

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

DOCTORADO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL



“EMPRENDIMIENTO SOCIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN
LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LOS SECTORES
COMUNICACIONES Y RESTAURANTES, COMERCIO Y HOTELES EN
EL DISTRITO CENTRAL”

TESIS

QUÉ PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR DIRECCIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA

DARWIN ENRIQUE BARAHONA NÁJERA

TEGUCIGALPA, M.D.C.

OCTUBRE 2023

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. ODIR AARON FERNANDEZ FLORES
RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA
VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA
SECRETARIA GENERAL

Dr. RAÚL ARMANDO EUCEDA
DIRECTOR DE POSGRADOS

MAE. OSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA
DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. LUIS ARMANDO DUARTE HERNÁNDEZ
COORDINADOR GENERAL DEL POSGRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)

DRA. JOSELYN ALVARADO SIWADY
COORDINADORA DEL DOCTORADO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL
(POSFACE)

DEDICATORIA

A mis apreciados padres, Juan Alberto Barahona Mejía y María Isabel Nájera Vindel, quiero expresarles mi más sincero agradecimiento. Su constante guía y apoyo han sido fundamentales en mi vida. Los valores que me han transmitido, así como el énfasis en la educación como herramienta de superación, han forjado la base de mi camino. Su influencia me ha permitido discernir entre lo correcto y lo incorrecto y, especialmente, a no ser indiferente ante la injusticia que a veces impera en manos de los poderosos. Agradezco profundamente su compromiso y amor incondicional.

A mi querida esposa, Irma María Padilla Aviléz, mi gratitud no tiene límites. Has sido la fuerza motriz que me inspiró a emprender este viaje académico. Tu constante apoyo, fe inquebrantable en mí y disposición para sacrificar tus propios deseos en aras del bienestar de nuestra familia son invaluable. Eres el pilar sobre el que se sustenta nuestro futuro y, sobre todo, mi mayor fuente de amor y fortaleza.

A mis hijos, Darwin Enrique, Josué Armando y Dariela Janneth, son el motor que me impulsa. Su existencia representa una inspiración constante para superarnos y trabajar incansablemente. Todo lo que hago en la vida tiene el propósito de brindarles más oportunidades y reducir las desigualdades que a veces prevalecen en nuestra sociedad. Sus sueños y esfuerzos son mi mayor motivación.

A mis queridos hermanos, Juan Alexander y Varinia Ninoska, su importancia en mi vida es incalculable. Representan la unidad familiar y han estado a mi lado en los momentos más desafiantes, brindándome un apoyo inquebrantable. Su compañía ha sido un regalo invaluable.

A mis compañeros, su amistad y apoyo han sido fundamentales en este viaje. Los momentos compartidos serán inolvidables y su compañerismo ha sido esencial para alcanzar nuestros objetivos.

A mis apreciados docentes, su esfuerzo y dedicación al impartir conocimientos han sido esenciales en mi formación. Todo lo que he aprendido de ustedes se refleja en mi trabajo y lo valoro profundamente.

A todos muchas gracias.

DEGT-UNAH

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a las autoridades de la Alcaldía Municipal del Distrito Central por su apoyo incondicional al proporcionar toda la información pública necesaria para la realización de este trabajo. Su colaboración fue fundamental para que este proyecto se llevara a cabo con éxito.

Mi sincero agradecimiento a la Doctora Yenny Eguigure, quien desempeñó un papel crucial como mi asesora de tesis. Su paciencia, dedicación y esmero en cada revisión y consejo a lo largo de todo este proyecto fueron invaluableles. Su guía experta y compromiso con mi crecimiento académico fueron esenciales para la culminación de esta investigación.

También quiero expresar mi reconocimiento a mi padre, Juan Alberto Barahona, por ser la guía ideológica que me inspiró a plantear un tema tan relevante. A través de su influencia, pasión y valores, he encontrado la motivación para enfocar mi doctorado en dirección empresarial en la eliminación de monopolios y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas, quienes son los más vulnerables en nuestra sociedad. Su sabiduría y visión han sido una fuente constante de inspiración.

Gracias a todos por su contribución invaluable a este proyecto.

Con gratitud,

Darwin Enrique Barahona Nájera

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en la problemática relacionada con la falta de sostenibilidad y competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central, Honduras. Esta problemática se refleja en una elevada tasa de cierre de estas empresas durante los primeros años de operación, generando preocupaciones sustanciales. Para abordar este problema, se ha aplicado una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. El censo se ha utilizado como procedimiento estadístico para investigar las unidades de observación a partir de la Base de Datos manejada por la Alcaldía Municipal del Distrito Central.

Un hallazgo fundamental del estudio es la correlación negativa entre el tamaño de las empresas y su tasa de cierre, así como la relación positiva entre las exoneraciones y la tasa de cierres. En otras palabras, las empresas más pequeñas presentan mayor vulnerabilidad a los cierres, y a medida que aumenta el valor de las exoneraciones en un sector económico, también aumenta la tasa de cierres en dicho sector. Sin embargo, no se encontró una correlación entre la pandemia COVID-19 y el volumen de ventas, cierre de empresas, renovación de empresas y empleos. Un aspecto positivo identificado es la correlación entre el volumen de ventas, el empleo y el número de empresas, indicando que el crecimiento económico, representado por el aumento en el volumen de ventas, contribuye a la sostenibilidad de las PYMES. Otro aspecto de interés es que no se observaron diferencias en las medias de renovaciones entre las empresas que se acogieron a las políticas de incentivos gubernamentales y aquellas que no lo hicieron, demostrando que las actuales políticas de incentivos gubernamentales para estas empresas no han arrojado los resultados esperados en cuanto a sostenibilidad y competitividad.

En el estudio se propone un modelo de emprendimiento social para mejorar la sostenibilidad y competitividad de las PYMES en el Distrito Central, Honduras. El modelo incluye apartados relativos a políticas públicas, legislación, infraestructura empresarial, estrategias de inversión para investigación y desarrollo, el modelo de incubación, y la estrategia para la evaluación de indicadores de rendimiento.

Palabras clave: emprendimiento social, innovación tecnológica, modelo de emprendimiento social, pequeña y medianas empresas, incubación de empresas.

DEGT-UNAH

ABSTRACT

This research focuses on the problem related to the lack of sustainability and competitiveness of small and medium-sized businesses (SMEs) in the commerce, restaurants and hotels, communications and technology sectors in the Central District, Honduras. This problem is reflected in a high closure rate of these companies during the first years of operation, generating substantial concerns. To address this problem, a mixed methodology that combines quantitative and qualitative approaches has been applied. The census has been used as a statistical procedure to investigate the observation units from the Database managed by the AMDC.

A key finding of the study is the negative trade-off between the size of companies and their closure rate, as well as the positive relationship between exonerations and the closure rate. In other words, smaller businesses are more vulnerable to closures, and as the value of exemptions in an economic sector increases, the rate of closures in that sector also increases. However, no evaluation was found between the COVID-19 pandemic and sales volume, business closures, business renewal, and jobs. A positive aspect identified is the variation between sales volume, employment and the number of companies, indicating that economic growth, represented by the increase in sales volume, contributes to the sustainability of SMEs. Another aspect of interest is that no differences were observed in the average renewals between the companies that took advantage of the government incentive policies and those that did not, demonstrating that the current government incentive policies for these companies have not yielded the results . expected in terms of sustainability and competitiveness.

The study proposes a social entrepreneurship model to improve the sustainability and competitiveness of SMEs in the Central District, Honduras. The model includes sections related to public policies, legislation, business infrastructure, investment strategies for research and

development, the incubation model and the strategy for evaluating performance indicators.

Keywords: social entrepreneurship, technological innovation, social entrepreneurship model, small and medium-sized businesses, business incubation.

DEGT-UNAH

Tabla de contenido

Introducción	xv
Capítulo I. Planteamiento del Problema de Investigación.....	1
1.1 El Problema de Investigación	1
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Justificación	5
1.4 Delimitación	7
Capítulo II. Revisión de la Literatura	9
2.1 Estado del arte.....	9
2.1.1 Tendencias y enfoques de investigación en emprendimiento social e innovación tecnológica.....	10
2.1.2 Principales autores, revistas y países de origen de los estudios.....	11
2.2 El Marco Referencial	22
2.2.1 Marco Histórico y Contextual	23
2.2.2 Contexto latinoamericano	32
2.2.3 Contexto Centroamericano	33
2.2.4 Contexto hondureño.....	35
2.2.4.1 Estado de la innovación tecnológica en Honduras	45
2.2.4.2 Contexto socioeconómico y político del Distrito Central.....	46
2.3 Marco Legal	47
2.3.1 Marco legal que regula las actividades de PYMES en Honduras.....	50
2.3.2 Leyes y regulaciones en materia de innovación tecnológica y emprendimiento en Honduras.....	51
2.4 Marco Teórico	53
2.4.1 Marco Conceptual.....	54
2.4.1.1 Pequeña empresa y mediana empresa.....	54
2.4.1.2 Emprendimiento	55
2.4.1.3 Emprendimiento social	57
2.4.1.4 innovación e innovación empresarial	58
2.4.1.5 innovación tecnológica	60
2.4.1.6 Incubadora de empresas.....	62
2.4.1.7 Parques Industriales	64

2.4.1.8 Lean Startup.....	65
2.4.1.9 Sostenibilidad	66
2.4.1.10 Competitividad	70
2.4.2 Principales teorías del emprendimiento social	71
2.4.2.1 Teoría de la creación de valor compartido.....	72
2.4.2.2 Teoría del efecto doble.....	74
2.4.2.3 Teoría de la innovación social	77
2.4.2.4 Teoría de la identidad social	80
2.4.2.5 Teoría de la innovación disruptiva.....	85
2.4.2.6 Teoría de la acción colectiva.....	88
2.4.2.7 Teoría de la sostenibilidad	92
2.4.2.8 Triple hélice	93
2.4.2.9 Teoría de la gobernanza colaborativa	96
2.4.2.10 Teoría del ciclo de vida de las empresas.....	98
2.4.2.11 Teoría de redes	100
2.4.3 Identificación de los Problemas No Resueltos en la Literatura Existente.....	101
2.4.4 Justificación de la Investigación Propuesta y cómo aborda los problemas no resueltos.....	102
2.4.5 Definición de la postura teórica del trabajo de investigación.....	103
Capítulo III. Metodología.....	106
3.1 Paradigma	107
3.2 Enfoque.....	108
3.3 Diseño	110
3.4 Población	112
3.5 Recolección de Información.....	113
3.6 Validación de datos	114
3.7 Plan de análisis	116
3.8 Métodos y modelos de datos.....	118
3.9 Operacionalización de variables	123
3.10 Hipótesis	127
3.10.1 Hipótesis general	127
3.10.2 Hipótesis Específicas	128

Capítulo IV. Resultados	130
4.1 Análisis detallado de las principales características de las empresas y variables empresariales por sector económico y actividades económicas en el Distrito Central (2018-2023).130	
4.2 Análisis detallado de variables empresariales por sector económico y tamaño de empresa en el Distrito Central (2018-2023).....	144
4.3 Comprobación de hipótesis.....	149
4.4 Modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica en las PYMES de los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología del Distrito Central.....	166
Capítulo V. Discusión	193
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	212

Índice de tablas

Tabla 1: Principales leyes de apoyo al emprendimiento en Honduras.....	51
Tabla 2: Definiciones sobre Incubadoras de Empresas.	63
Tabla 3: Operacionalización de las variables de investigación.	117
Tabla 4: Comportamiento del al sector comercio durante el periodo 2018 hasta abril 2023. ...	131
Tabla 5: Sector comunicaciones periodo 2018 hasta abril 2023.....	137
Tabla 6: Sector Hoteles y Restaurantes durante el periodo 2018 hasta abril 2023.	141
Tabla 7: Tamaño de empresa por sector económico	145
Tabla 8: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 1.	150
Tabla 9: Prueba de correlación Spearman para hipótesis específica 1.....	151
Tabla 10: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 2.....	154
Tabla 11: Prueba de correlación Spearman's rho para hipótesis específica 2.	155
Tabla 12: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 3.....	158
Tabla 13: Prueba de correlación Spearman's para hipótesis específica 3	159
Tabla 14: Prueba de correlación Spearman's para hipótesis específica 4	161
Tabla 15: Prueba de correlación Spearman's para hipótesis específica 4.	162
Tabla 16: Empresas acogidas a decretos de beneficio estatales.	164
Tabla 17: Prueba de Levene para igualdad de varianzas y prueba t para igualdad de medias. .	165
Tabla 18 Lista de chequeo de características del modelo de emprendimiento social	170
Tabla 19 Clasificación por rubro o sector económico y actividad económica	245
Tabla 20: Estadísticos descriptivos del sector comercio para las empresas del Distrito Central.272	
Tabla 21: Estadísticos descriptivos del sector Comunicaciones para las empresas del Distrito Central	277
Tabla 22: Estadísticos descriptivos del sector Hoteles y Restaurantes para las empresas del Distrito Central	280

Índice de figuras

Figura 1: Innovación como un proceso de acumulación de conocimientos	60
Figura 2 Componentes del modelo de emprendimiento social.	177
Figura 3 Pasos del método Lean Startup	182

Listado de Símbolos y Abreviaturas

Símbolos/Abreviatura/Sigla	Descripción
AARRR	Adquisición, Activación, Retención, Referencia y Facturación
Adq.	Adquisición
ANDE	Red Aspen de Emprendedores para el Desarrollo
AMDC	Alcaldía Municipal del Distrito Central.
APA	Asociación Americana de Psicología
Ashoka	Organización de fomento de emprendimiento social
BCH	Banco Central de Honduras
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
Cad.	Cadena
Cap.	Capítulo
CDC	Corporación para el Desarrollo Comunitario
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CO2	Dióxido de carbono
Comp.	Competidores
Coop.	Cooperación
COVID-19	Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19)
Crec.	Crecimiento
CSR	Responsabilidad Social Corporativa
Dem.	Demanda
Der.	Derrocada
ed.	Edición
Ef.	Eficiencia
Emp.	Emprendimiento
ESG	Factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo
Est.	Establecido
Estrat.	Estrategia
et al.	"et alii" (y otros en latín), usado para referirse a múltiples
FM	Francisco Morazán
FUNDES	Fundación para el Desarrollo Empresarial y Social
GHG	Gases de efecto invernadero
Gtía.	Garantía

I+D	Investigación y Desarrollo
IDE	Ambiente integrado de desarrollo (<i>Integrated Development</i>)
IEBT	Incubadora de Empresas de Base Tecnológica
IIDS	Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible
Infop	Instituto Nacional de Formación Profesional
ISO	Organización Internacional de Normalización
L	Lempiras (moneda de Honduras).
MVP	Producto Mínimo Viable
NBIA	<i>National Business Incubation Association</i>
NGO	Organización No Gubernamental
no.	Número
ONGs	Organizaciones no Gubernamentales
Optim.	Optimización
p.	Página
PIB	Producto Interno Bruto
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PRODEIT	Programa de Desarrollo de Emprendimiento e Innovación
PROHNIC	Programa Nacional de Emprendimiento
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
Rend.	Rendimiento
Resp.	Responsabilidad
Rho	Coefficiente de correlación de Spearman
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RStudio	Ambiente integrado de desarrollo (IDE) para R
SBDC	Centro de Desarrollo Empresarial
SDGs	Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas
Sig.	Significancia estadística
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SROI	Retorno Social de la Inversión
UNAH	Universidad Nacional Autónoma de Honduras
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la
UNITEC	Universidad Tecnológica Centroamericana
UTH	Universidad Tecnológica de Honduras
vol.	Volumen

Introducción

La presente tesis doctoral denominada “Emprendimiento social e innovación tecnológica en las pequeñas y medianas empresas de los sectores comunicaciones y restaurantes, comercio y hoteles en el Distrito Central,” se centra en el análisis de la competitividad y sostenibilidad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de los sectores económicos comercio, comunicaciones, restaurantes y hoteles en el Distrito Central del departamento de Francisco Morazán, Honduras.

El estudio tiene como objetivo principal analizar modelos de emprendimiento social e innovación tecnológica para mejorar la sostenibilidad y competitividad de las PYMES en el Municipio del Distrito Central, Honduras. Los objetivos específicos incluyen analizar el comportamiento económico de los sectores relevantes, determinar el impacto de políticas y características empresariales en la sostenibilidad y competitividad, y evaluar los efectos de la pandemia de COVID-19 en estas empresas.

La investigación se sustenta en un conjunto de hipótesis que orientan el análisis y desarrollo de un modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica para las PYMES. La hipótesis general postula que este modelo integrará estrategias específicas para mejorar la competitividad y sostenibilidad de estas empresas. Asimismo, las hipótesis específicas abordan aspectos como la relación entre el cierre de empresas, el tamaño de empresa y las exoneraciones, el impacto de la pandemia de COVID-19 en el volumen de ventas y la longevidad de las empresas, la relación entre generación de empleo y variables empresariales, la influencia de políticas gubernamentales en la creación y longevidad de empresas, entre otros aspectos cruciales.

La tesis propone un modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica destinado a mejorar la sostenibilidad y competitividad de las PYMES en el Distrito Central. Este modelo se

caracteriza por su enfoque holístico que abarca desde la investigación y legislación hasta la incubación de empresas y evaluación continua.

La propuesta de modelo se basa en cuatro teorías clave que ofrecen perspectivas valiosas sobre el fenómeno empresarial. La Teoría de Redes que destaca la importancia de las interacciones entre empresas en una red, resaltando su influencia en el desempeño y la supervivencia empresarial. La Teoría del Ciclo de Vida de las Empresas emerge como el marco principal, analizando las diferentes etapas de desarrollo empresarial, desde la creación hasta el declive. La comprensión de estas etapas y los desafíos asociados es esencial para guiar las estrategias empresariales y garantizar la longevidad organizacional. La Teoría de la Triple Hélice resalta la colaboración entre universidad, empresa y gobierno en la promoción de la innovación y el desarrollo sostenible, mientras que la Teoría de la Acción Colectiva explora cómo las personas y grupos trabajan juntos para lograr objetivos comunes.

De igual manera, el modelo de emprendimiento social propuesto en esta investigación no solo se limita a ser una solución para el contexto local, sino que se proyecta como una propuesta transformadora para el municipio, el país e incluso otros contextos internacionales similares. Su diseño, enriquecido por datos sólidos y un robusto fundamento teórico, se perfila como un recurso esencial para promover un entorno empresarial más sólido, sostenible y equitativo. Este modelo, con su enfoque inclusivo y capacidad para abordar demandas locales, se posiciona como un catalizador para el progreso económico y la equidad en el Distrito Central, abogando por una gestión más justa de las exoneraciones que evite distorsiones en el mercado y aumente el promedio del volumen de ventas en el sector, buscando mejorar de esta manera la sostenibilidad y competitividad de las empresas.

La investigación se divide en siete capítulos, en el Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema de investigación, explorando los desafíos y oportunidades que enfrentan las PYMES en términos de sostenibilidad y competitividad, también se presentan los objetivos de la investigación, la justificación y delimitación. El Capítulo II se enfoca en una revisión de la literatura existente sobre emprendimiento social e innovación tecnológica, destacando teorías como la de redes, la teoría de la triple hélice, teoría de la acción colectiva y la teoría del ciclo de vida de las empresas la cual se convierte en la columna vertebral de la investigación. El Capítulo III detalla la metodología utilizada en la investigación, describiendo la estrategia empleada para abordar el problema de investigación de manera efectiva. En el capítulo se muestra que la investigación se realiza desde una perspectiva teórica post-positivista con enfoque mixto, que va desde la revisión de literatura y la investigación documental en su parte cualitativa hasta análisis descriptivos, correlaciones y comprobación de hipótesis en su parte cuantitativa, con un diseño descriptivo analítico, correlacional y explicativo, no experimental-transeccional. Se utiliza el universo datos disponibles sobre emprendimiento en el Distrito Central y se detalla un plan de análisis que consistió en cuatro diferentes fases: a) Recopilación de información b) Análisis estadístico descriptivo c) Análisis estadístico inferencial d) Diseño de modelo de emprendimiento social. En el Capítulo IV se presentan y analizan los resultados obtenidos, dando una explicación a los fenómenos observados, mientras que el Capítulo V se discute y explican estos resultados a la luz del marco teórico establecido. Finalmente, en el Capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, bibliografía y anexos.

Capítulo I. Planteamiento del Problema de Investigación

En el panorama empresarial actual, el emprendimiento social y la innovación tecnológica se han convertido en elementos críticos. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), desempeñan un rol vital en la economía, especialmente en países en desarrollo como Honduras, pero enfrentan desafíos significativos, desde la falta de recursos financieros hasta la competencia desleal. Este capítulo se centra en el planteamiento de la problemática que enfrentan las PYMES en cuanto a su sostenibilidad y competitividad, considerando sus particularidades y restricciones. Para ello, se aborda preguntas de investigación cruciales para desarrollar un marco conceptual sólido y relevante que contribuirá a mejorar la competitividad y sostenibilidad de este tipo de empresas, beneficiando así el crecimiento económico, la generación de empleo y la solución de problemas sociales y ambientales en la región.

1.1 El Problema de Investigación

En el contexto actual del mundo empresarial, el emprendimiento social y la innovación tecnológica se destacan como conceptos de gran relevancia (Schumpeter, 1942). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel fundamental en la economía, aportando de manera significativa en temas como empleo y crecimiento económico, particularmente en naciones en desarrollo como Honduras (Baumol, 1993). Sin embargo, estas empresas se enfrentan a una serie de desafíos significativos, que incluyen limitaciones en recursos financieros, falta de educación financiera, competencia desleal, escaso acceso a tecnologías y dificultades para innovar (Barney, 1991).

En este contexto, se destaca que las PYMES conforman más del 70% del empleo a nivel nacional (Poujol et al., 2023), lo que subraya su importancia en el entramado económico. Además, se observa un preocupante aumento del desempleo abierto, que alcanzó el 10.9%

durante la pandemia, junto con un incremento notable del subempleo por insuficiencia de tiempo, que pasó del 10.6% en 2019 al 27.3% en 2020. Este panorama se ve reflejado en la contracción del producto interno bruto, que registró un crecimiento del 2.7% en 2019, seguido de una caída abrupta del 9% en 2020, afectando diversos sectores y rubros como la agricultura, la industria manufacturera, el comercio, la infraestructura productiva y actividades de hotelería y turismo, entre otros (SETRASS, 2021).

En este escenario, se evidencia una problemática que aqueja las empresas en el país y el Municipio del Distrito Central, Francisco Morazán, no es la excepción, y es el hecho que las PYMES enfrentan una alta tasa de mortalidad empresarial en sus primeros años, en donde según Munguía (2017), llegan a cifras de 90 por ciento de cierres antes de los cinco años de existencia, estos datos se agravan durante la pandemia en donde los cierres llegaron a un 10 por ciento de las empresas constituidas (COHEP, 2021). Esta situación se empeora por la escasa disponibilidad de información que describa con precisión la situación y el comportamiento de las empresas en este entorno.

En base a lo anterior, se plantea el problema central de esta investigación, como la falta de sostenibilidad y competitividad de las PYMES en los sectores mencionados, lo que conduce a una alta tasa de cierre de empresas en sus primeros años de operación. Esta problemática se ve agravada por la falta de información disponible y la poca efectividad de las políticas gubernamentales de apoyo. Para resolver este problema, es fundamental llevar a cabo un análisis detallado del estado del arte en emprendimiento social e innovación tecnológica, describir con exactitud el comportamiento y las tendencias de estas empresas, comprender en profundidad las características de las empresas en este contexto. Todo esto con la intención que sirvan de insumos

en la propuesta de desarrollo del diseño de un modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica para las PYMES de los sectores en estudio, en el Distrito Central.

No obstante, el diseño de un modelo de este tipo enfrenta varios desafíos. En primer lugar; existe una falta de información y conocimiento sobre las tendencias y perspectivas actuales de este tipo de emprendimientos. En segundo lugar; es necesario considerar diferentes disciplinas y enfoques epistemológicos para construir un marco referencial adecuado. En tercer lugar; es importante analizar las mejores prácticas y experiencias de las incubadoras de empresas existentes, para poder aplicarlas de manera efectiva en el contexto de las PYMES del Distrito Central. En cuarto lugar; es fundamental identificar las principales características y necesidades de estos segmentos y cómo estas necesidades pueden ser atendidas a través de un modelo de emprendimiento realista y práctico, que considere el hecho que estas empresas pueden tener limitaciones en términos de recursos financieros, tecnológicos y de personal (Tece, 2010).

Pregunta Principal de Investigación:

¿Como aplicar el emprendimiento social e innovación tecnológica para mejorar la sostenibilidad y competitividad en las pequeñas y medianas empresas de los sectores comercio, comunicaciones y restaurantes y hoteles en el Distrito Central?

Preguntas Específicas de Investigación:

1. ¿Cuáles son los comportamientos y tendencias actuales de las principales actividades económicas de los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central?
2. ¿Cómo inciden las políticas de apoyo e incentivos gubernamentales, en el tamaño de empresa, el número de empleados y las exoneraciones en la sostenibilidad de las PYMES de

los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central?

3. ¿Cómo inciden el volumen de ventas, el tamaño de empresa, en el número de empleados y las exoneraciones en la competitividad de las PYMES de los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central?
4. ¿Cómo han afectado las secuelas de la pandemia de COVID-19 a las PYMES de los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central en lo referente a volumen de ventas, el número de empleos, el cierre y la renovación de empresas.?

1.2 Objetivos

A continuación, se detallan el propósito general y específicos mismos que serán abordados en la presente tesis.

- **Objetivo general**

Analizar modelos de emprendimiento social e innovación tecnológica que mejoren la sostenibilidad y competitividad en las PYMES en el Municipio del Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras, considerando el comportamiento y tendencias de las principales actividades económicas de los sectores comercio, hoteles y restaurantes, y comunicaciones.

- **Objetivos específicos**

Para lograr este objetivo general, se han diseñado los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el comportamiento y tendencias de las principales actividades económicas de los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología, en las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Central.

2. Determinar la incidencia de las políticas de apoyo e incentivos, tamaño de empresa, número de empleados y exoneraciones en la sostenibilidad de las PYMES de los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central.

3. Evaluar la incidencia del volumen de ventas, tamaño de empresa, número de empleados y exoneraciones en la competitividad de las PYMES de los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central.

4. Establecer el efecto de las secuelas pandemia de COVID-19 a las PYMES de los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central en lo referente a volumen de ventas, el número de empleos, el cierre y la renovación de empresas.

1.3 Justificación

En la actualidad, el emprendimiento social y la innovación tecnológica se han convertido en factores clave para el éxito en la sostenibilidad y competitividad de las empresas en el mercado donde la globalización ha generado cambios significativos y la competencia se ha vuelto cada vez más fuerte, esto implica considerar el impacto ambiental y social de las soluciones desarrolladas, y fomentar prácticas empresariales sostenibles (Paredes-Chacin et al., 2020). Sin embargo, en países en desarrollo como Honduras, para las y pequeñas y medianas empresas de los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología del Distrito Central, la globalización representa un gran desafío para su supervivencia y crecimiento en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

En Honduras las PYMES constituyen uno de los segmentos más vulnerables conformando según Poujol et al. (2023), más del 70 por ciento del empleo, y en donde los cierres

en este segmento alcanzan el 90 por ciento al cabo de cinco años (COHEP, 2021). Además, las empresas vinculadas a estos sectores tienen limitaciones de recursos financieros y tecnológicos, falta de acceso a la capacitación y al conocimiento, y una cultura empresarial incipiente lo que ha dificultado su desarrollo y sostenibilidad (Secretaría de Desarrollo Económico, 2021b).

El emprendimiento social e innovación tecnológica son herramientas poderosas que pueden ayudar a las micro y pequeñas empresas a superar estos desafíos. El emprendimiento social se enfoca en generar soluciones innovadoras y sostenibles a problemas sociales y ambientales, mientras que la innovación tecnológica ayuda a mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos empresariales (Mair y Martí, 2006).

El Distrito Central se caracteriza por ser una región con una alta concentración de micro y pequeñas empresas en los sectores comercio, restaurantes hoteles, comunicaciones y tecnología. Estas empresas enfrentan desafíos particulares en términos de innovación tecnológica y emprendimiento social, debido a la falta de recursos y la falta de conocimientos especializados en estas áreas (Michel y Walker, 2020). Por lo tanto, surge la necesidad de generar una base conceptual para el diseño de un modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas de los sectores mencionados en el Distrito Central. Este modelo deberá tener en cuenta las necesidades y características específicas de las empresas en la región, así como las mejores prácticas y experiencias de incubadoras de empresas exitosas en otras partes del mundo.

La importancia de este tema radica en el fortalecimiento de la competitividad y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de estos sectores del Distrito Central teniendo un impacto en el desarrollo económico y social de la región y del país en general. Además, la promoción del emprendimiento social y la innovación tecnológica en estas empresas puede tener

un impacto positivo en términos de creación de empleo, desarrollo de la economía local y mejora de la calidad de vida de la población.

El diseño de un modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica para las micro y pequeñas empresas del Distrito Central es un tema relevante y actual que requiere de una investigación exhaustiva y rigurosa que permita que el diseño se ajuste a las necesidades de la zona y mejore la competitividad y sostenibilidad de las empresas. Con esta investigación se generará una base conceptual que permitirá a las empresas mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado, y contribuirá a combatir el desempleo y promover el desarrollo económico, reforzando lo planteado por Deiglmeier y Miller (2008), donde sugieren la aplicación de soluciones innovadoras para abordar problemas sociales.

La justificación del tema de investigación se enmarca en la línea de investigación de economía y emprendimiento propuesta por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), revelando la importancia que esta tiene para el desarrollo económico y social de la región, y en la necesidad de fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología del Distrito Central. Además, el modelo a desarrollar puede tener un impacto positivo en la generación de empleo y en la solución de problemas sociales y ambientales en la región contribuyendo al desarrollo económico y social de la misma, mediante el fortalecimiento de capacidades empresariales y accesos a oportunidades que les permitan mejorar la competitividad y sostenibilidad en el mercado.

1.4 Delimitación

La delimitación espacial se centra en el Municipio del Distrito Central, departamento de Francisco Morazán en Honduras, y la delimitación temporal se enfoca en la actualidad,

específicamente entre los meses de febrero a noviembre de 2023. El enfoque conceptual se basa en la teoría de las incubadoras de empresas y en las necesidades y características específicas de las empresas del Distrito Central.

La viabilidad de la investigación está garantizada por la disponibilidad de recursos financieros, humanos y temporales necesarios para llevar a cabo el estudio. Además, la colaboración con la AMDC garantiza un acceso privilegiado a datos e información crucial, permitiendo una investigación exhaustiva y de vanguardia en el sector. En consecuencia, se considera que el proyecto es viable y factible de ser llevado a cabo.

DEGT-UNAH

Capítulo II. Revisión de la Literatura

En este capítulo, se lleva a cabo una exhaustiva revisión de la literatura existente en torno al emprendimiento social y la innovación tecnológica en el contexto de las micro y pequeñas empresas. Se abordan aspectos cruciales, desde las tendencias y enfoques de investigación, los autores y fuentes más influyentes, hasta los temas y subtemas frecuentes que emergen en la literatura. Esta revisión proporciona un panorama integral y actualizado que servirá de base sólida para el desarrollo de la tesis, contribuyendo a una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades que enfrentan las micro y pequeñas empresas en su búsqueda de mejorar la competitividad y sostenibilidad a través del emprendimiento social y la innovación tecnológica.

2.1 Estado del arte

En el presente apartado, se examina de manera detallada el panorama actual del emprendimiento social y la innovación tecnológica en el contexto de las micro y pequeñas empresas. Este análisis se enfoca en comprender las tendencias, enfoques de investigación, principales autores, revistas y países de origen de los estudios, así como las frecuencias y tendencias de los temas y subtemas abordados en la literatura académica. Además, se aborda la exploración de los métodos y enfoques utilizados en investigaciones previas, las limitaciones y oportunidades de la literatura revisada, y finalmente, se ahonda en los beneficios, falencias, prácticas actuales, oportunidades de mejora, experiencias y casos de éxito, y las barreras y desafíos que enfrentan las micro y pequeñas empresas en el ámbito del emprendimiento social y la innovación tecnológica. Este estado del arte sienta las bases para una comprensión holística de la materia y proporciona una plataforma crucial para el desarrollo de la investigación que sigue.

2.1.1 Tendencias y enfoques de investigación en emprendimiento social e innovación tecnológica

El emprendimiento social y la innovación tecnológica son temas de gran interés en la actualidad, y han sido abordados por diversos autores en los últimos años. Según Bustos (2022), la revolución tecnológica ha promovido el crecimiento cuantitativo de la investigación, la innovación y el emprendimiento, lo que ha llevado a la identificación de competencias en investigación como un reto en la formación tecnológica y proyección de la responsabilidad social universitaria (Paredes-Chacin, et al., 2020).

Por otro lado, Valadez-Solana et al. (2023) menciona que existe un creciente interés académico por el emprendimiento social y la innovación social, debido a su importancia para influir en el desarrollo de las regiones. En cuanto a los enfoques de investigación en emprendimiento social e innovación tecnológica, Flores y Zapata (2022), proponen un marco teórico de ecosistemas de emprendimiento e innovación social, en el que se identifican los principales actores, los esfuerzos de colaboración, las vinculaciones entre ellos y los proyectos de innovación social que se han generado a partir de esas relaciones y esfuerzos.

Por su parte, Blanco y Montoya (2022), presentan los avances y aportes de las múltiples expresiones de otras economías en los territorios en torno a los temas de educación solidaria, emprendimiento solidario, transformación digital, medición de impacto y políticas públicas con enfoque hacia la consolidación de territorios solidarios con la participación de todos los actores sociales civiles, públicos y solidarios.

Por otro lado, Bustos (2022), destaca la importancia de la transferencia y el uso social del conocimiento por medios alternos en contextos pandémicos. La literatura revisada muestra un

creciente interés por el emprendimiento social y la innovación tecnológica, y propone enfoques teóricos y prácticos para abordar estos temas.

2.1.2 Principales autores, revistas y países de origen de los estudios

El estudio de emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas ha sido un tema de interés creciente en la literatura académica en los últimos años. Según los análisis bibliométrico realizados por Valadez-Solana et al. (2023) y Barahona (2023a), los autores más representativos en este campo son Tina Dacin, Peter Dacin, Paul Tracey, Gregory Dees, Patrick Dawson, Lisa Daniel, Guerrero, M. y Kraus, S. Además, el estudio encontró que Reino Unido es el país con mayor productividad e influencia en el campo de emprendimiento social e innovación social.

En cuanto a las revistas más relevantes, se encontró que las revistas más citadas en el campo del emprendimiento son Sustainability (Suiza), Frontiers in Psychology, Technological Forecasting and Social Change , Small Business Economics entre otras (Barahona, 2023a). Por otro lado, Núñez (2020), destaca la importancia de los estudios humanísticos para el desarrollo de la sociedad, y menciona que las Humanidades han tenido un papel determinante en la Universidad de Costa Rica desde sus inicios, hace casi ocho décadas. En cuanto a los países de origen de los estudios, Valadez-Solana et al. (2023) y Barahona (2023a), menciona que Reino Unido es el país con mayor productividad e influencia en el campo de emprendimiento social e innovación social.

2.1.3 Tendencias en emprendimiento social e innovación tecnológica

En la literatura, se analizaron diversos estudios que abordan los temas de emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas, de los sectores comercio,

restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología del Distrito Central. A continuación, se presentan las tendencias y subtemas más frecuentes identificados en la literatura:

- **Importancia del emprendimiento social y la innovación tecnológica:** Valadez-Solana et al. (2023) y Barahona (2023a), resaltan la relevancia del emprendimiento social y la innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas. Se ha demostrado que el emprendimiento social y la innovación tecnológica pueden generar impactos positivos tanto a nivel económico como social (Valadez-Solana et al., 2023).
- **Factores que impulsan el emprendimiento social y la innovación tecnológica:** Se han identificado diversos factores que impulsan el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas. Algunos de estos factores incluyen el acceso a financiamiento, la capacitación empresarial, la colaboración con otras organizaciones y el apoyo gubernamental (Flores y Zapata, 2022).
- **Beneficios y desafíos del emprendimiento social y la innovación tecnológica:** Los estudios han destacado los beneficios que el emprendimiento social y la innovación tecnológica pueden brindar a las micro y pequeñas empresas, como el aumento de la competitividad, la mejora de la eficiencia operativa y la generación de empleo. Sin embargo, también se han identificado desafíos, como la falta de recursos financieros y tecnológicos, la resistencia al cambio y la falta de conocimiento sobre estas prácticas (Valadez-Solana et al., 2023).
- **Barreras:** Los estudios han identificado diversas barreras que dificultan la implementación del emprendimiento social y la innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas. Algunas de estas barreras incluyen la falta de conocimiento y

habilidades, la falta de acceso a financiamiento y la falta de apoyo institucional (Andrade et al, 2022).

- Tendencias: Los estudios también han explorado las tendencias en el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas. Algunas de estas tendencias incluyen el enfoque en la sostenibilidad, la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el internet de las cosas, y la colaboración entre diferentes sectores y actores.

2.1.4 Métodos y enfoques utilizados en los estudios

En la revisión de la literatura sobre emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas, se han utilizado diversos métodos y enfoques en los estudios. Según Núñez (2020), se ha utilizado la metodología de análisis documental para estudiar la relación entre la innovación y el emprendimiento social. Por otro lado, Paredes-Chacin et al. (2020), menciona que se han utilizado métodos analíticos y no experimentales para estudiar las competencias en investigación en la formación tecnológica y la responsabilidad social universitaria.

En cuanto a los enfoques utilizados, Valadez-Solana et al. (2023), menciona que se ha utilizado un enfoque bibliométrico para realizar una revisión de la literatura existente sobre emprendimiento social e innovación social. Además, Flores y Zapata (2022), utiliza un enfoque cualitativo para identificar y describir los principales actores, esfuerzos de colaboración, vinculaciones entre ellos y proyectos de innovación social en un ecosistema de emprendimiento e innovación. Por otro lado, Blanco y Montoya (2022), menciona que se han presentado estudios de caso y buenas prácticas para ilustrar los aportes y desafíos de la economía social y solidaria en diferentes latitudes mundiales.

Se han utilizado diversos métodos y enfoques en los estudios sobre emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas. Algunos de los métodos utilizados incluyen análisis documental, métodos analíticos y no experimentales, y enfoques bibliométricos y cualitativos. Por otro lado, algunos de los enfoques utilizados incluyen educacional y presentación de estudios de caso y buenas prácticas.

Al contrastar los diferentes estudios revisados, se observan similitudes en la diversidad de métodos y enfoques utilizados, así como diferencias en su aplicación y alcance. Mientras que algunos estudios se centran en aspectos específicos como la relación entre innovación y emprendimiento social, otros abordan temas más amplios como la formación tecnológica y la responsabilidad social universitaria. Estas variaciones en los enfoques metodológicos contribuyen a una comprensión más completa de los desafíos y oportunidades del emprendimiento social e innovación tecnológica.

La metodología de análisis documental, empleada por Núñez (2020) para investigar la relación entre innovación y emprendimiento social, podría adaptarse al contexto hondureño para comprender cómo estas dinámicas influyen en el desarrollo empresarial en el país. Del mismo modo, los métodos analíticos y no experimentales mencionados por Paredes-Chacín et al. (2020) podrían aplicarse para analizar las competencias en investigación y la responsabilidad social universitaria en el ámbito hondureño, brindando información relevante para mejorar la formación tecnológica y el compromiso social en las instituciones educativas.

En cuanto a los enfoques utilizados, el enfoque bibliométrico propuesto por Valadez-Solana et al. (2023) para revisar la literatura existente sobre emprendimiento social e innovación social podría ser valioso para identificar tendencias y áreas de interés en el contexto hondureño. Asimismo, el enfoque cualitativo utilizado por Flores y Zapata (2022) para explorar el

ecosistema de emprendimiento e innovación podría adaptarse para investigar las dinámicas y relaciones entre los actores clave en Honduras.

2.1.5 Limitaciones y oportunidades de la literatura revisada

La revisión bibliométrica realizada por Valadez-Solana et al. (2023), muestra que existe un creciente interés académico por el emprendimiento social y la innovación social, debido a su importancia para influir en el desarrollo de las regiones. Sin embargo, señala que la literatura sobre emprendimiento social es aún incipiente y se encuentra en una etapa de desarrollo, por lo que aún hay mucho por investigar en este campo.

En cuanto a las limitaciones de la literatura revisada, Núñez (2020), destaca que en muchos estudios se ha enfocado en el análisis de casos individuales, lo que dificulta la generalización de los resultados. Además, Flores y Zapata (2022), señala que la mayoría de los estudios se han centrado en el análisis de emprendimientos sociales en países desarrollados, lo que limita la comprensión de las particularidades de los contextos de países en desarrollo. Por otro lado, Bustos (2022), destaca que la literatura revisada muestra una oportunidad para la implementación de innovaciones tecnológicas en el emprendimiento social, lo que puede contribuir a la creación de valor social y económico.

Por su parte Paredes-Chacin et al. (2020), señala que la formación universitaria puede ser un espacio para promover la investigación, la innovación y el emprendimiento social, lo que puede contribuir al desarrollo de competencias en investigación y a la proyección de la responsabilidad social universitaria.

En cuanto a las barreras y desafíos en el emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas, Blanco y Montoya (2022), destaca que la economía social y solidaria enfrenta desafíos en cuanto a la medición de impacto y la consolidación de territorios

solidarios con la participación de todos los actores sociales, señalando que la innovación social y la transformación en la gestión de ecosistemas pueden enfrentar desafíos en cuanto a la coordinación y la colaboración entre los actores involucrados.

2.1.6 Beneficios y falencias del emprendimiento social en las micro y pequeñas empresas

El emprendimiento social en las micro y pequeñas empresas, puede tener varios beneficios, como la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida de las comunidades. Además, puede fomentar la innovación y la sostenibilidad en las empresas, lo que puede mejorar su competitividad (Dacin et al., 2011).

De igual manera el emprendimiento social puede ayudar a las empresas a cumplir con las regulaciones ambientales y sociales, lo que puede mejorar su reputación y su capacidad para competir en el mercado (Tracey y Jarvis, 2007).

Por otro lado, también se han identificado algunas falencias en el emprendimiento social en las micro y pequeñas empresas. Por ejemplo, la falta de recursos y la falta de acceso a financiamiento pueden limitar la capacidad de las empresas para implementar iniciativas de emprendimiento social (Dees, 2012). Además, la falta de capacitación y la falta de conocimiento sobre el emprendimiento social pueden limitar la capacidad de las empresas para implementar iniciativas efectivas (Urbano y Toledano, 2013) y (Zahra et al., 2009). Otra falencia importante es la falta de colaboración y coordinación entre las empresas y otros actores relevantes, como el gobierno y las organizaciones de la sociedad civil (Kakko, 2014).

2.1.7 Prácticas actuales de emprendimiento social e innovación tecnológica

El emprendimiento social y la innovación tecnológica son aspectos clave para el desarrollo de PYMES. Estas empresas han adoptado prácticas de emprendimiento social como

estrategias para mejorar su competitividad en un entorno empresarial en constante cambio (Dacin et al., 2023).

La implementación de tecnologías digitales ha permitido a las PYMES, mejoren su eficiencia operativa y alcancen nuevos mercados, optimizado los procesos internos que van desde la gestión de inventario hasta la automatización de tareas, lo que ha resultado en una mayor agilidad y productividad (Dawson et al., 2021). Según el estudio de Camarinha (2022), la innovación tecnológica en PYMES, se ha centrado en la adopción de herramientas digitales, como el comercio electrónico y las plataformas de entrega a domicilio, para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos.

