



DIAGRAMA DE RUTA DEL OPORTUNISMO EN LA ERA COVID-19

Tirso Javier Hernández Gracia¹, Enrique Martínez Muñoz²

Received: 02.06.2023

Accepted: 10.06.2023

Published: 25.06.2023

Abstract

El objetivo de este trabajo fue especificar un modelo para el estudio del consumo electrónico. Se realizó un estudio exploratorio, transversal y psicométrico con una selección de usuarios de Internet, considerando su tiempo de uso. Se encontró una estructura perceptiva asociativa entre la utilidad de la tecnología y la efectividad del encuestado, aunque el diseño de la investigación limitó los resultados a la muestra de la investigación, sugiriendo la extensión del trabajo hacia otros contextos cibernéticos.

Key words: Gestión, Emprendimiento, Riesgo, Percepción, Conocimiento, Transferencia

Introducción

La conexión an Internet desde servidores raíz, Estados Unidos, Japón, Holanda y Suecia son los nodos principales. Japón es la nación con mayor velocidad de conexión (61,0 mbps), Suecia ocupa el cuarto lugar (18,2 mbps), Holanda el sexto (8,8 mbps) y Estados Unidos ocupa el décimo lugar (4,8 mbps) (Carreón , Espinoza y García, 2019). Se describen las consecuencias económicas, tecnológicas y sociales de la globalización para proponer la Teoría del Consumo Móvil que explica el consumo de productos y servicios a través de la telefonía móvil (García, 2021).

A partir de este panorama es necesario investigar el impacto del uso de tecnologías, dispositivos y redes electrónicas a partir de la gestión, producción y transferencia de conocimientos enfocados a la optimización de recursos y la innovación de procesos (García et al., 2020). En el primer caso, la codificación del conocimiento implica la concatenación de objetivos, tareas y metas. En el segundo aspecto, la innovación de procesos sugiere el establecimiento de una agenda centrada en la herencia de conocimientos y el aprendizaje de estilos de formación (Hernandez et al., 2021). Este trabajo expone los marcos teóricos del emprendimiento utilitario en cuanto a la aceptación de la tecnología, la aversión al riesgo y la utilidad percibida para explicar el proceso de emprendimiento

¹ Departamento Economía, Universidad de Hidalgo, Mexico, Email: thernan@uaeh.edu.mx

² Departamento Economía, Universidad de Hidalgo, Mexico



desde la racionalidad deliberada, planificada y sistemática del uso intensivo de tecnologías, dispositivos y redes. Sociales (García, 2021).

A continuación, se presentan los estudios especializados y actualizados del estado de la cuestión del utilitarismo empresarial a partir del uso de tecnologías, dispositivos y redes electrónicas, asumiendo que la decisión de llevar a cabo el emprendimiento del proyecto pasa por la optimización de la información, es decir, como innovación de procesos (Velázquez et al., 2020).

Al final se especifican las trayectorias de relaciones entre categorías, variables e indicadores para observar el utilitarismo emprendedor y contrastarlo con el oportunismo que es un proceso improvisado, emocional e intuitivo (García et al., 2020).

Teoría del oportunismo

Se presenta un modelo en el que se incluye y demuestra que la percepción de utilidad es el determinante del uso de Internet móvil (Carreón, Fierro & García, 2019). Con base en el escenario anterior, se propone que los individuos, al estar inmersos en los flujos y redes de comunicación de información, se conviertan en consumidores potenciales al adquirir un teléfono móvil (García, 2021). Precisamente, en el siguiente apartado se explica la Teoría del Consumo Móvil (TCM), que explica los determinantes del consumo a través de un teléfono móvil (Carreón, Villegas y García, 2019). La Teoría del Consumo Móvil establece que los individuos realizan sus compras a través de un teléfono móvil en base a sus percepciones utilitarias y decisiones de compra (Sanchez et al., 2020).