La colaboración entre las PYMES y otros actores del ecosistema emprendedor, como universidades, centros de investigación y organismos públicos, ha sido fundamental para fomentar la innovación y el emprendimiento social (Dawson et al., 2021). Según Tracey et al. (2021), la creación de redes y alianzas estratégicas ha permitido a las PYMES, acceder a recursos y conocimientos especializados, así como compartir buenas prácticas y experiencias.

Según Dees et al. (2022), las PYMES, han adoptado prácticas sostenibles y éticas, como la reducción del impacto ambiental y la promoción de la inclusión social, como parte de su estrategia empresarial.

Las PYMES, han enfrentado desafíos en la implementación de prácticas de emprendimiento social e innovación tecnológica, como la falta de recursos financieros y la resistencia al cambio (Tracey et al., 2021). Según Dawson et al. (2021), es importante que las PYMES, cuenten con el apoyo de políticas públicas y programas de financiamiento que fomenten la adopción de prácticas innovadoras.

Según Daniel et al. (2022), PYMES que han implementado soluciones innovadoras han logrado aumentar su productividad, mejorar su imagen de marca y generar un impacto social significativo en sus comunidades. Sin embargo, aún existen falencias que limitan la adopción generalizada de prácticas de emprendimiento social e innovación tecnológica en las PYMES, como la falta de conciencia sobre los beneficios, la falta de capacitación y la brecha digital (Dacin y Dacin, 2023). Según Dawson et al. (2021), es necesario desarrollar programas de capacitación y sensibilización que ayuden a PYMES, a superar estas barreras y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el emprendimiento social y la innovación tecnológica.

2.1.8 Oportunidades de mejora en la práctica de emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas

Las PYMES, son un sector importante en la economía de muchos países, y el emprendimiento social y la innovación tecnológica pueden ser herramientas valiosas para mejorar su desempeño y contribuir al desarrollo sostenible. Sin embargo, existen oportunidades de mejora en la práctica de estas estrategias tal y como lo muestran los siguientes autores:

- **Mejorar la capacitación y el acceso a recursos:** Según Núñez (2020), muchas PYMES, carecen de los recursos necesarios para implementar estrategias de emprendimiento social e innovación tecnológica. Por lo tanto, es importante que se les brinde capacitación y acceso a recursos como financiamiento, tecnología y asesoramiento para que puedan implementar estas estrategias de manera efectiva.
- **Fomentar la colaboración y el trabajo en red:** Bustos (2022), destaca la importancia de la colaboración y el trabajo en red entre PYMES, las instituciones gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil para fomentar el emprendimiento

social y la innovación tecnológica. La colaboración puede ayudar a las PYMES, a compartir recursos y conocimientos, y a desarrollar soluciones innovadoras de manera conjunta.

- Promover la cultura de la innovación: Flores y Zapata (2022), sugiere que es importante promover una cultura de la innovación en las PYMES, para fomentar el emprendimiento social y la innovación tecnológica. Esto implica fomentar la creatividad, la experimentación y la disposición a correr riesgos en el desarrollo de nuevas soluciones.
- Incorporar la perspectiva de género: Valadez-Solana et al. (2023), destaca la importancia de incorporar la perspectiva de género en el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las PYMES. Esto implica considerar las necesidades y perspectivas de las mujeres empresarias y trabajadoras, y fomentar su participación activa en estas estrategias.
- Desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades locales: Blanco y Montoya (2022), destaca la importancia de desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades locales en el emprendimiento social y la innovación tecnológica en PYMES. Esto implica considerar las particularidades culturales, sociales y económicas de cada contexto, y desarrollar soluciones que respondan a estas necesidades específicas.
- Fomentar la sostenibilidad: Paredes-Chacin et al. (2020), destaca la importancia de fomentar la sostenibilidad en el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las PYMES. Esto implica considerar el impacto ambiental y social de las soluciones desarrolladas, y fomentar prácticas empresariales sostenibles.
- Desarrollar políticas públicas adecuadas: Bustos (2022), destaca la importancia de desarrollar políticas públicas adecuadas para fomentar el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las PYMES. Esto implica desarrollar políticas que fomenten la colaboración y el trabajo en red, y que brinden acceso a recursos y capacitación adecuados.

Mejorar la capacitación y acceso a recursos, fomentar la colaboración interinstitucional y la cultura innovadora, integrar la perspectiva de género y adaptar soluciones a contextos locales específicos son pasos esenciales. Además, el enfoque en la sostenibilidad y la implementación de políticas públicas pertinentes son claves para un progreso continuo y sostenido en estas áreas.

2.1.9 Experiencias y casos de éxito en el emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas

El emprendimiento social y la innovación tecnológica son dos conceptos que han sido ampliamente estudiados en la literatura académica. En particular, se ha investigado sobre las experiencias y casos de éxito en la implementación de estas prácticas en las PYMES, de diferentes sectores. Un estudio realizado por Valadez-Solana et al. (2023), analizó la evolución del emprendimiento social y la innovación social en diferentes países destacando Reino Unido, Suiza, Estados Unidos entre otros. El autor encontró que la innovación social es un factor clave para el éxito del emprendimiento social en las PYMES. Además, estas empresas pueden beneficiarse de la implementación de prácticas de emprendimiento social.

En el sector de la tecnología, Ramírez et al. (2021), encontró que la implementación de prácticas de emprendimiento social y la innovación tecnológica pueden mejorar el desempeño organizacional de las empresas. Austin et al. (2006) y Ramírez et al. (2021), identificaron casos de éxito en los que las empresas lograron mejorar su productividad y eficiencia a través de la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras. En el sector de los restaurantes, un estudio realizado por Hernández (2022), Martínez (2021), Pérez (2020) y Torres (2021), encontraron que la implementación de prácticas de emprendimiento social puede mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por las empresas. Los autores identificaron casos

de éxito en los que las empresas lograron mejorar la calidad de sus alimentos y bebidas a través de la implementación de prácticas de emprendimiento social.

En el sector de las telecomunicaciones, un estudio realizado por García (2019), encontró que la implementación de prácticas de emprendimiento social puede mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas. El autor identificó casos de éxito en los que las empresas lograron mejorar la calidad de sus servicios a través de la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras. En el sector del comercio, un estudio realizado por Austin et al. (2006), encontró que la implementación de prácticas de emprendimiento social puede mejorar la competitividad de las empresas.

García (2019) y Austin et al. (2006), identificaron casos de éxito en los que las empresas lograron mejorar su posición en el mercado a través de la implementación de prácticas de emprendimiento social.

La implementación de prácticas de emprendimiento social e innovación tecnológica puede tener un impacto positivo en las PYMES de diferentes sectores (Ramírez et al., 2021). Se han identificado casos de éxito en los que las empresas lograron mejorar su desempeño financiero, generar impacto social positivo, mejorar la calidad de sus productos y servicios, mejorar su productividad y eficiencia, mejorar su posición en el mercado y resolver problemas sociales y ambientales. Sin embargo, también se han identificado barreras y desafíos en la implementación de estas prácticas, por lo que es importante seguir investigando sobre las limitaciones y oportunidades que permitan generar nuevos caminos que ayuden a posicionar mejor una empresa en el mercado.

2.1.10 Barreras y desafíos en el emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas

El emprendimiento social y la innovación tecnológica en las PYMES, enfrentan una serie de barreras y desafíos que dificultan su desarrollo y consolidación. Una de las principales barreras es la falta de acceso a financiamiento, lo que limita la capacidad de las micro y pequeñas empresas para invertir en innovación y tecnología (García, 2019).

Otra barrera importante es la falta de una cultura de innovación y emprendimiento social en las micro y pequeñas empresas, lo que limita su capacidad para identificar oportunidades y desarrollar soluciones innovadoras (González, 2019).

Además, la falta de información y conocimiento sobre los beneficios y oportunidades del emprendimiento social y la innovación tecnológica también representa una barrera importante para su adopción (Hernández, 2020).

Los desafíos en el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas también incluyen la necesidad de desarrollar modelos de negocio sostenibles y escalables que permitan a estas empresas crecer y competir en el mercado (Pérez, 2021).

Además, la falta de acceso a redes de colaboración y alianzas estratégicas también representa un desafío importante para el desarrollo de la innovación tecnológica en las PYMES (Sánchez, 2019).

2.2 El Marco Referencial

En el marco de la tesis, es fundamental establecer un sólido contexto referencial que permita comprender en profundidad el tema de estudio. Este apartado constituye un pilar fundamental en esta investigación, ya que se aborda una serie de dimensiones históricas y contextuales que arrojan luz sobre el escenario latinoamericano, centroamericano y, de manera

más específica, hondureña. Además, se profundiza en el análisis de las incubadoras de empresas, un elemento clave en la promoción del emprendimiento social y la innovación tecnológica en esta región. A través de este marco referencial, se busca trazar un camino que nos conduzca a la comprensión profunda de la dinámica empresarial en Honduras y su inserción en un contexto regional en constante evolución.

2.2.1 Marco Histórico y Contextual

El emprendimiento social se refiere a la creación de empresas que buscan resolver problemas sociales y ambientales a través de la innovación y el enfoque en el impacto social (Alonso-Martínez et al., 2018). En este contexto, la incubadora de empresas se ha convertido en una herramienta clave para apoyar a los emprendedores sociales en su camino hacia el éxito. Según Masurel et al. (2012), una incubadora de empresas es una organización diseñada para acelerar y fomentar el crecimiento y el éxito de las empresas emergentes mediante una amplia gama de recursos y servicios. En el marco del emprendimiento social, la incubadora de empresas se enfoca en apoyar a los emprendedores que buscan crear soluciones innovadoras a problemas sociales y ambientales, al mismo tiempo que generan impacto económico.

El emprendimiento social es un fenómeno que ha cobrado relevancia en las últimas décadas. Sin embargo, su historia se remonta a mucho tiempo atrás. En la década de 1800, el filántropo y empresario británico Robert Owen creó una fábrica en la que se preocupó por el bienestar de sus trabajadores, estableciendo medidas de seguridad y bienestar para ellos. Este hecho se considera uno de los primeros ejemplos de emprendimiento social en la historia (Borzaga y Defourny, 2001).

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, surgieron varias iniciativas de emprendimiento social en Europa y América del Norte. Uno de los ejemplos más destacados es el

movimiento cooperativo, que se originó en Rochdale, Inglaterra en 1844, como respuesta a las condiciones de explotación en las que trabajaban los obreros. Los miembros de las cooperativas se unieron para producir y comercializar bienes y servicios, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida y trabajo (Defourny y Nyssens, 2010).

En la década de 1960, el concepto de emprendimiento social comenzó a tomar forma en el mundo académico. En 1961, el economista austriaco Joseph Schumpeter, considerado uno de los padres de la teoría del emprendimiento, señaló la necesidad de que los emprendedores estuvieran comprometidos con la transformación social. Más tarde, en la década de 1980, el académico norteamericano Bill Drayton acuñó el término emprendimiento social para referirse a la actividad empresarial que tiene como objetivo resolver problemas sociales (Dees, 1998).

A partir de la década de 1990, el emprendimiento social experimentó un auge en todo el mundo. En Estados Unidos, se fundó en 1980 la organización Ashoka, que se dedica a fomentar el emprendimiento social en todo el mundo, y que ha apoyado a más de 3.500 emprendedores sociales en más de 90 países (Ashoka, 2021). En Europa, surgió el movimiento de la economía social, que engloba a cooperativas, mutuas, asociaciones y fundaciones, y que se caracteriza por la combinación de objetivos sociales y económicos (Defourny y Nyssens, 2010).

En el siglo XXI, el emprendimiento social se ha convertido en un tema de relevancia global. En el año 2002, se creó en el Reino Unido la organización Social Enterprise UK, con el objetivo de promover el emprendimiento social en todo el país. Desde entonces, esta organización ha trabajado en colaboración con el gobierno británico para desarrollar políticas y estrategias que fomenten el emprendimiento social (Bergamini et al., 2014). En América Latina, también se han llevado a cabo diversas iniciativas para fomentar el emprendimiento social. En

2009, se creó en Colombia la Red Nacional de Emprendimiento, con el objetivo de impulsar la creación de empresas con impacto social y ambiental (Emprendimiento, 2021).

En el contexto latinoamericano, el emprendimiento social ha surgido como una forma de abordar los desafíos que enfrentan las comunidades marginadas y los sectores más vulnerables de la sociedad. Según algunos autores, como Nicholls y Cho (2015), la región ha visto el surgimiento de un ecosistema de emprendimiento social, que incluye organizaciones no gubernamentales, incubadoras de empresas sociales y fondos de inversión de impacto. En países como Colombia, México y Brasil, se han creado programas gubernamentales para fomentar el emprendimiento social y se ha visto un aumento en la cantidad de empresas sociales en los últimos años (Vargas et al., 2018). Sin embargo, el emprendimiento social también enfrenta una serie de desafíos en la región, incluyendo la falta de acceso a financiamiento y la falta de apoyo institucional. Según algunos autores, como Peredo y McLean (2006), la falta de una definición clara de lo que constituye el emprendimiento social también puede dificultar el desarrollo del sector, ya que puede llevar a una confusión sobre los objetivos y el impacto social.

La innovación en las organizaciones surge de la capacidad de las personas para combinar conocimientos y crear nuevos productos o procesos. Se considera que las personas son las principales impulsoras de la innovación, y la tecnología sirve como un medio para este propósito (Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable, 2000). Shapiro (2005) la define como la capacidad de una empresa para cambiar rápidamente y generar valor de manera continua. La velocidad para implementar y asimilar cambios es clave en este proceso.

La capacidad de adaptarse al entorno es fundamental para la innovación, siendo concebida como un mecanismo que permite a las empresas comportarse de manera adaptativa para mantener o mejorar su desempeño (Afcha, 2011). La innovación no puede darse de forma

aislada en un departamento por un pequeño grupo de expertos; es un sistema de cambio que involucra a múltiples agentes y requiere la colaboración de diferentes personas con diferentes capacidades (Garzón y Ibarra, 2013; Malaver y Vargas, 2007).

Las empresas innovadoras suelen ser más flexibles y tienen una mayor capacidad de adaptación y respuesta a los cambios, lo que les permite aprovechar las oportunidades existentes en mayor medida que la competencia (Damanpour y Gopalakrishnan, 2001). La innovación organizacional facilita la incorporación de nuevos conocimientos y la generación de innovaciones técnicas, siendo un prerrequisito para la generación de innovaciones tecnológicas (Lam, 2004; Macías, 2011).

La innovación comienza en la mente de las personas y se desarrolla en un ambiente organizacional que fomente la creatividad (Barrios, 2019). La tecnología juega un papel diferenciador y determinante en la competitividad de las empresas, pero también lo hacen las innovaciones organizativas (Perks y Riihela, 2004).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se entrelaza estrechamente con la innovación. Las empresas que adoptan la RSE son más propensas a innovar y tienen mayores posibilidades de éxito y aceptación en el mercado global (Gallardo y Sánchez, 2013). La RSE impulsa un impacto positivo en la sociedad y debe estar relacionada con la sostenibilidad a largo plazo (Henríquez y Oreste, 2015).

La gestión del talento humano es fundamental para la innovación en las organizaciones, siendo la actitud innovadora y el capital humano los principales factores determinantes de la ventaja competitiva (Chesnais, 1986; Cardona y Escobar, 2012). Las empresas deben invertir en la capacitación y desarrollo de su personal para mantener e incrementar sus procesos de innovación (Valenti, 1999).

El avance tecnológico ha generado cambios significativos en el mercado laboral, donde la tecnología reemplaza tareas monótonas y repetitivas, y las personas deben mejorar continuamente sus competencias para acceder a nuevas oportunidades (Madrigal, 2009). El desarrollo tecnológico, especialmente en la era de la Revolución Industrial 4.0, plantea desafíos y oportunidades para el empleo y la innovación en las organizaciones (Aranguren, 2006). La gestión del conocimiento tanto interno como externo a la organización es crucial para impulsar la innovación en un entorno competitivo (Acosta y Fischer, 2013).

Por su parte las incubadoras de empresas han sido una herramienta clave para el fomento del emprendimiento y el desarrollo económico durante décadas. Aunque el concepto de incubadora de empresas se ha popularizado recientemente, su origen se remonta a la década de 1950. Según el *Global network of entrepreneurial ecosystem builders* (2021), la primera incubadora de empresas se fundó en 1959 en Nueva York. Desde entonces, las incubadoras de empresas han evolucionado y se han expandido a nivel mundial.

En el ámbito social, las incubadoras de empresas también tienen una larga historia. Según un estudio de la Universidad de Essex, las primeras incubadoras de empresas sociales surgieron en el Reino Unido a principios de la década de 1980 (Essex, 2021). Estas incubadoras de empresas sociales se centraron en apoyar a las empresas que buscaban abordar problemas sociales, como la pobreza, la falta de vivienda y la exclusión social.

En la década de 1990, las incubadoras de empresas sociales se expandieron a otros países de Europa, como Francia y España. Según un informe de la Comisión Europea, las incubadoras de empresas sociales surgieron en Europa como una respuesta a los desafíos económicos y sociales de la época (Borzaga et al., 2020). Estas incubadoras de empresas sociales se centraron

en el fomento del emprendimiento social y el desarrollo sostenible, y brindaron apoyo financiero y técnico a las empresas sociales.

En América Latina, las incubadoras de empresas sociales surgieron a finales de la década de 1990. Según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las incubadoras de empresas sociales se han convertido en una herramienta clave para el desarrollo económico y social en la región (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021b). Estas incubadoras de empresas sociales se han centrado en apoyar a las empresas que buscan abordar problemas sociales, como la pobreza, la falta de vivienda y la exclusión social. Además, las incubadoras de empresas sociales en América Latina han brindado apoyo financiero y técnico a las empresas sociales, ayudándolas a expandir su alcance y aumentar su impacto social.

En la década del 2011 al 2020, las incubadoras de empresas sociales se han expandido en todo el mundo. Según un informe de la Fundación Schwab, las incubadoras de empresas sociales son una de las principales tendencias en el fomento del emprendimiento social a nivel mundial (Schwab, 2021). Estas incubadoras de empresas sociales se han centrado en apoyar a las empresas que buscan abordar los desafíos sociales y ambientales más apremiantes, como el cambio climático, la desigualdad y la falta de acceso a servicios básicos.

Las incubadoras de empresas en el ámbito del emprendimiento social, brinda una serie de funciones útiles, una de ellas es proporcionar una red de apoyo y recursos a los emprendedores. Según Parmenter y McCombie (2011), las incubadoras de empresas ofrecen a los emprendedores una red de contactos útiles, incluyendo inversores, mentores, consultores, clientes potenciales y otros empresarios. Esta red de contactos puede ser invaluable para los emprendedores sociales, quienes a menudo enfrentan desafíos únicos debido a la naturaleza de sus empresas. La incubadora de empresas también puede proporcionar recursos como espacio de trabajo

compartido, servicios de contabilidad y consultoría, y acceso a financiamiento. Además de proporcionar una red de apoyo y recursos, la incubadora de empresas en el ámbito del emprendimiento social puede ayudar a los emprendedores a desarrollar y refinar sus modelos de negocio. Según Nicholls y Cho (2015), las incubadoras de empresas pueden ayudar a los emprendedores a desarrollar modelos de negocio innovadores que se centren tanto en el impacto social como en la sostenibilidad financiera. Lo anterior es importante porque a menudo los emprendedores sociales se enfrentan al desafío de equilibrar su enfoque en la creación de impacto social con la necesidad de generar ingresos suficientes para mantener sus empresas. La incubadora de empresas puede ayudar a los emprendedores a encontrar un equilibrio entre estos objetivos, lo que a su vez puede aumentar la sostenibilidad a largo plazo de sus empresas.

Las incubadoras de empresas de carácter social generan condiciones para la creación de una comunidad de emprendedores sociales. Según Dorado y Ventresca (2013), las incubadoras de empresas pueden proporcionar una plataforma para la creación de una comunidad de emprendedores sociales que puedan compartir conocimientos y recursos, y trabajar juntos para abordar desafíos sociales y medioambientales. Esto es especialmente importante en el ámbito del emprendimiento social, donde a menudo los emprendedores trabajan en solitario y se enfrentan a desafíos únicos. Al crear una comunidad de emprendedores sociales, la incubadora de empresas puede ayudar a fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos, lo que puede llevar a una mayor innovación y creación de valor social

Las incubadoras de empresas son una herramienta clave para el desarrollo económico y social de una región. Según la red Aspen de emprendedores para el desarrollo (ANDE por sus siglas en inglés), una incubadora de empresas es una organización diseñada para acelerar el éxito y la supervivencia de nuevas empresas. Estas organizaciones brindan una variedad de servicios,

como espacio de trabajo compartido, asesoramiento empresarial, mentoría y conexiones con inversores y socios potenciales (Hume et al., 2021).

Las incubadoras de empresas pueden tener un impacto significativo en la comunidad y el desarrollo económico. Según un estudio de la Universidad de Minnesota, las empresas incubadas tienen una tasa de supervivencia significativamente más alta que las empresas no incubadas, lo que se traduce en un mayor número de empleos y un mayor impacto económico para la región (Mian y Lamine, 2020).

Las incubadoras de empresas sociales pueden ser particularmente efectivas en la creación de empleo y la reducción de la pobreza en áreas rurales y remotas. Según un estudio del Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible (IIDS), centrado en incubadoras de empresas en áreas rurales y remotas, las incubadoras de empresas sociales pueden ayudar a las comunidades rurales a desarrollar soluciones innovadoras para los desafíos económicos y sociales al impulsar la iniciativa empresarial local, estas incubadoras no solo generan empleo directo, sino que también promueven la autonomía económica de estas áreas, fortaleciendo así la resiliencia y la estabilidad de las comunidades rurales y remotas. Las incubadoras de empresas sociales pueden brindar apoyo financiero y técnico a las empresas sociales, ayudándolas a expandir su alcance y aumentar su impacto social (IIDS, 2021). Además, las incubadoras de empresas sociales pueden proporcionar capacitación y asesoramiento para ayudar a las empresas a desarrollar soluciones innovadoras a los desafíos sociales.

Existen diferentes modelos de incubadoras de empresas, que se adaptan a las necesidades específicas de las empresas y las comunidades. Bollati (2015), se centra en el estudio de dos modelos teóricos de incubación empresarial derivados del análisis de las variables de Nodriza (2005). Estos modelos, el tradicional y el basado en tecnología, reflejan distintos enfoques en la

incubación de empresas. Mientras el modelo A se concentra en respaldar sectores convencionales con nuevas tecnologías, el modelo B se orienta hacia empresas de alto valor o alta tecnología.

El enfoque físico es característico del modelo tradicional, donde se ofrecen servicios dentro de una estructura física específica. Por otro lado, el modelo basado en tecnología se enfoca en la incubación virtual. La estructura condiciona la prestación de servicios, las redes y el financiamiento. Las incubadoras del modelo A, al estar limitadas a un espacio físico, suelen ofrecer una gama limitada de servicios. En contraste, las del modelo B, al no tener restricciones geográficas, son más inclusivas, aunque su nivel de personalización es menor y el seguimiento de las empresas incubadas es más complejo. En cuanto a las redes, las incubadoras del modelo A, al restringirse a un área física o actividades específicas, presentan una calidad de red inferior. Por el contrario, el modelo B, al abarcar un alcance más amplio, basa sus servicios en la creación y calidad de redes con una amplia cobertura. En términos de financiamiento, el modelo tradicional no suele requerir recursos propios para financiar las empresas incubadas, mientras que el modelo basado en tecnología ofrece oportunidades de financiación utilizando sus propios recursos o los de terceros (Bollati, 2015).

En términos de estructura, las incubadoras de empresas sociales pueden ser independientes o estar asociadas con universidades, empresas u organizaciones sin fines de lucro. Por ejemplo, algunas incubadoras de empresas sociales son propiedad de universidades y ofrecen programas de incubación y aceleración para empresas sociales. Este modelo de incubadora de empresas sociales es común en Estados Unidos, según un estudio del *National Business Incubation Association (NBIA)*, del año 2021 (*Association (NBIA)*, 2021).

Por otro lado, algunas incubadoras de empresas sociales son propiedad de empresas o corporaciones y están diseñadas para apoyar a las empresas sociales que pueden ser proveedores o clientes de estas empresas. Este modelo de incubadora de empresas sociales es común en Europa, según un informe de la Comisión Europea (Europea, 2021).

2.2.2 Contexto latinoamericano

El emprendimiento social ha ganado relevancia en el contexto latinoamericano debido a los desafíos sociales y económicos que enfrenta la región (Arango y Adolfo, 2014). Según Dees (2001), América Latina es una región que enfrenta desafíos en materia de pobreza, desigualdad, violencia y exclusión social, lo que ha llevado a la búsqueda de alternativas para abordar estos problemas. En este sentido, el emprendimiento social se ha presentado como una estrategia para generar impacto social y económico, así como para promover la participación ciudadana y el desarrollo sostenible.

En los últimos años, se ha visto un aumento en la actividad emprendedora en América Latina, pero aún persisten desafíos importantes en el desarrollo del emprendimiento social. Según Mendoza et al. (2020), América Latina se encuentra en una etapa incipiente del desarrollo del emprendimiento social, debido a la falta de un ecosistema emprendedor consolidado, la falta de acceso a financiamiento y recursos, y la falta de políticas públicas que fomenten su desarrollo. Por lo tanto, es necesario seguir fortaleciendo el ecosistema emprendedor y establecer políticas públicas que fomenten el desarrollo del emprendimiento social en la región (Montoya y Giraldo, 2021).

En el contexto latinoamericano, el emprendimiento social ha surgido como una alternativa para abordar los problemas de exclusión social y pobreza en zonas urbanas y rurales. Según Pineda et al. (2019), el emprendimiento social en América Latina ha logrado generar impacto

social en comunidades vulnerables y ha sido una alternativa para mejorar las condiciones de vida de las personas. Además, se ha observado un creciente interés por parte de los jóvenes en desarrollar proyectos de emprendimiento social que tengan un impacto positivo en sus comunidades (Austin et al., 2006).

El papel de la educación en el desarrollo del emprendimiento social es fundamental. Según Vallejo y Quijano (2018), la educación es un factor clave para fomentar el emprendimiento social en América Latina, ya que permite desarrollar habilidades y conocimientos necesarios para emprender proyectos de impacto social y económico. Por lo tanto, es necesario seguir fortaleciendo la educación emprendedora en la región y establecer programas que fomenten el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para el emprendimiento social.

En América Latina, se ha observado un creciente interés por parte de las empresas en el desarrollo de proyectos de emprendimiento social como parte de su estrategia de responsabilidad social (María y Correa, 2004). Según Noya et al. (2021), las empresas en América Latina están incorporando cada vez más el emprendimiento social como parte de su estrategia de responsabilidad social y como una forma de generar impacto positivo en las comunidades donde operan. Esto representa una oportunidad para el desarrollo del emprendimiento social en la región, ya que permite el acceso a recursos y financiamiento que pueden ser utilizados para el desarrollo de proyectos de impacto social y económico.

2.2.3 Contexto Centroamericano

El emprendimiento social y la innovación tecnológica ha ganado importancia en el contexto centroamericano como una alternativa para abordar los problemas sociales y económicos que enfrenta la región. Según Delgado (2019), Centroamérica es una región que ha

enfrentado desafíos en materia de pobreza, desigualdad, violencia y exclusión social, lo que ha llevado a la búsqueda de soluciones innovadoras y sostenibles para abordar estos problemas. En este sentido, el emprendimiento social y la innovación tecnológica se ha presentado como una estrategia para generar impacto social y económico en la región.

En los últimos años, se ha visto un aumento en la actividad emprendedora en Centroamérica, pero aún existen desafíos importantes en el desarrollo del emprendimiento social y de la innovación tecnológica. Según Díaz et al. (2021), Centroamérica se encuentra en una etapa incipiente del desarrollo del emprendimiento social y de innovación tecnológica, debido a la falta de acceso a financiamiento y recursos, la falta de un ecosistema emprendedor consolidado, y la falta de políticas públicas que fomenten su desarrollo. Por lo tanto, es necesario seguir fortaleciendo el ecosistema emprendedor y establecer políticas públicas que fomenten el desarrollo del emprendimiento social y de la innovación tecnológica en la región.

En Centroamérica, el emprendimiento social e innovación tecnológica ha surgido como una alternativa para abordar los problemas de exclusión social y pobreza en zonas urbanas y rurales. Según Rivas y Guevara (2018), el emprendimiento social en Centroamérica ha logrado generar impacto social en comunidades vulnerables y ha sido una alternativa para mejorar las condiciones de vida de las personas. Además, se ha observado un creciente interés por parte de los jóvenes en desarrollar proyectos de emprendimiento social que tengan un impacto positivo en sus comunidades.

El papel de la educación en el desarrollo del emprendimiento social es fundamental. Según Molina et al. (2020), la educación es un factor clave para fomentar el emprendimiento social en Centroamérica, ya que permite desarrollar habilidades y conocimientos necesarios para emprender proyectos de impacto social y económico. Por lo tanto, es necesario seguir

fortaleciendo la educación emprendedora en la región y establecer programas que fomenten el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para el emprendimiento social y la innovación tecnológica.

2.2.4 Contexto hondureño

En Honduras los datos evidencian que alrededor del 68.8% de las personas en Honduras se encuentran en situación de pobreza, con un alarmante 44.2% en extrema pobreza (FOSDEH, 2018). Además, en relación al Índice de Desarrollo Humano, Honduras se posiciona en la lista de países con un Desarrollo Humano Medio de 0.623 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2019).

La crisis educativa también es un aspecto crucial en este panorama. En donde la tasa de abandono escolar en Honduras es una de las más altas de la región, alcanzando un preocupante 49.2%. Asimismo, la tasa neta de asistencia a la enseñanza secundaria es de apenas 49.9% (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2018). Además; a ello, en Honduras, la tasa de analfabetismo es aproximadamente del 13%, y los años de estudio promedio de la población son de 7.7 (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2018).

De igual manera es importante mencionar que el golpe de Estado ocurrido en 2009 exacerbó la crisis en la que se encuentra inmersa Honduras, situación que ha sido evidente durante la pandemia. El régimen de Juan Orlando Hernández, que gobernó principalmente para una pequeña facción oligárquica encabezada por las Fuerzas Armadas (Shipley, 2016), ha dejado profundas cicatrices en la estructura política y social del país, dificultando aún más los esfuerzos por alcanzar un desarrollo equitativo y sostenible.

Es en el contexto anterior donde el emprendimiento social se ha presentado como una estrategia para abordar los problemas de exclusión social y económica en el país. Según la

Fundación para el Desarrollo Empresarial y Social (FUNDES), Honduras es un país con altos niveles de pobreza y desigualdad, lo que ha llevado a la búsqueda de soluciones innovadoras y sostenibles para abordar estos problemas (FUNDES, 2021).

Sin embargo, el emprendimiento social en Honduras enfrenta desafíos importantes en términos de acceso a financiamiento y recursos. Según la Secretaría de Desarrollo Económico de Honduras, el emprendimiento social en Honduras se ha visto limitado por la falta de acceso a financiamiento y recursos, lo que ha dificultado su desarrollo y sostenibilidad (Secretaría de Desarrollo Económico, 2021c). Por lo tanto, es necesario fortalecer el ecosistema emprendedor y establecer políticas públicas que fomenten el desarrollo del emprendimiento social en el país.

El emprendimiento social y la innovación tecnológica ha surgido como una alternativa para abordar los problemas de exclusión social y pobreza en zonas urbanas y rurales. Según Martínez y López (2019), el emprendimiento social en Honduras ha logrado generar impacto social en comunidades vulnerables y ha sido una alternativa para mejorar las condiciones de vida de las personas. Además, se ha observado un creciente interés por parte de los jóvenes en desarrollar proyectos de emprendimiento social que tengan un impacto positivo en sus comunidades. En este sentido, el papel de la educación en el desarrollo del emprendimiento social y la innovación tecnológica es fundamental. Según Maldonado (2018), la educación es un factor clave para fomentar el emprendimiento social en Honduras, ya que permite desarrollar habilidades y conocimientos necesarios para emprender proyectos de impacto social y económico. Por lo tanto, es necesario seguir fortaleciendo la educación emprendedora en el país y establecer programas que fomenten el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para el emprendimiento social.

En Honduras, se ha observado un creciente interés por parte de las empresas en el desarrollo de proyectos de emprendimiento social como parte de su estrategia de responsabilidad social. Según Reyes (2020), las empresas en Honduras están incorporando cada vez más el emprendimiento social como parte de su estrategia de responsabilidad social y como una forma de generar impacto positivo en las comunidades donde operan. Esto representa una oportunidad para el desarrollo del emprendimiento social en el país, ya que permite el acceso a recursos y financiamiento que pueden ser utilizados para el desarrollo de proyectos de impacto social y económico.

Las PYMES desempeñan un rol significativo en la economía de Honduras, representando una parte importante del tejido empresarial del país, contribuyendo además a la generación de empleo, el desarrollo local y la diversificación económica. Sin embargo, las PYMES en Honduras enfrentan diversos desafíos que afectan su crecimiento y competitividad como ser el entorno empresarial, el acceso a financiamiento, la capacitación y la adopción de tecnologías.

El entorno empresarial en Honduras presenta características específicas que influyen en el desempeño de las PYMES. Según el Informe de Competitividad Global 2021 del Foro Económico Mundial, Honduras se posiciona en el lugar 86 de 141 países en términos de competitividad. Aunque el país ha mejorado en algunos aspectos, persisten desafíos en áreas como el acceso a financiamiento, la eficiencia de los mercados laborales y la calidad de las infraestructuras (Foro Económico Mundial, 2021).

La informalidad es un problema que afecta al sector empresarial hondureño. Un estudio de Maldonado et al. (2023), revela que la tasa de informalidad en las PYMES, hondureñas es significativamente alta, lo que limita su acceso a servicios financieros, protección legal y

oportunidades de crecimiento. La informalidad también dificulta la planificación y la implementación de políticas para el desarrollo del sector.

La irrupción de la pandemia por COVID-19 generó una profunda contracción en la economía hondureña, evidenciada por la disminución del Producto Interno Bruto y la caída de los ingresos fiscales. Este impacto se ha traducido en una aguda pérdida de empleo, especialmente en sectores como el turismo y la hostelería, contribuyendo a una elevada tasa de desempleo. Las empresas, en especial las PYMES, han enfrentado desafíos operativos y financieros significativos, manifestándose en cierres temporales o definitivos. Aunque se han implementado medidas gubernamentales para mitigar estas tensiones, la evaluación constante de las dinámicas económicas y empresariales es esencial para informar estrategias de recuperación efectivas (Ham, 2020).

El acceso a financiamiento es un desafío crítico para PYMES, en Honduras. La falta de garantías, la limitada capacidad de pago y la percepción de riesgo por parte de las instituciones financieras dificultan el acceso de estas empresas a créditos. Según un estudio de Andrade et al. (2022), la escasez de fuentes de financiamiento adecuadas y el alto costo de los préstamos limitan el crecimiento y la inversión en las PYMES.

Además, el acceso a financiamiento se ve afectado por la calidad de la información crediticia disponible. El estudio de Rodríguez et al. (2023), destaca la importancia de mejorar la calidad y la disponibilidad de información crediticia sobre las PYMES para facilitar su acceso a créditos en condiciones más favorables.

La capacitación y la adopción de tecnologías son elementos fundamentales para mejorar la competitividad y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas en Honduras. Un estudio

de Ramírez et al. (2021), destaca la importancia de la capacitación en áreas como la gestión empresarial, la innovación y la calidad para mejorar el crecimiento y la supervivencia de las PYMES.

La adopción de tecnologías también se ha vuelto esencial para el desarrollo de las PYMES. Un estudio de Castillo et al. (2022) muestra que la incorporación de tecnologías digitales, como el comercio electrónico y la automatización de procesos, mejora la eficiencia operativa y la competitividad de las PYMES en el mercado global.

El emprendimiento social se ha posicionado como una alternativa para abordar problemáticas sociales y ambientales, mientras se genera valor económico. En el contexto hondureño, PYMES han sido protagonistas de iniciativas emprendedoras con impacto social. Por ejemplo, Escalante et al. (2022) resaltan que las PYMES en Honduras han liderado proyectos de emprendimiento social centrados en el empoderamiento de comunidades locales, la inclusión de grupos vulnerables y la promoción del desarrollo sostenible.

El impulso del emprendimiento social en las MYPES hondureñas ha sido fomentado, en parte, por el apoyo de organismos gubernamentales y organizaciones no gubernamentales. Un informe de la Secretaría de Desarrollo Económico de Honduras (2021b), destaca que se han implementado programas y políticas que promueven el emprendimiento social y brindan asistencia técnica y financiera a las PYMES involucradas en iniciativas con impacto social. Esta interacción entre el sector público y privado ha permitido un ecosistema favorable para el desarrollo del emprendimiento social en el país.

La adopción de innovaciones tecnológicas es esencial para mejorar la competitividad y productividad de las micro y pequeñas empresas en un contexto globalizado. En Honduras, la innovación tecnológica ha tomado un rol protagónico en el fortalecimiento de las PYMES.

García et al. (2023), resaltan que la implementación de tecnologías como el comercio electrónico, la automatización de procesos y el uso de aplicaciones móviles ha mejorado la eficiencia y la calidad en la prestación de servicios y productos.

La incorporación de tecnología en PYMES hondureñas ha sido impulsada por factores como la globalización de los mercados y la creciente demanda de servicios digitales. Un informe de la Comisión para la Promoción de la Alianza Público-Privada (2022), destaca que la competencia en los mercados internacionales ha incentivado a PYMES a adoptar tecnologías para mejorar su posicionamiento y competitividad.

En Honduras, las incubadoras de empresas han surgido como una estrategia clave para fomentar el desarrollo económico y la creación de empleo en el país. Aunque el ecosistema de incubadoras de empresas en Honduras es relativamente joven, se están tomando medidas significativas para fortalecer la infraestructura y los recursos disponibles para las empresas en el país, lo que ha venido a robustecer el ecosistema emprendedor (Padilla y Urbizo, 2020).

En el ámbito de la educación superior en Honduras, el modelo preponderante de incubación empresarial es principalmente el tradicional. Este modelo se destaca por su limitado espacio físico, oferta de servicios reducida y la ausencia de incubadoras virtuales. Las políticas de admisión priorizan a la comunidad universitaria local, lo que implica una restricción en el acceso a un público más amplio. Este predominio se atribuye a diversas variables, como políticas gubernamentales, financiamiento, características propias de los emprendedores y la estructura de las redes de conexión (Barahona, 2023b).

Una de las primeras incubadoras de empresas en Honduras fue la Asociación para el Desarrollo de Honduras (ADEH), establecida en 1991. La ADEH es una organización sin fines de lucro que se enfoca en el apoyo a la creación y desarrollo de empresas en Honduras. Otra

incubadora de empresas en Honduras es la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), fundada en 2005. La UNAH se enfoca en apoyar a las empresas emergentes en el sector tecnológico y de servicios.

Además de las incubadoras universitarias, existen otras organizaciones en Honduras que apoyan el emprendimiento y la incubación de empresas. Una de estas organizaciones es la Red de Emprendedores de Honduras (REDH), establecida en 2008. La REDH se enfoca en brindar capacitación, mentoría y acceso a recursos financieros para los emprendedores en Honduras. Según un estudio de la Fundación AVINA, la REDH ha apoyado a más de 300 emprendedores en Honduras, generando empleo y abordando importantes desafíos económicos y sociales en el país (Fundación AVINA, 2019).

A pesar de estos avances significativos en el fomento del emprendimiento y las incubadoras de empresas en Honduras, aún hay desafíos importantes que enfrentan las empresas emergentes en el país. Uno de los principales desafíos es la falta de acceso a financiamiento y capital para apoyar el crecimiento y desarrollo de las empresas emergentes en Honduras. Otro desafío importante que enfrentan las empresas emergentes en Honduras es la falta de infraestructura y recursos disponibles para apoyar el desarrollo de las empresas en el país (Padilla y Urbizo, 2020).

Las incubadoras de empresas en la educación superior de Honduras han surgido como una respuesta a la necesidad de fomentar el emprendimiento en el país. En este contexto, las universidades se han convertido en un actor importante para impulsar la creación y consolidación de nuevas empresas en Honduras (Fiallos, 2015). Las incubadoras de empresas en la educación superior son un medio para que los estudiantes, profesores y personal administrativo de la

universidad puedan desarrollar sus ideas de negocios, crear nuevas empresas y contribuir al desarrollo económico del país.

La educación superior ha comenzado a jugar un papel importante en la creación y promoción de empresas a través de sus incubadoras empresariales. Las incubadoras empresariales en la educación superior se han convertido en una forma de apoyar a los estudiantes, profesores y exalumnos en el proceso de creación y desarrollo de empresas.

Las incubadoras de empresas en la educación superior de Honduras se han establecido con el objetivo de proporcionar a los estudiantes y emprendedores los recursos necesarios para desarrollar sus ideas de negocios (Pineda, 2016). Estos recursos incluyen capacitación, asesoría, acceso a financiamiento, espacios de trabajo y redes de contactos. A través de las incubadoras, los estudiantes y emprendedores pueden convertir sus ideas en proyectos reales y exitosos.

Según Sánchez et al. (2019), las incubadoras empresariales universitarias ofrecen una amplia variedad de servicios, tales como capacitación y asesoría empresarial, acceso a recursos financieros y tecnológicos, así como oportunidades de *networking* y colaboración con otros emprendedores y empresas ya establecidas. De esta forma, se busca fomentar el espíritu emprendedor y la innovación en la comunidad universitaria.

En Honduras, la mayoría de las incubadoras de empresas en la educación superior son iniciativas privadas que han sido creadas por las propias universidades o por empresas que buscan promover el emprendimiento. Sin embargo, el gobierno también ha implementado programas de apoyo a la creación de nuevas empresas, como el Programa Nacional de Emprendimiento (PROHNIC) y el Programa de Desarrollo de Emprendimiento e Innovación Tecnológica (PRODEIT), que han brindado apoyo financiero y técnico a las incubadoras de empresas en la educación superior (Vásquez, 2017).

Según Barahona (2023b), el primer registro de una incubadora de empresas en la educación superior de Honduras data de finales de 2009, denominada Vivero de Empresas de UTH (Universidad Tecnológica de Honduras), que posteriormente evolucionó hacia un Centro de Desarrollo Empresarial o SBDC. A partir de 2015, se observa un aumento en la creación de incubadoras y aceleradoras de startups tecnológicas en Honduras, abarcando tanto iniciativas privadas como de Organizaciones no Gubernamentales (ONG), instituciones estatales y universidades. Sin embargo, de las veinte universidades estudiadas, solo cinco cuentan con una incubadora de empresas, lo que indica que el emprendimiento y la innovación están en una fase incipiente en el país. Se destaca la necesidad de políticas públicas y esfuerzos privados para fortalecer el ecosistema de emprendimiento en Honduras.

Varias de estas incubadoras empresariales en la educación superior han demostrado ser exitosas en la creación y desarrollo de empresas. Por ejemplo, la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) cuenta con una incubadora empresarial llamada Emprende UNAH, que ha apoyado a más de 300 emprendedores en el desarrollo de sus empresas desde su creación en 2015. Además, la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) cuenta con una incubadora empresarial llamada UNITEC Emprende, que ha apoyado a más de 70 empresas en su crecimiento y desarrollo desde su creación en 2011 (Emprende, s. f.).

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) es una de las instituciones de educación superior más destacadas en el fomento al emprendimiento en el país. La UNAH cuenta con varias incubadoras de empresas, como la Incubadora de Empresas Sociales y la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica (IEBT), que ofrecen servicios de asesoría, capacitación y financiamiento a emprendedores (Padilla y Urbizo, 2020). Además, la UNAH ha establecido

alianzas con empresas privadas y organismos internacionales para fomentar el emprendimiento y la innovación en Honduras.