La TCM sostiene que las personas consumen productos y servicios básicos a través del consumo de productos secundarios (Carreón, Hernandez y García, 2019). Los individuos al comprar un teléfono móvil o cualquier producto y servicio de comunicación de información tecnológica, se exponen al consumo de productos y servicios básicos que son publicitados y vendidos a través de las tecnologías (García et al., 2020).

Por tanto, la TCM argumenta que son las percepciones de utilidad, innovación y eficiencia las que determinan el consumo de productos y servicios que se publicitan y venden a través del teléfono móvil (García, Espinoza y Carreón, 2018). TCM proporciona el efecto indirecto de la percepción de una innovación tecnológica sobre el consumo de productos y servicios a través de dicha tecnología móvil (García, 2021).

Explica la relación de las TIC con individuos saturados de múltiples actividades, personas que compran y personas que trabajan como supervisores o vendedores (García, Martínez y Quintero, 2019). El TCM predice el uso de Internet móvil a partir de un proceso cognitivo que comienza perceptivamente y termina conductualmente (Sanchez et al., 2019). Desde la TCM se realizó el estudio que se detalla a continuación (García et al., 2019).

La percepción de utilidad es el eje central de la agenda de gestión del conocimiento porque traduce los datos estadísticos en significados de compromiso, emprendimiento e innovación, así como genera nuevos protocolos para el procesamiento de la información siempre que los objetivos y metas estén sujetos al clima de tareas, soportes y las relaciones entre las partes interesadas (Hernández, Carreón y García, 2019). La TCM plantea tres explicaciones sobre el consumo de productos y servicios a través del teléfono móvil.

Estudios de oportunismo

El trabajo relacionado con la gestión, producción y transferencia del conocimiento se ha centrado en el emprendimiento señalado por el oportunismo, la optimización y la innovación de procesos (Carreón, Hernández, García, García, Rosas & Aguilar, 2014). Esto se debe a que se considera que el emprendimiento oportunista lleva al emprendimiento racional. Es en este sentido que la observación de tal conversión sugiere la descomposición y comparación de procesos tanto

emocionales como deliberados, opuestos y complementarios (Aldana et al., 2018).

El oportunismo ha sido ampliamente observado en escenarios de escasez de recursos, escasez, insalubridad y falta de servicios públicos. Es una estructura informal de noticias e intuiciones destinadas a la subsistencia y supervivencia que llevan a personas y grupos a organizarse en torno a ensayos de aciertos y desaciertos (Elizarraráz, Molina, Quintero, Sánchez & García, 2018).

Frente al oportunismo se encuentra la optimización, que se basa en el control y manejo de los recursos como resultado del conocimiento, la experiencia y la sabiduría (Hernandez & Valencia, 2016). Es un fenómeno intermedio entre el oportunismo y la innovación que requiere la competencia de líderes y talentos considerados como activos intangibles de las organizaciones.

En un extremo opuesto al oportunismo, la innovación de procesos sugiere la evolución de la aceptación de la tecnología, la utilidad de los dispositivos y el uso intensivo de las redes sociales (Hernández, Anguiano, Valdés, Limón & García, 2018). Es cierto que en estas áreas el oportunismo está vigente, pero en menor medida respecto de los escenarios de desarrollo en los que emerge como es el caso de los mercados sobre ruedas.

La toma de decisiones, centrada en el espíritu emprendedor oportunista, se aleja de los balances de riesgo y beneficio, mientras que las innovaciones se basan en el balance de costos y beneficios, o en la maximización de ganancias versus minimización de pérdidas este es el utilitarismo del emprendimiento que consiste en el surgimiento del oportunismo y la consolidación de las innovaciones, previo a la optimización de los recursos (Mendoza, Ramírez & Atriano, 2016).

Este quiebre es observable en la gestión ya que la traducción de experiencias y saberes implica el oportunismo de traductores de saberes y promotores de sabiduría (Quintero, Velázquez, Sales & Padilla, 2016). Este es el caso de las empresas unicornio o starup que están diseñadas para un crecimiento exponencial a partir del oportunismo de un producto o proceso inexistente en el mercado (Carreón et al., 2014).