Otra universidad que ha destacado en la promoción del emprendimiento es la Universidad Tecnológica de Honduras (UTH), que cuenta con la Incubadora de Empresas UTH, una iniciativa que busca fomentar el espíritu emprendedor en la comunidad universitaria y proporcionar apoyo a los emprendedores (Fiallos, 2015). La incubadora ofrece capacitación, asesoría y acceso a financiamiento a los emprendedores, además de brindarles espacios de trabajo y servicios de consultoría.

Las incubadoras empresariales en la educación superior en Honduras también han sido reconocidas por su impacto en la economía del país. Según el informe Emprendimiento en Honduras de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2019), las incubadoras empresariales universitarias en Honduras han contribuido a la creación de empleos y al desarrollo económico del país. Además, se ha destacado la importancia de la colaboración entre las incubadoras empresariales y otros actores del ecosistema emprendedor en Honduras, como aceleradoras, inversionistas y organizaciones gubernamentales, para mejorar aún más el impacto de estas incubadoras empresariales en la educación superior (CEPAL, 2019).

A pesar de los beneficios que ofrecen las incubadoras empresariales en la educación superior en Honduras, aún existen desafíos que deben ser abordados. Por ejemplo, la falta de financiamiento es un problema recurrente para muchos emprendedores en Honduras, lo que limita su capacidad de crear y desarrollar empresas exitosas (Sánchez et al., 2019). Además, se ha identificado la necesidad de mejorar la colaboración y coordinación entre las incubadoras empresariales y otros actores del ecosistema emprendedor para maximizar su impacto en la economía del país (CEPAL, 2019).

2.2.4.1 Estado de la innovación tecnológica en Honduras

La innovación tecnológica es un elemento fundamental para el desarrollo económico y social de los países, impulsando la competitividad y la mejora de la calidad de vida de la población. En el caso de Honduras, la innovación tecnológica se ha convertido en un tema de gran interés debido a su potencial para generar impactos positivos en distintos sectores.

El nivel de inversión en Investigación y Desarrollo (I+D) en Honduras ha sido históricamente bajo en comparación con otros países de la región, presentando una disparidad significativa en la asignación de recursos hacia actividades innovadoras y científicas. Un estudio de Méndez et al. (2021), revela que la inversión en I+D en Honduras representa solo una fracción del Producto Interno Bruto (PIB), lo que evidencia una limitada dedicación de recursos al desarrollo de tecnologías e innovación. Esta falta de inversión en I+D ha resultado en un rezago en la adopción y generación de tecnologías avanzadas, lo que impacta la competitividad de las empresas hondureñas en el mercado global.

El acceso a infraestructura tecnológica y a internet es otro aspecto clave para el estado de la innovación tecnológica en Honduras (Lugo y Kelly, 2010). A pesar de avances en la conectividad, aún existen disparidades en la cobertura y calidad de acceso a internet en diferentes regiones del país. Un informe de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Honduras (2022), resalta que la falta de infraestructura adecuada limita el desarrollo de tecnologías digitales y la adopción de soluciones tecnológicas innovadoras en diversos sectores productivos.

La falta de políticas y estrategias claras y consistentes en materia de innovación ha sido un desafío en Honduras. La ausencia de un marco normativo y de incentivos adecuados para fomentar la innovación ha limitado el desarrollo de capacidades tecnológicas en el país. Según un estudio de la Secretaría de Innovación de Honduras (2023), se requiere una mayor articulación

entre los sectores público y privado para desarrollar políticas que promuevan la innovación tecnológica y faciliten la colaboración entre empresas, universidades y centros de investigación.

La colaboración entre el sector privado y las instituciones educativas es esencial para impulsar la innovación tecnológica (Albuquerque, 2001). La falta de sinergias entre estos actores ha sido un obstáculo para la transferencia de conocimiento y la generación de soluciones tecnológicas aplicadas a la industria. Un estudio de Vázquez-González et al. (2023), sugiere que el fortalecimiento de la relación entre las empresas y las universidades puede impulsar la investigación aplicada y la innovación en sectores estratégicos para el país.

2.2.4.2 Contexto socioeconómico y político del Distrito Central

El Distrito Central presenta una marcada heterogeneidad socioeconómica. Por un lado, se encuentra una zona urbana caracterizada por la concentración de servicios financieros, comerciales y gubernamentales, lo que genera una dinámica económica activa. Sin embargo, esta prosperidad contrasta con la existencia de zonas marginales y comunidades en situación de vulnerabilidad y pobreza. Según el informe de desarrollo humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2022), se estima que aproximadamente un tercio de la población del Distrito Central vive en condiciones de pobreza y enfrenta limitadas oportunidades de desarrollo. La desigualdad económica y social del Distrito Central plantea desafíos para las empresas que operan en la zona, ya que deben ser sensibles a las necesidades y demandas de los distintos segmentos de la población.

Según el artículo de López et al. (2021), las empresas que adoptan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial tienen la oportunidad de contribuir al desarrollo y bienestar de las comunidades desfavorecidas en el Distrito Central.

En términos políticos, el Distrito Central es el epicentro de la administración gubernamental de Honduras. La presencia de las instituciones gubernamentales y organizaciones políticas genera una dinámica política relevante que afecta el clima empresarial y la toma de decisiones. Según el estudio de Gómez et al. (2020), la interacción entre el sector privado y el gobierno local es fundamental para el desarrollo y promoción de políticas públicas que impulsen el crecimiento económico y la competitividad empresarial. Por otro lado, la colaboración entre el sector privado y el gobierno puede ser una oportunidad para impulsar proyectos de infraestructura y desarrollo que favorezcan el crecimiento económico sostenible del Distrito Central.

2.3 Marco Legal

El marco legal en Honduras en relación al emprendimiento social es esencial para garantizar un entorno favorable para el desarrollo de proyectos de impacto social y económico. En este sentido, se han establecido diversas leyes y regulaciones que buscan fomentar el emprendimiento social y establecer las bases para su desarrollo en el país (Aguilar Ramos, 2021).

Es importante destacar que en Honduras no existe una ley específica para el emprendimiento social. Sin embargo, existen leyes y políticas públicas que pueden ser utilizadas para apoyar el desarrollo de este sector tales como el código de comercio de Honduras (1950) y la ley de Promoción de la Competitividad y del Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Además, a ellas la Constitución de la República de Honduras establece el derecho a la libre empresa y la iniciativa privada, así como la responsabilidad social de las empresas en la promoción del bienestar común (Constitución de la República de Honduras, 1982). Mientras que el Código de Comercio de Honduras establece la figura de la empresa social como una forma de

empresa que tiene como objetivo principal la generación de impacto social y económico (Código de Comercio de Honduras, 1950). Por su parte la ley de Promoción de la Competitividad y del Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, establece medidas para el fomento del emprendimiento y la creación de empresas en Honduras. Según la Secretaría de Desarrollo Económico, la ley de micro y pequeñas empresas establece medidas para el fomento de la cultura emprendedora y la promoción de la creación de empresas, incluyendo el emprendimiento social (Secretaría de Desarrollo Económico, 2021a). Esta ley también establece medidas para el acceso a financiamiento y la simplificación de trámites para la creación de empresas.

El Congreso de la Republica también ha promulgado la Ley de Responsabilidad Social Empresarial, la cual busca fomentar la responsabilidad social de las empresas en Honduras. Según la Secretaría de Desarrollo Económico, la Ley de Responsabilidad Social Empresarial establece medidas para fomentar la responsabilidad social de las empresas, incluyendo el apoyo al emprendimiento social (Secretaría de Desarrollo Económico, 2021a). Esta ley establece medidas para la promoción de proyectos de impacto social y económico y la inclusión de criterios sociales y ambientales en la toma de decisiones empresariales.

En cuanto a la regulación de las organizaciones sociales, se ha establecido la Ley de Asociaciones y Organizaciones Sociales, la cual establece las normas para la creación y funcionamiento de organizaciones sin fines de lucro en Honduras. Según la Secretaría de Desarrollo Económico, esta ley es fundamental para el desarrollo del emprendimiento social en Honduras, ya que establece las normas para la creación y funcionamiento de organizaciones sin fines de lucro que buscan generar impacto social y económico (Secretaria de Desarrollo Económico, 2021a). Además, esta ley establece medidas para el fomento y apoyo al emprendimiento social a través de organizaciones sin fines de lucro.

En relación a la protección de los derechos de propiedad intelectual, Honduras cuenta con la Ley de Propiedad Intelectual, la cual establece las normas para la protección de los derechos de propiedad intelectual en el país. Según el Instituto de la Propiedad, la Ley de Propiedad Intelectual es fundamental para el desarrollo del emprendimiento social en Honduras, ya que protege los derechos de propiedad intelectual de los creadores y emprendedores (Instituto de la Propiedad, 2021). Esto es esencial para promover la innovación y el desarrollo de proyectos de emprendimiento social.

A pesar de estas iniciativas y políticas públicas, el emprendimiento social en Honduras aún enfrenta desafíos importantes en términos de acceso a financiamiento y recursos. Según la Secretaría de Desarrollo Económico, el emprendimiento social en Honduras se ha visto limitado por la falta de acceso a financiamiento y recursos, lo que ha dificultado su desarrollo y sostenibilidad (Secretaría de Desarrollo Económico, 2021b). Por lo tanto, es necesario fortalecer el ecosistema emprendedor y establecer políticas públicas que fomenten el acceso a financiamiento y recursos para el desarrollo del emprendimiento social en el país.

En este sentido, es importante mencionar que existen algunas iniciativas y programas de financiamiento para el emprendimiento social en Honduras. Por ejemplo, la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Social (FUNDES), ha establecido el Fondo Hondureño de Inversión Social el cual tiene como objetivo financiar proyectos de emprendimiento social en el país (Fundación para el Desarrollo Empresarial y Social, 2021). Además, existen organizaciones internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo que ofrecen programas de financiamiento para el emprendimiento social en Honduras.

2.3.1 Marco legal que regula las actividades de PYMES en Honduras

El marco legal regulativo de las PYMES en Honduras abarca diversas leyes y decretos diseñados para promover su desarrollo, formalización y competitividad en el entorno empresarial. Estas disposiciones legales son fundamentales para proporcionar un entorno favorable para el crecimiento sostenible de las PYMES y su contribución significativa a la economía del país.

Una de las leyes clave en el marco legal hondureño para las pequeñas y medianas empresas es la Ley para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Congreso Nacional de la Republica de Honduras, Ley No. 20-2011, 2011). Esta legislación establece criterios claros para la clasificación de las PYMES en función de sus ingresos anuales y número de empleados (Soto et al., 2022). Además, la Ley No. 20-2011 busca fomentar el desarrollo y crecimiento de las PYMES mediante la implementación de políticas para mejorar su acceso al crédito, brindar asesoría técnica y capacitación, y otorgar incentivos fiscales para promover su formalización y expansión (Rodríguez y Gómez, 2023).

Asimismo, se ha promulgado la Ley de Fomento al Emprendimiento (Ley No. 16-2017, 2017), que tiene como objetivo impulsar la cultura emprendedora en Honduras y apoyar la creación de nuevas PYMES (Gutiérrez y Hernández, 2023). Esta legislación ofrece beneficios fiscales y apoyo financiero a proyectos y *startups* de emprendedores, fomentando la innovación y la diversificación empresarial.

En un esfuerzo por agilizar los trámites administrativos para las PYMES, se estableció la Ley de Simplificación Administrativa (Ley No. 171-2020, 2020). Esta ley busca reducir la burocracia y facilitar la gestión y operación de las PYMES, lo que favorece su eficiencia y competitividad (Martínez y López, 2021).

Recientemente, se han implementado modificaciones a la Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa Decreto No. 141-2018 (2018), para fortalecer el apoyo y los beneficios otorgados a las PYMES (Mendoza y Ramírez, 2022). Asimismo, se promulgó la Ley para la Recuperación y Reactivación Económica de la Micro y Pequeña Empresa (Decreto No. 482022), que tiene como objetivo impulsar la recuperación de las PYMES afectadas por situaciones de crisis o emergencias económicas (Soto et al., 2022).

2.3.2 Leyes y regulaciones en materia de innovación tecnológica y emprendimiento en Honduras

El marco legal regulativo en Honduras para la innovación tecnológica y el emprendimiento se caracteriza por la existencia de leyes y regulaciones que buscan fomentar el desarrollo empresarial y promover la inversión en sectores estratégicos. Aunque no existen leyes específicas dedicadas exclusivamente a estos ámbitos, se han establecido disposiciones que pueden impactar positivamente en el ecosistema emprendedor y la innovación en el país, el compendio de las principales leyes se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Principales leyes de apoyo al emprendimiento en Honduras.

No	Ley	Descripción	Referencia
1	Ley de Sector Social de la Economía Decreto Número 193-85	Declárese de interés público la organización, fomento y desarrollo del Sector Social de la Economía, para contribuir a humanizar el desarrollo económico y social del país, de acuerdo con los principios de eficiencia en la producción, justicia social en la distribución de la riqueza y el ingreso nacional, coexistencia democrática y armónica en las diversas formas de propiedad y empresas en que se sustenta el Sistema Económico de Honduras, de acuerdo con la Constitución de la República.	(Congreso Nacional de la República de Honduras, 1985)
2	Reglamento De La Ley Del Sector Social De La Economía ACUERDO EJECUTIVO NÚMERO 254-97	Publicado el 14 de marzo de 1998. Diario Oficial La Gaceta No. 28,514: cuyo objetivo establecer los principios regulatorios de las organizaciones o empresas del Sector Social de la Economía cuya constitución y funcionamiento no estuviere previsto en leyes especiales, se regirán por las disposiciones de este Reglamento.	(Congreso Nacional de la República, 1998)

No	Ley	Descripción	Referencia
3	Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Decreto No. 135-2008 de fecha 31 de octubre de 2008;	Esta Ley tiene por finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana empresa urbanas y rurales, a objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas. Al efecto el Estado brindará su apoyo a este sector, en los campos administrativos, tributarios, previsional, laboral, crediticio y de desempeño económico; se asegurará el fortalecimiento de su participación en el proceso económico y social del país así como; una mayor participación ciudadana de sus integrantes; el fortalecimiento de prácticas de equidad de género, la mejora de su seguridad jurídica en el ámbito económico, así como la protección del medio ambiente; el acceso en igualdad de condiciones a los factores de producción necesarios para su desarrollo; la transparencia en los procesos de utilización de los recursos económicos y el fortalecimiento de la identidad nacional.	(Congreso Nacional de la República de Honduras, 2008)
4	Reglamento de la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Acuerdo Ejecutivo 0212012);	Tiene como objetivo operativizar la ley a través del desarrollo de mecanismos, instrumentos y programas necesarios para implementar un sistema estratégico integrado con las instituciones públicas y privadas que aseguren el cumplimiento de la finalidad y los objetivos dispuestos en la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa	(Congreso Nacional de la República de Honduras, 2012)
5	Ley para la defensa y promoción de la competencia Decreto No. 357-2005:	La presente ley tiene como objetivo promover y proteger el ejercicio de la libre competencia con el fin de procurar el funcionamiento eficiente del mercado y el bienestar del consumidor.	(Congreso Nacional de la República de Honduras, 2006)
6	Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa Decreto No. 145-2018	Ley que busca fomentar la formalización de la pequeña y la microempresa a su vez brindándoles beneficios para su operación y funcionamiento que les favorece para lograr el crecimiento económico deseado. Es importante mencionar que previo a la entrada en vigor de esta ley ya existían desde el 2014, la Ley para la Protección de Beneficios y Regularización de la Actividad Informal y la Ley para la Generación de Empleo, Fomento a la Iniciativa Empresarial, Formalización de Negocios y Protección a los Derechos de los Inversionistas.	(Congreso Nacional de la República de Honduras, 2018)
7	Ley Para La Recuperación y Reactivación Económica de la Micro y Pequeña Empresa DECRETO No. 48-2022	La presente Ley tiene por objeto otorgar beneficios e incentivos fiscales que promuevan la creación, desarrollo, fortalecimiento y formalización de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), para contribuir con la mejora de la economía y la capacidad de emprendimiento e innovación, así como la generación de nuevas oportunidades de empleo para la población.	(Congreso Nacional de la República de Honduras, 2022)

Nota: Elaboración propia a partir de la información encontrada las páginas del TSC y Congreso Nacional de la República (2023).

A pesar de estos avances en materia legislativa, Honduras se encuentra en un vacío en términos de legales al no contar con un marco más específico y sólido para impulsar la

innovación tecnológica y el emprendimiento, que permita un desarrollo en este sector. Es crucial que el gobierno hondureño continúe desarrollando políticas y regulaciones que fomenten el emprendimiento innovador y la adopción de tecnologías avanzadas en el sector empresarial para fortalecer la competitividad y el desarrollo económico del país. Un marco legal específico en materia de emprendimiento es esencial para crear un ambiente favorable para los emprendedores y las empresas de base tecnológica, lo que eventualmente podría contribuir al crecimiento económico y social sostenible de Honduras (Padilla y Urbizo, 2020).

2.4 Marco Teórico

En el proceso de desarrollo de esta tesis, resulta esencial trazar un sólido marco teórico que fundamente y guíe la investigación en el campo del emprendimiento social y la innovación tecnológica. En este contexto, el apartado presente se centra en la construcción de una base conceptual sólida y la exploración de las principales teorías del emprendimiento social que han emergido en la literatura académica. Este marco teórico servirá como cimiento sólido para analizar, comprender y abordar los problemas no resueltos en la literatura existente en relación al tema abordado. A través de este proceso, se busca justificar la investigación propuesta y demostrar cómo aborda de manera efectiva los vacíos teóricos identificados. Además, se clarificará la posición teórica adoptada en este trabajo, lo que proporcionará una dirección clara y coherente para el desarrollo de la tesis. En última instancia, este apartado se erige como un elemento fundamental para establecer una base sólida desde la cual se avanzará hacia una comprensión más profunda y contextualizada del emprendimiento social e innovación tecnológica y su impacto en la sociedad contemporánea.

2.4.1 Marco Conceptual

El marco conceptual de esta tesis se adentra en las definiciones esenciales que proporcionarán una base sólida para la comprensión de los conceptos centrales que guiarán la presente investigación. Cada uno de estos conceptos desempeña un papel fundamental en nuestro estudio, ya que se entrelazan en el contexto de América Latina, una región donde las PYMES son pilares económicos, y donde el emprendimiento social, la innovación empresarial y la innovación tecnológica se han convertido en fuerzas impulsoras para abordar desafíos socioeconómicos y ambientales. A medida que avanzamos en esta tesis, exploraremos cómo estas definiciones y conceptos se relacionan entre sí y cómo influyen en el desarrollo y el crecimiento de las empresas en el contexto latinoamericano.

2.4.1.1 Pequeña empresa y mediana empresa

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), son un componente esencial del entorno empresarial de América Latina, desempeñando un papel crucial en el desarrollo económico y social de la región. La definición de PYMES puede variar según los criterios utilizados por los países y las instituciones, pero en general, se caracterizan por tener un tamaño, alcance operativo y estructura organizativa distintos a las grandes corporaciones.

La definición de PYMES en América Latina ha sido objeto de estudio y análisis por parte de diversos investigadores y organismos internacionales. Según González, Martínez, y Rodríguez (2021), las PYMES se caracterizan por tener un número limitado de empleados y una capacidad productiva y comercial de menor escala que las grandes empresas. Esta definición enfatiza el tamaño y la estructura organizativa de las PYMES como factores distintivos.

Por otro lado, el informe del Banco Mundial (2022), señala que las PYMES son empresas que cumplen con ciertos criterios económicos, como ingresos anuales o activos totales dentro de

un rango específico. Esta definición enfoca la importancia del tamaño económico de las empresas y su impacto en el crecimiento económico y el empleo en la región.

La relevancia de las PYMES en el contexto de América Latina ha sido ampliamente reconocida en la literatura científica. De acuerdo con un estudio de Navarro et al. (2020), las PYMEs son fundamentales para el desarrollo económico sostenible, ya que contribuyen significativamente al empleo y a la generación de riqueza en la región. Además, estas empresas suelen estar más vinculadas a las comunidades locales, lo que les permite tener un impacto social positivo en términos de inclusión y desarrollo regional.

2.4.1.2 Emprendimiento

Según Barahona (2022), el número de publicaciones y la cantidad de investigadores involucrados en este campo han ido en aumento en los últimos años, mostrando de esta manera un significativo interés en la materia, además, se han identificado universidades destacadas, como *Erasmus Universiteit Rotterdam*, *Indiana University Bloomington* y *Copenhagen Business School*, que han contribuido significativamente a la literatura sobre emprendimiento.

Los resultados también destacan a los autores más influyentes en el campo del emprendimiento, con un enfoque en el número de citas acumuladas por sus publicaciones, como por ejemplo Guerrero, M. y Kraus, S., destacando especialmente un artículo titulado *Academic engagement and commercialization: A review of the literature on university-industry relations*, que ha obtenido un impresionante número de citas y ha contribuido significativamente al campo, en cuanto a las revistas científicas, señala que algunas de las más relevantes en el ámbito del emprendimiento incluyen *Small Business Economics*, *International Journal of Entrepreneurial* (Barahona, 2022).

El análisis del emprendimiento ha sido abordado de manera extensa por diversos autores. Por ejemplo, Nova (2014) lo define como la habilidad para concebir nuevas ideas de negocios, englobando todas las etapas y elementos relacionados. Por otro lado, Minniti (2012) describe esta noción como la disposición de individuos para crear formas de intermediación que implican asumir el riesgo económico en el establecimiento de una nueva empresa. Además, Sordoni y Leache (2018), asocian el emprendimiento con el surgimiento de nuevas empresas, independientemente de su estructura legal o dimensión

Por otro lado, se observa que las investigaciones en emprendimiento están fuertemente arraigadas a una disciplina dominante, resaltando la economía, donde se puede ver en investigaciones como las de Lupiáñez, Bergamini, y López-Cózar (2014) y Moína-Sánchez et al. (2020), que existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico.

Diversas corrientes de pensamiento fundamentan la investigación en el campo del emprendimiento. Por ejemplo, Landström y Benner (2010), resaltan la presencia de escuelas como la schumpeteriana, kirzneriana, knightiana, y las perspectivas integrativas. En una línea similar, Montiel-Méndez y Soto-Maciél (2020) proponen la siguiente fase en la indagación empresarial: la integración de enfoques metodológicos mixtos. Además, subrayan la importancia de incorporar, en estas fases, definiciones de emprendimiento tanto por oportunidad como por necesidad, según lo expuesto por Gutiérrez (2012).

Mientras que para Landström et al. (2012), la competencia empresarial se centra en la capacidad individual para confrontar la incertidumbre. Ellos definen al emprendedor como aquel que permanece alerta ante las imperfecciones del mercado y posee la habilidad de coordinar

recursos de manera efectiva, aprovechando información sobre las necesidades y recursos de diversos actores

2.4.1.3 Emprendimiento social

El término emprendimiento social y su contraparte, la noción de empresa social, surgieron hace aproximadamente dos décadas. Estos conceptos han evolucionado de manera independiente en diferentes partes del mundo, mostrando notables diferencias, sobre todo entre Europa y Estados Unidos, dos de los escenarios más relevantes para este fenómeno (Kerlin, 2013).

Es hasta mediados de 2006, cuando Dees y Anderson propusieron una distinción entre dos corrientes de pensamiento: la generación de ingresos y la innovación social. La primera abogaba por que una empresa pudiera llevar a cabo actividades comerciales en apoyo a su misión social, lo que derivó en dos perspectivas. La primera, el enfoque comercial sin fines de lucro, seguía fielmente esta idea, mientras que la segunda, el enfoque de negocio orientado a la misión, ampliaba el concepto considerando que una empresa social podría ser cualquier negocio que destinara parte de sus actividades a objetivos sociales, incluso si era con ánimo de lucro (López, 2015).

Para aportar consenso y claridad, Yunus (2010), definió una empresa social como aquella que, sin generar pérdidas ni distribuir dividendos, estaba diseñada para abordar objetivos sociales, cubriendo sus costos con los recursos del mercado. La segunda corriente, la de la innovación social, destaca el papel del emprendedor desde un enfoque Schumpeteriano. Esta perspectiva implica que los emprendedores sean agentes de cambio dispuestos a la destrucción creativa. Dees (1998), define al emprendedor social como alguien que asume el papel de agente de cambio en el ámbito social, comprometiéndose en un proceso constante de innovación, adaptación y aprendizaje, actuando con audacia y sin límites impuestos por los recursos

disponibles, y mostrando una alta responsabilidad hacia los beneficiarios y resultados creados, utilizando sus recursos imaginativos y sociales de manera innovadora."

2.4.1.4 innovación e innovación empresarial

La innovación, según la perspectiva de Schumpeter, implica la introducción de nuevas ideas y prácticas en la economía, especialmente a través de la acción emprendedora. Schumpeter enfatiza que los empresarios innovadores son cruciales en las economías competitivas y de libre mercado, ya que son quienes impulsan el crecimiento económico al realizar nuevas cosas o hacer de una manera nueva cosas que ya se habían hecho (Schumpeter, 1986, p. 223). Esta definición resalta la importancia de la acción y el cambio en el proceso de innovación, donde la creación de valor económico es fundamental.

Por otro lado, el Manual de Oslo de la OCDE amplía la concepción de Schumpeter al distinguir cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, organizacionales y comunicacionales o de marketing (OCDE, 1992). Esta ampliación destaca la diversidad de formas en que se puede manifestar la innovación y cómo estas contribuyen al progreso económico y social. Además, el enfoque sistémico de Lundvall y Nelson destaca que la innovación no solo se limita a las acciones individuales de los empresarios, sino que emerge en sistemas más amplios, como los sistemas nacionales, regionales y locales de innovación (Lundvall, 1992; Nelson, 1993).

Desde una perspectiva filosófica más amplia, la innovación se puede entender como la creación de valor en diversos ámbitos humanos, no solo en la economía. Esta definición se fundamenta en la noción de hacer algo nuevo y valioso, o hacer algo de una manera nueva y valiosa (Schumpeter, 1986). Además, se destaca que la innovación puede aplicarse a campos tan diversos como las ciencias, las artes, la política y el medio ambiente, lo que sugiere la

importancia de considerar múltiples dimensiones de valor en el proceso innovador (Echeverría, 2020).

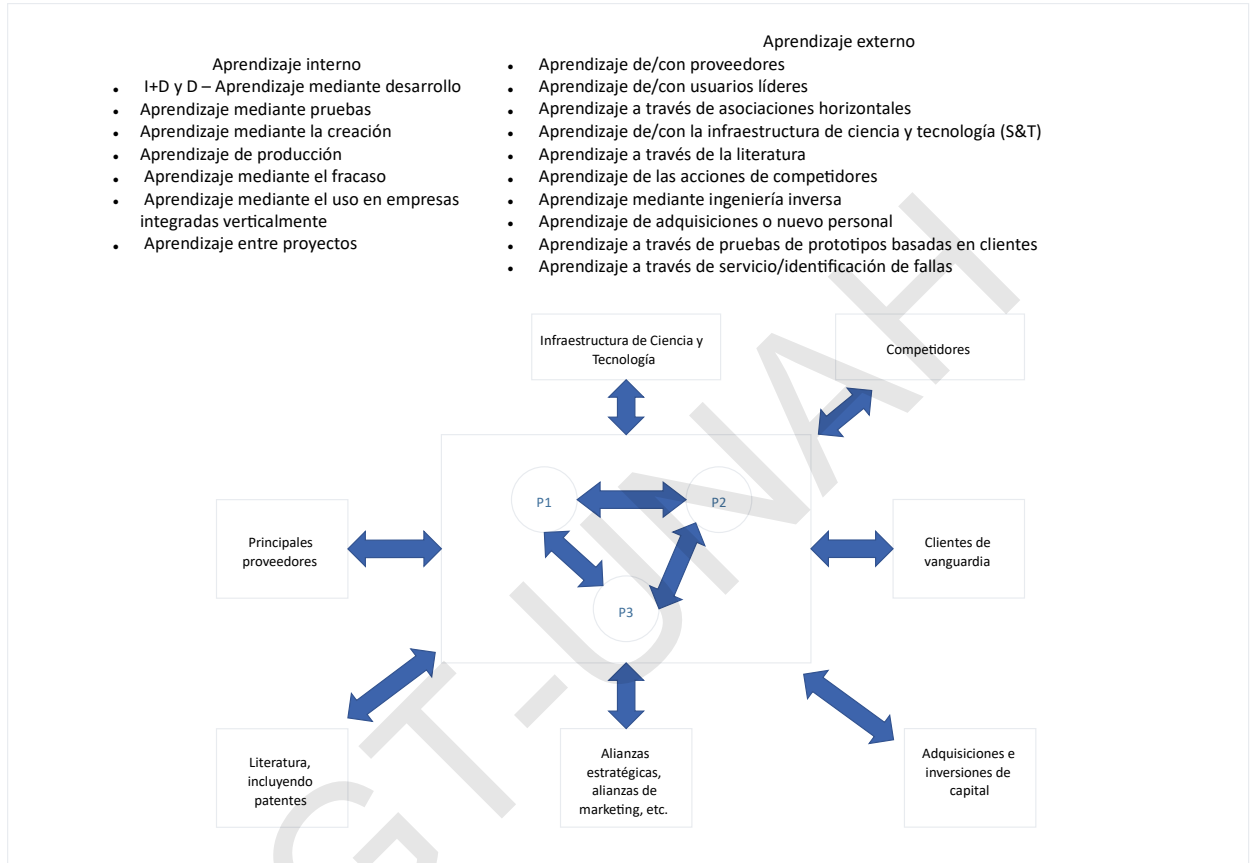
Por otra parte, la innovación empresarial puede ser definida como el proceso de generación, desarrollo y aplicación de nuevas ideas, productos, servicios, procesos o modelos de negocio, que aportan un valor significativo a la organización y que, a su vez, le permiten mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. Siguiendo la definición propuesta por Tidd y Bessant (2021), la innovación empresarial abarca una amplia gama de actividades que van desde la exploración de oportunidades, la creatividad y el diseño de soluciones, hasta la implementación exitosa de los resultados innovadores.

La innovación empresarial se manifiesta en diversas dimensiones que afectan diferentes aspectos de la organización. En la investigación de Carayannis, Sindakis y Walter (2019), se identifican tres dimensiones principales de innovación empresarial: la innovación de producto, la innovación de proceso y la innovación de modelo de negocio. La innovación de producto se refiere a la creación de nuevos bienes o servicios, o a mejoras significativas en los existentes. La innovación de proceso, por su parte, implica cambios en las operaciones internas de la empresa para optimizar la eficiencia y la calidad. Finalmente, la innovación de modelo de negocio implica el rediseño y la reconfiguración de la forma en que la empresa crea, entrega y captura valor.

La innovación empresarial no es un evento aislado, sino un proceso dinámico y continuo. En el enfoque propuesto por Rothwell (2022), el proceso de innovación se articula en diferentes etapas tal como se observa en la figura 1, estas van desde el reconocimiento de oportunidades hasta la explotación y difusión de los resultados innovadores. Estas etapas pueden involucrar la adopción de enfoques formales o informales, así como la participación de múltiples actores tanto

internos como externos a la organización. La gestión efectiva de este proceso es esencial para asegurar el éxito y la sostenibilidad de las iniciativas innovadoras en la empresa.

Figura 1: Innovación como un proceso de acumulación de conocimientos



Nota: Tomado y traducido de Roy Rothwell, Towards the Fifth-generation Innovation Process, Pag. 27

2.4.1.5 innovación tecnológica

La innovación tecnológica puede ser definida como el proceso de creación, desarrollo y aplicación de nuevos conocimientos, técnicas, herramientas, dispositivos o sistemas tecnológicos que generan valor y contribuyen a mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad de una organización. Según Sánchez et al. (2022), la innovación tecnológica puede manifestarse tanto en la introducción de nuevos productos o servicios tecnológicos al mercado como en la mejora y optimización de los procesos internos mediante el uso de tecnologías emergentes.

La innovación tecnológica puede abarcar diferentes dimensiones, cada una con un impacto específico en el desempeño y la transformación organizacional. En el estudio de Rehman, Khan y Fátima (2021), se destacan tres dimensiones fundamentales de la innovación tecnológica: la innovación de producto, la innovación de proceso y la innovación de gestión. La innovación de producto se enfoca en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios tecnológicos al mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. La innovación de proceso implica la adopción y aplicación de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia, reducir costos y optimizar la cadena de valor. Por último, la innovación de gestión se refiere a la implementación de prácticas y estrategias innovadoras en la dirección y gobierno de la tecnología dentro de la organización.

La innovación tecnológica en PYMES es un fenómeno de gran relevancia en el ámbito empresarial actual. Estas empresas, que representan una parte significativa del tejido económico, se enfrentan a desafíos únicos para impulsar la innovación y adoptar tecnologías avanzadas.

La innovación tecnológica en PYMES puede ser entendida como el proceso de incorporación, desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías, conocimientos y técnicas en el ámbito de la empresa, con el objetivo de mejorar su productividad, competitividad y capacidad de adaptación al entorno cambiante (Contreras, Huamaní y Casas, 2021). Esta innovación puede manifestarse tanto en la creación de nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos, como en la adaptación y adopción de tecnologías existentes para mejorar la eficiencia y calidad de las operaciones.

A pesar de su importancia, las PYMES a menudo enfrentan desafíos que obstaculizan la adopción y desarrollo de innovaciones tecnológicas. En el estudio de Soto y Galindo (2020), se identifican barreras como la falta de recursos financieros y tecnológicos, la resistencia al cambio

y la falta de conocimientos especializados en tecnología. Además, la limitada capacidad de absorción de conocimientos y la escasa colaboración con otros actores del ecosistema de innovación pueden dificultar el acceso a nuevas tecnologías y conocimientos.

Para fomentar la innovación tecnológica en PYMES, es fundamental implementar estrategias y políticas específicas. De acuerdo con la investigación de Contreras, Huamaní y Casas (2021), algunas de estas estrategias incluyen la capacitación y formación del personal en tecnologías emergentes, el establecimiento de alianzas y redes de colaboración, y el acceso a programas de financiamiento y apoyo gubernamental destinados a fomentar la innovación en el sector empresarial.

2.4.1.6 Incubadora de empresas

En el contexto del ecosistema emprendedor, las incubadoras de empresas desempeñan un papel fundamental al proporcionar un ambiente propicio y recursos para el desarrollo y crecimiento de startups y emprendimientos. Estas entidades, cuya relevancia ha sido objeto de numerosas investigaciones, ofrecen una variedad de servicios de apoyo personalizado, asesoramiento empresarial y acceso a redes de contactos, con el objetivo de fomentar la innovación y el éxito de las nuevas empresas (Pires et al., 2021). A través de la revisión de la literatura científica más reciente, es posible identificar diversas definiciones y enfoques sobre el concepto de incubadora de empresas, tal y como se muestran en la tabla 2. La comprensión de estas definiciones permitirá una mayor profundización en el estudio de las incubadoras de empresas como agentes catalizadores del desarrollo económico y social a través del apoyo a los emprendedores y la promoción de la generación de empleo (Delgado-García y Roldán, 2022; Mello y Almeida, 2022; Telles y Cunha, 2021).

Tabla 2: Definiciones sobre Incubadoras de Empresas.

Definición	Fuente
1. Una incubadora de empresas es una entidad que brinda un espacio físico y recursos a emprendedores y startups durante las etapas iniciales del desarrollo de sus negocios, con el objetivo de facilitar su crecimiento y supervivencia (Mian, Delgado-García y Roldán, 2022).	Mian, S. A., Delgado-García, J. B., y Roldán, J. L. (2022).
2. Una incubadora de empresas es una institución que ofrece servicios de apoyo personalizado, asesoramiento empresarial y acceso a redes de contactos, con el propósito de fomentar el desarrollo empresarial y el éxito de las nuevas empresas (Pires, Telles y Cunha, 2021).	Pires, E. S., Telles, R., y Cunha, J. (2021).
3. Una incubadora de empresas es una entidad que selecciona y admite proyectos empresariales con alto potencial de crecimiento, proporcionándoles recursos y servicios de apoyo personalizado para impulsar su desarrollo (Pires, Telles y Cunha, 2021).	Pires, E. S., Telles, R., y Cunha, J. (2021).
4. Una incubadora de empresas es una iniciativa que busca promover la creación y el crecimiento de emprendimientos, facilitando el acceso a inversores y clientes potenciales (Mian, Delgado-García y Roldán, 2022).	Mian, S. A., Delgado-García, J. B., y Roldán, J. L. (2022).
5. Una incubadora de empresas es una organización temporal que proporciona apoyo a emprendedores, asistiéndolos en la formulación de modelos de negocio y estrategias de mercado (Mosey y Wright, 2020).	Mosey, S., y Wright, M. (2020).
6. Una incubadora de empresas es una entidad que brinda servicios de formación y acceso a conocimientos especializados y tecnología, con el propósito de fomentar la innovación y el desarrollo empresarial (Pires, Telles y Cunha, 2021).	Pires, E. S., Telles, R., y Cunha, J. (2021).

Nota: El compendio es elaboración propia.

Las incubadoras de empresas tienen múltiples objetivos, todos enfocados en impulsar la viabilidad y éxito de las startups y emprendedores que atienden. En la investigación de Mosey y Wright (2020), se identifican tres objetivos principales: el desarrollo empresarial, el fomento de la innovación y la creación de empleo. La incubadora de empresas busca facilitar el proceso de desarrollo de las *startups*, apoyándolas en la formulación de sus modelos de negocio, estrategias de mercado y búsqueda de financiamiento. Asimismo, se enfoca en fomentar la innovación a través del acceso a conocimientos especializados, tecnología y colaboración con otros actores del ecosistema emprendedor. Por último, la creación de empleo es otro objetivo esencial, ya que el crecimiento y consolidación de las startups generan puestos de trabajo y contribuyen al desarrollo económico regional.

Las incubadoras de empresas desempeñan un conjunto de funciones clave para facilitar el crecimiento y desarrollo de las startups. De acuerdo con Pires, Telles y Cunha (2021), algunas de

las funciones más destacadas son: la selección y admisión de proyectos empresariales con alto potencial de crecimiento, la provisión de recursos y servicios de apoyo personalizado, el seguimiento y monitoreo del progreso de las startups, y la facilitación del acceso a inversores y clientes potenciales. Además, las incubadoras de empresas también cumplen un papel de agente facilitador al conectar a los emprendedores con mentores, asesores y otros emprendedores, creando así un entorno propicio para la colaboración y el intercambio de conocimiento.

2.4.1.7 Parques Industriales

Según la teoría de desarrollo industrial y planificación urbana, un parque industrial se define como una zona planificada y designada específicamente para albergar instalaciones y empresas manufactureras. Estos parques buscan crear un entorno propicio para el desarrollo de la industria al proporcionar infraestructura compartida, servicios básicos, y promover la concentración geográfica de actividades industriales relacionadas (Porter, 1998).

La concentración geográfica de empresas similares en un parque industrial no solo facilita la colaboración, sino que también puede llevar a la formación de redes especializadas. Estas redes permiten el intercambio de conocimientos, tecnología y mejores prácticas entre las empresas, fomentando la innovación y la mejora continua. Además, la concentración de empresas afines puede atraer a proveedores y servicios relacionados, creando un ecosistema empresarial dinámico (Glaeser, 2011).

Los parques industriales representan oportunidades para el desarrollo económico y la exploración de nuevas líneas de exportación de productos con mayor valor añadido. En el caso de los parques científicos y de investigación, se trata de áreas territoriales vinculadas a instituciones académicas o de investigación, que proporcionan espacios de uso a empresas comprometidas con el desarrollo de prototipos y la interacción con estas instituciones. Estos

parques excluyen actividades de producción y generalmente ofrecen servicios ya existentes en las instituciones asociadas. Su propósito radica en la obtención de beneficios económicos mediante el aprovechamiento de terrenos, el estrechamiento de la relación universidad-empresa, el impulso a la investigación y la transferencia tecnológica para la creación de nuevas empresas (Sánchez, 2010).

Por otro lado, los parques tecnológicos son áreas estratégicas diseñadas para atraer pequeñas y grandes empresas de alta tecnología, así como universidades y entidades de investigación. Este entorno no solo fomenta la investigación, sino que también facilita la producción e incluso la comercialización de los resultados de la investigación realizada. Los elementos clave en el desarrollo de estos parques incluyen aspectos institucionales, relaciones directas entre universidades, investigación y tecnología, promoción empresarial y un entorno económico favorable que abarca desde la ubicación hasta la infraestructura de telecomunicaciones (Martínez, 1987).

2.4.1.8 Lean Startup

La metodología Lean Startup representa un enfoque altamente eficiente para el establecimiento de empresas, procurando minimizar las posibilidades de fracaso. Este método opera bajo la premisa de considerar todas las ideas de negocio como hipótesis que deben ser confirmadas mediante experimentos ágiles en el mercado. Su fundamento se basa en la experimentación científica, la iteración en el lanzamiento de productos y la retroalimentación de los clientes, utilizando estos aprendizajes como base para la toma de decisiones comerciales (Blank, 2013).

El ciclo principal de la lean startup, llamado *validated learning* o aprendizaje validado, se orienta a la consecución de un modelo de negocio escalable y repetible. Este ciclo implica etapas

fundamentales, que abarcan desde la documentación de hipótesis del modelo de negocio, la construcción de un producto mínimo viable (mvp) centrado en estas hipótesis, el establecimiento de métricas de evaluación del experimento, la medición de los resultados obtenidos, hasta la validación o refutación de las hipótesis, lo cual guía la corrección del rumbo para la validación de nuevas suposiciones. Las fases del ciclo lean startup se dividen en construir, medir y aprender. En la etapa de construir, se abordan las hipótesis y el desarrollo del mvp. La etapa de medir incluye métricas específicas, haciendo énfasis en las métricas accionables, que vinculan acciones concretas a resultados observados. Mientras que en la etapa de aprender, se analizan lecciones aprendidas y la posibilidad de realizar pivotes, cambios estructurados en la estrategia del emprendimiento para probar nuevas hipótesis fundamentales (Gutiérrez, 2013).

Las métricas del método lean startup se centran en el *framework* AARRR de Dave McClure, que abarca grupos de métricas relacionadas con el ciclo de vida empresarial: adquisición, activación, retención, referencia y facturación. Estos grupos están dirigidos a analizar desde la adquisición de usuarios hasta su conversión en clientes que pagan por el servicio (Perkin, 2022).

2.4.1.9 Sostenibilidad

La sostenibilidad puede ser definida como el equilibrio entre las necesidades sociales, ambientales y económicas en el presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Commission, 1987). En otras palabras, la sostenibilidad implica la responsabilidad de satisfacer las necesidades del presente sin poner en riesgo la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.

La sostenibilidad se ha convertido en un tema cada vez más importante en la actualidad debido a la creciente preocupación por los problemas ambientales y sociales que enfrenta el

mundo. Como señala el informe de la Commission (1987), la sostenibilidad implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Para lograr este objetivo, es necesario adoptar un enfoque holístico que considere las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, ambiental y económica.

Diversas investigaciones han destacado la importancia de integrar las dimensiones de la sostenibilidad en la toma de decisiones empresariales para promover un desarrollo sostenible. Como sugiere la investigación de Kibert (2012), la sostenibilidad se puede considerar como una práctica empresarial estratégica que involucra el diseño, construcción y operación de edificios, infraestructuras y sistemas que minimizan el impacto ambiental y social, al tiempo que maximizan la eficiencia económica y la calidad de vida. Además, las empresas sostenibles tienen mayores ventajas competitivas y financieras en comparación con aquellas que no adoptan prácticas sostenibles (Eccles y Serafeim, 2013; Grewatsch y Kleindienst, 2021). Por tanto, es esencial comprender cómo las dimensiones de la sostenibilidad se relacionan entre sí y cómo su integración puede promover un crecimiento empresarial sostenible y equilibrado.