En el caso de la producción de conocimiento enfocada al desarrollo y consolidación de revisiones sistemáticas y hallazgos de relaciones entre componentes de un producto o proceso, el oportunismo está vigente, pero en menor medida ya que es reemplazado paulatinamente por la optimización de recursos (Robles, Alviter, Ortega & Martínez, 2016). Es el de las empresas creadoras de conocimiento las que se exponen a reorganizar sus objetivos, protocolos y metas para sobrevivir a la dinámica del mercado entendida como alianzas entre micro, pequeñas y medianas empresas (Bermúdez et al., 2019).

En cuanto a la traducción de saberes enfocada al aprendizaje de saberes desde una formación académica, profesional y ocupacional, el oportunismo se mantiene a la vista, pero ya muy orientado hacia el descubrimiento de heurísticas o atajos procedimentales (Sales, Quintero & Velázquez, 2016). Estos prolegómenos del emprendimiento innovador se distinguen por su capacidad de vincular fases o entidades que no habían sido observadas juntas. Las empresas creadoras de conocimiento ejemplifican este tipo de conversión del oportunismo a la innovación, observada principalmente en las relaciones entre los liderazgos tradicionales respecto a los talentos emergentes (García et al., 2016).

Modelización del oportunismo

A partir de los marcos teóricos, conceptuales y empíricos revisados, es posible advertir las trayectorias de relaciones entre las dimensiones, categorías, variables e indicadores reportados en la literatura especializada y actualizada desde 2019 hasta 2021 (Martínez et al., 2019).

La primera vía emergente y preponderante se refiere a las disposiciones aversivas o propensas al emprendimiento y que se orientan a la formación académica, profesional y laboral de los talentos en

su proceso tendiente a la conversión de activos intangibles (Sánchez, Hernández, Martínez, Villegas & García, 2018) . Este tema se inicia con la formación del habitus académico y culmina con la innovación de procesos, mediando el oportunismo empresarial y la optimización de recursos.

En una segunda vía, se ha observado el surgimiento de propuestas oportunistas que dan forma a los proyectos unicornio de las startups como un proceso de informar que se institucionaliza a medida que el capital de riesgo incrementa sus responsabilidades (Vázquez, Barrientos, Quintero, Velázquez, 2016) . Es así como el isomorfismo que distingue a las empresas innovadoras las lleva a convertirse en organizaciones optimizadoras de recursos para garantizar el beneficio basado en la explotación de la idea original más que en la apuesta por nuevas propuestas.

Una tercera vía se refiere a la inyección de capital semilla a proyectos de reproducción de conocimiento. Se basa en una institucionalización corporativa e isomorfa respecto de una matriz (Juarez, 2020). Es el caso documentado de las empresas orientales que en base a tradiciones familiares fueron creciendo paulatinamente hasta llegar a la optimización de recursos y al final adquirir las innovaciones y no sólo reproducir los conocimientos de occidente.

Es así como el objetivo del presente trabajo fue precisar un modelo para el estudio de la percepción de utilidad, considerando las dimensiones que aporta la literatura respecto a la aceptación de la tecnología, la propensión a la información y la motivación de logro.

Formulación _ ¿Las percepciones del nivel de utilidad y el grado de innovación tienen un efecto indirecto, positivo y significativo sobre el nivel de uso?

Método

Fueron seleccionados 100 estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana. 65 hombres (25 estudiados en CBI, 26 en CBS y 14 en CSH) y 121 mujeres (22 en CBI, 59 en CBS y 40 en CSH)

En la primera fase se construyó y estableció la confiabilidad y validez de los instrumentos que midieron las cinco variables.

En la segunda fase, se modeló y demostró la probabilidad de ajustar relaciones causales indirectas y directas, negativas y positivas, y significativas entre las variables de estudio.

A partir de la Teoría del Oportunismo se establecieron doce indicadores que configuraron tres dimensiones para las cinco variables del modelo de medida que fueron sometidas a un análisis factorial confirmatorio de los componentes principales con rotación varimax y máxima verosimilitud (García et al., 2020). Los resultados rechazan la hipótesis de unidimensionalidad factorial para tres variables del modelo de medida.

Escala de percepción del nivel de utilidad . 12 ítems con opciones de respuesta desde “muy en desacuerdo” hasta “muy de acuerdo”. La tabla muestra la convergencia (indicada por el peso del factor) de los reactivos con respecto al factor (Bustos et al., 2021).

Escala de percepción del grado de eficiencia . 12 ítems con opciones de respuesta desde “nunca” hasta “siempre”. Considerando los pesos factoriales de la variable perceptual de autoeficacia, se demuestra la convergencia de cuatro reactivos (García et al., 2017).

Escala del nivel de uso . 12 ítems con opciones de respuesta desde “menos de diez minutos” hasta “más de veinte minutos”.

Las propiedades psicométricas de los instrumentos que miden las variables de estudio se detallan en la tabla donde cumplen con los requisitos para el análisis multivariable.

Durante la primera semana del trimestre de primavera de 2021 en la biblioteca de la UAM-I se preguntó a los alumnos con qué frecuencia utilizaban su teléfono para descargar imágenes, sonidos y discursos para seleccionar la muestra ideal. Posteriormente se entregó el cuestionario indicando un tiempo de respuesta de 30 minutos para contestarlo.

Resultados

A partir de la Teoría del Consumo Móvil, se diseñó un nuevo modelo con las variables que cumplían con los criterios de confiabilidad (alfa mayor a .60) y validez (peso factorial mayor a .300). Se calculó una regresión lineal múltiple para establecer los determinantes de la variable dependiente y la relación no lineal entre las variables independientes. El esquema muestra que el factor percepción de utilidad académica es el principal determinante del factor nivel de uso de Internet con fines académicos (ver Tabla 1).

Tabla 1 Cargas de components

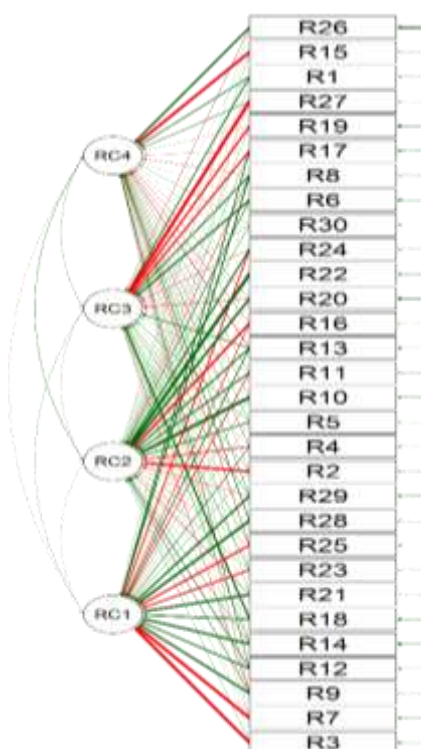
	RC1	RC2	RC3	RC4	Unicidad
R1			0.522	0.529	0.322
R2		-0.869			0.248
R3	-0.930				0.091
R4	0.432	-0.582			0.243
R5		0.565			0.461
R6		0.444	0.647		0.388
R7	-0.935				0.055
R8	0.538		0.558		0.083
R9	0.742	0.402			0.223
R10		0.956			0.118
R11	-0.470	0.598			0.274
R12	0.625	0.445		0.423	0.175
R13	0.485	0.605	0.517		0.191
R14	0.811				0.130
R15				-0.903	0.263
R16	-0.444	-0.731			0.165
R17	0.486		-0.640		0.331
R18	0.643		0.612		0.106
R19			-0.660		0.488
R20		0.713	-0.455		0.251
R21	0.836				0.165
R22		0.893			0.182
R23	-0.690				0.384
R24	-0.529	0.588			0.131
R25	-0.711			-0.403	0.348
R26				0.695	0.476
R27			-0.918	0.451	0.129
R28	0.816			0.443	0.170
R29	0.679	-0.402			0.120
R30					0.781