Las dimensiones de la sostenibilidad, que incluyen la dimensión social, ambiental y económica, son esenciales para lograr un desarrollo sostenible. La dimensión social se enfoca en aspectos como la equidad, la diversidad y la calidad de vida de las personas, mientras que la dimensión ambiental se relaciona con la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales. Por otro lado, la dimensión económica se enfoca en la rentabilidad a largo plazo de las empresas y su responsabilidad social (Hruschka et al., 2021).

La integración de las dimensiones de la sostenibilidad en la toma de decisiones empresariales es crucial para promover un desarrollo sostenible. Según la investigación de Elkington (1997), la sostenibilidad se puede entender como una triple cuenta de resultados que

abarca los aspectos económicos, ambientales y sociales de las empresas. Por tanto, las empresas deben considerar estas dimensiones en sus prácticas y estrategias empresariales para mejorar su desempeño y contribuir al bienestar de la sociedad en general. Además, la integración de las dimensiones de la sostenibilidad puede mejorar la reputación de las empresas y aumentar su capacidad para atraer a los consumidores que buscan productos y servicios sostenibles (Eccles y Serafeim, 2013).

El enfoque basado en la normativa es uno de los enfoques más utilizados en la gestión de la sostenibilidad empresarial (García-Sánchez et al., 2020). Este enfoque se centra en cumplir con las leyes y regulaciones existentes relacionadas con la sostenibilidad. A través de este enfoque, las empresas pueden asegurarse de cumplir con los requisitos legales y, por lo tanto, minimizar el riesgo de sanciones y multas. Sin embargo, este enfoque tiene limitaciones, ya que el cumplimiento con la normativa no garantiza la sostenibilidad y no considera la responsabilidad social más allá de lo establecido por la ley.

Por otro lado, el enfoque basado en el riesgo se enfoca en identificar y abordar los riesgos ambientales y sociales asociados con las actividades empresariales (Talbot et al., 2019). Este enfoque se centra en prevenir y mitigar los impactos negativos en el medio ambiente y en la sociedad. A través de la evaluación del riesgo y la implementación de medidas preventivas, las empresas pueden reducir su huella ambiental y social, así como mejorar su reputación y su posición en el mercado. Sin embargo, este enfoque puede ser reactivo y no siempre aborda los impactos positivos que las empresas pueden tener en la sociedad y el medio ambiente.

El enfoque basado en la oportunidad es un enfoque emergente que se enfoca en las oportunidades de negocio que surgen de la sostenibilidad (Carvalho et al., 2021). Este enfoque se centra en identificar y aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que surgen de

la sostenibilidad. A través de la identificación de necesidades sociales y ambientales no satisfechas, las empresas pueden desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan estas necesidades, lo que puede mejorar su rentabilidad y su posición competitiva en el mercado. Este enfoque puede ser proactivo y puede tener un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente, además de mejorar la reputación de la empresa. Sin embargo, este enfoque también tiene limitaciones, ya que puede estar limitado por la disponibilidad de recursos y la capacidad de la empresa para innovar y desarrollar nuevos productos y servicios.

La visión basada en los recursos ha sido una de las teorías fundamentales en el estudio de la sostenibilidad empresarial. Se enfoca en la idea de que los recursos internos de una empresa, como su capital humano, su tecnología y sus capacidades organizativas, son los factores clave para el éxito empresarial sostenible (Barney, 1991). En este sentido, una empresa que es capaz de desarrollar y aprovechar al máximo sus recursos internos tendrán una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Por otro lado, el enfoque de la triple línea de resultados, ha sido una de las formas más comunes de abordar la sostenibilidad empresarial. Se enfoca en tres dimensiones principales de la sostenibilidad empresarial: el impacto económico, el impacto social y el impacto ambiental (Elkington, 1997). La idea detrás de este enfoque es que una empresa no sólo debe buscar maximizar sus ganancias, sino también ser responsable social y ambientalmente, y generar un impacto positivo en las comunidades donde opera.

Otro enfoque importante en el estudio de la sostenibilidad empresarial es el enfoque de los sistemas complejos. Se enfoca en la comprensión de las interacciones complejas entre los sistemas sociales, económicos y ambientales, y cómo estos sistemas afectan la sostenibilidad empresarial (Jabbour et al., 2019). Según este enfoque, la sostenibilidad empresarial se puede

lograr mediante la comprensión y la gestión adecuada de los sistemas complejos en los que las empresas operan.

2.4.1.10 Competitividad

La competitividad empresarial es un tema de gran relevancia en la investigación académica, especialmente en el contexto actual de una economía mundial cada vez más integrada y abierta (Porter, Ketels, y Delgado, 2006). La globalización, como fenómeno clave, ha ampliado la interdependencia entre países, ofreciendo a los consumidores una amplia gama de opciones (Porter, 2000). Esta interconexión global ha llevado a que empresas de todos los tamaños y mercados participen en la competencia internacional (Porter, 2000).

En el ámbito empresarial latinoamericano, la competitividad se ve determinada por una serie de factores fundamentales, entre ellos la innovación, la productividad, la calidad, el desarrollo del capital humano, la inversión en investigación y desarrollo (I+D), y la gestión financiera (Morales y Pech, 2000). Estos aspectos son cruciales para que las empresas puedan operar rentablemente en un mercado específico y competir eficazmente a nivel global (Industry Canada, 1995).

La definición de competitividad varía según el nivel de agregación, ya sea a nivel país, industria o empresa (Morales y Pech, 2000). En el caso empresarial, se refiere a la capacidad de una empresa para operar de manera rentable en su mercado (Industry Canada, 1995). Esta capacidad está influenciada por una serie de factores internos y externos que afectan su desempeño y posición competitiva.

La literatura destaca la importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en América Latina para el desarrollo económico, la generación de empleo y la creación de riqueza (Estrada, García, y Sánchez, 2009).

Para comprender mejor los factores que determinan la competitividad empresarial en América Latina, se ha realizado un análisis exhaustivo de la literatura científica y los informes de investigación pertinentes (CEPAL, 2001). Se ha identificado que la innovación, la productividad, la calidad, el desarrollo del capital humano, la tecnología y la inversión en I+D son elementos clave para mejorar la competitividad (CEPAL, 2007).

El papel del Estado también es crucial en la promoción de la competitividad empresarial a través de políticas y regulaciones que fomenten un entorno favorable para las empresas (Saavedra y Hernández, 2008). Además, se destaca la importancia de la colaboración entre el sector público y privado para impulsar la innovación y el desarrollo empresarial (Porter, Ketels, y Delgado, 2006).

2.4.2 Principales teorías del emprendimiento social

En el presente apartado, se presentarán y examinarán algunas de las principales corrientes teóricas que han influido en la comprensión del emprendimiento social, abordando conceptos clave como la creación de valor multidimensional, la dualidad de efectos, la búsqueda de soluciones innovadoras y la formación de identidades en contextos sociales. Cada una de estas corrientes teóricas aporta perspectivas únicas y valiosas para entender cómo los actores involucrados en el emprendimiento social operan en la intersección de lo económico, lo social y lo ambiental, y cómo contribuyen a la mejora de la sociedad y el medio ambiente mientras buscan el éxito empresarial. En este apartado, se explorarán estas perspectivas teóricas como herramientas fundamentales para analizar y comprender el emprendimiento social en su

totalidad, permitiendo un análisis en profundidad de su impacto y alcance en la sociedad contemporánea.

2.4.2.1 Teoría de la creación de valor compartido

La teoría de la creación de valor compartido es una herramienta clave en el emprendimiento social ya que la se extiende más allá del beneficio económico para incluir la creación de valor social y ambiental. El emprendimiento social se enfoca en satisfacer necesidades sociales a través de soluciones innovadoras y sostenibles que generan un impacto social positivo (Mair y Marti, 2006).

Porter y Kramer (2011), menciona que la creación de valor compartido es un concepto que se centra en la creación de valor económico, social y ambiental simultáneamente, con el objetivo de aumentar la competitividad de la empresa y mejorar la calidad de vida de la sociedad en la que opera. La creación de valor compartido se enfoca en la identificación y el abordaje de desafíos sociales y ambientales como oportunidades de negocio (Porter y Kramer, 2006).

La creación de valor compartido fue propuesta por Porter y Kramer en 2011, como una respuesta a la crisis económica y a la falta de confianza en el sector empresarial. En lugar de enfocarse solamente en la maximización del beneficio económico, la creación de valor compartido propone que las empresas se involucren en la creación de valor compartido para los stakeholders y la sociedad en general (Porter y Kramer, 2011).

La creación de valor compartido implica un cambio en la mentalidad empresarial tradicional, en la que se considera que el éxito económico y la responsabilidad social son mutuamente excluyentes. En la creación de valor compartido, el éxito económico y la responsabilidad social se complementan mutuamente, lo que resulta en una mayor competitividad de la empresa y en un mayor bienestar para la sociedad. La creación de valor

compartido puede ser implementada en empresas de cualquier tamaño y sector, y su objetivo es crear un impacto positivo a largo plazo en la sociedad y en el medio ambiente (Porter y Kramer, 2011).

La creación de valor compartido en el emprendimiento social se realiza a través de la identificación de oportunidades para resolver problemas sociales y ambientales, ofreciendo soluciones innovadoras y efectivas que satisfacen las necesidades de los clientes y otros stakeholders. La creación de valor compartido en el emprendimiento social se logra al diseñar modelos de negocio que permiten la sostenibilidad financiera y la generación de ingresos para la empresa (Porter y Kramer, 2011).

La creación de valor compartido es un enfoque que busca generar un impacto social positivo y sostenible a través de la creación de valor económico. El emprendimiento social se enfoca en resolver problemas sociales y ambientales a través de soluciones innovadoras y sostenibles. La creación de valor compartido en el emprendimiento social se enfoca en la identificación y abordaje de desafíos sociales y ambientales como oportunidades de negocio, y en la creación de valor compartido para los *stakeholders* y la sociedad en general (Nicholls, 2015).

La implementación de la creación de valor compartido en el emprendimiento social implica la identificación y abordaje de desafíos sociales y ambientales a través de soluciones innovadoras y efectivas. Los emprendedores sociales deben ser capaces de diseñar modelos de negocio que permitan la sostenibilidad financiera y la generación de ingresos para la empresa. La colaboración estrecha y transparente con los *stakeholders* es fundamental para lograr objetivos compartidos y para medir el impacto social y ambiental generado por la empresa (Porter y Kramer, 2011).

El desarrollo de medidas de impacto social y ambiental es esencial en la implementación de la creación de valor compartido en el emprendimiento social. Las medidas de impacto social y ambiental permiten a los emprendedores sociales medir y comunicar el impacto generado por la empresa a los *stakeholders* y a la sociedad en general. Estas medidas pueden incluir indicadores cuantitativos y cualitativos, y deben ser diseñadas específicamente para cada empresa y para cada proyecto (Nicholls y Murdock, 2012).

La creación de valor compartido también implica una colaboración estrecha y transparente con los *stakeholders* para lograr objetivos compartidos (Porter y Kramer, 2011). Los informes de impacto social y ambiental son una herramienta clave para medir y comunicar el impacto social y ambiental de las empresas sociales (Nicholls y Murdock, 2012).

2.4.2.2 Teoría del efecto doble

En los últimos años, la teoría del efecto doble ha ganado reconocimiento como un marco teórico clave en el campo del emprendimiento social.

La teoría del efecto doble es una teoría que surge como una respuesta a la crítica a la teoría de la creación de valor compartido, la cual señalaba que dicha teoría no consideraba los posibles impactos negativos que las empresas podrían tener en la sociedad y en el medio ambiente. La teoría del efecto doble propone que las empresas pueden generar beneficios económicos mientras al mismo tiempo contribuyen al bienestar social y al medio ambiente.

El efecto doble es un concepto que se refiere a la idea de que las empresas pueden lograr simultáneamente tanto beneficios económicos como beneficios sociales y ambientales. En otras palabras, las empresas pueden maximizar su valor económico mientras contribuyen al bienestar social y ambiental. Este concepto fue introducido por primera vez por John Elkington en su libro *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, en el cual propone la

idea de que las empresas deben buscar no solo el beneficio económico, sino también el bienestar social y el cuidado del medio ambiente.

En la Teoría del Efecto Doble, la creación de valor económico y social se considera como dos líneas de base, que se combinan para formar una sola métrica de éxito empresarial. En otras palabras, una empresa que busca crear valor a través de la Teoría del Efecto Doble no solo busca maximizar el beneficio económico, sino que también se enfoca en la generación de un impacto social positivo (Elkington, 1998).

El enfoque de la Teoría del Efecto Doble implica una amplia gama de prácticas empresariales, que van desde la responsabilidad social corporativa hasta la inversión de impacto social. Este enfoque requiere que las empresas busquen soluciones innovadoras y sostenibles a los desafíos sociales y ambientales, mientras también generan beneficios económicos para la empresa (Mair y Marti, 2006).

La inversión de impacto social también es una práctica clave en la implementación de la Teoría del Efecto Doble en el emprendimiento social. La inversión de impacto social implica la inversión de capital en empresas que buscan generar un impacto social positivo y sostenible. Los inversores de impacto social buscan generar un retorno financiero y un impacto social positivo simultáneamente (Nicholls y Murdock, 2012).

La implementación de la Teoría del Efecto Doble en el emprendimiento social implica una serie de desafíos y oportunidades. Uno de los principales desafíos es la identificación de oportunidades de negocio que permitan la generación de impacto social sostenible y la sostenibilidad financiera de la empresa. Los emprendedores sociales deben ser capaces de diseñar modelos de negocio que permitan la generación de ingresos para la empresa y que permitan la generación de impacto social sostenible. Además, los emprendedores sociales deben ser capaces

de identificar y abordar los desafíos sociales y ambientales de manera efectiva y sostenible, en colaboración estrecha y transparente con los *stakeholders* para lograr objetivos compartidos y para medir el impacto social y financiero generado por la empresa (Mair y Martí, 2006).

El desarrollo de una métrica de éxito empresarial que combina la creación de valor económico y social es un desafío clave en la implementación de la Teoría del Efecto Doble en el emprendimiento social. Las empresas que buscan implementar este enfoque deben desarrollar medidas de impacto social y ambiental efectivas y transparentes, que permitan a los stakeholders y a la sociedad en general evaluar el impacto de la empresa en ambos ámbitos (Nicholls y Murdock, 2012).

El desarrollo de medidas de impacto social y financiero es esencial en la implementación de la Teoría del Efecto Doble en el emprendimiento social. Las medidas de impacto social y financiero permiten a los emprendedores sociales medir y comunicar el impacto generado por la empresa a los stakeholders y a la sociedad en general. Estas medidas pueden incluir indicadores cuantitativos y cualitativos, y deben ser diseñadas específicamente para cada empresa y para cada proyecto (Mair y Martí, 2006).

Según Porter y Kramer (2011), los negocios sociales que siguen la teoría del efecto doble pueden crear un mayor valor económico al abordar problemas sociales y ambientales a largo plazo. Ellos argumentan que los problemas sociales y ambientales son en realidad oportunidades para innovar y crear soluciones sostenibles y rentables. Además, la creación de valor económico a través de soluciones sostenibles puede conducir a una ventaja competitiva para la empresa social.

La teoría del efecto doble también implica un cambio en la forma en que se miden los resultados de una empresa social. En lugar de medir solo el rendimiento financiero, se deben medir tanto el rendimiento social como el económico. Según Bornstein y Davis (2010), la medición del impacto social se ha vuelto cada vez más importante en el mundo del emprendimiento social. Se debe medir el impacto social de una empresa social para entender si está alcanzando sus objetivos sociales, y también para informar la toma de decisiones futuras.

Además, la teoría del efecto doble sugiere que la innovación es esencial para la creación de valor en el emprendimiento social. La innovación puede ayudar a resolver los problemas sociales y ambientales y al mismo tiempo generar valor económico. Según Mair y Marti (2006), la innovación social es un concepto clave en el emprendimiento social, y es fundamental para lograr la creación de valor compartido.

La teoría del efecto doble también se relaciona con la idea de la ética empresarial. Las empresas sociales deben operar con integridad y ética para lograr tanto objetivos sociales como económicos. Según Treviño y Nelson (2011), la ética empresarial se refiere a los estándares de conducta moral y la responsabilidad social de una empresa. Una empresa social que opera con ética y responsabilidad social puede generar un mayor impacto social y económico a largo plazo.

2.4.2.3 Teoría de la innovación social

La Teoría de la Innovación Social es una perspectiva que se enfoca en la creación y aplicación de soluciones novedosas para abordar problemas sociales complejos. Esta teoría ha sido desarrollada por diferentes autores, entre los que destacan algunos como Phills et al. (2008), Mulgan (2006) y Westley y Antadze (2010).

La teoría de la innovación social se define como el proceso de crear soluciones novedosas y efectivas para problemas sociales y ambientales (Phills Jr et al., 2008). La innovación social se

refiere a la creación, desarrollo y aplicación de soluciones innovadoras para abordar problemas sociales complejos y resolver necesidades sociales no satisfechas (Murray et al., 2010). La innovación social se distingue de otros tipos de innovación, como la tecnológica o la de productos, en que se centra en la creación de soluciones que benefician directamente a las personas, en lugar de enfocarse únicamente en la mejora de procesos o en la generación de ganancias económicas.

La teoría de la innovación social del emprendimiento social tiene sus raíces en la teoría de la innovación. En la teoría de la innovación, se reconoce que la innovación es un proceso que involucra la identificación de una necesidad, la creación de una solución y la implementación de esa solución (Schumpeter, 1934). En el caso de la innovación social, la necesidad se relaciona con un problema social o ambiental. La creación de soluciones implica un enfoque empresarial que tiene un propósito social o ambiental, y la implementación implica la creación de un impacto social o ambiental positivo.

La teoría de la innovación social se diferencia de otros tipos de emprendimiento, como el emprendimiento comercial o el emprendimiento tradicional, en que se enfoca en la creación de soluciones para problemas sociales y ambientales en lugar de simplemente generar ganancias financieras (Nicholls, 2010). En lugar de medir el éxito por la rentabilidad financiera, el emprendimiento social mide el éxito por el impacto social y ambiental positivo que genera. Esta diferencia en la finalidad de la empresa se refleja en la forma en que se aborda el proceso de innovación.

La teoría de la innovación social se enfoca en la creación de soluciones innovadoras para abordar problemas sociales y ambientales. Esto implica la exploración de nuevas formas de abordar problemas, y la experimentación con soluciones no convencionales (Phills et al., 2008).

Además, la teoría de la innovación social enfatiza la colaboración y el trabajo en equipo para abordar los problemas sociales y ambientales (Dees, 1998). Esto implica la colaboración con otros emprendedores sociales, así como con organizaciones sin fines de lucro, empresas y gobiernos.

La Teoría de la Innovación Social se enfoca en el proceso de creación y aplicación de soluciones innovadoras que abordan problemas sociales complejos. Esta teoría tiene en cuenta el contexto social y político en el que se desarrolla la innovación, y reconoce la importancia de la participación de diferentes actores, como el gobierno, las empresas, las organizaciones sin fines de lucro y la sociedad civil, en el proceso de innovación social (Murray et al., 2010).

La Innovación Social se ha convertido en un campo de estudio cada vez más relevante en los últimos años, ya que su enfoque en resolver problemas sociales ha sido considerado una forma efectiva de abordar la complejidad de los problemas que enfrenta la sociedad (Mair y Marti, 2006; Nicholls, 2010). Además, la Innovación Social ha sido identificada como una fuente de oportunidades de negocio para el emprendimiento social, ya que puede generar soluciones innovadoras que resuelven problemas sociales no satisfechos, y a su vez crear valor económico y social (Nicholls y Murdock, 2012).

La Innovación Social también se relaciona con el emprendimiento social, que se enfoca en crear y mantener empresas que tienen como objetivo resolver problemas sociales. El emprendimiento social se distingue del emprendimiento tradicional, ya que busca crear valor social, en lugar de únicamente generar ganancias económicas (Dees, 2001). El emprendimiento social se ha convertido en un campo de estudio creciente en la última década, y ha sido identificado como una forma efectiva de abordar problemas sociales complejos, al mismo tiempo que se genera un impacto social positivo (Mair y Marti, 2006).

La Teoría de la Innovación Social se basa en una serie de principios fundamentales que la definen, según Clarence y Kettunen (2015), estos principios incluyen una clara orientación hacia el cambio social, donde la innovación se utiliza como medio para lograr mejoras en la sociedad; la participación activa de los actores sociales en todo el proceso de innovación, ya que se reconoce que ellos son los que tienen el conocimiento y la experiencia necesarios para el éxito; el empoderamiento y la capacidad de las comunidades, para que puedan desarrollar soluciones innovadoras y tomar decisiones informadas; la cocreación de soluciones, para asegurar que se aborden adecuadamente las necesidades y deseos de las personas; el enfoque en la sostenibilidad, para garantizar que las soluciones sean duraderas y no causen daño al medio ambiente; la adaptabilidad y flexibilidad, para permitir que las soluciones evolucionen y se adapten a medida que cambian las necesidades de la sociedad; y, finalmente, la medición de impacto, para evaluar los resultados y mejorar continuamente las soluciones (Clarence y Kettunen, 2015). Estos principios son esenciales para la teoría y la práctica de la innovación social, ya que garantizan que se aborden de manera efectiva las necesidades sociales y se logren mejoras en la calidad de vida de las personas.

2.4.2.4 Teoría de la identidad social

La Teoría de la Identidad Social es una perspectiva teórica ampliamente utilizada en la literatura de psicología social, y que ha encontrado aplicación en otros campos, como la economía y los negocios (Hogg et al., 1995). Esta teoría propone que la identidad de una persona se construye a través de la pertenencia a diferentes grupos sociales, y que la pertenencia a estos grupos influye en la forma en que las personas se comportan y toman decisiones (Tajfel y Turner, 1979a). En el contexto empresarial, la teoría de la identidad social se ha utilizado para

comprender el comportamiento y las decisiones de los consumidores, los empleados y los líderes empresariales (Reicher et al., 1995).

La Teoría de la Identidad Social es una perspectiva teórica que se ha utilizado en el ámbito empresarial para analizar cómo la identidad colectiva puede influir en el comportamiento de los individuos en una organización y en su capacidad para trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes (Hogg, 2016). Según esta teoría, la identidad social se refiere a la percepción de uno mismo como miembro de un grupo social. Esta identidad puede tener un fuerte impacto en las actitudes y comportamientos de los individuos, ya que pueden sentir que su identidad está vinculada a la organización a la que pertenecen.

La teoría de la identidad social sugiere que las personas buscan pertenecer a grupos que tengan una identidad positiva, que les permita sentirse valorados y aceptados (Tajfel y Turner, 1979a). En el ámbito empresarial, esto se traduce en que los empleados y los líderes buscan pertenecer a organizaciones que tengan una imagen positiva, que sean valoradas y respetadas en la sociedad. Por ejemplo, en un estudio sobre la identidad organizacional, Ravasi y Schultz (2006), encontraron que las empresas que se percibían a sí mismas como líderes en su sector tenían una identidad organizacional más fuerte y coherente.

La teoría de la identidad social también sugiere que las personas pueden tener múltiples identidades, y que estas identidades pueden ser activadas en diferentes momentos (Turner et al., 1987). Esto se traduce en que los empleados y los líderes pueden tener identidades relacionadas con su empresa, su profesión y su sector, entre otras. Por ejemplo, en un estudio sobre la identidad profesional, Pratt y Foreman (2000), encontraron que los arquitectos tenían múltiples identidades relacionadas con su profesión, pero que estas identidades no eran siempre compatibles con las identidades de su organización.

La teoría de la identidad social también apunta que las personas pueden ser motivadas por la necesidad de mejorar la imagen de su grupo social (Tajfel y Turner, 1979a). En el contexto empresarial, esto se traduce en que las empresas pueden ser motivadas por la necesidad de mejorar su imagen en la sociedad, y de ser percibidas como empresas socialmente responsables y comprometidas con su entorno. Por ejemplo, en un estudio sobre la responsabilidad social empresarial, Carroll (1991), argumentó que las empresas podían adoptar estrategias de responsabilidad social para mejorar su imagen y legitimidad en la sociedad.

La identidad social puede ser particularmente importante en las organizaciones que buscan fomentar la colaboración y la cooperación entre sus miembros. Las empresas pueden utilizar la identidad social para crear una cultura organizacional que fomente la cooperación y la motivación de los empleados para trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes (Haslam et al., 2011).

Por ejemplo, una empresa puede fomentar la identidad social entre sus empleados al fomentar la participación en actividades sociales y comunitarias, y al destacar los valores compartidos y las metas de la organización (Haslam et al., 2011). Al hacerlo, los empleados pueden sentir una mayor conexión con la organización y con los demás empleados, lo que puede llevar a una mayor cooperación y compromiso con los objetivos organizacionales.

La identidad social también puede ser importante en el contexto del liderazgo empresarial. Los líderes pueden utilizar la identidad social para fomentar un sentido de propósito compartido entre los miembros de la organización, lo que puede mejorar la motivación y el rendimiento de los empleados (Haslam et al., 2011). Los líderes también pueden fomentar la identidad social mediante la creación de una visión compartida y el establecimiento de objetivos comunes que los empleados puedan trabajar juntos para alcanzar (Hogg, 2016).

Además, la identidad social puede ser utilizada como una herramienta para fomentar la innovación en una organización. Los individuos que se identifican fuertemente con una organización pueden sentir un mayor sentido de responsabilidad y compromiso con la organización, lo que puede llevar a una mayor disposición a tomar riesgos y a desarrollar nuevas ideas (Haslam et al., 2011). Por lo tanto, las empresas pueden utilizar la identidad social como una forma de fomentar la creatividad y la innovación dentro de la organización.

Por otro lado, también es importante tener en cuenta que la identidad social puede tener efectos negativos en la organización si no se gestiona adecuadamente. Los miembros de una organización que se identifican fuertemente con su grupo pueden ser más propensos a la conformidad y al pensamiento grupal, lo que puede limitar la creatividad y la toma de decisiones innovadoras (Hogg, 2016). Por lo tanto, es importante que las empresas fomenten una cultura organizacional que promueva la diversidad de ideas y perspectivas

Otro aspecto relevante de la teoría de la identidad social en el ámbito empresarial es el papel que juegan los líderes en la construcción y mantenimiento de la identidad organizacional (Ashforth y Mael, 1989). Los líderes pueden influir en la identidad organizacional de la empresa a través de la articulación de una visión y una misión claras, y de la promoción de valores y comportamientos coherentes con la identidad deseada (Hogg, 2001).

La teoría de la identidad social también sugiere que la identidad social puede ser categorizada en diferentes niveles jerárquicos, desde la categorización más básica (por ejemplo, género) hasta la categorización más compleja (por ejemplo, una empresa específica dentro de una industria) (Tajfel y Turner, 1979b). Esto significa que las personas pueden identificarse con múltiples grupos y que estas identidades pueden tener diferentes niveles de importancia. Por

ejemplo, un empleado puede identificarse primero con su género, luego con su ocupación y finalmente con la empresa para la que trabaja.

La identidad social puede influir en el comportamiento y desempeño organizacional de diversas maneras. Por ejemplo, se ha sugerido que la identificación con la empresa puede aumentar la satisfacción laboral y la retención de empleados (Ashforth y Mael, 1989). Además, se ha encontrado que la identificación con la empresa puede aumentar la motivación y el compromiso de los empleados con los objetivos de la organización (Bartel y Saavedra, 2000). También se ha sugerido que la identificación con la empresa puede influir en la percepción del clima laboral y en la predisposición a participar en comportamientos de ciudadanía organizacional (Mael y Ashforth, 1995).

Esta teoría también puede ser aplicada para entender cómo las empresas pueden influir en la identidad social de los consumidores. Por ejemplo, la identificación con una marca puede ser un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores (Escalas y Bettman, 2005). Además, se ha sugerido que las empresas pueden utilizar la identidad social como una herramienta de marketing para promover su marca y aumentar la lealtad de los consumidores (Bhattacharya y Sen, 2003).

Otro aspecto importante es la idea de que la identidad social puede ser cambiada y moldeada por la interacción con otros individuos y grupos (Tajfel y Turner, 1979b). Esto significa que las empresas pueden influir en la identidad social de sus empleados y consumidores a través de diversas estrategias. Por ejemplo, se ha sugerido que las empresas pueden utilizar la narrativa organizacional para moldear la identidad social de los empleados y consumidores (Brown y Starkey, 2000). También se ha sugerido que las empresas pueden utilizar el

compromiso social y ambiental como una estrategia para influir en la identidad social de los consumidores y mejorar su imagen corporativa (Sen y Bhattacharya, 2001).

2.4.2.5 Teoría de la innovación disruptiva

La Teoría de la Innovación Disruptiva, también conocida como teoría de la innovación radical, fue desarrollada por Clayton Christensen en su libro *The Innovator's Dilemma*. Esta teoría sostiene que las innovaciones disruptivas son aquellas que introducen nuevos productos o servicios en el mercado que inicialmente son inferiores en términos de rendimiento, pero que con el tiempo pueden superar a los productos o servicios existentes.

Según Christensen (1997), la innovación disruptiva se refiere a una nueva tecnología o proceso que rompe el modelo de negocio existente en el mercado y crea nuevas oportunidades para el crecimiento. Las innovaciones disruptivas suelen ser más asequibles y sencillas que los productos o servicios existentes, y a menudo se dirigen a un mercado menos exigente. Sin embargo, con el tiempo, las innovaciones disruptivas pueden mejorar y superar los productos o servicios establecidos, y eventualmente desplazarlos del mercado.

La teoría de la innovación disruptiva se centra en el papel de la tecnología en la innovación empresarial. Como señala Kim y Mauborgne (2004), las innovaciones disruptivas pueden surgir de la aplicación de una tecnología existente de una manera diferente, o de la creación de una nueva tecnología. Por ejemplo, la tecnología de la impresión láser ya existía, pero su aplicación en las impresoras de escritorio fue una innovación disruptiva que transformó la industria de la impresión.

La teoría de la innovación disruptiva también destaca la importancia de los mercados emergentes en la introducción de innovaciones disruptivas. Christensen y Raynor (2003), señalan que los mercados emergentes suelen ser más abiertos a los nuevos productos y servicios, y

pueden ser menos exigentes en términos de rendimiento y calidad. Esto crea oportunidades para que las innovaciones disruptivas se introduzcan y desarrollen en estos mercados antes de expandirse a mercados más establecidos.

Además, la teoría de la innovación disruptiva también enfatiza el papel de los nuevos entrantes en el mercado. Como señala Christensen y Raynor (2003), los nuevos entrantes a menudo no tienen las mismas restricciones que las empresas establecidas, lo que les permite introducir innovaciones disruptivas y desafiar el modelo de negocio existente en el mercado.

La teoría de la innovación disruptiva tiene importantes aplicaciones en la estrategia empresarial. Como señala Dyer et al. (2011), las empresas pueden utilizar la teoría de la innovación disruptiva para identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias para introducir innovaciones disruptivas en el mercado. Por ejemplo, una empresa puede identificar un mercado emergente y desarrollar una innovación disruptiva para satisfacer las necesidades de ese mercado antes de expandirse a mercados más establecidos.

Según Christensen (1997), las empresas pueden ser derrocadas por competidores que ofrecen productos o servicios más baratos y simples, pero de menor calidad al principio, que luego mejoran a través de la innovación para satisfacer las necesidades de los clientes existentes y crear nuevos mercados.

En su estudio Dierickx y Cool (2017), sostienen que la innovación disruptiva no es una estrategia única para todas las empresas, sino que depende de varios factores, incluyendo la capacidad de la empresa para responder rápidamente a los cambios del mercado y la capacidad de la empresa para integrar los cambios en su modelo de negocio. Los autores argumentan que las empresas que se centran en la eficiencia y la optimización de los procesos pueden tener dificultades para adoptar la innovación disruptiva, ya que esto implica un cambio radical en el

modelo de negocio y puede requerir una inversión significativa en nuevas tecnologías y capacidades.

En este sentido, el modelo de innovación disruptiva se basa en la idea de que las empresas pueden crear nuevas oportunidades de mercado mediante la creación de productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes existentes de manera más efectiva y eficiente. Según Christensen et al. (2015), esto implica no solo crear nuevos productos o servicios, sino también adoptar un enfoque innovador para la gestión de los recursos y la organización de la empresa.

Para llevar a cabo una innovación disruptiva, se requiere un cambio radical en el modelo de negocio, que a menudo implica la introducción de tecnologías y procesos completamente nuevos. Como señalan Markides y Geroski (2017), este proceso de innovación puede ser difícil de implementar, ya que puede requerir un gran esfuerzo para cambiar la cultura y la estructura de la organización. Sin embargo, si se realiza correctamente, la innovación disruptiva puede ser una herramienta poderosa para la creación de nuevas oportunidades de mercado y el crecimiento de la empresa.

En el contexto de la innovación disruptiva, otro concepto clave es el de la disrupción sostenible. Según Amit y Zott (2001), la disrupción sostenible se refiere a la capacidad de una empresa para crear nuevos mercados y oportunidades de crecimiento mediante la combinación de innovaciones en productos, procesos y modelos de negocio. Los autores argumentan que la disrupción sostenible puede ser una forma efectiva de aumentar la competitividad y el crecimiento de la empresa, ya que permite a las empresas competir en nuevos mercados y mejorar su posición en los mercados existentes.

La innovación disruptiva se puede considerar una forma de crear valor para los clientes y la empresa. Como señalan Chesbrough y Rosenbloom (2002), la creación de valor a través de la innovación implica la combinación de nuevos productos, servicios y modelos de negocio para satisfacer las necesidades de los clientes y crear oportunidades de crecimiento para la empresa.

2.4.2.6 Teoría de la acción colectiva

La Teoría de la acción colectiva se enfoca en cómo las personas y grupos trabajan juntos para alcanzar objetivos comunes. La acción colectiva puede ser vista en una amplia gama de contextos, desde movimientos sociales hasta empresas.

La teoría de la acción colectiva ha sido un tema de gran interés en la literatura de la dirección empresarial y la sociología, particularmente en relación a la toma de decisiones y la gestión del cambio en organizaciones y comunidades. Según Ostrom (1990), la acción colectiva se refiere a un esfuerzo conjunto de individuos para lograr objetivos compartidos. Esta definición se centra en la idea de que la acción colectiva implica la cooperación y coordinación entre individuos para alcanzar un objetivo común.

La acción colectiva puede ser vista como una respuesta a una necesidad o problema común. Como señala Klandermans (2014), las personas se unen para abordar cuestiones que no pueden ser resueltas por individuos aislados. La acción colectiva puede ser impulsada por factores externos, como la injusticia o la opresión, o por la necesidad de proteger los recursos comunes.

La teoría de la acción colectiva también destaca la importancia de los valores compartidos y la identidad colectiva. La identidad de grupo puede ser un factor crucial en la motivación para la acción colectiva, ya que las personas pueden sentirse más conectadas y comprometidas con un objetivo común cuando sienten que son parte de un grupo más grande. Como señala

Klandermans (2014), la identidad colectiva funciona como un potente motivador para la acción colectiva, ya que las personas son más propensas a comprometerse con una acción que va más allá de sus intereses personales cuando su identidad está en juego.

La teoría de la acción colectiva también ha explorado la importancia de la coordinación y la comunicación efectiva para el éxito de la acción colectiva. Como señala Eymard-Duvernay y Nanz (2020), la acción colectiva es más efectiva cuando los individuos y grupos tienen acceso a información y recursos, y pueden coordinar sus esfuerzos de manera efectiva.

La tecnología también ha desempeñado un papel cada vez más importante en la acción colectiva. Como señala Shirky (2011), las redes sociales y otras herramientas digitales han permitido la coordinación rápida y eficiente de grupos grandes y dispersos geográficamente. La tecnología también ha facilitado la creación y difusión de contenido que puede movilizar a las personas a la acción.

La teoría de la acción colectiva también ha explorado los obstáculos a la acción colectiva y las estrategias para superarlos. Como señala Klandermans (2014), la acción colectiva puede ser obstaculizada por la falta de recursos, la falta de liderazgo o la falta de compromiso de los miembros del grupo. Las estrategias para superar estos obstáculos pueden incluir el fortalecimiento de la identidad colectiva, la creación de estructuras organizativas más sólidas y la movilización de recursos externos.

La teoría de la acción colectiva también ha sido aplicada al contexto empresarial. Como señala Lounsbury y Glynn (2001), las empresas pueden utilizar la acción colectiva para lograr objetivos compartidos, como la mejora de las condiciones laborales o la reducción del impacto ambiental. Sin embargo, la acción colectiva en el contexto empresarial también puede ser obstaculizada por la competencia interna y la falta de compromiso de los miembros del equipo.

Una de las teorías más influyentes es la teoría de los bienes públicos de Samuelson (1954). Según esta teoría, los bienes públicos son aquellos que son no rivales y no excluyentes, es decir, que no se consumen ni se agotan y no se puede excluir a nadie de su uso. Esto plantea un desafío para la acción colectiva, ya que la provisión de bienes públicos a menudo requiere la cooperación y coordinación de múltiples actores que no tienen incentivos para contribuir debido a la falta de incentivos individuales. Esta teoría sugiere que el gobierno es el mejor proveedor de bienes públicos, ya que puede hacer cumplir la contribución de todos los miembros de la sociedad.

Otra teoría relevante es la teoría de los juegos, que se utiliza para analizar la cooperación y el conflicto en situaciones donde los participantes tienen intereses divergentes (Axelrod, 1984). Los jugadores toman decisiones estratégicas basadas en las expectativas de los demás participantes. Un ejemplo de aplicación de la teoría de juegos en la acción colectiva es el dilema del prisionero, donde los jugadores tienen la opción de cooperar o traicionar a los demás. Si todos los jugadores cooperan, se obtiene un resultado óptimo para todos, pero si un jugador traiciona a los demás, puede obtener un beneficio individual a costa del perjuicio de los demás.

La teoría de la movilización de recursos de Tilly (1978), es otra teoría relevante para entender la acción colectiva. Según esta teoría, la acción colectiva requiere la movilización de recursos, como el tiempo, el dinero y las habilidades de los participantes. Estos recursos pueden ser utilizados para influir en la toma de decisiones y promover el cambio en las políticas y prácticas existentes. Además, la movilización de recursos también puede ayudar a construir redes y coaliciones que pueden ser críticas para el éxito de la acción colectiva.

La teoría de la estructura social de Granovetter (1985), también es relevante para entender la acción colectiva. Según esta teoría, la estructura social de una comunidad influye en la forma

en que se organizan y actúan los individuos. Los vínculos débiles entre individuos pueden ser especialmente importantes para la acción colectiva, ya que pueden proporcionar conexiones entre grupos que de otra manera no interactuarían

Como señala Ostrom (2010), la acción colectiva también puede ser facilitada por la existencia de normas y reglas compartidas. En el contexto empresarial, estas normas y reglas pueden ser establecidas por la empresa para fomentar la cooperación y el trabajo en equipo entre los empleados. La existencia de estas normas y reglas puede ayudar a mejorar la eficacia y eficiencia de la acción colectiva.

Por otro lado, algunos estudios sugieren que la acción colectiva también puede ser influenciada por factores como la confianza y la comunicación entre los individuos (Wu et al., 2018). La confianza y la comunicación efectiva pueden ayudar a construir relaciones sólidas entre los miembros de un equipo, lo que a su vez puede mejorar la eficacia y eficiencia de la acción colectiva.

En este sentido, algunos autores han señalado que la acción colectiva puede ser vista como una forma de colaboración estratégica entre empresas (Gulati et al., 2017). Según estos autores, la acción colectiva puede ayudar a las empresas a mejorar su posición competitiva al permitirles compartir recursos y conocimientos. Esto puede ser especialmente importante en industrias altamente competitivas, donde las empresas deben innovar constantemente para mantenerse a la vanguardia.

En términos de aplicación práctica, la teoría de la acción colectiva puede ser utilizada por las empresas para mejorar la gestión de sus equipos y para fomentar la colaboración y el trabajo en equipo entre los empleados. Esto puede incluir el establecimiento de normas y reglas

compartidas, la construcción de relaciones sólidas entre los miembros del equipo y la promoción de la comunicación efectiva.

2.4.2.7 Teoría de la sostenibilidad

La teoría de la sostenibilidad tiene sus raíces en la teoría de sistemas, la cual sostiene que los sistemas complejos, como las organizaciones y las sociedades, son interdependientes y se relacionan entre sí (Stermán, 2018). La teoría de la sostenibilidad también se basa en la teoría de la ecología, la cual sostiene que los sistemas naturales tienen límites y que la actividad humana puede afectar negativamente a estos sistemas (Clark, 2018).

El emprendimiento social se define como la creación de empresas y organizaciones que buscan crear valor económico y social al mismo tiempo. Según Austin et al. (2006), el emprendimiento social se distingue del emprendimiento tradicional en que su objetivo principal es generar impacto social y ambiental positivo, en lugar de maximizar las ganancias financieras.

La innovación puede ser vista como un medio para mejorar el uso de los recursos, reducir los impactos ambientales y sociales negativos y aumentar la competitividad empresarial (Ghisetti y Marzucchi, 2019). Además, la innovación sostenible puede ser una fuente de ventaja competitiva para las empresas, permitiéndoles generar valor a través de la creación de nuevos productos y servicios sostenibles.

También se ha destacado la importancia de la gestión ambiental y social como un medio para mejorar la sostenibilidad empresarial. La gestión ambiental y social se refiere a las prácticas empresariales que buscan minimizar el impacto ambiental y social negativo de las empresas y maximizar su contribución positiva a la sociedad y al medio ambiente (Darnall et al., 2021).

La teoría de la sostenibilidad se ha convertido en una preocupación global y ha llevado a la creación de iniciativas y regulaciones para promover prácticas sostenibles. Una de estas

iniciativas es el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (SDGs), que es un conjunto de 17 objetivos que buscan promover la sostenibilidad a nivel mundial (United Nations, 2015).

Además, los gobiernos han adoptado regulaciones y políticas para promover prácticas sostenibles, como por ejemplo incentivos fiscales para empresas que promuevan prácticas sostenibles (Lambert, 2019).

La teoría de la sostenibilidad ha llevado a cambios significativos en la forma en que las empresas y organizaciones operan. Las empresas han adoptado prácticas sostenibles en sus operaciones diarias, desde la selección de materiales y la gestión de residuos hasta la adopción de tecnologías sostenibles (Cohen, 2019). Además, las empresas han adoptado prácticas sostenibles en su cadena de suministro, como por ejemplo la selección de proveedores que promuevan prácticas sostenibles (Carter y Rogers, 2018).

Sin embargo, la adopción de prácticas sostenibles también puede tener costos significativos para las empresas y organizaciones. Por ejemplo, puede haber costos adicionales para la adopción de tecnologías sostenibles o para la selección de proveedores que promuevan prácticas sostenibles (Savitz y Weber, 2016).

2.4.2.8 Triple hélice

La Teoría de la Triple Hélice se ha convertido en un marco de referencia importante para el análisis de la interacción entre los actores de la innovación, la universidad, la empresa y el gobierno, en la creación de un entorno innovador. Se refiere a una colaboración estrecha y continua entre estos actores que impulsa el desarrollo sostenible y la competitividad en la economía global (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000).

Esta teoría fue propuesta por Leydesdorff y Etzkowitz (2000), como una respuesta a los cambios radicales que se estaban produciendo en la economía global. La teoría se basa en la idea

de que la colaboración entre los actores de la innovación es un elemento clave para el desarrollo económico y social sostenible. La teoría se compone de tres elementos principales: la universidad, la empresa y el gobierno. En donde la interacción entre estos actores impulsa la innovación y el desarrollo económico en un entorno sostenible (Leydesdorff y Etzkowitz, 1998).