Fuente: Elaborado con estudio de datos, Método: Componentes principales, rotación: Promax, R = Reactivo, RC1 = Percepción de innovación empresarial (21% varianza total explicada), RC2 = Percepción de optimización empresarial (18% varianza total explicada), RC3 = Percepción de exploración emprendedora (14% de varianza total explicada), RC4 = Percepción de ruptura emprendedora (7% de varianza total explicada).

Este hallazgo indica una modificación del modelo de medida de la MTC al proponer un efecto directo, positivo y significativo del factor utilidad sobre el uso con fines académicos. Es decir, una persona que busca comprar por ejemplo un libro, podría conseguirlo si tuviera una biblioteca virtual conectada al teléfono móvil (ver Tabla 2).

Tabla 2 Correlación de componentes

	RC1	RC2	RC3	RC4
RC1	1.000	-0.054	0.140	-0.056
RC2	-0.054	1.000	-0.091	0.304
RC3	0.140	-0.091	1.000	0.182
RC4	-0.056	0.304	0.182	1.000



Fuente: Elaborado con estudio de datos, RC1 = Percepción de innovación emprendedora, RC2 = Percepción de optimización emprendedora, RC3 = Percepción de exploración emprendedora, RC4 = Percepción de ruptura emprendedora

Un razonamiento similar implicaría el factor de percepción de la autoeficacia como determinante del uso académico del móvil. Un individuo que busca información académica puede encontrarla a través de su teléfono móvil. Sin embargo, la relación causal que carece de la significancia requerida sugiere la exclusión de la variable (ver Figura 1).

Fuente: Elaborado con estudio de datos, RC1 = Percepción de innovación emprendedora, RC2 = Percepción de optimización emprendedora, RC3 = Percepción de exploración emprendedora, RC4 = Percepción de ruptura emprendedora La fuerza de asociación entre variables independientes indica su implicación espuria.

Finalmente, el nivel de uso de Internet móvil con fines académicos se explica por las dos variables independientes en porcentaje de su variabilidad.

Figura 1. Diagrama de ruta

Del modelo de medida original solo dos variables mantienen una relación causal que las selecciona para su inclusión en otro modelo de medida. Estas consecuencias e implicaciones se analizan a continuación.

Discusión

El objetivo del presente trabajo fue especificar un modelo para el estudio de la percepción de utilidad, considerando las dimensiones reportadas en la literatura, así como las establecidas en el presente trabajo, pero su diseño limitó los aportes a la muestra analizada, sugiriendo la extensión del trabajo hacia otros escenarios y otras muestras de estudio.

En relación a la percepción de utilidad que la literatura identifica como concomitante a la facilidad de uso percibida (Martínez, Espinoza y García, 2019). El presente trabajo ha demostrado que afecta, junto con la percepción de eficiencia, el uso intensivo de tecnologías, dispositivos y redes electrónicas.

Respecto a la percepción de efectividad que la literatura vincula a la percepción de control (Villegas, 2019). El presente estudio ha demostrado que al interrelacionarse con la percepción de

utilidad genera una estructura predictiva del uso de Internet.

En relación al uso de Internet, la literatura se destaca como resultado de la interrelación entre las percepciones de utilidad, facilidad, eficiencia y control (Villegas, Carreón y García, 2019). El presente trabajo ha demostrado que la percepción de utilidad asociada a la percepción de eficacia genera una estructura que determina el uso de Internet.

Líneas de investigación sobre la estructura asociativa de la percepción de utilidad con la percepción de eficiencia y éstas como determinantes del uso de Internet explicarán el proceso racional, deliberado, planificado y sistemático de aceptación de la tecnología.

Conclusión

El objetivo de este trabajo fue especificar un modelo basado en la teoría del consumo móvil, que destaca la relación entre las percepciones como determinantes del uso de tecnologías, dispositivos y redes.

Sin embargo, el presente trabajo propuso una modificación de la estructura perceptual con el fin de aumentar el poder predictivo de la teoría del consumo móvil, destacando la asociación entre la percepción de utilidad y la percepción de eficacia como predictores de comportamiento.

Las líneas de investigación sobre la estructura predictiva del consumo electrónico explicarán la relación asociativa entre utilidad y eficacia percibida, así como su impacto en el uso de Internet.

Referencias

- Aldana-Balderas, W., Espinoza-Morales, F., Hernández-Valdés, J., & García-Lirios, C. (2018). Especificación de un modelo para el estudio de las redes colaborativas en una universidad productora de conocimiento. *Civilizar: Ciencias Sociales Y Humanas*, 18 (35), 91-102. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.2/a07>
- Bermúdez -Ruiz, Rigoberto Sánchez -Rosales, Francisco Espinoza-Morales, Enrique Martínez-Muñoz, Arturo Sánchez-Sánchez, Cruz García -Lirios, G. (2019). Validez metaanalítica del Inventario de emprendimiento social: un estudio de tamaños de efectos aleatorios. *Revista mundial de investigación empresarial y de gestión*, . Obtenido de <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2849>
- Bustos Aguayo, J., García Lirios, C., & Juárez Nájera, M. (2021). Validez de un hábito modelo de café emprendimiento _ *SUMA. Revista Disciplinaria En Ciencias Económicas Y Sociales*, 3 (1), 1-21. <https://doi.org/10.47666/summa.3.1.02>
- Carreón Guillén, J., Hernández Valdés, J., & García Lirios, C. (2014). Prueba empírica de un modelo de establecimiento de agenda. *Acta Universitaria*, 24 (3), 50–62. <https://doi.org/10.15174/au.2014.598>
- Carreón, J., Hernández, J., García, C. García, E., Rosas, F. & Aguilar, J. (2014). Especificar un modelo de empresa digital para el desarrollo humano a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación. *Perspectivas rurales*, 13 (25), 123-155
- Carreón, J., Fierro, E. y García, C. (2019). Modelos de efectos fijos de variables difusas en la formación de capital intelectual. *Revista internacional de investigación y desarrollo de ingeniería*, 15 (9), 1-7
- Carreón, J., Hernández, TJ y García, C. (2019). Estructura categórica exploratoria de las expectativas de empleo. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 6 (8), 1-6
- Carreón, J., Villegas, E. y García, C. (2019). Modelo de los determinantes del capital humano. *revista internacional de Avances en Ciencias Sociales y Humanidades*, 7 (8), 1-5
- Elizarraráz, G., Molina, HD, Quintero, ML, Sánchez, R. y García, C. (2018): Discursos en torno a la lucidez organizacional en las alianzas estratégicas y las redes de conocimiento entre mipymes caficultoras el centro de México. *Margen*, 89, 1-11