El primer pilar, la investigación universitaria, es fundamental para la creación de nuevos conocimientos y tecnologías. La universidad es considerada como una fuente de innovación y emprendimiento, ya que los investigadores trabajan en proyectos de investigación que a menudo tienen aplicaciones comerciales (Chen, 2020). Los resultados de estas investigaciones se pueden transformar en productos y servicios innovadores, lo que contribuye a la creación de empresas innovadoras. La universidad también es importante para la formación de capital humano altamente calificado, que puede ser empleado por las empresas y otros actores del ecosistema de innovación.

El segundo pilar es la empresa, se refiere a la actividad empresarial y la creación de valor a través de la comercialización de nuevos productos y servicios. Las empresas, especialmente las pequeñas y medianas empresas, son una fuente clave de empleo y crecimiento económico en muchos países (Dana, 2018). La colaboración entre las empresas y la universidad puede llevar a la transferencia de conocimientos y tecnologías, lo que puede resultar en productos y servicios más innovadores.

Por último, el tercer pilar, el gobierno, juega un papel importante en la creación de un ecosistema de innovación sostenible. Los gobiernos pueden proporcionar incentivos y apoyo financiero a las empresas y a la universidad, para fomentar la innovación y el emprendimiento. Además, el gobierno puede desempeñar un papel en la regulación de la innovación, estableciendo políticas que fomenten la innovación y el desarrollo sostenible (Su et al., 2019).

La teoría de la triple hélice también enfatiza en la importancia de las interacciones dinámicas y recursivas entre estos actores. Esto significa que cada actor debe trabajar en colaboración con los demás para alcanzar los objetivos comunes de la innovación y el desarrollo sostenible (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000).

La teoría de la triple hélice ha sido aplicada en varios contextos a nivel regional, nacional e internacional. Por ejemplo, en la Unión Europea, se ha utilizado como un marco para el diseño y la implementación de políticas de innovación y desarrollo regional (Carayannis, 2016). Mientras que en América Latina al igual que en Europa, se ha utilizado como un marco para el diseño y la implementación de políticas de innovación y desarrollo sostenible (Carayannis y Rakhmatullin, 2014).

En su estudio sobre la teoría de la triple hélice, Etzkowitz y Leydesdorff (2000), sugieren que la colaboración entre la universidad, el gobierno y la industria puede tener beneficios tanto económicos como sociales. En particular, la colaboración puede conducir a una mayor innovación y competitividad, lo que a su vez puede generar empleo y mejorar la calidad de vida en una región determinada.

La teoría de la triple hélice también ha sido utilizada en la investigación de políticas públicas. Por ejemplo, en su estudio, Rezaei et al. (2019), examinan cómo la colaboración entre la universidad, el gobierno y la industria puede fomentar la innovación y el desarrollo económico en países en desarrollo. Los autores sugieren que la colaboración puede ser especialmente importante en estos países, donde la falta de recursos y la infraestructura limitada pueden obstaculizar la innovación y el crecimiento económico.

Además, otros estudios han examinado la relación entre la teoría de la triple hélice y la sostenibilidad. Por ejemplo, en un estudio de, Mustafa y Castro (2020), examinan cómo la

colaboración entre la universidad, el gobierno y la industria puede fomentar la sostenibilidad en el sector turístico. Los autores sugieren que la colaboración puede ser especialmente importante en este sector, donde la sostenibilidad puede ser esencial para mantener la competitividad y el éxito a largo plazo.

En la práctica, se ha implementado en diferentes contextos y se ha utilizado en una variedad de disciplinas y áreas temáticas. Por ejemplo, se ha utilizado para analizar la relación entre la universidad y la empresa en la industria tecnológica (Shin et al., 2018). En otro estudio, se aplicó en el análisis de la colaboración entre la universidad y la industria del turismo (Park et al., 2017). En ambos casos, fue utilizada como un marco teórico para analizar la colaboración entre los diferentes actores del ecosistema de innovación y cómo esto puede conducir al crecimiento económico y la innovación sostenible.

2.4.2.9 Teoría de la gobernanza colaborativa

La Teoría de la Gobernanza Colaborativa es un enfoque emergente en el campo de la gestión y la organización que se centra en la cooperación entre diferentes actores para abordar los desafíos sociales y ambientales complejos. Plantea que la colaboración y la cooperación son esenciales para la creación de soluciones sostenibles y equitativas a problemas comunes (Ansell y Gash, 2008).

La teoría de la gobernanza colaborativa se centra en la colaboración entre actores de diferentes sectores, incluyendo el gobierno, el sector privado, la sociedad civil y la academia (Emerson et al., 2012). Esta colaboración se basa en que cada sector tiene un papel que desempeñar en la creación de soluciones sostenibles a problemas comunes. Por ejemplo, el sector privado puede aportar capital y experiencia en gestión, mientras que el gobierno puede proporcionar la regulación necesaria y el marco político.

La teoría se basa en la premisa que la colaboración entre diferentes actores puede llevar a resultados positivos. La colaboración puede conducir a una mayor comprensión de los problemas, una mayor innovación y la creación de soluciones más sostenibles y equitativas (Ansell y Gash, 2008). Dicha teoría se enfoca en el proceso de colaboración, más que en los resultados. El objetivo es crear un proceso de colaboración que sea justo, transparente y participativo.

Esta teoría plantea los diferentes actores del ecosistema de gobernanza tienen diferentes conocimientos y perspectivas que son valiosos para la toma de decisiones y la resolución de problemas, buscando involucrar a estos actores en la toma de decisiones y promover una colaboración activa y participativa en el proceso de gobernanza (Santos y Andrade, 2020).

El centro de la teoría está la gobernanza efectiva requiere una mayor colaboración entre los diferentes actores del ecosistema de gobernanza, buscando mejorar la eficacia de la gobernanza al involucrar a los diferentes actores y fomentar la participación y el diálogo (Santos y Andrade, 2020). La colaboración es un proceso continuo, que requiere de la construcción de relaciones y la construcción de consensos a lo largo del tiempo (Ansell y Gash, 2008).

La teoría de la gobernanza colaborativa se basa en varios principios clave. En primer lugar; se enfoca en la creación de un marco de colaboración que sea justo y equitativo para todos los actores involucrados. En segundo lugar; se centra en la transparencia y la participación en el proceso de colaboración. En tercer lugar; se enfoca en la creación de soluciones sostenibles y equitativas a problemas comunes (Emerson et al., 2012).

La teoría de la gobernanza colaborativa ha sido utilizada en una variedad de contextos, desde la gestión de recursos naturales hasta la gestión de crisis sociales y ambientales. Por ejemplo, se ha utilizado en el campo de la gestión del agua para abordar los desafíos de la gestión

del agua en áreas urbanas (Bakker et al., 2017). En otro ejemplo, se ha utilizado en la gestión de los bosques para abordar los desafíos de la conservación forestal y el desarrollo económico (Cashore et al., 2017).

2.4.2.10 Teoría del ciclo de vida de las empresas

La teoría del ciclo de vida empresarial es una herramienta analítica útil para comprender el desarrollo y la evolución de las empresas a lo largo del tiempo (Zahra et al., 2013). Según esta teoría, las empresas atraviesan diferentes etapas de desarrollo, cada una con sus propios desafíos y oportunidades únicas. Se ha aplicado en diferentes contextos empresariales, incluyendo las empresas familiares y las empresas emergentes.

La Teoría del Ciclo de Vida Empresarial ha sido utilizada por los académicos y empresarios para entender la evolución de una empresa a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un marco teórico importante para entender el desarrollo de las empresas y cómo los gerentes pueden tomar decisiones estratégicas para enfrentar los desafíos en cada etapa del ciclo de vida (Churchill y Lewis, 1983).

En la primera etapa del ciclo de vida empresarial, la etapa de creación, la empresa se encuentra en una fase de desarrollo inicial en la que se enfoca en el establecimiento de su negocio y en la obtención de sus primeros clientes (Zahra et al., 2013). Esta etapa es crítica para el éxito de la empresa, ya que los primeros pasos pueden sentar las bases para el éxito futuro de la organización. Según Churchill y Lewis (1983), en esta etapa, los emprendedores deben desarrollar una visión clara y realista de su negocio, establecer sus objetivos y estrategias y desarrollar habilidades y capacidades necesarias para operar el negocio.

La segunda etapa del ciclo de vida empresarial es la etapa de crecimiento, en la que la empresa experimenta un rápido crecimiento en términos de ingresos, empleados y recursos

(Zahra et al., 2013). En esta etapa, la empresa debe enfocarse en desarrollar su capacidad de gestión y liderazgo para asegurar que su crecimiento sea sostenible. Además, es necesario que la empresa mantenga una comunicación eficaz con sus clientes y empleados para garantizar que la calidad del servicio no disminuya a medida que crece la empresa.

La tercera etapa del ciclo de vida empresarial es la etapa de madurez, en la que la empresa ha alcanzado una estabilidad y un crecimiento constante (Zahra et al., 2013). En esta etapa, la empresa debe enfocarse en consolidar su posición en el mercado, desarrollando estrategias para mantener su posición en el mercado y para responder a los cambios en el entorno empresarial. Además, la empresa debe estar preparada para enfrentar la competencia y desarrollar nuevas capacidades y habilidades para mantener su éxito.

La cuarta etapa del ciclo de vida empresarial es la etapa de declive, en la que la empresa enfrenta desafíos y dificultades, como la disminución de la demanda y la competencia (Zahra et al., 2013). En esta etapa, la empresa debe enfocarse en desarrollar estrategias para recuperarse de la situación y encontrar nuevas oportunidades de mercado. Además, es necesario que la empresa evalúe sus capacidades y habilidades y considere posibles ajustes en su estructura y operaciones.

Greiner (1972), sugiere que cada etapa del ciclo de vida empresarial tiene desafíos específicos que los gerentes deben enfrentar para mantener el éxito de la empresa. En la etapa de creación, la empresa debe enfocarse en el desarrollo del producto o servicio y establecer una base de clientes. En la etapa de crecimiento, la empresa debe enfocarse en la gestión del crecimiento y la estructuración de la empresa para manejar el aumento de la demanda. En la etapa de madurez, la empresa debe enfocarse en la competencia y la innovación para mantener su posición en el mercado. En la etapa de declive, la empresa debe enfocarse en la reducción de costos y la reestructuración de la empresa para evitar el colapso.

2.4.2.11 Teoría de redes

Esta teoría se enfoca en la forma en que los actores interactúan y colaboran en una red, y cómo estas relaciones pueden influir en el desempeño de una empresa (Kilduff y Brass, 2010). En la teoría de redes, se considera que una empresa es un nodo en una red, y las relaciones con otros nodos en la red son esenciales para su desempeño y supervivencia (Hakansson y Ford, 2019). En este contexto, una red puede ser definida como un conjunto de nodos interconectados por relaciones (Powell et al., 2012). En otras palabras, la teoría de redes se enfoca en cómo los nodos interactúan y colaboran en la red para lograr un objetivo común.

La teoría de redes ha sido utilizada para analizar diversas áreas de la gestión empresarial, incluyendo la innovación, la colaboración interorganizacional y la gestión de la cadena de suministro (Vangen y Huxham, 2013). Por ejemplo, en el contexto de la innovación, se ha demostrado que las redes interorganizacionales pueden facilitar la transferencia de conocimiento y tecnología, lo que puede mejorar la capacidad de una empresa para innovar (Provan y Kenis, 2008). Además, la teoría de redes también puede ser utilizada para analizar cómo las empresas pueden mejorar su capacidad para identificar y aprovechar oportunidades de negocio en un determinado entorno (Uzzi y Dunlap, 2016). En este sentido, las redes pueden proporcionar información sobre el mercado y las tendencias, lo que puede ayudar a las empresas a adaptarse a los cambios del entorno y mejorar su desempeño a largo plazo.

En la teoría de redes, las relaciones entre los nodos pueden ser de diferentes tipos, como relaciones de cooperación, competencia o neutralidad (Brass et al., 2004). En este sentido, la naturaleza de las relaciones puede tener un impacto significativo en la dinámica de la red y en el desempeño de las empresas. Por ejemplo, se ha demostrado que las relaciones de cooperación

pueden ser particularmente importantes para mejorar el desempeño de una empresa en un entorno altamente competitivo (Gulati et al., 2000).

2.4.3 Identificación de los Problemas No Resueltos en la Literatura Existente.

A pesar de la creciente importancia del emprendimiento social y la innovación tecnológica en las PYMES de los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología del Distrito Central, existen varios problemas no resueltos en la literatura existente. Uno de los principales problemas es la falta de una definición clara y consensuada de emprendimiento social. Aunque hay varias definiciones en la literatura, no hay un acuerdo universal sobre lo que constituye el emprendimiento social y cómo se diferencia del emprendimiento tradicional. Además, algunos autores argumentan que el emprendimiento social es un concepto demasiado amplio y que se necesita una mayor claridad en cuanto a su alcance y objetivos (García y Gómez, 2023).

Otro problema no resuelto es la falta de investigación empírica sobre la relación entre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. Aunque hay algunos estudios que han examinado la relación entre el emprendimiento social y la innovación tecnológica en general, hay una falta de investigación específica sobre cómo estas dos áreas se relacionan en el contexto de las PYMES en estos sectores específicos (Flores y Zapata, 2022).

Además, aunque hay varias teorías del emprendimiento social que han surgido en la literatura académica, no hay un acuerdo universal sobre cuál es la mejor teoría para explicar el fenómeno del emprendimiento social. Algunos autores argumentan que se necesita una teoría más integradora que tenga en cuenta tanto los aspectos económicos como los sociales del emprendimiento social. Otros autores sugieren que se necesita una teoría que tenga en cuenta las diferencias culturales y contextuales en el emprendimiento social (García y Gómez, 2023). Otros

autores sugieren que se necesita una teoría que tenga en cuenta las diferencias culturales y contextuales en la innovación empresarial (Arrieta y Gómez, 2020).

Por último, otro problema no resuelto es la falta de una comprensión clara de cómo las incubadoras de empresas pueden apoyar el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las micro y pequeñas. Aunque hay algunos estudios que han examinado el papel de las incubadoras de empresas en el apoyo al emprendimiento y la innovación en general, hay una falta de investigación específica sobre cómo las incubadoras de empresas pueden apoyar el emprendimiento social y la innovación tecnológica en estos sectores específicos (Arrieta y Gómez, 2020).

2.4.4 Justificación de la Investigación Propuesta y cómo aborda los problemas no resueltos.

La investigación propuesta aborda la problemática de la falta de innovación tecnológica en las PYMES de los sectores comercio, restaurantes, telecomunicaciones y tecnología del Distrito Central. A pesar de la importancia de las PYMES en el desarrollo económico de América Latina según lo plantea Núñez (2020), estas empresas enfrentan desafíos significativos para innovar y competir en el mercado (Paredes-Chacin et al., 2020).

La literatura existente ha identificado varios factores que limitan la capacidad de las PYMES para innovar, incluyendo la falta de recursos financieros y humanos, la falta de acceso a tecnología y conocimiento, y la falta de una cultura de innovación (Valadez-Solana et al., 2023).

La investigación propuesta aborda estos problemas no resueltos mediante el estudio de la relación entre el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las PYMES de los sectores mencionados. El emprendimiento social se ha identificado como una forma de abordar

los problemas sociales y económicos a través de la innovación y el cambio social (Flores y Zapata, 2022).

La literatura también ha destacado la importancia de la innovación tecnológica para el crecimiento y la competitividad de las empresas (Blanco Montoya, 2022). Sin embargo, la relación entre el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las PYMES ha recibido poca atención en la literatura existente (Bustos, 2022).

Por lo tanto, la investigación propuesta tiene como objetivo llenar este vacío en la literatura al examinar cómo el emprendimiento social puede impulsar la innovación tecnológica en las PYMES de los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología del Distrito Central. Se espera que los resultados de esta investigación proporcionen información valiosa para las PYMES, los emprendedores sociales, los responsables políticos y otros actores interesados en promover la innovación y el cambio social en América Latina.

2.4.5 Definición de la postura teórica del trabajo de investigación

La postura teórica del trabajo de investigación se basa en una perspectiva marxista con apoyos en la perspectiva de la economía política de la Comunicación, que considera la innovación tecnológica y el emprendimiento social como herramientas para la transformación social y la lucha contra la desigualdad.

Según García-Morales et al. (2023), el emprendimiento social se define como la creación de empresas que tienen como objetivo principal la solución de problemas sociales y ambientales, mientras que la innovación tecnológica se refiere a la introducción de nuevos productos, procesos o servicios que mejoran la eficiencia y la competitividad de las empresas (Bustos,

2022). Desde esta perspectiva, la innovación tecnológica y el emprendimiento social, deben estar al servicio de la sociedad y no solo de los intereses económicos de las empresas (García-Morales et al., 2023).

La investigación se fundamenta en cuatro teorías principales que ofrecen perspectivas valiosas para comprender diversos aspectos del fenómeno empresarial. En primer lugar; la Teoría de Redes destaca la importancia de las interacciones entre empresas dentro de una red, subrayando cómo estas relaciones pueden influir en el desempeño y la supervivencia empresarial. Autores como Kilduff y Brass (2010) y Hakansson y Ford (2019) han contribuido significativamente a esta área, destacando la relevancia de las redes interorganizacionales en la innovación y la adaptación al entorno empresarial.

En segundo lugar; la Teoría del Ciclo de Vida de las Empresas emerge como el marco principal de esta investigación. Basada en el trabajo seminal de Churchill y Lewis (1983), esta teoría analiza las diferentes etapas de desarrollo que atraviesan las empresas, desde su creación hasta su posible declive. La comprensión de estas etapas y los desafíos asociados en cada una de ellas es fundamental para guiar las estrategias empresariales y asegurar la longevidad organizacional.

La Teoría de la Triple Hélice, como tercer enfoque teórico, resalta la importancia de la colaboración entre la universidad, la empresa y el gobierno en la promoción de la innovación y el desarrollo sostenible. Propuesta por Leydesdorff y Etzkowitz (2000), esta teoría destaca cómo la interacción entre estos actores impulsa la creación de un entorno innovador, con beneficios tanto económicos como sociales.

Y, en cuarto lugar; la Teoría de la Acción Colectiva ofrece una perspectiva sobre cómo las personas y grupos trabajan juntos para alcanzar objetivos comunes, lo que puede ser relevante

tanto para movimientos sociales como para empresas. Ostrom (1990) y Klandermans (2014) han profundizado en esta área, explorando cómo la cooperación y la coordinación son fundamentales para el éxito de las iniciativas colectivas.

Aunque estas cuatro teorías aportan enfoques diversos y complementarios, la Teoría del Ciclo de Vida de las Empresas emerge como el eje central de esta investigación, especialmente en la propuesta de modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica, proporcionando un marco sólido para comprender la evolución y los desafíos que enfrentan las empresas a lo largo de su trayectoria.

DEGT-UNAH

Capítulo III. Metodología

Según Briones (2002), el diseño metodológico de la investigación se refiere a la estrategia empleada para alcanzar los objetivos del estudio. En tal sentido la implementación de la metodología para la presente investigación se fundamenta en un enfoque post-positivista, que reconoce la naturaleza discursiva del conocimiento científico y la influencia de interpretaciones subjetivas. Este paradigma promueve la adopción de enfoques interdisciplinarios y la consideración de múltiples perspectivas, así como el uso de métodos mixtos que combinan datos cuantitativos y cualitativos.

En línea con esta orientación, el enfoque metodológico seleccionado es mixto, incorporando tanto elementos cuantitativos como cualitativos. Esta elección permite una comprensión más completa y enriquecida de los fenómenos estudiados, así como una flexibilidad en el proceso de investigación. El enfoque cualitativo se caracteriza por su dinamismo y flexibilidad, que incluye una revisión inicial de la literatura y una inmersión en el campo y la investigación documental. Mientras que el enfoque cuantitativo nos permite analizar las correlaciones entre las variables de estudio, así como la comprobación de las hipótesis planteadas.

El diseño de investigación adoptado es descriptivo analítico, correlacional y explicativo, no experimental-transeccional, lo que permite comprender en profundidad las características, tendencias y necesidades de los sectores en estudio. Este diseño facilita el análisis de las relaciones entre variables y la comprensión de las causas subyacentes a los fenómenos observados.

La población objeto de estudio comprende la totalidad de las empresas en los sectores en estudio en el Distrito Central durante los últimos seis años. Se optó por trabajar con la población

completa debido a la disponibilidad de datos exhaustivos y precisos, eliminando la necesidad de muestreo y garantizando resultados representativos.

La recolección de datos se basó en estadísticas sectoriales proporcionadas por la Alcaldía Municipal del Distrito Central, garantizando la transparencia y legitimidad de la fuente permitiendo de esta manera respaldar y validar los hallazgos y la construcción del modelo de emprendimiento social. Se solicitó la información de un período de seis años para permitir un análisis detallado de las tendencias y dinámicas comerciales en los sectores estudiados.

La validación de datos se fundamentó en la confiabilidad de la fuente oficial y en una revisión exhaustiva de la integridad y calidad de los datos proporcionados. Se aseguró que los datos estuvieran completos, coherentes y libres de errores evidentes, respaldando su confiabilidad para su uso en la investigación.

Estas técnicas se utilizan de manera sinérgica para obtener una visión completa de la situación y para proponer soluciones concretas a los desafíos identificados en la investigación contribuyendo a establecer una estrategia efectiva para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo de investigación doctoral.

3.1 Paradigma

El concepto de paradigma se entiende como una forma de comprender y evaluar cómo percibimos el mundo que nos rodea (Ballina, 2004). La presente investigación se enmarca en la epistemología científica y se centra en la comprensión del conocimiento científico desde una perspectiva teórica post-positivista, desde donde se busca abordar el problema del conocimiento científico mediante una óptica objetivista, alejándonos de la noción tradicional de una verdad absoluta en el conocimiento científico, abogando por una comprensión más matizada de la realidad (Acosta Faneite, 2023).

Este paradigma post-positivista promueve la adopción de enfoques interdisciplinarios y la consideración de múltiples perspectivas en la investigación. Se fomenta la utilización de métodos mixtos que permiten combinar datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa y enriquecida de los fenómenos estudiados.

Siguiendo a Ryan (2008), esta investigación adhiere a los principios post-positivistas. Reconoce el carácter discursivo de las investigaciones y la influencia de interpretaciones subjetivas en el conocimiento. También se enfoca en evaluar cómo el poder afecta la formulación teórica y la interpretación de datos. Valora la narrativa como fuente de conocimiento válido, buscando equilibrar la teoría con los datos recabados. Además, promueve la reflexividad, reconociendo la complejidad y pluralidad de enfoques en la investigación, y fomenta una conciencia crítica sobre las limitaciones de las prácticas de investigación. Acepta la coexistencia de múltiples puntos de vista en el proceso de búsqueda de la verdad .

3.2 Enfoque

El enfoque metodológico es mixto, considerando lo cuantitativo y cualitativo. Creswell (2014), sostiene que el enfoque cuantitativo se encauza en la medición y cuantificación de los fenómenos, lo que es esencial para comprender las tendencias y características de los sectores empresariales. Además, Bryman (2016) aboga por el uso de métodos cuantitativos en la investigación social para obtener datos objetivos y medibles.

En el enfoque cualitativo de investigación, se destaca por su orientación hacia áreas o temas significativos, diferenciándose de los estudios cuantitativos al permitir que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis pueda desarrollarse antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. A diferencia de la mayoría de los estudios cuantitativos, donde la secuencia es más lineal, en la investigación cualitativa, el proceso es más dinámico y circular.

Sampieri, Collado y Baptista (2016) explican que esta dinámica implica un constante movimiento entre los hechos y su interpretación, lo cual se refleja en la flexibilidad y complejidad de la investigación cualitativa.

El proceso cualitativo se destaca la revisión inicial de la literatura, que puede complementarse en cualquier etapa del estudio. La inmersión inicial en el campo se destaca como una etapa crucial, requiriendo sensibilización con el entorno, identificación de informantes, y verificación de la factibilidad del estudio (Sampieri, Collado y Baptista, 2016).

Por su parte Sampieri, Collado y Baptista (2016), definen la investigación documental como un proceso metódico que involucra la detección, obtención y consulta selectiva de biografías y otros materiales provenientes de conocimientos previos o informaciones recopiladas, seleccionando de manera estratégica aquella información que resulte pertinente y útil para los propósitos específicos del estudio en cuestión. Mientras que Arias (2012), indica que la investigación documental se fundamenta en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, aquellos recopilados y registrados previamente por otros investigadores en diversas fuentes documentales, ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas.

El objetivo primordial de este enfoque investigativo consiste en contribuir con la generación de nuevos conocimientos a partir de la reflexión y análisis de información previamente existente apoyándose en el uso de documentos que contienen cifras o datos numéricos procesados previamente por entidades oficiales, archivos o instituciones públicas y privadas, entre otras fuentes. Por otro lado, el enfoque correlacional a partir de datos secundarios se basa en la consulta y análisis de documentos que contienen datos cuantitativos. A pesar de

utilizar información ya recolectada, este tipo de investigación se centra en identificar valores de variables específicas para posteriormente determinar la correlación entre ellas.

Dentro del marco de esta investigación, se ha elegido aplicar también, un enfoque deductivo, el cual se revela como una herramienta efectiva para identificar y analizar diversas características, diferencias, factores que pueden actuar como obstáculos o facilitadores, brechas y otros aspectos relevantes. Este enfoque deductivo se deriva directamente de los objetivos y las preguntas de investigación previamente formulados. De acuerdo con Briones (2002), se basa en la construcción de constructos, variables e indicadores. La utilización de este enfoque deductivo se considera de vital importancia en la estructuración de la investigación, ya que proporciona un marco sólido y sistemático que guía la exploración y el análisis de las relaciones entre las variables identificadas, lo que permite obtener una comprensión más profunda y precisa de los fenómenos bajo estudio.

3.3 Diseño

El diseño de investigación se refiere al proceso que el investigador sigue para abordar y validar las preguntas planteadas en el estudio. Un enfoque convencional en la investigación implica la elaboración de un plan detallado que describe cómo se llevará a cabo la investigación. Este plan se respalda en la operacionalización de las variables, lo que implica definir cómo se medirán y evaluarán las variables relevantes. Además, el diseño de investigación considera la intervención del investigador en las variables y la frecuencia con la que se necesita recopilar datos para comprender el fenómeno en cuestión (Sampieri, Collado y Baptista, 2016).

El tipo de investigación planteada es descriptivo analítico, correlacional y explicativo, no experimental-transeccional, que permite comprender en profundidad las características, tendencias y necesidades del sector en estudio, dando paso al diseño de un modelo de

emprendimiento social que mejore la sustentabilidad y la competencia para las PYMES de los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología del Distrito Central.

El segmento descriptivo analítico se justifica en base a la necesidad de describir en detalle las características y tendencias de los sectores en estudio. Según Yin (2018), el enfoque descriptivo analítico es fundamental para analizar y comprender un fenómeno en profundidad, lo que concuerda con la necesidad de obtener una comprensión detallada de los sectores empresariales.

Por su parte el análisis correlacional se sustenta en la idea que es importante identificar las relaciones entre las variables que afectan a las empresas. En este sentido, Hair et al. (2017) destacan que el análisis correlacional es esencial para determinar cómo se relacionan las variables y, por lo tanto, cómo influyen en la sostenibilidad y competitividad de las empresas.

El enfoque no experimental transeccional o transversal, implica la recopilación de datos en un único momento, capturando una instantánea de variables específicas y analizando su incidencia e interrelación en ese instante preciso. Este tipo de diseño se asemeja a tomar una fotografía de un fenómeno en un tiempo determinado. Los diseños transeccionales, tienen la capacidad de abarcar varios grupos o subgrupos, así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. Aunque pueden explorar variados aspectos, la recolección de datos sigue ocurriendo en un solo momento. (Sampieri, Collado y Baptista, 2016).

Por último, el enfoque explicativo se justifica a partir de la necesidad de comprender las causas y efectos que subyacen a las tendencias y características observadas en los sectores. En este contexto, Babbie (2017) destaca que el enfoque explicativo es fundamental para explorar las relaciones causales y proporcionar una base sólida para el diseño de soluciones efectivas.

Según Sampieri, Collado y Baptista (2016), en la investigación, el alcance explicativo busca comprender en profundidad los fenómenos y su estructura causal, yendo más allá de la mera descripción. Se enfoca en indagar las causas subyacentes y establecer las condiciones que influyen en su manifestación, analizando las razones detrás de comportamientos, eventos o relaciones. Este enfoque no se limita a establecer conexiones superficiales entre conceptos, como en estudios descriptivos o correlacionales, sino que se adentra en el análisis de las razones y motivaciones profundas detrás de determinados fenómenos.

En el ámbito de la investigación explicativa, se persigue comprender no solo el qué y el cómo de un fenómeno, sino también el por qué. Se busca desentrañar las motivaciones, factores determinantes y dinámicas subyacentes que explican la ocurrencia de eventos específicos o la relación entre variables. Esto implica analizar no solo los patrones o asociaciones observadas, sino ir más allá para discernir las causas que impulsan dichos patrones, ofreciendo una comprensión más completa y profunda de los fenómenos estudiados.

3.4 Población

La población objeto de estudio para esta investigación comprende la totalidad de las empresas ubicadas y registradas en el Distrito Central de Honduras, específicamente en los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología, durante los últimos seis años. Los porcentajes de participación de los sectores está distribuida de la siguiente manera: el sector comercio representa un 54.85 por ciento del total de las empresas registradas en el Distrito Central, mientras que el sector comunicaciones representa un 2.19 por ciento y el sector Hoteles y Restaurantes representa un 4.60 por ciento de las empresas.

Esta selección se basa en la disponibilidad de datos completos y precisos para todas las empresas en esta área geográfica y en estos sectores, lo que nos permite trabajar con la población completa en lugar de una muestra.

La decisión de trabajar con la población completa en lugar de utilizar un muestreo se apoya en la teoría de la población y el muestreo, ya que en situaciones en las que se cuenta con acceso a una población completa y se dispone de datos exhaustivos, se considera apropiado trabajar con la población completa, lo que elimina la necesidad de muestreo y garantiza resultados precisos y representativos (Babbie, 2020).

3.5 Recolección de Información

La recolección de datos para esta investigación se fundamentó en la obtención de estadísticas sectoriales proporcionadas por la Alcaldía Municipal del Distrito Central. Este enfoque estratégico permitió acceder a un banco de datos completo y oficial sobre empresas involucradas en los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, así como en comunicaciones y tecnología. La solicitud formal de estos datos se gestionó a través del portal de transparencia de la institución, garantizando así la transparencia y la legitimidad de la fuente de información.

El proceso de solicitud incluyó la petición de datos recopilados durante un período extenso de seis años. Esta amplitud temporal se planificó estratégicamente para posibilitar un análisis detallado y profundo de las tendencias y dinámicas comerciales en estos sectores a lo largo del tiempo. Esta estrategia temporal proporciona una visión más completa de las variaciones, patrones y cambios que podrían haberse desarrollado en estos sectores durante ese período.

Es crucial resaltar que la confiabilidad y exhaustividad de esta fuente de datos se derivan de su origen oficial y la rigurosidad de los registros mantenidos por la Alcaldía Municipal. La

calidad de estos datos radica en su carácter oficial y su finalidad administrativa y fiscal, lo que implica un interés legítimo en mantener registros precisos y actualizados de las empresas en el Distrito Central.

Este enfoque de recolección de datos garantiza la validez y fiabilidad de la información recopilada, ya que se basa en registros oficiales y completos. Asimismo, el acceso a esta fuente primaria de datos ofrece una base sólida y confiable para el análisis y la interpretación de las características y dinámicas de estos sectores empresariales en la región. Además, el proceso de solicitud formal y la posterior gestión de la información aseguran la transparencia y la legalidad en la obtención de estos datos, cumpliendo con los estándares éticos y científicos requeridos en la investigación.

3.6 Validación de datos

En el caso de la data proporcionada por la Alcaldía del Distrito Central, que comprende información estadística completa de los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología, no se aplicaron técnicas de validación de campo, validación por juicio de expertos o validación estadística, ya que se trata de datos oficiales y completos.

La validación de esta data se fundamenta en la confiabilidad de la fuente, en este caso, la Alcaldía Municipal. La Alcaldía es responsable de recopilar y mantener registros precisos de las empresas en el Distrito Central, lo que proporciona una base sólida para la investigación.

Esta data se considera confiable debido a su origen oficial y al hecho de que la Alcaldía Municipal tiene un interés legítimo en mantener registros precisos para fines administrativos y fiscales. Cualquier error o falta de precisión en los datos probablemente se habría identificado y corregido durante la gestión de la información en la Alcaldía.

Con la información proporcionada por la Alcaldía, se realizó una búsqueda sistemática de información relevante, se organizó los datos obtenidos, y se evaluó de manera crítica la calidad los datos. La validación de la data en este caso implica una revisión exhaustiva de la integridad de los datos proporcionados, asegurando que estén completos, coherentes y libres de errores evidentes.

Para validar los datos, se llevó a cabo una revisión minuciosa que involucró la verificación de la integridad de la información, comprobando que abarcara todos los aspectos relevantes de los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central. Posteriormente, se procedió a analizar la consistencia de los datos, asegurando que fueran coherentes entre sí y no presentaran contradicciones internas.

Además, se realizó una verificación para identificar y corregir cualquier error evidente que pudiera afectar la precisión de los datos. Esta revisión incluyó una comparación entre distintas fuentes disponibles para garantizar la fiabilidad de la información recopilada. De esta manera, se aseguró que los datos estuvieran completos, coherentes y libres de errores notables, respaldando así su confiabilidad para su uso en la investigación. Cualquier anomalía o inconsistencia en los datos se abordaría a través de la comunicación directa con la Alcaldía para aclaraciones o correcciones necesarias.

La data proveniente de la Alcaldía del Distrito Central, que abarca información estadística completa de los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología, no ha sido sometida a técnicas de validación de campo, validación por juicio de expertos ni validación estadística, dado su carácter oficial y completo.

La validez de contenido se estableció mediante la revisión exhaustiva de la integridad y coherencia de los datos suministrados por la Alcaldía, asegurando su completitud y consistencia

con los objetivos de la investigación. Respecto a la validez de constructo, se realizó una evaluación minuciosa para asegurar que los datos reflejaran adecuadamente los sectores estudiados y se correspondieran con las categorías definidas para la investigación. Además, se efectuó una revisión constante para garantizar la coherencia conceptual y representatividad de los datos en relación con los constructos analizados.

En cuanto a la validez de criterio, se llevó a cabo una revisión comparativa con fuentes complementarias para verificar la coherencia y concordancia de la información proporcionada por la Alcaldía. Cualquier desviación o discrepancia identificada durante este proceso se abordó mediante un seguimiento directo con la Alcaldía, buscando aclaraciones y, en caso necesario, correcciones pertinentes para garantizar la integridad y fiabilidad de los datos utilizados en la investigación.

3.7 Plan de análisis

El Plan de Análisis constituye la hoja de ruta exhaustiva que guiará el camino en esta investigación titulada Emprendimiento Social e Innovación Tecnológica en las Pequeñas y Medianas Empresas de los sectores Comercio, Restaurantes, Hoteles, Comunicaciones y Tecnología en el Distrito Central. Este estudio se caracteriza por su enfoque mixto y deductivo, y adopta una naturaleza descriptiva, correlacional y explicativa. A continuación, se presenta el proceso de análisis mixto que se aplicará en esta investigación.

El Plan de Análisis se fundamenta en un proceso mixto que involucra análisis documental en su parte cualitativa y un análisis estadístico en su parte cuantitativa que comprenderá las técnicas específicas aplicadas en función de las variables, los objetivos, las hipótesis y las estrategias metodológicas desarrolladas para esta investigación. Además, se especifica el software que será empleado, adaptado a las necesidades particulares de este estudio.

La ruta seguida es la siguiente:

1. Definición del Título de la Investigación

El estudio fue bautizado con el título "Emprendimiento Social e Innovación Tecnológica en las Pequeñas y Medianas Empresas de los Sectores Comercio, Restaurantes y Hoteles, Comunicaciones y Tecnología en el Distrito Central".

2. Planteamiento del Problema de Investigación y Pregunta Central

Se formuló el problema de investigación que culminó en la siguiente pregunta: "¿Cómo se puede potenciar la sostenibilidad y competitividad de las PYMES en los sectores de Comercio, Hoteles y Restaurantes, y Comunicaciones del Distrito Central, FM, Honduras, tomando en cuenta sus características principales, necesidades y tendencias?"

3. Delimitación de la Investigación

El estudio fue acotado mediante la definición del problema de investigación, los objetivos específicos y las interrogantes de investigación planteadas.

4. Revisión de Literatura y Fundamentación Teórica

Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura, lo que incluye la exposición de aspectos relacionados con el tema de investigación y los hallazgos identificados en el planteamiento del problema.

5. Definición de Teorías Afines al Tema de Investigación

Se identificaron y definieron las teorías pertinentes al tema de investigación que, a la luz de estas teorías, permitirán alcanzar los objetivos y responder a las preguntas planteadas.

6. Metodología

La metodología a seguir se definió con precisión, incluyendo el cuadro de operacionalización de las variables.

7. Análisis descriptivos, de Correlaciones y Pruebas de Hipótesis

Se realizaron análisis estadísticos que incluyeron correlaciones y pruebas de hipótesis. Los resultados de estos análisis fueron cuidadosamente documentados.

8. Análisis y explicaciones de Resultados y Comparativa con el Estado del Arte Los resultados obtenidos en la investigación fueron sometidos a un análisis detallado. Se estableció una comparativa con la evidencia presentada en el estado del arte para evaluar y contextualizar los hallazgos, además de brindar explicaciones y proponer soluciones a la luz de los mismos.

9. Diseño de un Modelo de Emprendimiento Social

Como parte fundamental de la investigación, se desarrolló un modelo de emprendimiento social que considera las descripciones, características y análisis derivados de los resultados obtenidos. El diseño y fundamentación teórica de este modelo es una explicación al análisis de los resultados de la investigación.

10. Conclusiones

Se formularon las conclusiones a las que llegó el investigador tras un minucioso análisis y la comparación de los resultados de la investigación con las expectativas y las teorías revisadas.

3.8 Métodos y modelos de datos

Con el fin de cumplir con los objetivos establecidos en esta investigación, se diseñó un proceso que comprende cuatro diferentes fases: a) Recopilación de información b) Análisis estadístico descriptivo c) Análisis estadístico inferencial d) Diseño de modelo de emprendimiento social.

Fase Uno: Recopilación de Información

Esta fase se dedica a comprender en profundidad el problema en estudio y a identificar fuentes de datos clave. Para ello se hace uso de técnicas de análisis documental que nos permita

la recolección sistemática de datos de diferentes fuentes de información para su posterior análisis crítico, permitiendo de esta manera extraer los datos que sean relevantes para la investigación. Esta fase es clave para la investigación debido a que permitirá tener una visión completa y detallada del panorama empresarial del Distrito Central en los últimos seis años, facilitando de esta manera la identificación de posibles patrones, tendencias y áreas de interés para los subsiguientes análisis.

Los pasos específicos a seguir son los siguientes:

1. **Identificación y Selección de Fuentes de Datos:** En esta etapa inicial, se identificarán y seleccionarán fuentes de datos oficiales relevantes para el estudio, incluyendo informes gubernamentales y registros estadísticos relacionados con el Distrito Central y los sectores de interés, como Comercio, Restaurantes, Hoteles, Comunicaciones y Tecnología.
2. **Recopilación de Información Disponible:** Se realizará una revisión exhaustiva de bases de datos y repositorios de información pública, como el Portal de Transparencia de la Alcaldía Municipal del Distrito Central y los informes publicados por el Banco Central de Honduras. Esto servirá como punto de partida para la obtención de datos primarios.
3. **Solicitud de Datos a la Alcaldía Municipal del Distrito Central:** Se elaborará una solicitud formal de datos a la Alcaldía Municipal del Distrito Central. Esta solicitud estará basada en la información identificada en el paso uno y contendrá detalles precisos sobre los conjuntos de datos requeridos, incluyendo información estadística sobre las empresas en los sectores de estudio.
4. **Seguimiento de la Solicitud:** Se llevará a cabo un seguimiento activo de la solicitud de datos para garantizar una respuesta oportuna y completa de la Alcaldía Municipal. La comunicación efectiva es clave para obtener los datos necesarios.

5. **Revisión y Validación de Datos:** Una vez obtenidos los datos, se realizará una revisión minuciosa para validar su integridad y calidad. Se identificarán y corregirán posibles errores o inconsistencias en los datos, utilizando herramientas como SPSS.
7. **Organización y Estructuración de Datos:** Los datos recopilados se organizarán y estructurarán adecuadamente para facilitar su procesamiento y análisis. Esto incluirá la creación de bases de datos y, si es necesario, la codificación de variables.
8. **Construcción de Indicadores Clave:** A partir de los datos, se construirán indicadores clave para comprender en profundidad las características económicas, financieras y demográficas de las empresas en los sectores mencionados.

Fase Dos: Análisis Estadístico Descriptivo

Para la realización de los estadísticos descriptivos se utiliza el software SPSS, el cual presenta los valores medios, intervalos de confianza, medianas, varianzas, desviaciones estándar, valores mínimos y máximos, rangos, rangos intercuartílicos, así como medidas de asimetría y curtosis para cada variable. Estos resultados se presentarán de manera detallada y se interpretarán con el objetivo de arrojar luz sobre las tendencias y patrones presentes en los datos recopilados.

En esta fase, se llevarán a cabo análisis estadísticos descriptivos para obtener una visión general de los datos:

1. **Pruebas de Normalidad de Datos:** Se aplicarán pruebas de normalidad para evaluar la distribución de los datos y determinar si cumplen con los supuestos estadísticos.
2. **Definición y clasificación de las actividades económicas:** Se definirán y clasificarán las actividades económicas de la Alcaldía Municipal del Distrito Central con respecto a los sectores económicos del Banco Central de Honduras (BCH).

3. **Análisis explicativo:** Se realizará un análisis explicativo de los datos para identificar tendencias, patrones y características significativas que servirán de base para investigaciones posteriores.
4. **Elaboración de Tablas:** Se confeccionarán tablas descriptivas que presenten de manera ordenada y legible los resultados obtenidos durante el análisis estadístico.
5. **Explicación de Resultados:** Se describirán detalladamente los resultados obtenidos en esta fase para proporcionar una visión completa del panorama estadístico, y serán explicados a la luz de los resultados.

Fase Tres: Análisis Estadístico Inferencial y Pruebas de Hipótesis

En esta etapa, se realizarán análisis estadísticos inferenciales y pruebas de hipótesis para explorar relaciones y confirmar hipótesis planteadas:

1. **Pruebas de Normalidad de Datos:** Se aplicarán pruebas de normalidad para evaluar la distribución de los datos y asegurar que se cumplan los supuestos estadísticos.

La aplicación de pruebas de normalidad desempeña un papel fundamental en la validación de suposiciones subyacentes en análisis estadísticos. Se plantea la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov como parte de la evaluación de la distribución de diferentes variables relacionadas con el cierre de empresas en el Distrito Central. El objetivo principal de esta prueba es determinar si los datos siguen una distribución normal o no.

Dado que en algunos casos las variables no siguen una distribución normal, se sugiere en estos casos no utilizar pruebas paramétricas, como la correlación de Pearson, para evaluar la relación entre estas variables, es más apropiado considerar pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, que no requieren la suposición de normalidad en los datos.

2. **Análisis de Descriptivos de Datos:** Se profundizará en los resultados de los análisis descriptivos, destacando tendencias y relaciones identificadas.
3. **Elaboración de Tablas de Correlación:** Se crearán tablas de correlación que muestren las relaciones entre variables de interés.
4. **Pruebas de Hipótesis:** Se realizarán pruebas estadísticas para verificar las hipótesis planteadas en la investigación.
5. **Descripción de Resultados:** Se presentarán y describirán en detalle los resultados de los análisis inferenciales, enfatizando hallazgos significativos.

Fase Cuatro: Diseño de Modelo de Emprendimiento Social

La fase final de esta investigación se enfoca en diseñar un modelo de emprendimiento social desde una perspectiva explicativa que se desprende de los resultados obtenidos:

1. **Diseño de Propuesta de Gobernanza:** Se propondrá un modelo de gobernanza para el emprendimiento social basado en los hallazgos y conclusiones de la investigación.
2. **Propuestas de Estrategias de Apoyo a las PYMES:** Se desarrollarán estrategias específicas de apoyo a las PYMES en el Distrito Central, fundamentadas en la comprensión detallada de los fenómenos identificados y su posible impacto en este sector.
3. **Elaboración de Propuestas de Políticas Públicas:** Se presentarán propuestas de políticas públicas que, basadas en una comprensión profunda de las causas y efectos, que busquen beneficiar de manera efectiva al sector de las PYMES.
4. **Diseño de Propuesta de Incubadora de Emprendimientos Sociales:** Se establecerá un modelo de incubadora de emprendimientos sociales en el Distrito Central, fundamentado en las relaciones causales identificadas, permitiendo entender por qué ciertos enfoques o prácticas son más efectivos.

5. Diseño de Procesos de Funcionamiento del Modelo de Emprendimiento Social: Se detallarán los procesos de funcionamiento del modelo propuesto, utilizando los resultados de la investigación como base para explicar las interrelaciones entre las variables clave identificadas.

Para llevar a cabo el análisis de datos en estas fases, se utilizarán programas especializados, a saber:

- Excel: Microsoft Excel se empleará en la Fase 1 para organizar y visualizar los datos iniciales.
- SPSS: Este software se utilizará en las Fases 2 y 3 para realizar análisis estadísticos avanzados.

Este Plan de Análisis se presenta como una guía sólida para la realización de esta investigación, asegurando un enfoque riguroso y metódico en cada fase del proceso.

3.9 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables es una fase crítica en cualquier investigación científica, que desempeña un papel fundamental en la transformación de conceptos abstractos en medidas concretas y cuantificables (Babbie, 2016). En la presente investigación se lleva a cabo un análisis cuantitativo en el que se busca comprender y analizar una serie de variables clave relacionadas con el entorno empresarial en el Distrito Central, Honduras. Este proceso de operacionalización implica la definición precisa de cada variable de interés y la identificación de las medidas más apropiadas para capturar sus características (Neuman, 2014). En este apartado, se presenta una matriz de operacionalización que delinea cómo se traducirán conceptos abstractos como Valor de exoneraciones o Número de empleados en medidas concretas y cuantificables (Bryman, 2015).

La operacionalización es una tarea esencial que involucra una combinación de enfoques teóricos y metodológicos. Para que la investigación sea sólida y válida, es necesario basarse en las teorías y conceptos fundamentales que respaldan la comprensión de las variables y, al mismo tiempo, utilizar enfoques metodológicos apropiados para medirlas de manera efectiva (Creswell, 2014). En este contexto, se recurre a teorías de investigación en el campo del emprendimiento, economía y gestión de empresas para fundamentar la operacionalización de variables como sectores económicos o tamaño de empresa. Además, se sigue un enfoque metodológico riguroso que garantiza que las medidas utilizadas sean confiables y válidas (Carmines y Zeller, 1979). A lo largo de este apartado, se describirá detalladamente cómo cada variable se mide, cómo se categoriza, qué indicadores se utilizan y cuál es su nivel de medición, todo ello respaldado por la teoría y la metodología adecuadas, tal y como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: Operacionalización de las variables de investigación.

Categoría	Variable	Tipo de Variable	Operacionalización	Dimensiones	Definición	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Índice	Valor
Competitividad	Valor de exoneraciones	Cuantitativa	Total, de exoneraciones en el año fiscal	No aplica	Total, del valor económico que una empresa recibe como exención de impuestos. Corresponde a elementos de competitividad.	Cantidad (moneda local)	Ratio	Lempiras (moneda local)	No aplica	Variable continua
	Número de declaraciones	Cuantitativa	Total, de declaraciones en el año fiscal	No aplica	Cantidad total de declaraciones de impuestos realizadas por las empresas. Corresponde a elementos de competitividad.	Cantidad (entero)	Ratio	Declaraciones	No aplica	Variable discreta
	Volumen de ventas	Cuantitativa	Total de ventas en el año fiscal	No aplica	Cantidad total de ingresos generados por una empresa a través de la venta de bienes y servicios. Corresponde a elementos de competitividad.	Cantidad (moneda local)	Ratio	Lempiras (moneda local)	No aplica	Variable continua
Competitividad y Sostenibilidad	Número de empleados	Cuantitativa	Total de empleados en el año fiscal	No aplica	Cantidad total de personas que trabajan para una empresa. Corresponde a elementos de competitividad y sostenibilidad.	Cantidad (entero)	Ratio	Personas	No aplica	Variable discreta
	Número de empresas	Cuantitativa	Total de empresas en el año fiscal	No aplica	Cantidad total de entidades comerciales que operan en el área específica. Corresponde a elementos de sostenibilidad y competitividad.	Cantidad (entero)	Ratio	Empresas	No aplica	Variable discreta

Categoría	Variable	Tipo de Variable	Operacionalización	Dimensiones	Definición	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Índice	Valor
	Tamaño de empresa	Cualitativa	Clasificación del tamaño de la empresa	Pequeña, Mediana, Grande	Escala de una empresa en termino de diversos indicadores como número de empleados, volumen de ventas entre otros. Corresponde a elementos de competitividad y sostenibilidad.	Categoría (Pequeña, Mediana, Grande)	Ordinal	No aplica	No aplica	Variable ordinal
Sostenibilidad	Número de cierres de empresas	Cuantitativa	Total de empresas cerradas en el año fiscal	No aplica	Cantidad total de empresas que han dejado de operar. Corresponde a elementos de sostenibilidad.	Cantidad (entero)	Ratio	Empresas	No aplica	Variable discreta
	Número de renovaciones de empresas	Cuantitativa	Total de empresas renovadas en el año fiscal	No aplica	Cantidad total de empresas que han obtenido la renovación de su permiso de operación. Corresponde a elementos de sostenibilidad.	Cantidad (entero)	Ratio	Empresas	No aplica	Variable discreta
Sectores económicos	N/A	Cualitativa	Clasificación de las empresas por sector	Comercio, Comunicaciones y Restaurantes y Hoteles.	Categorización que representa las diferentes áreas de actividad económica.	Categoría (código o nombre)	Nominal	No aplica	No aplica	Variable categórica
Actividades económicas	N/A	Cualitativa	Clasificación de las empresas por actividad	Comercio, Comunicaciones y Restaurantes y Hoteles.	Naturaleza específica de las operaciones comerciales de una empresa.	Categoría (código o nombre)	Nominal	No aplica	No aplica	Variable categórica
Año fiscal	N/A	Cuantitativa	Año en el que se realizó la medición	No aplica	Periodo de 12 meses que una empresa utiliza para presentar sus datos financieros.	Año (ejemplo: 2023)	Intervalo	Año	No aplica	Variable discreta

Fuente: Elaboración propia

3.10 Hipótesis

En esta sección, se presentan las hipótesis que guiarán la investigación en el marco de esta tesis, que se centra en el análisis y desarrollo de un modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica para PYMES en los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central. Estas hipótesis se han formulado con el objetivo de explorar y evaluar la viabilidad y efectividad de un enfoque basado en las mejores prácticas de incubadoras de empresas para mejorar la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en un contexto específico. A través de un conjunto de hipótesis generales y específicas, se plantea la cuestión de si dicho modelo puede ser implementado con éxito y si, en última instancia, contribuirá al desarrollo económico y social de la región. Estas hipótesis proporcionan un marco sólido para la investigación y constituyen una base fundamental para el análisis y la evaluación de los resultados que se obtendrán en el curso de este estudio.

3.10.1 Hipótesis general

Hipótesis: El modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica incorpora estrategias específicas orientadas a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en los sectores de comunicaciones y tecnología, comercio, restaurantes y hoteles en el Distrito Central.

El resultado esperado para la hipótesis general de investigación será una explicación de la propuesta de modelo que se basará en la evidencia y los hallazgos recopilados durante el estudio. Si, al analizar los datos y la investigación, se encuentra que el modelo propuesto efectivamente incorpora estrategias específicas orientadas a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas, entonces se confirmaría la hipótesis general de investigación.

Por otro lado, si los datos y el análisis no respaldan la incorporación de estrategias específicas orientadas a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las pequeñas y medias empresas en el Distrito Central al modelo de emprendimiento social en la solución, entonces se podría concluir que la hipótesis general no se confirma.

3.10.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

Hipótesis de Investigación: Existe una relación significativa entre el cierre de empresas en el Distrito Central y el tamaño de empresa, el número de empleados y las exoneraciones.

Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre el cierre de empresas en el Distrito Central y el tamaño de empresa, número de empleados y las exoneraciones.

Hipótesis Específica 2:

Hipótesis de Investigación: La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la disminución del volumen de ventas y los años de vida de las pequeñas y medianas empresas en los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central.

Hipótesis Nula: La pandemia de COVID-19 no ha tenido un impacto significativo en la disminución del volumen de ventas y los años de vida de las pequeñas y medianas empresas en los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología en el Distrito Central.

Hipótesis Específica 3:

Hipótesis de Investigación: Existe una relación significativa entre la generación de empleo en el Distrito Central y el volumen de ventas, las exoneraciones, y la creación y el cierre de empresas.

Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre la generación de empleo en el Distrito Central y el volumen de ventas, las exoneraciones, y la creación y el cierre de empresas.

Hipótesis Específica 4:

Hipótesis de Investigación: Existe una relación significativa entre la generación de nuevas empresas en el Distrito Central y el tamaño de empresa, el volumen de ventas y las exoneraciones.

Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre la generación de nuevas empresas en el Distrito Central y el tamaño de empresa, el volumen de ventas y las exoneraciones.

Hipótesis Específica 5:

Hipótesis de Investigación: Las políticas gubernamentales y los incentivos dirigidos a las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Central aseguran un aumento del promedio de años de existencia de las empresas.

Hipótesis Nula: Las políticas gubernamentales y los incentivos dirigidos a las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Central no aseguran un aumento del promedio de años de existencia de las empresas.

Capítulo IV. Resultados

En el presente capítulo, se presentan y analizan los resultados de la investigación, los cuales se basan en datos recopilados de las empresas ubicadas en el Distrito Central durante los años 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 hasta abril 2023. Estos datos tienen como objetivo principal la comprobación de las diferentes hipótesis planteadas en la investigación.

A lo largo de este capítulo, se presentarán los hallazgos clave de la investigación, destacando los puntos más relevantes y realizando análisis comparativos entre los diferentes años y sectores de actividad económica. Además, se evaluará la relación entre las variables estudiadas y se confirman o no las hipótesis planteadas inicialmente.

4.1 Análisis detallado de las principales características de las empresas y variables empresariales por sector económico y actividades económicas en el Distrito Central (2018-2023).

Para el desarrollo del capítulo se ha trabajado la información recopilada y se ha organizado tal y como se muestra en las tablas 4, 5 y 6, que contienen las diversas variables relacionadas con las empresas, incluyendo su tamaño, actividad, periodo, cantidad de empleos generados, volumen de ventas, valor exonerado de impuestos, número de cierres y renovaciones de empresas. Estas tablas proporcionan una visión detallada de la situación económica y empresarial en el Distrito Central a lo largo de estos años, permitiendo analizar tendencias y patrones que pueden ser de interés para comprender mejor el entorno empresarial en esta región.

Este análisis de datos es fundamental para obtener una visión completa de cómo ha evolucionado el panorama empresarial en el Distrito Central durante los años estudiados y si existen factores específicos que han influido en dicho desarrollo. A través de este análisis, se busca

proporcionar información valiosa para la toma de decisiones tanto a nivel empresarial como a nivel gubernamental.

A continuación, se presentarán los resultados detallados de la investigación, comenzando con una descripción general de los datos y luego profundizando en el análisis de cada variable y su impacto en el sector empresarial.

Para efectos de la presente investigación se muestran en las tablas 4, 5 y 6, únicamente los sectores considerados relevantes para el trabajo, como ser: comercio, hoteles y restaurantes y comunicaciones. La clasificación completa de los sectores económicos y actividades económicas se adjunta en el anexo 1, donde se pueden apreciar la tabla completa con todas sus segregaciones.

La Tabla 4, presenta una síntesis detallada del desempeño económico del sector comercial en Honduras desde 2018 hasta abril de 2023. Organizada en función de variables y actividades económicas, esta tabla exhibe cifras expresadas en Lempiras, ofreciendo una visión panorámica de la evolución temporal de cada variable por actividad económica específica.

Tabla 4: Comportamiento del al sector comercio durante el periodo 2018 hasta abril 2023.

Variable	Actividad Económica	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Volumen de ventas	Supermercados	11,614,779,140	13,832,266,347	14,323,490,521	13,516,100,371	16,363,464,614	18,523,493,798
	Distribución y venta de productos farmacéuticos	8,191,952,826	8,855,131,850	9,875,075,138	10,397,662,794	11,861,711,722	12,002,714,622
	Venta de petróleo carbón y sus derivados	5,952,153,682	8,265,825,341	8,314,407,614	5,270,665,853	8,240,795,208	10,720,615,205
	Distribución y venta de artículos en general	7,128,568,502	7,123,468,345	7,570,876,397	6,488,219,081	7,221,103,003	7,622,941,438
	Venta de artículos y productos en general	5,592,200,252	5,180,146,577	5,659,462,886	4,927,473,736	6,662,299,484	7,612,160,243
	Distribución y venta de bebidas alcohólicas y no a	6,012,064,143	6,253,897,670	4,247,071,804	3,852,027,393	4,686,271,053	5,149,083,894
	Venta de vehículos automotores motos bicicletas y	4,745,856,994	4,914,881,344	4,547,164,529	3,622,854,760	5,365,371,488	6,646,741,688

Variable	Actividad Económica	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Venta de productos farmacéuticos (farmacias)	3,401,685,199	3,757,370,065	4,078,913,066	4,418,869,432	4,169,640,588	5,305,650,217
	Venta de artículos alimenticios de primera necesidad	2,492,765,782	2,630,396,138	2,845,622,712	2,645,311,983	2,851,386,680	2,726,310,605
	Venta de carnes congeladas	2,315,937,818	2,007,179,232	2,478,130,965	2,439,351,472	3,059,164,954	3,392,129,479
	Compra y venta de celulares	2,452,776,112	2,542,201,735	2,496,358,900	2,396,248,404	2,500,200,991	2,473,607,705
No Empresas	Pulperías	2672	2573	2237	2305	2156	590
	Minimercados	456	471	423	460	442	124
	Distribución y venta de artículos en general	326	343	335	319	306	97
	Venta de artículos y productos en general	332	332	308	297	321	96
	Venta de productos farmacéuticos (farmacias)	304	294	288	287	305	95
	Venta de repuestos y accesorios para vehículos automotrices	273	271	253	249	261	60
	Servicios de golosinas y alimentos ligeros glorieta	321	290	234	183	164	54
	Oficinas administrativas	142	169	185	201	219	79
	Cafeterías	205	206	190	161	157	49
	Venta de fiambres y comidas preparadas roscicerías	162	186	162	181	207	54
	Venta de prendas de vestir de segundo uso	189	194	164	163	174	45
	Expendios y cantinas	203	196	172	160	134	38
	Taller de mecánica y pintura	153	170	140	140	130	33
	Servicios de Prestatarios. Por despachantes de aduanas agencias	128	132	135	134	149	47
No. Empleos	Oficinas administrativas	100955	10650	0	0	0	22318
	Distribución y venta de artículos en general	0	0	2219	43186	7479	0
	Venta de artículos y productos en general	5060	0	0	0	0	41946
	Cafeterías	0	0	30068	7386	0	0
	Supermercados	0	24898	188	0	0	0
	Call center	0	0	6437	16828	0	0

Variable	Actividad Económica	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Distribución y venta de productos farmacéuticos	17050	0	0	3284	216	0
	Distribución y venta de productos farmacéuticos de calidad humana y animal	17050	0	0	3284	216	0
	Bares	14506	1519	3143	0	0	0
	Pulperías	0	0	286	2212	16634	0
	Distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas	0	17889	0	0	36	0
	Actividades no clasificadas en otra parte	802	0	558	15083	0	0
	Venta de productos farmacéuticos (farmacias)	0	0	0	0	13414	2187
	Venta de artículos de ferretería	0	0	1271	13244	575	0
	Alquiler de carritos entretenimiento infantil	11657	0	0	1755	0	1268
	Venta de vehículos automotores motos bicicletas y	461	13943	0	0	166	0
	Venta de repuestos y accesorios para vehículos automotrices	9157	2374	0	0	0	2854
Exoneraciones	Servicios de jardinería, interior exterior, mantenimiento	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000
	Servicios de juegos de azar incluye juegos casinos	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000
	Servicios de juegos de salón	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000
	Servicios de juegos de video	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000
	Servicios de juegos electrónicos maquinitas	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000
	Servicios de mantenimiento y reparación equipo de	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000
	Servicios de microfonía y audio	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000
	Servicios de montacargas	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000
	Servicios de polarizados	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000

Variable	Actividad Económica	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Servicios de protección de equipaje	951,319,040	877,160,773	1,174,102,030	1,310,298,136	1,732,985,339	495,440,000
	Importación y exportación de mercadería en general	732,031,648	897,664,622	814,771,115	827,731,234	1,203,794,721	363,856,824
	Impresión de diarios y revistas	732,031,648	897,664,622	814,771,115	827,731,234	1,203,794,721	363,856,824
	Serv. De molienda de maíz y otros granos básicos	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Serv. De monitoreo e instalación alarmas	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Serv. Prest. Por despachantes de aduanas agencias	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Serv. Y venta de decoraciones y manualidades	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Servicios de composición y representación de obras teatrales	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Servicios de representación y consultorías tecnológicas	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Servicio de alineamiento y balanceo de vehículos a	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Servicio de carga de mercadería	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Servicio de juegos electrónicos maquinas tragamonedas	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
Cierres	Pulperías	194	158	95	132	149	21
	Servicios de polarizados	49	45	9	28	20	4
	Oficinas administrativas	38	30	6	10	13	8
	Servicios de golosinas y alimentos ligeros glorieta	35	19	8	15	22	3
	Minimercados	21	20	12	23	20	2
	Cafeterías	30	10	4	8	14	4
	Venta de prendas de vestir de segundo uso	18	9	7	17	7	2
	Venta de artículos y productos en general	14	13	8	10	10	2
	Distribución y venta de artículos en general	16	11	4	8	6	2

Variable	Actividad Económica	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Distribución y venta de artículos metálicos	16	11	4	8	6	2
	Distribución y venta de artículos para boda	16	11	4	8	6	2
	Distribución y venta de artículos para el hogar	16	11	4	8	6	2
	Bares	10	13	6	7	6	1
	Bebidas y tabaco	10	13	6	7	6	1
	Venta de fiambres y comidas preparadas roscas	14	7	5	6	6	2
	Venta de repuestos y accesorios para vehículos automotrices	10	12	8	6	2	2
	Venta de rines	10	12	8	6	2	2

Nota: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la AMDC (abril-2023). *

Las variables Volumen de ventas y exoneraciones son cifras en lempiras sin incluir decimales

**Las variables número de empresas, número de empleos y cierres son valores discretos.

Se destaca el análisis de variables clave como el volumen de ventas, reflejando notables variaciones a lo largo del periodo estudiado. Por ejemplo, se observa un crecimiento sostenido en el volumen de ventas en el sector de supermercados, alcanzando un incremento del 59% desde 2018 hasta 2023. Esta tendencia al alza se replica en otras áreas, como la distribución y venta de productos farmacéuticos y la venta de petróleo, carbón y sus derivados, indicando un desarrollo positivo en dichos sectores.

Sin embargo, la tabla también revela fluctuaciones marcadas en otras áreas. Por ejemplo, la distribución y venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas experimentó una disminución significativa en el periodo 2020-2021, seguida de una leve recuperación en 2023. Asimismo, la venta de productos farmacéuticos en farmacias evidenció un incremento gradual, marcando un aumento del 56% desde 2018.

Otro aspecto notable es la representación de la estructura empresarial y la generación de empleo en diferentes sectores. Las pulperías y minimercados conforman la mayor cantidad de

empresas, mientras que sectores como la venta de repuestos y accesorios para vehículos automotores o las oficinas administrativas presentan cifras menores en número de empresas.

En el análisis estadístico del sector comercio (Anexo 2), revela aspectos clave a partir de los estadísticos descriptivos. Los datos sobre los cierres muestran una media de alrededor de 8.38, pero con una variabilidad considerable evidenciada por una desviación estándar de aproximadamente 39.18. La amplitud entre el máximo y mínimo de 749 cierres refleja una variabilidad significativa. Sin embargo, la distribución presenta una fuerte asimetría positiva de 16.580, indicando una inclinación extrema hacia la derecha. La kurtosis excepcionalmente alta de 309.136 sugiere una distribución extremadamente puntiaguda con colas extremadamente pesadas, lo que revela la presencia de valores extremos en la cantidad de cierres.

Respecto a la cantidad de empleos en el sector comercial, la media registrada es de aproximadamente 2,388.56, pero con una variabilidad considerable representada por una desviación estándar de alrededor de 8,348.73. El rango amplio de 133,923 empleos evidencia una gran variabilidad. La asimetría extremadamente alta de 10.791 indica una distribución extremadamente sesgada hacia la derecha, mientras que la kurtosis excepcionalmente alta de 153.814 sugiere una distribución extremadamente puntiaguda con colas extremadamente pesadas, lo que implica la presencia de valores extremos en la distribución de empleos.

En relación con el número de empresas en el sector, la media es de aproximadamente 136.41. La desviación estándar de alrededor de 656.03 señala una dispersión moderada. Sin embargo, la distribución presenta una asimetría muy alta de 16.545, indicando una inclinación extrema hacia la derecha. Además, la kurtosis excepcionalmente alta de 308.566 sugiere una distribución extremadamente puntiaguda con colas extremadamente pesadas, lo que implica la presencia de valores extremos en la cantidad de empresas.

En cuanto a las exoneraciones fiscales, la media es de aproximadamente 541.83 millones, con una dispersión considerable representada por una desviación estándar de alrededor de 1,373.53 millones. El rango amplio de 6.54 mil millones sugiere una gran variabilidad. La asimetría alta de 3.152 indica una distribución sesgada hacia la derecha, y una kurtosis alta de 9.140 sugiere una distribución puntiaguda con colas pesadas en las exoneraciones fiscales.

Finalmente, el volumen de ventas presenta una media de aproximadamente 1.8812 mil millones, con una dispersión considerable evidenciada por una desviación estándar de alrededor de 6.98893 mil millones. El rango amplio de 88.2 mil millones refleja una gran variabilidad. La distribución muestra una asimetría muy alta de 7.934, indicando una inclinación extrema hacia la derecha, y una kurtosis excepcionalmente alta de 76.513, sugiriendo una distribución extremadamente puntiaguda con colas extremadamente pesadas.

Además, los resultados de las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y ShapiroWilk) indican que ninguna de las variables sigue una distribución normal, dado que los valores de significancia (Sig.) son significativamente bajos (menores que 0.05) para todas las variables.

Esto sugiere que estas variables no se distribuyen simétricamente alrededor de su media.

La Tabla 5, presenta una visión exhaustiva del panorama económico del sector de las Comunicaciones en Honduras, abarcando el periodo desde 2018 hasta abril de 2023. Enfocada en cifras expresadas en Lempiras, esta tabla desglosa las variables principales relacionadas con el volumen de ventas y la actividad empresarial, ofreciendo un análisis detallado de la evolución temporal de cada variable dentro de esta esfera económica específica.

Tabla 5: Sector comunicaciones periodo 2018 hasta abril 2023.

Variable	Actividad Económica	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Volumen ventas	Comunicaciones varias	4,835,439,979	4,756,300,276	5,071,423,958	5,058,340,839	5,361,083,069	5,610,901,407
	Venta de internet y datos a/t fibra óptica	1,787,820,478	2,016,673,685	2,167,189,473	1,901,285,347	2,007,076,009	2,046,547,258
	Servicios de comunicación varias	1,085,539,538	1,341,524,602	1,366,030,603	1,514,756,383	1,568,699,560	1,508,511,318
	Servicios de televisión	913,557,731	845,389,796	952,959,499	750,998,539	1,001,872,877	829,463,599
	Servicios de cable e internet	436,586,647	484,554,262	569,530,806	647,724,235	712,594,798	807,207,861
No. Empresas	Oficinas administrativas	142	169	185	201	219	79
	Impresión excepto de diarios y revistas (imprenta)	106	112	100	97	98	27
	Servicios de internet	92	90	78	66	62	18
	Consultoría, diseño y suministro en sitio de equipos para centro de datos	61	73	62	60	67	19
	Comunicaciones varias	37	40	36	35	41	12
Empleados	Oficinas administrativas	100,955	10,650	0	0	0	22,318
	Comunicaciones varias	14,333	0	319	0	1,245	0
	Comunicaciones telefónicas	0	0	16	0	12,118	126
	Servicios de televisión	0	291	7,892	0	1,989	0
	Servicios de comunicación varias	834	0	0	124	0	9,055
Exoneraciones	Servicios de internet	951,319,040	877,160,773	1,174,102,031	1,310,298,137	1,732,985,340	495,440,000
	Prestación de servicios de alta tecnología	378,640,349	189,734,041	205,393,957	207,526,064	180,358,755	75,052,679
	Consultoría, diseño y suministro en sitio de equipos para centro de datos	0	0	0	382,217,833	522,057,716	122,348,874
	Servicios de información agencias de noticias	98,993,500	107,883,000	108,198,108	97,121,503	123,785,938	45,831,941
	Edición de periódicos, revistas y diarios digitales (no impresos de forma electrónica de uso por internet)	43,583,338	38,650,243	221,675,872	59,295,971	178,618,840	19,410,012
Cierres	Oficinas administrativas	38	30	6	10	13	8
	Oficinas para servicios de monitoreo satelital	38	30	6	10	13	8
	Servicios de internet	9	15	7	11	9	2
	Servicios de publicidad por televisión	7	6	2	2	4	1
	Servicios de publicidad telefónica	7	6	2	2	4	1

Nota: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la AMDC (abril-2023).

* Las variables Volumen de ventas y exoneraciones son cifras en lempiras sin incluir decimales

**Las variables número de empresas, número de empleos y cierres son valores discretos.

Se destaca el análisis del volumen de ventas, donde se observa un crecimiento generalizado en todas las áreas. En particular, la venta de internet y datos a través de fibra óptica exhibe un crecimiento constante, marcando un aumento del 14% desde 2018 hasta 2023. A su vez,

los servicios de comunicación varias y los servicios de televisión muestran una tendencia creciente, aunque con fluctuaciones notables a lo largo de los años analizados.

La estructura empresarial en este sector también se revela a través de la tabla, destacando la cantidad de empresas en distintas áreas. Las oficinas administrativas representan la mayor cantidad de empresas a lo largo del periodo, seguidas por actividades como la impresión (excluyendo diarios y revistas), servicios de internet y consultoría y suministro de equipos para centros de datos. Esta diversidad empresarial refleja la amplitud y complejidad del sector de las comunicaciones en Honduras.

En cuanto a la generación de empleo, se observa una distribución significativa en diferentes áreas de este sector. Las oficinas administrativas representan la mayor cantidad de empleos, seguidas por las comunicaciones varias y los servicios de comunicación telefónica, aunque este último presenta un aumento notable en el número de empleos a lo largo del periodo analizado.

Los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo realizado mediante SPSS (Anexo No 3), ofrecen una perspectiva integral del sector de las Comunicaciones en base a múltiples variables. Los datos revelan que, en promedio, se registraron alrededor de 27 cierres en el sector, aunque existe una amplia variabilidad en la cantidad de cierres, lo que se refleja en un rango de 362. La dispersión en estos datos se evidencia con una desviación estándar considerablemente alta de aproximadamente 73, indicando una dispersión significativa en la cantidad de cierres observados. Además, la asimetría positiva sugiere que la distribución de los datos está sesgada hacia la derecha, lo que implica la presencia de valores extremadamente altos que afectan la media, y la kurtosis elevada indica una distribución puntiaguda con colas pesadas, revelando la presencia de valores extremos tanto altos como bajos en la cantidad de cierres.

En cuanto a los empleos en el sector de las Comunicaciones, el promedio registrado es de alrededor de 15,635 empleos. Sin embargo, se observa un rango amplio que va desde un mínimo de 6 a un máximo de 211,066 empleos, reflejando una variabilidad significativa en la cantidad de empleos registrados. La alta desviación estándar indica una dispersión considerable en estos datos. Asimismo, la asimetría positiva indica una distribución sesgada hacia la derecha debido a la presencia de valores extremadamente altos, y la kurtosis elevada señala una distribución puntiaguda con colas pesadas, indicando la presencia de valores atípicos tanto en la parte superior como en la inferior de la distribución de empleos.

En relación con el número de empresas en el sector de las Comunicaciones, el promedio se sitúa en aproximadamente 263 empresas. La variabilidad es notable, evidenciada por un rango que alcanza los 3,556. La alta desviación estándar refleja una dispersión considerable en la cantidad de empresas en este sector. La asimetría positiva muestra una distribución sesgada hacia la derecha debido a la presencia de valores extremadamente altos, y la kurtosis alta indica una distribución puntiaguda con colas pesadas, lo que sugiere la existencia de valores extremos tanto en el extremo superior como en el inferior de la distribución de empresas.

En términos de exoneraciones fiscales, el promedio registrado es de alrededor de 870.82 millones, reflejando un alto valor promedio de exoneraciones fiscales en el sector de las Comunicaciones. El amplio rango, desde 9,867.82 millones hasta 11,800 millones, subraya una variabilidad significativa. La desviación estándar extremadamente alta sugiere una dispersión considerable en los datos de exoneraciones. Además, la asimetría positiva indica una distribución sesgada hacia la derecha debido a la presencia de valores extremadamente altos, y la kurtosis alta sugiere una distribución puntiaguda con colas pesadas, lo que implica la existencia de valores atípicos tanto en el extremo superior como en el inferior de la distribución de exoneraciones.

En lo que respecta al volumen de ventas en el sector de las Comunicaciones, el promedio es de alrededor de 5,434.8 millones. Se observa un amplio rango, desde 136,000 millones hasta 73,400 millones, lo que señala una variabilidad extremadamente amplia. La alta desviación estándar refleja una dispersión considerable en los datos de volumen de ventas. La asimetría positiva indica una distribución sesgada hacia la derecha debido a la presencia de valores extremadamente altos, y la kurtosis alta señala una distribución puntiaguda con colas pesadas, sugiriendo la presencia de valores extremos tanto altos como bajos en el volumen de ventas del sector.

Tabla 6: Sector Hoteles y Restaurantes durante el periodo 2018 hasta abril 2023.

Variable	Act. Econ.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Volumen de Ventas	Distribución y venta de productos alimenticios	1,623,254,689	2,040,996,149	2,324,596,734	2,301,007,778	2,727,182,493	3,565,671,881
	Servicios de comidas elaboradas "restaurantes"	1,901,925,203	2,057,831,399	2,271,759,977	1,073,415,516	1,990,586,022	2,682,158,739
	Servicios de comidas y bebidas rápidas pizzas hamburguesas	1,391,481,194	1,554,596,313	1,769,934,122	1,257,076,135	1,963,352,991	2,377,243,474
	Servicios de alojamiento (hoteles)	960,969,108	951,008,955	1,011,550,468	340,790,325	567,593,953	850,900,700
No. Empresas	Servicios de comidas elaboradas "restaurantes"	478	490	442	432	484	150
	Servicios de comidas elaboradas restaurantes	478	490	442	432	484	150
	Oficinas administrativas	142	169	185	201	219	79
No. Empleados	Servicios de alojamiento (hoteles)	118	114	108	100	100	29
	Oficinas administrativas	100,955	10,650	0	0	0	22,318
	Servicios de comidas elaboradas "restaurantes"	0	2,940	0	22,659	0	0
	Servicios de comidas elaboradas restaurantes	0	2,940	0	22,659	0	0
Exoneraciones	Servicios de comidas y bebidas rápidas pizzas hamb	0	0	112	10,301	375	0
	Servicios de alimentación	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Servicios de alojamiento (hoteles)	815,920,638	850,399,595	879,691,139	836,717,146	923,028,465	248,521,329
	Preparación y venta de comidas para eventos	378,640,349	189,734,041	205,393,957	207,526,064	180,358,755	75,052,679
Cierres	Distribución y venta de productos alimenticios	43,583,338	38,650,243	221,675,872	59,295,971	178,618,840	19,410,012
	Oficinas administrativas	38	30	6	10	13	8
	Servicios de comidas elaboradas "restaurantes"	14	15	9	10	7	2
	Servicios de comidas elaboradas restaurantes	14	15	9	10	7	2

Variable	Act. Econ.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Servicios de comidas y bebidas merenderos	3	5	2	4	2	0

Nota: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la AMDC (abril-2023). *

Las variables Volumen de ventas y exoneraciones son cifras en lempiras sin incluir decimales

**Las variables número de empresas, número de empleos y cierres son valores discretos.

La Tabla 6 constituye una valiosa herramienta que ofrece una visión detallada y crítica del comportamiento económico del sector de Hoteles y Restaurantes en Honduras, abarcando el extenso periodo de 2018 hasta abril de 2023. Presentando datos expresados en Lempiras, esta tabla desglosa de manera exhaustiva las variables clave relacionadas con el volumen de ventas, la presencia empresarial y la generación de empleo en diferentes actividades dentro de este sector específico.

El análisis del volumen de ventas revela tendencias significativas en áreas específicas. Se destaca el crecimiento marcado en la distribución y venta de productos alimenticios, con un incremento del 120% desde 2018 hasta 2023. Sin embargo, se observan fluctuaciones notables en otros sectores, como los servicios de comidas elaboradas en restaurantes, donde se registra una disminución drástica en 2021 seguida de una recuperación gradual en los años posteriores.

La estructura empresarial dentro de este sector se refleja en la cantidad de empresas involucradas en actividades específicas. Los servicios de comidas elaboradas en restaurantes representan la mayor cantidad de empresas a lo largo del periodo, seguidos por servicios de alojamiento en hoteles y oficinas administrativas. Esta diversidad empresarial subraya la variedad de servicios ofrecidos en el ámbito de la hostelería y la restauración en Honduras.

Por otro lado, la generación de empleo en esta esfera económica muestra distribuciones significativas en diferentes áreas. Las oficinas administrativas concentran la mayor cantidad de empleos, seguidas por los servicios de comidas elaboradas en restaurantes. Sin embargo, se observa

una ausencia de empleo en algunos sectores en ciertos periodos, lo que puede sugerir fluctuaciones o cambios en la demanda laboral dentro del sector.

Los resultados del análisis estadístico del sector de hoteles y restaurantes (Anexo 4), revelan aspectos significativos sobre diversas variables clave. Los datos sobre los cierres muestran que, en promedio, se registraron aproximadamente 17 cierres en este sector. Esta cantidad presenta una variabilidad considerable, como lo demuestra el rango de 104 cierres. La dispersión en estos datos, señalada por la desviación estándar de alrededor de 29.77, sugiere una moderada variación en la cantidad de cierres observados. La asimetría positiva de 2.209 indica una distribución sesgada hacia la derecha, y la kurtosis de 4.521 sugiere una distribución puntiaguda con colas pesadas, lo que implica la presencia de valores extremos tanto altos como bajos en la cantidad de cierres.

En cuanto a la cantidad de empleos, la media registrada es de alrededor de 13,402.44. Sin embargo, se observa una amplia variabilidad, indicada por un rango de 133,894 empleos. La desviación estándar de aproximadamente 33,271.19 refleja una dispersión considerable en estos datos. La asimetría positiva de 3.582 señala una distribución sesgada hacia la derecha, mientras que la kurtosis alta de 13.473 indica una distribución puntiaguda con colas pesadas, lo que sugiere la existencia de valores atípicos tanto en el extremo superior como en el inferior de la distribución de empleos.

En relación con el número de empresas en el sector, la media es de aproximadamente 501.44. El rango de empresas es de 2,471, lo que sugiere una variabilidad considerable en la cantidad de empresas. La desviación estándar de alrededor de 813.92 indica una dispersión moderada en estos datos. La asimetría positiva de 2.075 muestra una distribución sesgada hacia la derecha, mientras que una kurtosis moderada de 3.293 sugiere una distribución ligeramente

puntiaguda, lo que indica una presencia moderada de valores extremos en la distribución de empresas.

En cuanto a las exoneraciones fiscales, la media es de aproximadamente 724.80 millones. El rango de exoneraciones es de 4.55 mil millones, reflejando una gran variabilidad. La desviación estándar de alrededor de 1,530.86 millones señala una dispersión considerable en estos datos. La asimetría positiva de 2.306 indica una distribución sesgada hacia la derecha, y una kurtosis moderada de 4.145 sugiere una distribución puntiaguda con colas pesadas, lo que implica la presencia de valores extremos en las exoneraciones fiscales.

En términos de volumen de ventas, la media registrada es de aproximadamente 2.6860 mil millones. El rango de ventas es de 14.6 mil millones, lo que sugiere una gran variabilidad. La desviación estándar de alrededor de 4.9618 mil millones indica una dispersión considerable en estos datos. La asimetría positiva de 1.705 muestra una distribución sesgada hacia la derecha, mientras que una kurtosis baja de 1.455 indica colas menos pesadas en comparación con otras variables, sugiriendo una distribución más uniforme de los datos.

Además, los resultados de las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y ShapiroWilk) indican que ninguna de las variables sigue una distribución normal, ya que los valores de significancia (Sig.) son significativamente bajos (menores que 0.05) para todas las variables, lo que sugiere que estas variables no se distribuyen de manera simétrica alrededor de su media.

4.2 Análisis detallado de variables empresariales por sector económico y tamaño de empresa en el Distrito Central (2018-2023).

Este apartado se enfoca en llevar a cabo un análisis exhaustivo de las variables empresariales en el Distrito Central, abarcando los años desde 2018 hasta 2023. Estos datos se han

organizado considerando diferentes sectores económicos y los distintos tamaños de empresas: pequeñas, medianas y grandes. Las variables presentadas incluyen empleos generados, cantidad de empresas por tamaño, volumen de ventas, valor exonerado, cierres y renovaciones en cada sector y año, proporcionando una visión completa y detallada de la dinámica empresarial en la región durante este período.

Este análisis detallado permite establecer comparativas precisas entre los diferentes sectores y tamaños de empresas, ofreciendo una visión panorámica de cómo se comportan las variables empresariales en la región. Además, al abarcar un período de varios años, se pueden identificar posibles tendencias, fluctuaciones o puntos de inflexión en la actividad económica, proporcionando un panorama rico y completo que respalda la comprensión de la realidad empresarial en el Distrito Central a lo largo del tiempo.

La tabla 7, ofrece una representación clara y segmentada de cómo se distribuyen las variables clave en cada sector económico y tamaño de empresa a lo largo de los años estudiados. Por ejemplo, para el sector del comercio, se evidencia cómo el número de empleos, empresas, volumen de ventas, valor exonerado, cierres y renovaciones varían significativamente entre los distintos tamaños de empresas a lo largo del tiempo. Esta estructura de datos permite identificar tendencias, patrones y disparidades en la actividad empresarial en el Distrito Central, lo que resulta fundamental para comprender la dinámica económica en esta área geográfica y su evolución a lo largo de los años estudiados.

Tabla 7: *Tamaño de empresa por sector económico*

Sector	Tamaño	Año	Empleos	Empresas	Volumen de ventas	Valor exonerado	Cierres	Renovaciones
Comercio	Pequeño	2018	146,860	9,433	6,215,086,567	21,546,570	674	10,143
	Mediano	2018	28,947	884	16,764,697,587	271,168,453	27	1,032
	Grande	2018	56,934	481	104,888,068,397	1,978,331,174	12	604
	Pequeño	2019	37,920	9,478	5,480,529,219	21,807,029	524	9,064

Sector	Tamaño	Año	Empleos	Empresas	Volumen de ventas	Valor exonerado	Cierres	Renovaciones
	Mediano	2019	25,154	950	17,326,251,760	292,577,216	22	845
	Grande	2019	114,399	519	121,476,216,377	2,147,381,474	7	385
	Pequeño	2020	24,177	8,363	5,185,870,413	25,816,804	268	8,003
	Mediano	2020	45,474	951	17,852,656,609	243,885,896	11	844
	Grande	2020	56,976	514	122,617,419,497	1,992,310,674	1	383
	Pequeño	2021	79,005	8,339	3,670,280,795	29,879,292	371	7,798
	Mediano	2021	27,520	941	14,708,513,339	149,400,631	26	847
	Grande	2021	47,960	524	106,869,260,219	1,902,019,442	18	390
	Pequeño	2022	64,631	8,408	4,709,025,664	26,766,255	382	7,838
	Mediano	2022	22,560	958	20,296,668,923	494,161,272	11	844
	Grande	2022	37,056	507	125,621,367,406	2,620,542,585	7	386
	Pequeño	2023	88,258	2,411	2,042,333,379	180,004,316	80	2,279
	Mediano	2023	14,672	282	7,005,248,235	95,635,278	0	236
	Grande	2023	29,005	156	47,938,188,419	893,647,374	0	111
Comunicaciones	Pequeño	2018	6,464	321	440,619,137	3,019,728	17	336
	Mediano	2018	15,553	63	1,177,758,898	68,001,707	0	66
	Grande	2018	788	28	9,450,819,704	8,786,050	0	35
	Pequeño	2019	290	338	385,241,543		22	330
	Mediano	2019	2,411	65	1,222,886,723	68,114,151	0	63
	Grande	2019	0	28	9,945,464,824	21,718,180	0	28
	Pequeño	2020	1,593	304	318,659,729		10	299
	Mediano	2020	9,249	62	1,215,914,129	73,064,571	0	60
	Grande	2020	0	30	10,375,581,180	12,202,320	0	28
	Pequeño	2021	2,214	302	240,481,407		18	286
	Mediano	2021	5,515	71	1,180,886,604	69,773,719	2	65
	Grande	2021	592	30	10,052,665,080	505,052	1	28
	Pequeño	2022	0	306	325,211,118		14	286
	Mediano	2022	15,382	65	1,500,919,537	72,580,184	0	64
	Grande	2022	1,262	30	10,774,829,922	960,757	0	28
	Pequeño	2023	1,861	87	99,217,928	0	4	84
	Mediano	2023	9,439	20	425,376,216	15,868,811	0	17
	Grande	2023	196	9	3,368,388,899	0	0	10
Hoteles y Restaurantes	Pequeño	2018	6,147	713	831,628,013	43,583,338	21	678
	Mediano	2018	43	129	1,775,921,546	0	0	92
	Grande	2018	333	48	5,199,871,294		2	41
	Pequeño	2019	380	739	846,015,866	38,650,243	31	603
	Mediano	2019	0	139	1,968,990,086	0	1	84
	Grande	2019	9,107	47	7,141,050,805		1	26
	Pequeño	2020	374	651	779,600,788	51,351,437	11	545
	Mediano	2020	0	136	2,341,992,491	0	4	80
	Grande	2020	1,721	42	7,518,994,125	170,324,435	0	25
	Pequeño	2021	1,352	614	350,995,920	59,295,971	17	505
	Mediano	2021	123	139	1,385,744,077	0	3	79
	Grande	2021	33,997	41	5,124,180,214		1	25
	Pequeño	2022	0	667	632,150,998	49,946,140	10	531

Sector	Tamaño	Año	Empleos	Empresas	Volumen de ventas	Valor exonerado	Cierres	Renovaciones
	Mediano	2022	743	137	1,945,600,539	0	1	81
	Grande	2022	442	40	7,286,323,559	128,672,700	2	25
	Pequeño	2023	0	202	334,494,207	15,637,426	2	158
	Mediano	2023	0	44	861,785,224	0	1	23
	Grande	2023	478	13	2,837,323,483	3,772,586	0	8
Otras Actividades	Pequeño	2018	34,968	5,537	6,549,751,925	568,587,936	196	5,837
	Mediano	2018	8,836	1,014	17,327,302,768	1,972,693,516	4	1,098
	Grande	2018	47,503	353	83,559,130,168	6,770,590,020	11	456
	Pequeño	2019	81,142	5,842	5,136,146,184	288,465,301	179	5,714
	Mediano	2019	7,617	1,097	19,476,167,913	2,095,695,868	10	1,063
	Grande	2019	67,836	364	95,416,013,393	8,037,762,479	2	325
	Pequeño	2020	78,013	5,295	5,070,637,370	314,968,796	57	5,209
	Mediano	2020	27,701	1,095	20,236,708,353	2,269,307,428	9	1,066
	Grande	2020	33,377	357	92,534,946,110	7,697,057,675	2	321
	Pequeño	2021	30,925	5,518	3,777,903,458	265,290,386	110	5,285
	Mediano	2021	4,836	1,166	17,528,204,384	2,159,015,465	9	1,109
	Grande	2021	117,111	374	97,430,834,314	7,908,966,229	11	324
	Pequeño	2022	37,133	6,061	5,118,330,019	271,567,885	102	5,726
	Mediano	2022	10,989	1,174	23,452,090,663	2,349,669,971	5	1,112
	Grande	2022	70,057	380	116,285,877,576	8,718,291,605	5	328
	Pequeño	2023	161,075	1,749	2,342,357,744	82,644,866	24	1,673
	Mediano	2023	4,567	345	7,840,326,014	747,808,282	0	322
Grande	2023	40,651	116	47,355,998,427	3,068,423,720	0	94	

Nota: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la AMDC (abril-2023).