- García Lirios, C. (2019). Inteligencias y sabidurías organizacionales: Redes de conocimiento en torno al aprendizaje de la complejidad: Inteligencias y sabidurías organizacionales: Redes de conocimiento en torno al aprendizaje de la complejidad. *Psicogente* , 22 (41), 1-28. <https://doi.org/10.17081/psico.22.41.3304>
- García Lirios, C. (2021). Formación profesional en la era post COVID-19. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo* , 9 (18), 42-47. <https://doi.org/10.29057/icsa.v9i18.6282>
- García Lirios, C. (2021). Gestión del conocimiento, activos intangibles y capitales intelectuales en la era de covid-19. *Revista Ingeniería, Matemáticas Y Ciencias De La Información* , 16 (8), 13-26. Recuperado a partir de <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/693>
- García Lirios , C. (2021). Modelando el Compromiso Laboral en la Era Covid-19 . *Revista indonesia de innovación y ciencias aplicadas (IJIAS)* , 1 (3), 187-199. <https://doi.org/10.47540/ijias.v1i3.287>
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., & Aguilar Fuentes, JA (2017). Activismo ante el establecimiento de la agenda. *Realidades Revista De La Facultad De Trabajo Social Y Desarrollo Humano* , 4 (2), 127–159. Recuperado a partir de <https://realidades.uanl.mx/index.php/realidades/article/view/a1a2n4>
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., Bustos Aguayo, JM, & Hernández Valdés, J. (2020). Percepción del emprendimiento caficultor en la región Huasteca, centro de México. *Revista Activos* , 18 (1), 235-266. <https://doi.org/10.15332/25005278/6164>
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., Bustos Aguayo, JM, & Hernández Valdés, J. (2020). Percepción del emprendimiento caficultor en la región Huasteca, centro de México. *Revista Activos* , 18 (1), 235-266. <https://doi.org/10.15332/25005278/6164>
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., Rincón Ornelas, RM, Bolívar Mojica, E., Sanchez Sánchez, A., & Bermudez Ruiz, G. (2019). Contraste de un modelo de gestión del conocimiento en una universidad pública del centro de México. *360: Revista De Ciencias De La Gestión* , (4), 105-127. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201904.004>
- García Lirios, C., Hernández Valdés, J., Peralta Buendía, M. de V., Aguilar Fuentes, JA, & Morales Flores, M. de L. (2016). Fiabilidad y validez de un instrumento que medidas electrónico hostigamiento /Confiabilidad y validez de un instrumento que mide determinantes perceptuales del acoso a través de internet. *Encuentros* , 14 (1). <https://doi.org/10.15665/re.v14i1.672>
- García Lirios, C., Quiroz Campas, CY, Bermúdez Ruíz, G., Sandoval Vázquez, FR, & Carreón Valencia, OI (2020). Confiabilidad y Validez de un Instrumento que Mide el Emprendimiento. *revista científico Pensamiento y Gestión* , 49 . Recuperado a partir de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/11667>
- García, C., Espinoza, F. y Carreón, J. (2018). Modelo de activos intangibles y capitales en las organizaciones. *Revista Internacional de Investigación en Humanidades y Estudios Sociales*, 5 (4), 1-12
- García, C., Martínez, E. y Quintero, M. L. (2019). Clima de estructura factorial exploratoria y flexibilidad laboral. *Vueltas*, 20 (2), 55-72
- García-Lirios, C. (2021). Validez de constructo de una escala para medir la satisfacción laboral de profesores de una universidad pública en México durante la COVID-19. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad* , 13 (25), e1826. <https://doi.org/10.22430/21457778.1826>
- Hernández, A. & Valencia, R. (2016). Instrumentos de innovación: las redes sociales en la internalización de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. En M, Quintero. Sales, y J. Velázquez, E. (Coord.). *Retos de innovación y tecnología para su aplicación práctica en las empresas* . (Págs. 47-66). México : Miguel Ángel Porrúa -UAEMEX .
- Hernández, J., Anguiano, F., Valdés, O., Limón, GA y García, C. (2018). Confiabilidad y validez de una escala que mide las expectativas de formación profesional. *Margen* , 89, 1-13
- Hernández, TJ, Carreón , J. y García, C. (2019). Internautas Millennials. *Revista internacional de ingeniería avanzada, investigación y ciencia*, 6 (7), 1-5
- Hernández-Gracia, T. J. . , Guillén, JC ., & García-Lirios, C. . (2021). Reingeniería en el Emprendimiento de la Industria Cafetalera y Turística en el Centro de México. *Avances en*