* Las variables volumen de ventas y exoneraciones son cifras en lempiras sin incluir decimales

**Las variables número de empresas, número de empleos y cierres y renovaciones son valores discretos.

Los resultados del análisis estadístico de la tabla 7, obtenidos del análisis descriptivo realizado con el software SPSS, ofrecen información significativa sobre múltiples variables relacionadas con empleos, empresas, volumen de ventas, valor exonerado, cierres, renovaciones y el tamaño de las empresas en los años comprendidos entre 2018 y 2023.

En el caso de la variable Empleos, se evidencia una media de 8,032.18, lo que indica un número relativamente alto de empleos. La asimetría de 3.948 indica una fuerte inclinación hacia la derecha en la distribución, resaltando la presencia de valores extremadamente altos. La curtosis de 18.987 señala una distribución leptocúrtica con colas pesadas, lo que indica una mayor concentración de datos alrededor de la media y la presencia de valores extremos en los extremos de la distribución.

En cuanto a la variable Empresas, la media registrada es de 396.64, indicando un promedio de empresas. Una asimetría positiva de 5.877 refleja una distribución fuertemente inclinada hacia la derecha, con valores altos. La curtosis muy alta de 35.594 sugiere una distribución leptocúrtica con colas extremadamente pesadas, destacando la presencia significativa de valores extremos.

El Volumen de Ventas, presenta un promedio de 6,364,100,000, indicando un volumen alto de ventas. La asimetría positiva de 5.036 revela una inclinación hacia la derecha en la distribución, mientras que la curtosis alta de 26.720 sugiere una distribución leptocúrtica con colas pesadas, lo que significa una concentración de datos alrededor de la media con valores extremos.

En relación con el Valor Exonerado, se observa un promedio de 300,210,000, indicando una cantidad alta en exoneraciones fiscales. La asimetría positiva de 3.781 señala una fuerte inclinación hacia la derecha en la distribución, mientras que la curtosis alta de 15.855 sugiere una distribución leptocúrtica con colas pesadas, con presencia de valores extremos.

Para los Cierres y las Renovaciones, se identifica una asimetría positiva alta (7.367 y 5.974 respectivamente), lo que indica una inclinación significativa hacia la derecha en la distribución, con colas largas de valores altos. Además, la alta curtosis (58.333 y 37.163 respectivamente) señala una distribución leptocúrtica con colas extremadamente pesadas, resaltando la presencia de valores extremos.

En relación con el Tamaño de Empresas (grandes, medianas y pequeñas), se ha detectado una asimetría ligeramente negativa (-0.054), lo que sugiere una ligera inclinación hacia la izquierda en la distribución, aunque cercana a la simetría. La curtosis negativa (-1.437) indica una distribución relativamente achatada en comparación con la distribución normal.

Este segmento ha ofrecido un análisis detallado de las dinámicas actuales en emprendimiento social e innovación tecnológica presentes en las pequeñas y medianas empresas de sectores clave como comercio, restaurantes y hoteles, así como en las áreas de comunicaciones y tecnología en el Distrito Central. La exploración exhaustiva de cada variable, considerando el tamaño de las empresas y su actividad económica, ha permitido identificar y comprender los comportamientos específicos en estos sectores.

Al culminar esta etapa descriptiva, se ha obtenido una visión nítida y precisa de la situación presente en estas empresas, aportando una caracterización detallada de sus realidades. Estos hallazgos se erigen como fundamentos sólidos que nutrirán y guiarán los análisis y explicaciones subsiguientes. Esta descripción minuciosa y contextualizada ofrece un punto de partida robusto para profundizar en la validación de hipótesis y en la evaluación de propuestas en los apartados posteriores.

El análisis de esta detallada de la información, permite avanzar con paso firme hacia la verificación de las hipótesis planteadas. Estos resultados no solo revelan la situación actual de las empresas, sino que también sirven de plataforma sólida para el estudio de las relaciones causales, la corroboración de supuestos y la explicación el desarrollo de posibles soluciones o estrategias que contribuyan al progreso de estas entidades en el Distrito Central.

4.3 Comprobación de hipótesis

Específica 1:

- Hipótesis de Investigación: Existe correlación entre el cierre de empresas en el Distrito Central y variables como el tamaño de empresa y las exoneraciones.
- Hipótesis Nula: No existe correlación entre el cierre de empresas en el

Distrito Central y las variables tamaño de empresa y exoneraciones.

Se evalúa la normalidad de las variables relacionadas con el cierre de empresas en el Distrito Central: cierres, tamaño, empleos, y valor exonerado.

Como se aprecia en la Tabla 8, para las variables cierres, tamaño, empleos y valor exonerado, tienen valores de significancia menores a 0.05 ($p < 0.05$). Esto significa que las distribuciones de estas variables no siguen una distribución normal. Dado que todas las variables no siguen una distribución normal, no se utilizaron pruebas paramétricas, como la correlación de Pearson para evaluar la relación entre estas variables, en cambio, se utilizó pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, que no requieren la suposición de normalidad en los datos.

Tabla 8: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 1.

Kolmogorov-Smirnov			
Variable	Estadístico	Grados de Libertad	Significancia (p-valor)
Cierres	.419	233	.000
Tamaño	.222	233	.000
Empleos	.337	233	.000
Valor exonerado	.348	233	.000

Nota: Elaboración propia utilizando datos proporcionados por la AMDC (2023) y procesados en el Software estadístico SPSS.

*Los grados de libertad indican el número de categorías, tamaño de la muestra menos uno.

Los resultados arrojados por la prueba de Sperman se muestran en la Tabla 9, la cual reveló la existencia de dos correlaciones significativas, la primera correlación negativa entre tamaño y cierre de la empresa y la segunda correlación positiva entre valor exonerado y cierre de la empresa.

Tabla 9: Prueba de correlación Spearman para hipótesis específica 1.

	Spearman's rho	Cierres
Cierres	Coefficiente de correlación	1.000
	Significancia (1-cola)	.
	N (Tamaño de muestra)	252
Tamaño	Coefficiente de correlación	-.542**
	Significancia (1-cola)	.000
	N (Tamaño de muestra)	252
Valor exonerado	Coefficiente de correlación	.178**
	Significancia (1-cola)	.003
	N (Tamaño de muestra)	233

Nota: La correlación es significativa al nivel 0.01 (unilateral).

* La tabla es producto del análisis en el *Software* estadístico SPSS de la data proporcionada por la AMDC (2023). * El doble asterisco (**) es un indicador que proporciona el Software para indicar correlación entre variables.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman indican que existe correlación entre el cierre de empresas en el Distrito Central y las variables de tamaño de empresa y valor exonerado, dado que los valores de significancia para las variables son menores a 0.05. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de investigación que existe una relación entre las variables en estudio, dicha correlación se pudo determinar que es alta, debido a que el valor de significancia es menor a 0.01, entre el cierre de empresas y estas variables. Estas relaciones tienen importantes implicaciones para entender los factores que contribuyen al cierre de empresas en esta región.

Se puede observar la correlación positiva (0.178), entre las exoneraciones y el cierre de empresas. Esto indica que a medida que aumenta el valor de las exoneraciones, también tiende a aumentar el número de cierres de empresas en el Distrito Central. En otras palabras, las exoneraciones fiscales parecen estar relacionadas con un mayor número de cierres de empresas en la región en estudio.

Por otro lado, encontramos una correlación negativa significativa (-0.542), entre el tamaño de la empresa y el cierre de empresas. Esto sugiere que, a medida que el tamaño de la empresa disminuye, es más probable que se produzcan cierres de empresas en la región. En otras palabras, las empresas más pequeñas parecen estar en mayor riesgo de cierre en comparación con las empresas más grandes.

En base a los resultados anteriores se puede enunciar que la relación entre las exoneraciones y el cierre de empresas plantea importantes interrogantes sobre las políticas fiscales y sus efectos en la economía del Distrito Central. Aunque las exoneraciones fiscales pueden destinarse a promover el crecimiento empresarial y la inversión, nuestros resultados sugieren que un aumento en las exoneraciones también está vinculado a un mayor número de cierres de empresas. Esto podría deberse a diversas razones, como la competencia desigual entre empresas exoneradas y no exoneradas o la posible disminución de ingresos fiscales que afectan los servicios públicos esenciales.

Además, la correlación negativa entre el tamaño de la empresa y el cierre de empresas indica que las empresas más pequeñas son más vulnerables a los cierres en comparación con las empresas más grandes. Esto sugiere que las políticas y medidas de apoyo a las empresas en el Distrito Central deben prestar especial atención a las empresas más pequeñas, ya que son las más afectadas por los cierres.

Estos hallazgos destacan la complejidad de las interacciones entre las exoneraciones fiscales, el tamaño de la empresa y los cierres de empresas. Si bien las exoneraciones pueden ser una herramienta valiosa para estimular la economía, es esencial considerar cómo estas políticas afectan a las empresas en diferentes escalas. Las autoridades y las partes interesadas deben evaluar

cuidadosamente estas relaciones al diseñar estrategias para promover un ambiente empresarial sostenible y equitativo en el Distrito Central.

Hipótesis Específica 2:

- Hipótesis de Investigación: La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en el volumen de ventas, cierre de empresas, renovación de empresas y empleos en el Distrito Central.
- Hipótesis Nula: La pandemia de COVID-19 no ha tenido un impacto negativo en el volumen de ventas, cierre de empresas, renovación de empresas y empleos en el Distrito Central.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, se ha especulado ampliamente sobre su posible impacto en diversos aspectos socioeconómicos, incluido el desempeño de las empresas y el empleo. La Hipótesis Específica 2 de esta investigación se planteó con el propósito de examinar si la pandemia ha tenido un efecto negativo en el volumen de ventas, el cierre de empresas, la renovación de empresas y el empleo en el Distrito Central. La Hipótesis de Investigación sugiere que existe una relación negativa entre la pandemia y estas variables, mientras que la Hipótesis Nula postula que la pandemia no ha tenido un impacto negativo. Para ello en primera instancia se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 10.

Tabla 10: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 2.

Kolmogorov-Smirnov			
Variable	Estadístico	Grados de Libertad	Significancia (p-valor)
Año	.160	210	.000
Cierres	.414	210	.000
Volumen de ventas	.363	210	.000
Empleos	.338	210	.000
Renovaciones	.375	210	.000

Nota: Elaboración propia utilizando datos proporcionados por la AMDC (2023) y procesados en el Software estadístico SPSS. *Los grados de libertad indican el número de categorías, tamaño de la muestra menos uno.

Los resultados del test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que se muestran en la Tabla 10, indican que todas las variables, es decir, año, cierres, volumen de ventas, empleos y renovaciones, tienen valores de significancia menores a 0.05 ($p < 0.05$). Esto implica que las distribuciones de estas variables no siguen una distribución normal, ya que el valor de Sig. es significativo.

Dado que las variables no siguen una distribución normal, es apropiado utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, como la prueba de correlación de Rho de Spearman, en lugar de pruebas paramétricas que asumen normalidad en los datos.

Por tanto, se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para evaluar las correlaciones entre las variables mencionadas y comprobar la Hipótesis Específica 2, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 11.

Tabla 11: Prueba de correlación Spearman's rho para hipótesis específica 2.

Spearman's rho		Año	Cierres	Volumen de ventas	Empleos	Renovaciones
Año	Coefficiente de correlación	1.000	.000	.015	-.009	-.018
	Significancia (1-cola)	.	.997	.828	.902	.798
	N (Tamaño de muestra)	210	210	210	210	210
Cierres	Coefficiente de correlación	.000	1.000	.061	.292**	.801**
	Significancia (1-cola)	.997	.	.377	.000	.000
	N (Tamaño de muestra)	210	210	210	210	210
Volumen de ventas	Coefficiente de correlación	.015	.061	1.000	.423**	.234**
	Significancia (1-cola)	.828	.377	.	.000	.001
	N (Tamaño de muestra)	210	210	210	210	210
Empleos	Coefficiente de correlación	-.009	.292**	.423**	1.000	.323**
	Significancia (1-cola)	.902	.000	.000	.	.000
	N (Tamaño de muestra)	210	210	210	210	210
Renovaciones	Coefficiente de correlación	-.018	.801**	.234**	.323**	1.000
	Significancia (1-cola)	.798	.000	.001	.000	.
	N (Tamaño de muestra)	210	210	210	210	210

Nota: La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

* La tabla es producto del análisis de la data proporcionada por la AMDC (2023), en el *Software* estadístico SPSS.

* El doble asterisco (**) es un indicador que proporciona el Software SPSS para indicar correlación entre variables.

Para probar la hipótesis de investigación 2, se realizó una prueba de correlación de rho de Spearman entre la variable año y las variables de interés (cierres, volumen de ventas, empleos y renovaciones) con el fin de evaluar si había correlaciones significativas.

Los resultados de la prueba de correlación indican que no existe una correlación significativa entre el año (que se considera como un indicador de la pandemia) y ninguna de las variables estudiadas. Los valores de correlación y los valores p (2-tailed) son cercanos a cero y no significativos en todos los casos.

Esto sugiere que, según los datos disponibles y el análisis estadístico realizado, no se puede establecer una relación significativa entre la pandemia de COVID-19 y el volumen de ventas, el cierre de empresas, la renovación de empresas y el empleo en el Distrito Central. En otras palabras, no se encuentra evidencia estadística que respalde la Hipótesis de Investigación de que la pandemia ha tenido un impacto negativo en estas variables.

Por lo tanto, en base a los resultados obtenidos, no se puede respaldar la afirmación de que la pandemia ha tenido un efecto negativo en estas áreas específicas del Distrito Central. Esto sugiere que otros factores podrían estar influyendo en las tendencias observadas en estas variables, y se necesita una investigación más detallada para comprender completamente su dinámica en el contexto de la pandemia de COVID-19. Sin embargo, en función de los resultados actuales, no se puede desestimar la Hipótesis Nula.

La falta de correlación significativa entre las variables y los años de la pandemia podría explicarse por una combinación de factores, incluida la calidad de los datos, el momento en que se recopilaron y las diferencias en la forma en que las empresas han respondido a la pandemia. Otra explicación a estos resultados puede venir del hecho que se está trabajando únicamente con los datos reportados por las empresas ante el ente municipal, y por el confinamiento que fue sometida la población muchas empresas no pudieron incluso hacer sus reportes de cierres o de declaraciones, lo que llevaría a que esta información no cuente con un registro oficial. Se

necesita una investigación adicional para comprender completamente la dinámica de estas variables en el contexto de la pandemia y evaluar su impacto con mayor precisión **Hipótesis**

Específica 3:

- Hipótesis de Investigación: Existe una relación significativa entre la generación de empleo en el Distrito Central y las variables volumen de ventas, exoneraciones, la creación y el cierre de empresas, lo que sugiere que estas variables influyen en la generación de empleo.
- Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre la generación de empleo en el Distrito Central y las variables volumen de ventas, exoneraciones, la creación y el cierre de empresas, lo que sugiere que estas variables no influyen en la generación de empleo.

Como se aprecia en la Tabla 12, para las variables empleos, valor exonerado, volumen de venta y empresas, el p valor es de 0.000. Esto indica que los datos de las variables en mención no siguen una distribución normal, ya que el valor p es significativamente menor que 0.05. Dado que todas las variables no siguen una distribución normal, no se utilizaron pruebas paramétricas, como la correlación de Pearson para evaluar la relación entre estas variables, en cambio, se utilizó pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, que no requieren la suposición de normalidad en los datos.

Tabla 12: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 3.

Kolmogorov-Smirnov			
Variable	Estadístico	Grados de Libertad	Significancia (p-valor)
Empleos	.337	233	.000
Valor exonerado	.348	233	.000
Volumen de ventas	.365	233	.000
Empresas	.381	233	.000

Nota: Elaboración propia utilizando datos proporcionados por la AMDC (2023) y procesados en el Software estadístico SPSS. *Los grados de libertad indican el número de categorías, tamaño de la muestra menos uno.

En la hipótesis investigativa 3, se llevó a cabo un análisis para evaluar la relación entre la generación de empleo en el Distrito Central y varias variables clave, como el volumen de ventas, las exoneraciones fiscales, la creación de empresas y el cierre de empresas. La hipótesis de investigación plantea que existe una relación significativa entre estas variables y la generación de empleo, sugiriendo que tienen un impacto en la cantidad de empleos generados. La hipótesis nula, por otro lado, sostiene que no hay una relación significativa entre estas variables y la generación de empleo.

Se aplicó la prueba de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables mencionadas cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 13.

Tabla 13: Prueba de correlación Spearman's para hipótesis específica 3

	Spearman's rho	Empleos
Empleos	Coefficiente de correlación	1.000
	Significancia (1-cola)	.
	N (Tamaño de muestra)	252
Volumen de ventas	Coefficiente de correlación	.403**
	Significancia (1-cola)	.000
	N (Tamaño de muestra)	252
Valor exonerado	Coefficiente de correlación	.361**
	Significancia (1-cola)	.000
	N (Tamaño de muestra)	233
Empresas	Coefficiente de correlación	.347**
	Significancia (1-cola)	.000
	N (Tamaño de muestra)	252

Nota: La correlación es significativa al nivel 0.01 (unilateral).

* La tabla es producto del análisis de la data proporcionada por la AMDC (2023), en el *Software* estadístico SPSS. * El doble asterisco (**) es un indicador que proporciona el Software para indicar correlación entre variables.

Los resultados muestran una correlación positiva entre el número de empleos y el volumen de ventas, (coeficiente de correlación de 0.403), entre el número de empleos y el valor exonerado, también se encontró una correlación significativa positiva (coeficiente de correlación de 0.361), y entre el número de empleos y el número de empresas, se observó una correlación significativa positiva (coeficiente de correlación de 0.347).

Los resultados indican que hay correlaciones positivas significativas entre el número de empleos y el volumen de ventas, el valor exonerado y el número de empresas. Esto sugiere que estas variables están relacionadas con la generación de empleo en el Distrito Central.

Los resultados respaldan la hipótesis de investigación y sugieren que existe una relación entre la generación de empleo y el volumen de ventas, el valor exonerado y el número de empresas. Esto implica que estas variables influyen en la generación de empleo en el Distrito Central.

En consecuencia, se desestima la hipótesis nula, que afirmaba que no había una relación significativa entre estas variables y la generación de empleo. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar estos factores al abordar estrategias de generación de empleo y políticas económicas en la región.

Los resultados obtenidos a partir del análisis revelan relaciones interesantes entre las variables que estamos investigando en el Distrito Central. Por ejemplo, se encontró, que las exoneraciones fiscales están correlacionadas de manera significativa y positiva con la generación de empleo en la región. Esto implica que un aumento en los valores de las exoneraciones se asocia con un mayor número de empleos generados. Pero en esta misma investigación, se encontró que las exoneraciones fiscales también están correlacionadas con el cierre de empresas, especialmente las pequeñas empresas del mismo rubro. Este hallazgo sugiere que, si bien las exoneraciones pueden estimular la generación de empleo, este crecimiento tiende a concentrarse en las grandes empresas, lo que puede tener efectos adversos en las pequeñas empresas que luchan por competir en un entorno económico desigual. En otras palabras, el aumento en los valores de las exoneraciones, tal como se están implementando actualmente, puede generar un crecimiento en el empleo, concentrado principalmente en las grandes empresas. Por otro lado, el hecho de concentrar el mayor volumen de las exoneraciones en las grandes empresas afecta negativamente a las pequeñas empresas quienes experimentan un mayor riesgo de cierre.

Se encontró una correlación positiva significativa entre el volumen de ventas y la generación de empleo. Esto respalda la noción de que un mayor volumen de ventas, que a menudo se asocia con un crecimiento económico, está relacionado con la creación de más puestos de trabajo en el Distrito Central. Esto indica que fomentar un entorno propicio para el crecimiento

de las ventas puede tener un impacto positivo en la generación de empleo. Además, se observó una correlación positiva entre la creación de empresas y la generación de empleo. Este hallazgo sugiere que promover la creación de nuevas empresas puede ser una estrategia efectiva para impulsar la generación de empleo en la región.

Hipótesis Específica 4: Hipótesis de Investigación: Existe correlación entre el número de empresas en el Distrito Central y las variables tamaño de empresa, volumen de ventas y exoneraciones.

- Hipótesis Nula: No existe correlación entre el número de empresas en el

Distrito Central y las variables tamaño de empresa, volumen de ventas y exoneraciones.

Como se aprecia en la Tabla 14, para las variables empresas, tamaño, volumen de ventas y valor exonerado, el p valor es de 0.000. Esto indica que los datos de las variables en mención no siguen una distribución normal, ya que el valor p es significativamente menor que 0.05. Dado que todas las variables no siguen una distribución normal, no se utilizaron pruebas paramétricas, como la correlación de Pearson para evaluar la relación entre estas variables, en cambio, se utilizó pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, que no requieren la suposición de normalidad en los datos.

Tabla 14: Prueba de correlación Spearman's para hipótesis específica 4

Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Grados de Libertad	Significancia (p-valor)
Empresas	.381	233	.000
Tamaño	.222	233	.000
Volumen de ventas	.365	233	.000
Valor exonerado	.348	233	.000

Nota: Elaboración propia utilizando datos proporcionados por la AMDC (2023) y procesados en el Software estadístico SPSS. *Los grados de libertad indican el número de categorías, tamaño de la muestra menos uno.

La hipótesis No 4, busca comprobar si existe una correlación entre el número de empresas en el Distrito Central y el tamaño de empresa, el volumen de ventas y las exoneraciones. La hipótesis de investigación postula que estas variables están relacionadas. Por otro lado, la hipótesis nula plantea que no existe tal correlación y que estas variables son independientes entre sí. Los resultados obtenidos a través de la prueba de correlación de Spearman se muestran en la Tabla 15.

Tabla 15: Prueba de correlación Spearman's para hipótesis específica 4.

Spearman's rho		Empresas
Empresas	Coefficiente de correlación	1.000
	Significancia (1-cola)	.
	N (Tamaño de muestra)	252
Volumen de ventas	Coefficiente de correlación	.265**
	Significancia (1-cola)	.000
	N (Tamaño de muestra)	252
Valor exonerado	Coefficiente de correlación	.292**
	Significancia (1-cola)	.000
	N (Tamaño de muestra)	233
Tamaño	Coefficiente de correlación	-.538**
	Significancia (1-cola)	.000
	N (Tamaño de muestra)	252

Nota: La correlación es significativa al nivel 0.01 (unilateral).

* La tabla es producto del análisis de la data proporcionada por la AMDC (2023), en el *Software* estadístico SPSS. * El doble asterisco (**) es un indicador que proporciona el Software para indicar correlación entre variables.

Se encontró una correlación negativa ($\rho = -0.538$), entre el tamaño de las empresas y el número total de empresas en el Distrito Central. Esto sugiere que a medida que el tamaño de las empresas disminuye, el número de empresas tiende a aumentar, lo que implica que las empresas más pequeñas tienen una presencia más numerosa en la región. De igual manera se halló una correlación positiva ($\rho = 0.265$), entre el volumen de ventas y el número de empresas. Esto indica que un aumento en el volumen de ventas se asocia con un mayor número de empresas en el

Distrito Central. Así mismo, se encontró una correlación positiva significativa ($\rho = 0.292$), entre las exoneraciones y el número de empresas. Esto sugiere que un aumento en las exoneraciones se relaciona con un mayor número de empresas en la región.

Basándonos en los resultados obtenidos, se observa que hay evidencia estadística que respalda la hipótesis de investigación en este contexto. Existe una correlación significativa entre el número de empresas en el Distrito Central y las variables tamaño de empresa, volumen de ventas y exoneraciones.

Hipótesis Específica 5:

- Hipótesis de Investigación: Existe diferencia entre las medias de renovaciones de empresas que se acogieron a las políticas de incentivos gubernamentales y las que no se acogieron a estos incentivos.
- Hipótesis Nula: No existe diferencia entre las medias de renovaciones de empresas que se acogieron a las políticas de incentivos gubernamentales y las que no se acogieron a estos incentivos.

Para poder realizar la comprobación de la hipótesis de investigación 5, se partió del registro del periodo 2018 hasta abril 2023 facilitado por la AMDC, de empresas acogidas y no acogidas a los beneficios estatales de exoneración de impuestos y tasas municipales, detalladas por el número de nuevas empresas, número de renovaciones y total de empresas, existentes en el Distrito Central tal y como se muestran en la tabla 16.

Tabla 16: *Empresas acogidas a decretos de beneficio estatales.*

Condición Empresa	Año	Nuevas Empresas	Total, Empresas	Renovaciones	Porcentaje de renovación
No Acogida al beneficio	2018		19,004		
	2019	2,391	21,395	19,606	91.64%
	2020	1,175	22,570	17,800	78.87%
	2021	2,195	24,765	18,059	72.92%
	2022	2,183	26,948	18,733	69.52%
	2023	818	27,766	5,434	19.57%
Acogida al beneficio	2018	3	3	0	0.00%
	2019	1,381	1,384	158	11.42%
	2020	835	2,219	208	9.37%
	2021	1,560	3,779	282	7.46%
	2022	170	3,949	312	7.90%
	2023	186	4,135	287	6.94%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la AMDC (2023).

Los datos muestran información sobre el número de empresas con beneficios, el acumulado de empresas con beneficios, las empresas que siguen facturando, y otras métricas relevantes a lo largo de varios años.

A partir de los datos de la tabla 16, se puede observar una alta mortalidad de empresas. Este valor de mortalidad de empresas es alto, partiendo del hecho que el número de empresas con beneficios en 2023 fue de 186, es significativamente menor que el número acumulado de empresas con beneficios desde 2018 hasta 2023 que fue de 4,135. Esto indica que muchas empresas no han sobrevivido durante el período de incentivos. Por otra parte, el porcentaje de empresas que siguen facturando ha disminuido a lo largo de los años. En 2019, el porcentaje era del 11.42%, y en 2023, es del 6.94%. Esto indica que un número significativo de empresas beneficiadas no lograron mantener sus operaciones a largo plazo.

Tabla 17: Prueba de Levene para igualdad de varianzas y prueba t para igualdad de medias.

Prueba de Levene para igualdad de varianzas			Prueba t para igualdad de medias					Intervalo de confianza de 95%	
	Estadístico F	Significancia	Estadístico t	Grados de libertad df	Significancia (2-colas)	Diferencia de medias	Error estándar de la diferencia	Límite inferior	Límite superior
Se asume igualdad de varianzas	50.443	.000	-1.753	8	.118	-32.200	18.366	-74.553	10.150
No se asume igualdad de varianzas			-1.753	4.019	.154	-32.200	18.366	-83.099	18.690

Nota: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la AMDC (2023) y procesados utilizando el software estadístico SPSS.

* Por la importancia de cada uno de los valores se utilizan tres cifras decimales.

Los resultados de la prueba de Levene para la igualdad de varianzas mostrados en la Tabla 17, evalúa si las varianzas de los dos grupos (empresas con y sin políticas de incentivos gubernamentales) son iguales. El valor F es 50.443 y el valor de significancia (Sig.) es 0.000. Esto indica que las varianzas son significativamente diferentes entre los grupos.

Mientras que los resultados de la prueba t para la igualdad de medias que se muestran en la Tabla 9, bajo ambas suposiciones (varianzas iguales y varianzas no iguales), el valor de significancia (Sig.) es mayor que el nivel de significancia típico de 0.05 (en ambos casos, es 0.118 y 0.154). Esto significa que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, los resultados no proporcionan evidencia estadísticamente significativa de que exista una diferencia en las medias de renovación entre las empresas que se acogieron a las políticas de incentivos gubernamentales y las que no lo hicieron. Por lo tanto, no se puede afirmar que haya una diferencia significativa entre estos dos grupos en términos de renovación en base a los datos y el análisis realizado.

4.4 Modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica en las PYMES de los sectores comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología del Distrito Central.

En un mundo en constante evolución, se hace evidente que el emprendimiento se ha convertido en una fuerza motriz clave que impulsa el cambio económico y social. En el municipio del Distrito Central, como en muchos otros lugares, se ha sido testigo de una persistente desigualdad económica que ha marginado a grandes segmentos de la población. En respuesta a esta desigualdad y como un acto de compromiso con la comunidad, se propone un modelo de emprendimiento que busca redefinir la manera en que se concibe la creación de riqueza y la distribución de oportunidades.

La concentración desmedida de riqueza en manos de un pequeño grupo de empresas y personas ha sido una característica definitoria de la comunidad. Este desequilibrio económico ha privado a la mayoría de los ciudadanos de las oportunidades que merecen y ha perpetuado un ciclo de desigualdad que se debe romper. El presente modelo de emprendimiento busca abordar esta raíz de la desigualdad de manera firme y deliberada.

La propuesta de modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica se fundamenta en una serie de principios derivados de teorías relevantes para el estudio. En donde se resalta la importancia de considerar estas herramientas como instrumentos para la transformación social y la reducción de la desigualdad. Desde esta visión, tanto la innovación tecnológica como el emprendimiento social deben servir a la sociedad en su conjunto, alineándose con los intereses colectivos y no únicamente con los económicos individuales.

El modelo busca garantizar la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos, independientemente de su trasfondo socioeconómico u otras características. El acceso al emprendimiento se concibe como un derecho equitativo, no como un privilegio restringido. Esta

concepción se nutre directamente de las conclusiones extraídas tras analizar detenidamente la realidad empresarial, convirtiéndose en un pilar fundamental para abordar las necesidades y desafíos que enfrentan las empresas en este entorno.

El modelo planteado es una mezcla de los modelos, tradicional y de base tecnológica planteados por Bollati (2015), surgidos del análisis de variables incluidas en Nodriza (2005), con un énfasis en apoyo de empresas de alto valor agregado o alta tecnología y en políticas gubernamentales de apoyo a emprendedores, funcionando con infraestructuras físicas modernas y tecnológicas, con oferta de servicios específicos a los sectores económicos estratégicos identificados, brindados de manera física y virtual de forma abierta, con financiamiento predominantemente público y abierto a capitales privados, y una fuerte red de emprendedores segmentados por sector económico.

El análisis de datos y la contrastación de las hipótesis indicaron que todos los sectores en estudios existen distorsiones en su forma de distribución, accesos a beneficios y a las oportunidades que ofrece el entorno empresarial. Estas distorsiones generan por ende un efecto en la sostenibilidad y competitividad de las empresas, mismas que se ven reflejadas en dimensiones como el volumen de ventas, el cierre de empresas y acceso a las exoneraciones. En base a ello este modelo plantea la implementación de políticas fiscales progresivas y destinación de recursos hacia servicios públicos y programas sociales para asegurar que todas las empresas del Distrito Central tengan las mismas oportunidades de poder competir.

La Teoría del Ciclo de Vida de las Empresas constituye el marco principal de la propuesta, analizando las diversas etapas de desarrollo que atraviesan las organizaciones. Churchill y Lewis (1983) han delineado estas etapas, desde la creación hasta el posible declive de una empresa. Este enfoque sugiere que el modelo debe adaptarse a las necesidades y desafíos específicos de cada

fase del ciclo de vida de una empresa, proporcionando estrategias adecuadas para garantizar su longevidad y éxito continuo.

Por otra parte, la Teoría de Redes ofrece una perspectiva valiosa para comprender cómo las interacciones entre empresas dentro de una red influyen en su desempeño y supervivencia. Este enfoque sugiere que el modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica debe considerar la creación de redes sólidas y colaborativas entre diferentes actores, fomentando la co-creación y el intercambio de conocimientos.

Mientras que la Teoría de la Triple Hélice destaca la importancia de la colaboración entre la universidad, la empresa y el gobierno en la promoción de la innovación y el desarrollo sostenible. Este enfoque sugiere que el modelo debe fomentar la cooperación entre estos actores clave, aprovechando sus recursos y conocimientos para impulsar la innovación tecnológica y el emprendimiento social.

Por último, la Teoría de la Acción Colectiva ofrece una perspectiva sobre cómo las personas y grupos trabajan juntos para alcanzar objetivos comunes. Este enfoque sugiere que el modelo debe promover la colaboración y la participación activa de diversos actores en la implementación de iniciativas de emprendimiento social e innovación tecnológica.

En conjunto, estas teorías proporcionan un marco sólido para la propuesta de modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica, enfatizando la importancia de considerar tanto los aspectos económicos como los sociales en la creación y desarrollo de empresas que buscan generar un impacto positivo en la sociedad.

Ante la luz de los resultados obtenidos en la presente investigación, un pequeño número de empresas reciben el mayor beneficio en cuanto a la asignación de exoneraciones, y que esta

distorsión según la comprobación de la hipótesis de trabajo No. 1 y No 2, afecta de manera directa en el cierre de pequeñas empresas, este modelo de emprendimiento plantea un cambio en el statu quo de la concentración de exoneraciones y es una herramienta que permite que más empresas puedan gozar de los beneficios del estado. Este enfoque se traduce en un compromiso sólido con la equidad y la redistribución de la riqueza en la comunidad.

Objetivos del Modelo de Emprendimiento Social

Objetivo General

Fomentar el surgimiento y crecimiento de emprendimientos estratégicos en el municipio del Distrito Central, Honduras.

Objetivos secundarios

1. Definir los sectores económicos estratégicos en el Municipio del Distrito Central.
2. Generar empleo a través del fomento de la creación y fortalecimiento de empresas en los sectores estratégicos.
3. Estimular la innovación en el municipio, adoptando tecnologías avanzadas y soluciones creativas.
4. Fortalecer la colaboración entre el gobierno, la academia, el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil en el municipio
5. Desarrollar al menos tres políticas concretas que reduzcan las barreras de entrada, brinden incentivos fiscales, y faciliten el acceso a financiamiento y recursos para las PYMES locales.

Consideraciones estratégicas para el diseño de un modelo de emprendimiento social en el Municipio del Distrito Central.

Para poder diseñar un modelo de emprendimiento social que mejore la sostenibilidad y competitividad de las PYMES en los sectores de comercio, hoteles y restaurantes, y comunicaciones en el Municipio del Distrito Central, FM, Honduras, es necesario que se consideren las características, necesidades y tendencias principales del sector, a la luz de los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación. Para ello se plantea la siguiente lista de chequeo de consideraciones del modelo.

Tabla 18 Lista de chequeo de características del modelo de emprendimiento social

No	Característica	Cumple
1	Incluye las características y tendencias de la actividad empresarial en el municipio del Distrito Central.	Si
2	Define una estrategia para mitigar el riesgo de cierre o fracaso de empresas incubadas mediante acciones y procedimientos claramente definidos.	Si
3	Indica estrategias/procedimientos o acciones para generar empleos y mantener la planilla de empleados dentro de las empresas incubadas.	Si
4	Describe o lista las políticas o acciones que fomentan la creación de empresa	Si
5	Establece las políticas de apoyo a los emprendimientos y lecciones aprendidas de experiencias previas de fracaso.	Si

Fuente: Elaboración propia

Sustento teórico del modelo

1. **Teoría de la Acción Colectiva:** La Teoría de la Acción Colectiva, desarrollada por pensadores como Mancur Olson, subraya la importancia de la colaboración y la cooperación entre individuos y grupos para lograr objetivos comunes. En el presente modelo, esta teoría se refleja en la promoción de alianzas estratégicas entre emprendedores, la comunidad, el sector público y el sector privado para abordar desafíos socioeconómicos de manera conjunta (Ostrom, 1990).

2. **Teoría de la Triple Hélice:** La Teoría de la Triple Hélice, propuesta por Henry Etzkowitz y Loet Leydesdorff, (2000), destaca la interacción entre el gobierno, la academia y la industria como impulsores de la innovación y el desarrollo regional. En el modelo, esta teoría se traduce en el fomento de alianzas sólidas entre estas tres esferas, buscando maximizar el potencial de innovación y emprendimiento en el municipio.
3. **Teoría de Redes:** La Teoría de Redes, influenciada por pensadores como Mark Granovetter, se enfoca en cómo las conexiones entre individuos y organizaciones pueden influir en el flujo de información y recursos. En el modelo, promovemos la creación de redes de emprendedores, inversores y mentores, facilitando la colaboración y el acceso a recursos críticos para el desarrollo de emprendimientos (Kilduff y Brass, 2010).
4. **Teoría del Ciclo de Vida de las Empresas:** La Teoría del Ciclo de Vida de las Empresas, formulada por Ichak Adizes, examina las etapas que atraviesan las empresas desde su fundación hasta su madurez y declive. El modelo considera estas etapas y brinda apoyo específico a emprendimientos en diferentes fases de su desarrollo, desde la incubación hasta la expansión y la consolidación (Zahra et al., 2013).
5. **Incubadoras de Empresas:** La Teoría de las Incubadoras de Empresas se centra en la importancia de proporcionar entornos de apoyo y recursos a startups y emprendedores en sus primeras etapas. En línea con esta teoría, el modelo contempla la creación de incubadoras de empresas y espacios de coworking que ofrecen mentoría, capacitación y acceso a financiamiento para emprendedores emergentes (Nicholls y Cho 2015).

Áreas de intervención del modelo

Las áreas de intervención en este modelo de emprendimiento social, surgen a la luz de los resultados y comprobación de hipótesis de la investigación, constituyendo pilares fundamentales

en la configuración de un entorno propicio y fomentador del progreso económico y social. Se enfocan en promover la redistribución equitativa de la riqueza, estableciendo como métrica clave la evaluación anual de los valores de las exoneraciones otorgadas, número de empleos generados y la inversión dirigida hacia sectores estratégicos.

Un aspecto crucial es la instauración de un ecosistema de innovación, concebido a la luz de las teorías que sirven de base para el modelo como ser la teoría de acción colectiva, trile hélice, redes, ciclo de vida de las empresas e incubadora de empresas. La efectividad de este ecosistema será evaluada anualmente mediante la implementación y el impacto de soluciones innovadoras en la comunidad. Además, se propone establecer alianzas estratégicas que conecten a emprendedores con expertos, inversores y mentores, generando plataformas colaborativas sólidas.

Los hallazgos de la prueba de la hipótesis de investigación 5, en la cual se pudo establecer que las políticas de apoyo y fomento a los emprendimientos no genera una diferencia significativa en comparación con los que no perciben estos beneficios, se aborda la importancia de la aprobación e implementación de políticas específicas por parte de las autoridades locales y nacionales. Evaluar el impacto de estas políticas en el crecimiento y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el municipio, es esencial para asegurar la eficacia y pertinencia de estas medidas.

Estas áreas de intervención se articulan en torno a diversos componentes cruciales, que abarcan desde la investigación hasta el desarrollo empresarial, las estrategias financieras y la construcción de marcos legales que respalden y fomenten el ecosistema emprendedor. Cada uno de estos elementos se convierte en una pieza clave para el desarrollo holístico y sostenible de la propuesta de modelo de emprendimiento social planteada.

Las áreas de intervención en el modelo son las siguientes:

1. Investigación

La investigación se presenta como el fundamento esencial del modelo, guiando la toma de decisiones a partir de resultados y constataciones de la investigación. Sustentando la propuesta en principios sólidos y evaluando anualmente la efectividad del ecosistema de innovación mediante soluciones innovadoras implementadas.

2. Legislación de políticas públicas de apoyo

Aborda la importancia de la generación de insumos para aprobación e implementación de políticas específicas por parte de las autoridades locales y nacionales, guiada por los hallazgos de la prueba de hipótesis de investigación 5.

3. Construcción de infraestructura

La construcción de infraestructura se centra en el desarrollo físico y tecnológico necesario para respaldar el ecosistema emprendedor. Se enlaza con la propuesta de establecer alianzas estratégicas que conecten emprendedores con expertos, inversores y mentores, generando plataformas colaborativas sólidas.

4. Desarrollo del emprendedor

Centrado en el crecimiento y desarrollo personal y profesional de los emprendedores, ofreciendo apoyo desde la concepción de la idea hasta la consolidación del proyecto.

5. Estrategias de negocio

Conlleva la planificación y ejecución de estrategias que aseguran la viabilidad y competitividad de los emprendimientos, considerando aspectos como el modelo de negocio y el posicionamiento en el mercado.

6. Desarrollo de producto

Refiere al proceso de creación y mejora continua de productos innovadores que satisfacen las necesidades del mercado, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de las empresas.

7. Desarrollo de clientes

Implica la identificación y comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los clientes, fundamentales para el diseño de productos y servicios que generen impacto y demanda.

8. Finanzas

Engloba la gestión financiera eficiente de los emprendimientos, abordando aspectos como la planificación presupuestaria, control de gastos y análisis de rentabilidad.

9. Financiamiento

Refiere a la obtención de recursos financieros necesarios para el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos, abarcando desde fuentes tradicionales hasta formas innovadoras de financiamiento

Características del Modelo de Emprendimiento

El modelo de emprendimiento se distingue por una serie de características que lo hacen único y efectivo en su misión de apoyar y fomentar el desarrollo de emprendimientos. Estas características proporcionan una base sólida para la creación y el crecimiento de emprendimientos:

1. **Énfasis en Empresas de Alto Valor Agregado o Alta Tecnología:** El modelo de emprendimiento se focaliza en respaldar y potenciar empresas que agreguen un alto valor a través de innovación tecnológica. Seccionando por los sectores económicos priorizados, con soluciones novedosas y tecnológicamente avanzadas que generen un impacto significativo en la sociedad y la economía.