- mecánica* , 9 (2), 63–81. Obtenido de <http://advancesinmech.com/index.php/am/article/view/36>
- Juárez, M. (2020). Especificación de un modelo para el estudio de la asistencia empresarial. *Revista Global Arqueología y Antropología*, 11 (2), 50-54
- Martínez Muñoz, E., Carreón Guillén, J., Sánchez Sánchez , A., Espinoza Morales, F., Anguiano Salazar, F., Bucio Pacheco, C., García Lirios, C., & Quintero Soto, ML (2019) . Modelo híbrido de determinantes del emprendimiento cafetalero. *Interconectando Sables* , (8). <https://doi.org/10.25009/is.v0i8.2603>
- Martínez, E., Espinoza, F. y García, C. (2019). Modelos de los determinantes de la formación profesional. *Revista Internacional de Avances en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6 (7), 1-5
- Mendoza, E. Ramírez, L. & Atriano, R. (2016). Uso de los medios y la tecnología en la creación de un sistema de innovación para el bien común. En M, Quintero. Sales, y J. Velázquez, E. (Coord.). *Retos de innovación y tecnología para su aplicación práctica en las empresas*. (Págs. 95-114). México : Miguel Ángel Porrúa -UAEMEX .
- Quintero, M., Velázquez, E., Sales, J. & Padilla, S. (2016). Una revisión del estado del arte sobre las PYMES. ¿Qué estudios de innovación? En M, Quintero. Sales, y J. Velázquez, E. (Coord.). *Retos de innovación y tecnología para su aplicación práctica en las empresas* . (Págs. 31-43). México : Miguel Ángel Porrúa -UAEMEX .
- Robles, C., Alviter , L., Ortega, A. & Martínez , E. (2016). Cultura de calidad e innovación en las microempresas. En M, Quintero. Sales, y J. Velázquez, E. (Coord.). *Retos de innovación y tecnología para su aplicación práctica en las empresas* . (Págs. 11-30). México : Miguel Ángel Porrúa -UAEMEX .
- Sales, J., Quintero, M. Velázquez, E. (2016). Adaptación versus innovación: la formación de distritos industriales a partir de comunidades rurales. Santa Cruz Atizapán y Chiconcuac . En M, Quintero. Sales, y J. Velázquez, E. (Coord.). *Retos de innovación y tecnología para su aplicación práctica en las empresas*. (Págs. 181-199). México : Miguel Ángel Porrúa -UAEMEX .
- Sánchez, A., Hernández, TJ, Martínez, E., Villegas, E. y García, C. (2018). Cultura organizacional en microempresas activadoras del desarrollo local. *Margen*, 89, 1-10
- Sánchez-Sánchez, A., Bustos Aguayo, JM, Hernández Vádés , J., Carreón Guillén, J., Martínez Muñoz, E., & García Lirios, C. (2020). Estructura factorial de los determinantes del acoso organizacional. *Cuadernos Hispanoamericanos De Psicología* , 18 (1). <https://doi.org/10.18270/chps.v18i1.2852>
- Sánchez-Sánchez, A., Valés -Ambrosio, O., García-Lirios, C., & Amemiya-Ramirez , M. (2019, abril 21). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la gestión del conocimiento. *ESPACIOS EN BLANCO. Revista De Educación (Serie Indagaciones)* , 1 (30), 9-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.37177/UNICEN/EB30-261>
- Vázquez , C., Barrientos, B., Quintero, M. Velázquez, E. (2016). Apoyo del gobierno a la innovación, tecnología y capacitación para las pequeñas y medianas empresas en México. En M, Quintero. Sales, y J. Velázquez, E. (Coord.). *Retos de innovación y tecnología para su aplicación práctica en las empresas* . (Págs. 67-78). México: Miguel Ángel Porrúa-UAEMEX
- Velázquez Orozco, A., García Espinoza, L., Zainos Hernández, M., & García Lirios, C. (2020). Especificación de un emprendimiento local modelo _ *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales* , (33), 1–16. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi33.352>
- Villegas, E. (2019). Gobernanza del capital intelectual millennials para la creación de valores organizacionales intangibles. *Red Revista de Ciencias Sociales*, 6 (1), 1- 9
- Villegas, E., Carreón , J. y García, C. (2019). Especificación de un modelo para el estudio del capital intelectual . *Revista Internacional de Estudios de Economía y Gestión*, 10, 1-2