2. Políticas gubernamentales de apoyo a emprendedores: Implica colaboraciones estratégicas, en diseño e implementación de políticas públicas de apoyo a emprendedores y alineación con iniciativas públicas ya existentes para fomentar el emprendimiento y la innovación, aprovechando recursos y oportunidades que el entorno gubernamental pueda ofrecer.
3. Incorporación de Infraestructuras Modernas y Tecnológicas: El modelo incorpora la utilización de infraestructuras modernas y tecnológicas. Esto implica el uso de herramientas digitales, espacios de trabajo innovadores, con tecnología y maquinaria de punta y entornos físicos que fomenten la creatividad, el intercambio de ideas y la colaboración entre emprendedores.
4. Catálogo de servicios específicos a sectores estratégicos: El modelo ofrece una gama diversa de servicios específicos destinados a los sectores económicos estratégicos identificados. Esta oferta de servicios abarca desde asesoramiento especializado hasta programas de aceleración y acceso a financiamiento, todo adaptado a las necesidades y desafíos de cada sector.
5. Multiformato de servicios físicos y virtuales abiertos: El modelo se fundamenta en la flexibilidad y accesibilidad, ofreciendo servicios tanto de manera física como virtuales, asegurando que los emprendedores puedan acceder a recursos y apoyo sin limitaciones geográficas ni restricciones de tiempo.
6. Esquema de financiamiento público y privados: El modelo se sostiene en una base de financiamiento público que se complementa con colaboraciones y oportunidades para la participación de capitales privados. Esta estrategia busca maximizar el apoyo financiero disponible para los emprendedores y empresas incubadas.
7. Conformación de una red de emprendedores segmentada por sectores económicos: Se crea una red sólida de emprendedores organizada y segmentada por sectores económicos.

Esta red permite la conexión, colaboración y el intercambio de conocimientos entre emprendedores afines, generando un ecosistema propicio para el desarrollo de ideas innovadoras y su transformación en proyectos exitosos.

8. Estrategia de organización territorial de los emprendimientos: El modelo se centra en una distribución territorial estratégica de los emprendimientos. Esto implica ubicar los emprendimientos en base a su, tamaño, volumen de ventas y tipos de beneficios fiscales, en áreas que se alinean con sectores o actividades económicas estratégicos previamente identificados, lo que facilita el acceso a recursos, mercados y clientes clave.

Componentes del modelo

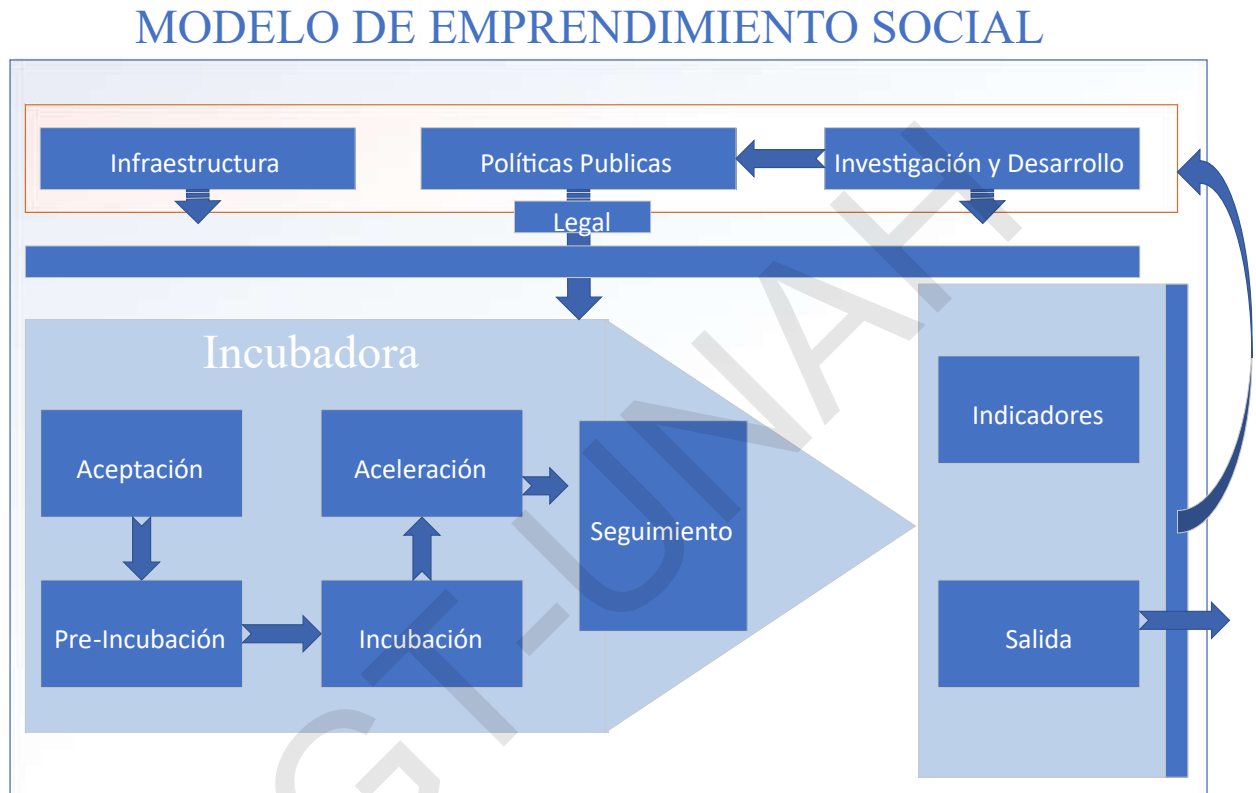
Este modelo se basa en un proceso organizado y lógico que abarca varios componentes interconectados, cada uno de los cuales desempeña un papel fundamental en la promoción del emprendimiento social.

Como se indica en la figura 2, el modelo tiene los componentes siguientes:

1. Políticas Públicas
2. Legal
3. Investigación y desarrollo
4. Infraestructura
5. Incubadora de empresas
 - a. Aceptación
 - b. Pre incubación
 - c. Incubación
 - d. Aceleración
 - e. Seguimiento

6. Evaluación de indicadores
7. Salida

Figura 2 Componentes del modelo de emprendimiento social.



Nota: Elaboración propia a partir de lo planteado por Bollati (2015) y Nodriza (2005).

A continuación, se desarrolla en detalle cada uno de los componentes del modelo:

1. **Componente de Políticas Públicas:** La etapa de políticas públicas en el programa de emprendimiento social se enfoca en el diseño, promulgación y revisión de políticas y leyes destinadas a respaldar y fortalecer el entorno empresarial para emprendedores, especialmente para pequeñas y medianas empresas. Esta etapa desempeña un papel crucial en la creación de un marco legal que proporcione un ambiente favorable para el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos sociales. Además, se promueve activamente la participación de diversos grupos

de interés, incluidas organizaciones de la sociedad civil y la comunidad emprendedora, en la formulación de políticas.

Las propuestas de insumos para ser agregados a las políticas públicas ya existentes de apoyo a los emprendedores que se plantean como base del modelo de emprendimiento social son las siguientes:

- a) Acceso efectivo al 30% de las compras del estado sea específicamente para pequeñas y medianas empresas.
- b) Financiamiento no reembolsable del 40% del sueldo de trabajadores por un año para empresas recién constituidas que formen parte de los parques industriales.
- c) Exoneración del pago de impuestos en las importaciones de equipo y producto para los parques industriales de emprendedores.
- d) Ampliación y ajuste de las políticas de apoyo gubernamental a pequeños y medianos emprendimientos que actualmente están vigentes en el país.
- e) Financiamiento a través de los bancos estatales a emprendedores, con el objetivo que sea utilizado en capital de trabajo y compra de maquinaria y equipo, a un 2% de interés anual.

2. Componente Legal: En este componente, se constituye el Centro de Emprendimiento social que actúa como entidad coordinadora. Además, es la encargada de dar vida legal a las posibles propuestas de la creación de parques industriales y franquicias que surjan para beneficio de las PYMES, según la demanda y necesidades del entorno empresarial. La legislación actual ya contempla lo necesario para facilitar la creación y operación de emprendimientos con un enfoque en la equidad económica y la generación de empleo. El componente legal garantiza un marco regulatorio que promueve la competencia leal y protege los derechos de los emprendedores.

La constitución legal del centro de emprendimiento social del Distrito Central, se fundamenta en el marco legal que regula las actividades de las PYMES en Honduras. Entre las disposiciones clave se encuentra la Ley para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley No. 20-2011), la cual establece criterios específicos para la clasificación de estas empresas según sus ingresos anuales y cantidad de empleados. Asimismo, la Ley de Fomento al Emprendimiento (Ley No. 16-2017) y las leyes de apoyo a la micro y pequeña Empresa (Decreto No. 141-2018) y (Decreto No. 48-2022), que han sido creadas para impulsar la cultura emprendedora y brindar apoyo a proyectos y startups de emprendedores, ofreciendo beneficios fiscales y respaldo financiero.

Es en este marco jurídico que se crea el centro de emprendimiento para el desarrollo del Distrito Central, como una organización sin fines de lucro, la cual cuenta con una junta de dirección integrada por representantes del gobierno central, del gobierno municipal, la academia y de la empresa privada, cuya presidencia la ostenta la representación del gobierno central.

3. Componente de Investigación, Desarrollo: La investigación y el desarrollo es un pilar importante del modelo de emprendimiento.

Se plantea la colaboración estrecha con instituciones académicas para realizar estudios de investigación que identifiquen las necesidades y oportunidades del momento. Para asegurar la colaboración efectiva con estas instituciones, se contempla la necesidad de establecer un sustento legal o administrativo que respalde y concrete dicha colaboración. Este respaldo legal se erige como un mecanismo crucial para formalizar acuerdos y garantizar la efectividad de la colaboración planteada por el modelo de emprendimiento social y las entidades externas.

Los estudios de investigación continuos permiten proponer cambios en la legislación y se utilizan para guiar todas las demás fases del modelo, garantizando que las políticas públicas, la

legislación y las inversiones en infraestructura se alineen con las tendencias económicas y sociales actuales. La retroalimentación constante garantiza que el modelo se mantenga ágil y receptivo a las necesidades cambiantes de la comunidad emprendedora.

4. Componente de Infraestructura: En esta etapa, se desarrolla la infraestructura necesaria para respaldar a los emprendimientos. Esto incluye la construcción de parques industriales, centros de innovación y espacios de trabajo compartidos que brindan a los emprendedores acceso a instalaciones de vanguardia y recursos compartidos. El modelo plantea en esta etapa temprana el financiamiento de la infraestructura con fondos del gobierno central y municipal. La infraestructura se adapta a las necesidades identificadas a través de la investigación y se diseña para fomentar la colaboración y la innovación.

El modelo, propone la implementación de diversos parques industriales especializados, como por ejemplo la maquila de software, el parque industrial para talleres de mecánica automotriz e industrial, así como el parque de exportaciones. Estos parques se conciben como elementos estratégicos para impulsar sectores específicos de la economía y generar sinergias entre emprendedores. La materialización de esta infraestructura implica la necesidad de recursos financieros y la identificación de fuentes de financiamiento efectivas. En el marco del modelo, se vislumbra una estructura de financiamiento que involucra la colaboración entre el gobierno central y municipal para garantizar la viabilidad económica de esta fase. La gestión de estos recursos se concibe como un proceso planificado, orientado a asegurar que la infraestructura se adecue a las necesidades identificadas a través de la investigación, y se diseñe para fomentar la colaboración y la innovación en el ámbito emprendedor. Este enfoque busca optimizar la utilización de los recursos financieros disponibles, garantizando un impacto positivo y sostenible en el desarrollo de los emprendimientos.

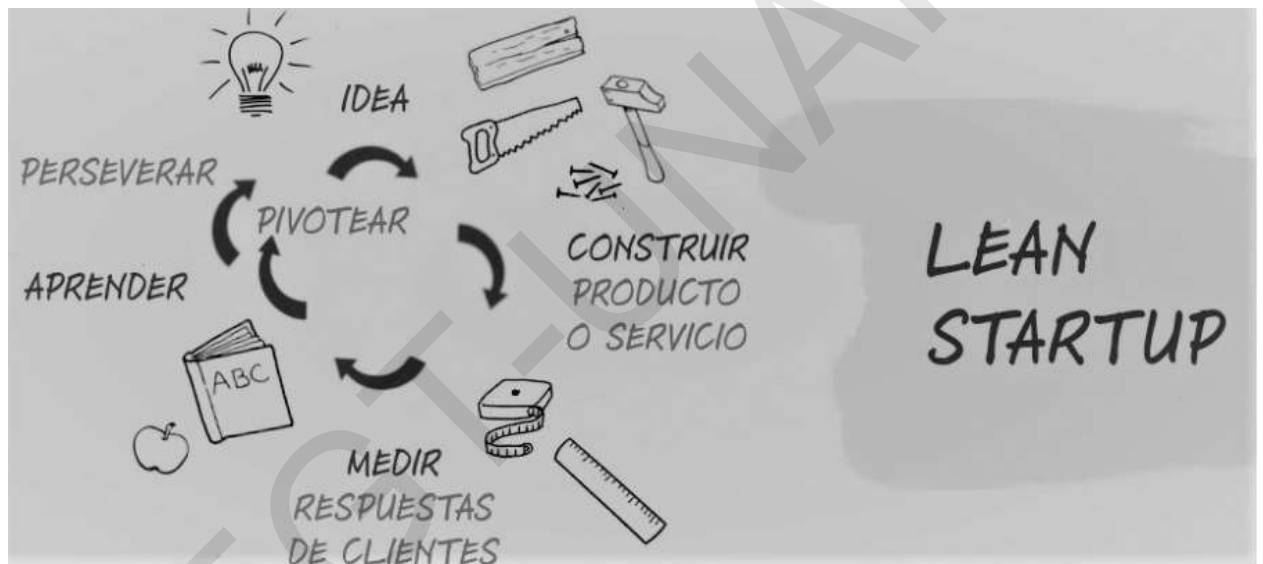
5. Componente de Incubadora de Empresas: La incubadora de empresas es un componente clave de nuestro modelo. Ofrece atención directa a los emprendimientos en sus diversas etapas, desde la aceptación, la aceptación, pre-incubación, incubación hasta la aceleración y el seguimiento. Los emprendedores reciben mentoría, capacitación y acceso a financiamiento. Se promueve una cultura empresarial inclusiva y se trabaja en estrecha colaboración con la comunidad académica y empresarial para brindar un entorno propicio para el crecimiento empresarial sostenible.

En el contexto del modelo de emprendimiento social planteado para el municipio del Distrito Central en Honduras, se propone la adopción de la Metodología Lean Startup como estrategia fundamental. Esta metodología se alinea estrechamente con la naturaleza de los emprendimientos sociales, los cuales buscan impactar positivamente en la sociedad y, simultáneamente, garantizar su sostenibilidad financiera.

La implementación de la Metodología Lean Startup dentro de este modelo de incubación de emprendimiento social se inicia con una precisa identificación de los problemas sociales a abordar y un profundo entendimiento de las necesidades del mercado específico, tal y como se observa en la figura 3. Aquí, la metodología se enfoca en evitar suposiciones mediante investigaciones y encuestas a los potenciales beneficiarios, validando así las hipótesis y asegurando una comprensión realista de las demandas de la comunidad. Posteriormente, se procede al diseño de experimentos sociales que incluyen la creación de prototipos de soluciones o servicios mínimos viables (MVP) para afrontar los problemas identificados. Los emprendedores sociales colaboran estrechamente con la comunidad, probando estas soluciones en situaciones reales y asegurando una respuesta ajustada a las necesidades identificadas. En la fase de

validación, se mide el impacto de estas soluciones y se recopilan datos relevantes. Las métricas se orientan a evaluar la mejora en la calidad de vida de la comunidad o la reducción de problemas sociales, permitiendo un aprendizaje continuo y la adaptación de las soluciones según la retroalimentación recibida. Este enfoque ágil se mantiene durante el proceso de escalamiento de las soluciones exitosas, asegurando su efectividad y sostenibilidad financiera en etapas de mayor alcance.

Figura 3 Pasos del método Lean Startup



Nota: Tomado de Avalos (2019), Pag. 426

Este modelo de incubación de empresas se ha diseñado para fomentar el desarrollo de emprendimientos en sectores estratégicos. Está dividido en varias etapas, cada una con actividades claramente definidas y criterios específicos para la aceptación y permanencia de emprendedores.

- I. **Etapas de Aceptación:** En esta etapa, se lleva a cabo un proceso de selección inteligente para admitir emprendimientos en el programa. Los criterios de aceptación se basan en los resultados de la investigación. Solo se admiten emprendimientos que se alineen con los sectores estratégicos identificados. Los criterios de aceptación incluyen:

- a) Estudio de mercado previo.
- b) Evaluación de la ubicación estratégica.
- c) Proceso de inducción y evaluación de conocimientos generales.
- d) Posibilidad de aplicar estudios socioeconómicos para apoyar a los estratos más excluidos.

II. **Etapa de Preincubación:** En esta fase, los emprendedores seleccionados participan en un programa de preincubación que dura cuatro meses. Durante esta etapa, se brindan recursos y capacitaciones para ayudar a los emprendedores a desarrollar sus ideas y modelos de negocio. Las actividades incluyen:

- a) Eventos de networking.
- b) Creación de bancos de proyectos.
- c) Capacitaciones específicas.
- d) Registro y evaluación de emprendedores.
- e) Generación de propuesta de valor.
- f) Demo day para presentar proyectos.

III. **Etapa de Incubación:** Los emprendimientos que superan la etapa de preincubación pasan a la fase de incubación, que dura seis meses. Durante esta etapa, se trabaja en el desarrollo del negocio con un enfoque en la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Las actividades incluyen:

- a) Acuerdos de incubación.
- b) Creación de un portafolio de proyectos.
- c) Desarrollo de un plan de incubación.

- d) Formulación de un plan de negocio.
- e) Validación del modelo de negocio.

IV. **Etapa de Aceleración:** Aquellos emprendimientos que han logrado un progreso significativo en la fase de incubación pueden optar por la aceleración, que puede durar hasta dos años. Durante esta etapa, se enfoca en el crecimiento sostenible y la expansión del negocio. Las actividades incluyen:

- a) Dirección estratégica.
- b) Negociación y acuerdos de inversión.
- c) Gestión de riesgos.
- d) Establecimiento de términos de salida.

V. **Etapa de Seguimiento:** Después de completar con éxito la etapa de aceleración, los emprendimientos pasan a la fase de seguimiento, que se extiende hasta que la empresa cumple un máximo de 5 años desde su inicio. Durante esta etapa, el programa brinda apoyo continuo a través de:

- a) Reuniones periódicas.
- b) Controles y asesorías financieras.
- c) Asesoramientos puntuales.

VI. **Salida del Programa:** Los emprendedores pueden salir del programa en cualquier etapa por voluntad propia sin menoscabo de sus obligaciones adquiridas. Las empresas pueden permanecer en las instalaciones del programa durante un máximo de 5 años a partir de su vinculación, después de lo cual deben dar paso a nuevos emprendedores. Aquellas

empresas que superen los límites de ventas o utilidades permitidas pasan a una etapa de madurez, donde solo se les da seguimiento.

Este modelo de incubación se enfoca en el crecimiento sostenible de emprendimientos en sectores estratégicos, brindando un apoyo integral desde la investigación inicial hasta la consolidación de empresas exitosas

Rol de los diferentes sectores involucrados

1. Empresa privada

Actúan como inversionistas clave al aportar capital semilla, financiamiento, o al asociarse directamente con emprendedores. Su participación no se limita a lo financiero, ya que también desempeñan un papel fundamental al brindar apoyo a los emprendedores a través de sus cámaras de comercio. La motivación que impulsa a la empresa privada a participar en este modelo radica en el estímulo a la inversión y el desarrollo local, alineándose con sus propios intereses empresariales y la obligación ética de contribuir al crecimiento económico regional.

2. Organizaciones Internacionales y ONGs

En el caso de organizaciones internacionales y ONG, su participación se enfoca en proporcionar apoyo integral a los emprendedores. Este respaldo se materializa mediante el aporte de capital semilla, financiamiento y apoyos puntuales. Su incorporación se da a través de colaboraciones estratégicas y programas de apoyo específicos, donde su motivación se centra en el compromiso con el desarrollo sostenible y la promoción de la iniciativa empresarial.

3. Entidades gubernamentales (Gobierno central y Gobierno municipal)

Las entidades gubernamentales, tanto a nivel central como municipal, desempeñan un rol crítico en la materialización de la infraestructura física del programa. Su participación incluye la aportación de recursos financieros para la construcción de infraestructuras como terrenos, construcción, y acondicionamiento. Además, financiarán el personal administrativo necesario para el funcionamiento del programa. Estas entidades buscan el cumplimiento de políticas públicas, el estímulo al desarrollo económico y la generación de empleo, reflejando su compromiso con el bienestar social y el progreso regional.

4. La academia

Su participación en el modelo de emprendimiento social, abarca desde la capacitación y certificación de emprendedores hasta la investigación especializada y el desarrollo de políticas públicas de respaldo. Desempeñará un papel crucial para la formación de empresas proveedoras de insumos a gran escala. Utilizando su experiencia y recursos, contribuirá a la identificación de oportunidades y nichos de mercado, fomentando el crecimiento de nuevas empresas dentro del sector. Además, llevará a cabo investigaciones, estudios de mercado, factibilidad y económicos. Estas investigaciones respaldarán la toma de decisiones informadas y contribuirán a la creación de estrategias empresariales sólidas y sostenibles.

Sostenibilidad Financiera

La sostenibilidad financiera constituye un pilar esencial para asegurar la viabilidad a largo plazo de los emprendimientos sociales. El modelo de emprendimiento social se enfoca en estrategias concretas destinadas a fortalecer la salud financiera de estos proyectos innovadores.

Este modelo es concebido de manera que genere ingresos consistentes, capaces no solo de cubrir los costos operativos, sino también de proporcionar un flujo financiero que permita

inversiones estratégicas para el crecimiento sostenible. La exploración de fuentes de financiamiento diversificadas se erige como piedra angular del modelo. Aquí, la búsqueda activa de inversionistas de impacto, la identificación de subvenciones y donaciones, y la formación de colaboraciones sólidas con empresas privadas son elementos fundamentales. Esta diversificación no solo garantiza estabilidad financiera, sino que también aporta una base sólida que resiste potenciales fluctuaciones económicas. Además, el modelo reconoce la importancia de la capacitación y asesoramiento continuo en gestión financiera responsable. Los emprendedores sociales necesitan herramientas y conocimientos específicos para administrar eficazmente sus recursos, fomentar la transparencia y garantizar una toma de decisiones informada en el ámbito financiero.

El monitoreo constante de las finanzas de los emprendimientos sociales es concebido como un proceso proactivo que permite la identificación temprana de desafíos financieros, posibilitando respuestas ágiles y estratégicas para garantizar la estabilidad y el crecimiento a largo plazo.

Redes de Colaboración

La promoción de redes de colaboración entre emprendedores constituye una pieza clave en la estrategia del modelo de emprendimiento social. Para facilitar esta colaboración, la incubadora implementará diversas actividades estratégicas. Se establecerá una plataforma en línea que fungirá como un espacio digital centralizado. En este entorno, los emprendedores podrán conectarse de manera efectiva, compartiendo recursos y colaborando en proyectos de manera virtual. Esta plataforma se configura como un facilitador fundamental para superar barreras geográficas y fomentar la interacción continua.

Simultáneamente, se organizarán eventos regulares como ferias de emprendimiento, hackathons y talleres. Estas instancias presenciales se erigen como catalizadores para que los emprendedores se conozcan personalmente y colaboren de manera más directa. Estos eventos proporcionarán un espacio dinámico donde la creatividad y la sinergia fluyan de manera natural. Adicionalmente, se promoverá la formación de grupos de trabajo temáticos, diseñados para abordar desafíos específicos. Estos grupos permitirán que emprendedores con intereses similares se congreguen, generando un espacio especializado donde puedan compartir conocimientos y experiencias de manera más enfocada.

La operación de esta red de colaboración se lleva a cabo bajo la supervisión y gestión activa de la incubadora de empresas. Esta entidad asume la responsabilidad de organizar y garantizar el funcionamiento efectivo de la plataforma en línea, la coordinación de eventos y la facilitación de grupos temáticos. Su papel es fundamental para mantener la dinámica y cohesión de la red.

Se plantea una estrategia de monitoreo continuo para evaluar la eficacia y el impacto de la red de colaboración. Este enfoque proactivo permitirá ajustes estratégicos en respuesta a la participación, la calidad de las interacciones y la generación de colaboraciones exitosas. La estrategia de monitoreo se concibe como un medio para asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la red de colaboración en el ecosistema emprendedor.

Comunicación y Difusión

Se propone el desarrollo de una estrategia de comunicación integral. Esta estrategia incluirá la creación de un sitio web, perfiles en redes sociales y material promocional. El propósito

es establecer canales efectivos de comunicación que permitan la difusión de información relevante y la interacción con diversos públicos interesados.

La compartición de historias de éxito y testimonios de emprendedores se presenta como una táctica clave para inspirar a otros y demostrar el impacto positivo del modelo. Esta práctica no solo destaca los logros individuales, sino que también contribuye a fortalecer la reputación y la credibilidad del conjunto del emprendimiento social. En cuanto a la colaboración con medios de comunicación locales, se plantea como una estrategia para amplificar el alcance. La difusión de noticias y eventos relacionados en medios locales contribuirá a la construcción de una imagen positiva y a la generación de interés en la comunidad. La organización de eventos de divulgación y presentaciones públicas surge como una herramienta efectiva para informar a la comunidad sobre las actividades y logros. Estos eventos no solo ofrecen una plataforma para compartir información, sino que también fomentan la participación activa y el diálogo con la comunidad.

Estas actividades de comunicación y difusión son responsabilidad de la incubadora de empresas. La incubadora, como entidad central del modelo, se encarga de coordinar y ejecutar la estrategia de comunicación propuesta. Este enfoque centralizado garantiza coherencia y eficacia en la difusión de información. En cuanto a la medición de indicadores, se establecerá un sistema de monitoreo continuo. La incubadora será responsable de medir el impacto de las acciones de comunicación y difusión. Se evaluará la eficacia de la estrategia a través de indicadores como la participación en eventos, la interacción en plataformas digitales, la cobertura mediática y el aumento en la visibilidad y el reconocimiento. La medición se realizará de manera regular, con intervalos definidos, para garantizar una evaluación continua y la posibilidad de ajustar la estrategia según sea necesario. Este enfoque proactivo en la medición de indicadores asegurará una

comunicación efectiva y una difusión exitosa en todas las etapas del modelo de emprendimiento social.

6. Componente de Evaluación de Indicadores y Retroalimentación:

Se enfoca en la medición del impacto de la incubadora de empresas y las políticas públicas en la generación de empleo y riqueza compartida. Esta evaluación constante se apoya en la monitorización de indicadores clave, tales como la tasa de creación de empleo, el crecimiento económico y la equidad en la distribución de ingresos, permitiendo así realizar ajustes y mejoras en tiempo real. Es esencial establecer indicadores claros para evaluar el impacto social de los emprendimientos incubados en el modelo propuesto. Estos indicadores no solo facilitarán la evaluación del éxito de las soluciones, sino que también proporcionarán datos cuantitativos para respaldar decisiones y ajustes.

Dentro de los indicadores propuestos se encuentran la reducción del desempleo en la región, el incremento en los ingresos y calidad de vida de los beneficiarios directos, la mejora en la accesibilidad a servicios básicos para la comunidad, y la participación activa de la comunidad en proyectos locales, entre otros. Cada uno de estos indicadores contribuirá a una evaluación holística del impacto social y económico del modelo.

En términos de medición de indicadores, se plantea la necesidad de establecer un proceso claro para cada etapa o proceso del modelo. La incubadora de empresas, como entidad central en la implementación del modelo, será la encargada de llevar a cabo esta medición. Será responsabilidad de la incubadora definir las métricas específicas, realizar evaluaciones periódicas y recopilar datos relevantes para cada indicador. La medición de indicadores sociales implica considerar la calidad de vida de los beneficiarios y el impacto en la comunidad. Además de datos

cuantitativos, se deberán incorporar evaluaciones cualitativas que reflejen el bienestar subjetivo y la percepción de los beneficiarios. La medición será un proceso continuo, llevado a cabo de manera regular para capturar cambios a lo largo del tiempo. Para garantizar una medición efectiva, se establecerá una comparación con valores de referencia y metas predefinidas. La incubadora determinará estos puntos de referencia y establecerá un sistema de monitoreo constante. El proceso de medición se llevará a cabo de manera regular, con evaluaciones periódicas programadas para analizar el progreso y realizar ajustes según sea necesario.

7. Salida de Emprendimientos Exitosos:

En la fase final del modelo de emprendimiento social, se busca impulsar la inserción de emprendimientos exitosos en el mercado. La estrategia impulsa la expansión de estos proyectos, facilitando su acceso a financiamiento adicional con el objetivo de fomentar su crecimiento sostenible. Se promueve activamente que reinviertan una porción de sus ganancias en comunidades desfavorecidas, consolidando así su compromiso con la equidad económica.

La medida del éxito en este contexto se visualiza mediante indicadores multifacéticos que evalúan tanto el rendimiento financiero como el impacto social de los emprendimientos. En términos de producción, el éxito se determina por la capacidad de los emprendimientos para mantener y aumentar su producción, adaptándose a la demanda del mercado. En cuanto al funcionamiento, se evalúa la eficiencia operativa y la capacidad de innovación para mantener la competitividad. La gestión eficiente de recursos es otro aspecto clave para medir el éxito. Se considera exitoso aquel emprendimiento que logra utilizar de manera sostenible sus recursos, minimizando desperdicios y contribuyendo a la preservación del entorno. Además, se evalúa la capacidad de generar empleo y oportunidades económicas en las comunidades donde operan.

Las estrategias para establecer el nivel de éxito se basan en la definición de metas específicas y medibles en cada área, alineadas con los objetivos del modelo de emprendimiento social. Esto implica el establecimiento de estándares de producción, eficiencia operativa, gestión de recursos y crecimiento financiero que sirvan como referencia para evaluar el desempeño de cada emprendimiento. En términos de temporalidad, el éxito se mide a lo largo del tiempo, considerando la capacidad de los emprendimientos para mantener su impacto positivo y su viabilidad económica a largo plazo. La temporalidad también se vincula con la sostenibilidad y la continuidad de las inversiones en las comunidades desfavorecidas.

Capítulo V. Discusión

En este capítulo, se discuten y explican los resultados obtenidos en la investigación, se abordan los hallazgos clave y se analizan las implicaciones de estos resultados a la luz del marco teórico establecido. Además, se resaltarán las limitaciones del estudio y su relevancia para la comprensión del emprendimiento en el Distrito Central.

El resultado principal de esta investigación es la propuesta de un modelo de emprendimiento social, que surge como explicación a los resultados obtenidos de la constatación de hipótesis, revisión de la literatura y a las características y problemáticas que aquejan las empresas en el Distrito Central. El modelo fue diseñado específicamente para el Municipio del Distrito Central, Honduras, basado en un proceso organizado y lógico que abarca varios componentes interconectados: políticas públicas, legislación, investigación y desarrollo, infraestructura, incubadora de empresas, indicadores y salida de emprendimientos exitosos. El modelo busca fomentar el surgimiento y crecimiento de emprendimientos estratégicos en el municipio, aumentar la competencia empresarial y lograr una redistribución más equitativa de la riqueza en la región. Se incorpora la metodología Lean Startup, en la incubación de emprendimientos, lo que permite un enfoque ágil y orientado a la sostenibilidad.

La investigación comprendió un análisis integral de las PYME en el Distrito Central, abordando su composición, evolución e impacto económico durante el período 2018-2023. Los resultados reflejan la situación empresarial en la región y arrojan luz sobre tendencias y patrones de interés que permiten comprender y explicar mejor el entorno empresarial, generando una base conceptual para el diseño de un modelo de emprendimiento social, que incluye estas características con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad, al aumentar el tiempo de vida de las

empresas, aumentar el promedio del volumen de ventas, número de empleados, y mostrando una distribución más equitativa de las exoneraciones.

Los resultados sugieren la importancia de fomentar el crecimiento de las PYME en sectores específicos, como los restaurantes y hoteles, para combatir el desempleo y promover el desarrollo económico, reforzando lo planteado por Deiglmeier y Miller (2008), donde sugieren la aplicación de soluciones innovadoras para abordar problemas sociales.

Limitaciones

Es importante destacar que estos resultados presentan ciertas limitaciones, comenzando con que es un modelo que aún no ha sido implementado, y cuya implementación y éxito dependerán en gran medida de la colaboración activa y la voluntad de las partes interesadas, incluidos el gobierno, la academia, la empresa privada y las organizaciones de la sociedad civil. Además, la efectividad del modelo depende de variables y actores fuera del control del investigador, como, por ejemplo, el hecho que la puesta en marcha del modelo requerirá una inversión inicial sustancial en infraestructura y recursos, lo que podría representar un desafío financiero para el municipio.

Los datos utilizados en el estudio empírico provienen de la base de datos sobre el censo de empresas, lo que significa que no se incluye una muestra representativa, sino la totalidad de empresas en el Distrito Central. Esto proporciona una visión completa, pero puede dificultar la generalización de los resultados a nivel nacional o internacional. Además, los datos son ingresados por las empresas y están sujetos a posibles errores de registro.

Otra limitante es el hecho que los resultados se basan en datos recopilados hasta abril de 2023 y no reflejan el impacto a largo plazo de la pandemia de COVID-19, al no poder contar con

datos suficientes que permitan evaluar los años posteriores a la pandemia, lo que puede limitar la comprensión completa de las tendencias.

Dentro de los resultados relevantes de la investigación se tienen los siguientes:

Los resultados a partir de los datos procesados permiten establecer relaciones entre diferentes aspectos, incluyendo el número de cierres de empresas, empleos generados, cantidad de empresas, exoneraciones fiscales y volumen de ventas en los sectores de comunicaciones, hoteles y restaurantes, y comercio durante el período 2018-2023. Estos resultados revelan una serie de hallazgos clave y patrones que son fundamentales para comprender la dinámica empresarial en el Distrito Central mismos que son detallados a continuación:

Entre los hallazgos más relevantes se identificó que existe una relación directa entre las exoneraciones y el cierre de las empresas. No fue posible establecer la correlación entre los tiempos de vida de las empresas y las políticas de apoyo a las PYMES. Lo anterior subraya la necesidad de enfoques específicos para abordar las necesidades de las PYMES en diferentes sectores.

Análisis por sector

Comunicaciones

En general, los resultados muestran que las variables relacionadas con el sector de las Comunicaciones tienen un alto grado de variabilidad y dispersión en los datos, lo que indica que hay un pequeño número de empresas que controlan y son capaces de distorsionar los resultados del sector económico. Las distribuciones de estas variables están sesgadas hacia la derecha, lo que significa que tienden a tener valores extremadamente altos que afectan la media, estos valores altos pertenecen a ese pequeño número de empresas.

El alto valor de kurtosis indica que las distribuciones son puntiagudas y tienen colas pesadas, lo que sugiere que hay valores atípicos significativos en los datos, mientras que las colas pesadas sugieren que el resto de las empresas tiene comportamientos similares. Esto refleja que el sector económico de las Comunicaciones está controlado por un pequeño número de empresas cuyas mediciones de las variables en estudio son capaces de distorsionar los resultados de todo el sector. Esto puede ser importante para comprender la naturaleza de la industria de las Comunicaciones y sus patrones económicos.

Estos resultados obtenidos en el estudio pueden incidir en el análisis y la toma de decisiones relacionadas con el sector de las Comunicaciones, como por ejemplo el hecho de distribuir de una manera más equitativa el tema de las exoneraciones y promover políticas públicas enfocadas en fortalecer las PYMES, ya que los resultados reflejan una gran variabilidad y la presencia de valores extremadamente altos en las variables estudiadas.

Hoteles y restaurantes

Los resultados sugieren que en el sector de Hoteles y Restaurantes se tienen distribuciones sesgadas hacia la derecha, lo que significa que tienden a tener valores extremadamente altos que afectan la media. Los datos para el sector muestran una dispersión considerable en los datos. Lo anterior se explica con el hecho que un pequeño número de empresas tienden a dominar el sector, y son capaces por sí solas de distorsionar las medias y variables de estudio.

Es importante tener en cuenta la falta de normalidad en los datos disponibles al momento de realizar análisis estadísticos y tomar decisiones relacionadas con el sector. Las pruebas de normalidad indican que no se pueden asumir las propiedades de una distribución normal para

estas variables. Esto indica que el comportamiento de los datos del sector en estudio no es normal para la generalidad de las empresas.

Comercio

Los resultados sugieren que los datos analizados para este sector comercio presentan un sesgo, en relación al comportamiento normal esperado, por lo que no se pudieron aplicar pruebas de normalidad en el análisis estadístico, sino que se utilizaron pruebas no paramétricas. Es importante tener en cuenta la falta de normalidad en los datos al realizar análisis estadísticos y tomar decisiones relacionadas con el sector. Las pruebas de normalidad indican que no se pueden asumir las propiedades de una distribución normal. Además, a ello, los datos muestran una dispersión considerable. Este comportamiento es explicable debido a la presencia de algunas empresas con ingresos, exoneraciones recibidas, número de empleados muy altos que distorsionan la representación general del sector, lo cual nos indica que existe un pequeño número de empresas que concentra la mayor representatividad en todos los ámbitos del sector económico comercio, ocasionando estas distorsiones.

Comparación entre sectores

Los resultados obtenidos al comparar los sectores de Comunicaciones, Hoteles y Restaurantes, y Comercio en el Distrito Central revelan diferencias sustanciales en varios aspectos económicos. Se evidencia que el sector de Comunicaciones muestra una media significativamente mayor de cierres de empresas en comparación con los otros dos sectores. Este fenómeno, caracterizado por distribuciones sesgadas hacia la derecha, sugiere que, si bien la mayoría de las

actividades económicas presentan un bajo número de cierres, ciertas actividades económicas enfrentan una cantidad muy alta de cierres, lo que puede generar inestabilidad en el sector.

Por otro lado, el sector de Comunicaciones exhibe la media de empleos más alta, lo que indica un empleo promedio superior en comparación con los otros sectores. No obstante, estas distribuciones también muestran un sesgo marcado hacia valores extremadamente altos, sugiriendo que unas pocas empresas dentro de cada sector tienen un control preponderante sobre la fuerza laboral, contribuyendo a distorsiones significativas en el mercado laboral.

En términos de concentración empresarial, el sector de Comunicaciones lidera con la media más alta de empresas, seguido por Comercio y luego Hoteles y Restaurantes. Esto señala una mayor concentración promedio de empresas en el sector de Comunicaciones, lo que puede atribuirse a ciertas compañías que ejercen un dominio en sus respectivos sectores, lo que a su vez puede limitar la competencia y la diversidad de oferta.

En cuanto a las exoneraciones fiscales, los sectores de Comunicaciones y Hoteles y Restaurantes presentan medias similares, mientras que el sector de Comercio tiene una media más baja. Esta disparidad podría influir en la estabilidad y crecimiento de las empresas en este sector.

El volumen de ventas promedio es más alto en el sector de Comunicaciones, seguido por Hoteles y Restaurantes, y luego Comercio. Este indicador sugiere una mayor actividad económica en el sector de Comunicaciones. Sin embargo, nuevamente, todas las distribuciones presentan sesgo hacia valores altos, lo que subraya la preeminencia de unas pocas empresas en el mercado. Este patrón reiterado refuerza la necesidad de abordar estratégicamente la concentración del poder económico en manos de unas pocas empresas.

Estos resultados ofrecen una panorámica detallada de las particularidades de los sectores de Comunicaciones, Hoteles y Restaurantes, y Comercio en el Distrito Central. La distorsión y la falta de distribuciones normales en los datos de estos sectores señalan la necesidad de estrategias que fomenten la competencia y la diversidad empresarial. En este sentido, el modelo de incubación de empresas sociales propuesto puede jugar un papel crucial al fomentar la diversificación, promoviendo la competencia justa y sostenible, y contribuyendo a una distribución más equitativa de recursos y oportunidades en cada sector. Al facilitar un entorno colaborativo e inclusivo, este modelo puede actuar como un catalizador para mitigar las distorsiones identificadas y promover un desarrollo económico más equilibrado y sostenible en el Distrito Central.

El objetivo específico número uno de la investigación se centró en analizar el comportamiento y tendencias de las principales actividades económicas de los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, comunicaciones y tecnología, en las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Central. Para lograr este objetivo, se implementó una metodología que abarcó la recopilación de información y la descripción de los diferentes sectores.

La fase de recopilación de información permitió identificar fuentes de datos relevantes, como informes gubernamentales y registros estadísticos, así como obtener datos primarios a través de la solicitud formal a la Alcaldía Municipal del Distrito Central. Esta fase resultó fundamental para comprender en profundidad el problema en estudio y establecer una base sólida para el análisis posterior. Mientras que, en la fase de análisis estadístico descriptivo, se utilizaron técnicas y herramientas como el software SPSS para obtener una visión general de los datos recopilados. Este análisis permitió identificar tendencias y patrones significativos en los datos, proporcionando una base sólida para la investigación.

La comparación entre sectores revela diferencias en términos de actividad económica y distribución de variables, reforzando los resultados de Churchill Y Lewis (1983), los que indican, que cada sector tiene sus propias etapas y desafíos en su ciclo de vida.

La combinación de la recopilación de información detallada y el análisis estadístico descriptivo permitió analizar el comportamiento y tendencias de las actividades económicas en los sectores mencionados. Se logró obtener una visión clara de la situación económica de las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Central, lo que contribuye a la comprensión de la dinámica empresarial en la zona y sienta las bases para futuras investigaciones en el área de emprendimiento social e innovación tecnológica, logrando de esta manera el cumplimiento del objetivo específico número uno.

Hipótesis Específica 1: La evidencia respalda la hipótesis específica que sugiere una correlación negativa entre el tamaño de las empresas y su cierre. Esta asociación refleja la vulnerabilidad de las empresas más pequeñas ante la posibilidad de cierre. Esta dinámica es coherente con la idea de que las empresas más grandes, al contar con mayores recursos y capacidad de adaptación, tienden a ser menos propensas a cerrar en comparación con sus contrapartes más pequeñas. El modelo de incubación de empresas sociales propuesto puede ser una respuesta a esta situación, ya que fomenta el fortalecimiento de las empresas emergentes y de menor tamaño. Al brindar apoyo, recursos y oportunidades de crecimiento, este modelo puede contribuir a la protección y estabilidad de las empresas más vulnerables, reduciendo así su tasa de cierres.

Por otra parte, se encontró una correlación positiva entre las exoneraciones fiscales y el cierre de empresas. Este hallazgo sugiere que un aumento en las exoneraciones se asocia con un mayor número de cierres de empresas en el Distrito Central. En este sentido, el modelo de

incubación de empresas sociales podría desempeñar un papel significativo al promover estrategias que equilibren las políticas fiscales, este modelo puede mitigar las posibles distorsiones creadas por exoneraciones excesivas que podrían llevar al cierre de empresas. El modelo busca facilitar un entorno más equitativo y sostenible, pudiendo contrarrestar los efectos negativos de políticas fiscales desproporcionadas.

Estos resultados subrayan la relevancia de considerar tanto el tamaño de las empresas como las políticas fiscales al abordar los cierres de empresas en la región. El modelo de incubación de empresas sociales, al enfocarse en el fortalecimiento y apoyo a empresas emergentes, puede ser una herramienta crucial para mitigar las vulnerabilidades y desequilibrios identificados, fomentando así un ecosistema empresarial más robusto y sostenible en el Distrito Central. Este hallazgo es consistente con la idea de que las empresas más grandes, que tienden a tener más recursos y capacidad para diversificarse o adaptarse, son menos propensas al cierre en comparación con las empresas más pequeñas (Porter y Kramer, 2011).

La estrategia metodológica utilizada, que combina la recopilación de información detallada y un análisis estadístico descriptivo e inferencial, se alinea con el objetivo específico, facilitando una exploración profunda de las dinámicas sectoriales y las particularidades empresariales. Los análisis inferenciales y las pruebas de hipótesis aportaron evidencia empírica sobre la relación entre el cierre de empresas y factores como el tamaño de empresa, el número de empleados y las exoneraciones.

Estos hallazgos no solo validan la metodología empleada, sino que también contribuyen significativamente a la comprensión de las dinámicas que afectan la sostenibilidad en los sectores analizados y respaldan el objetivo específico dos, explicando que la sostenibilidad se ve afectada

al demostrar que existe una correlación positiva entre las exoneraciones y el cierre de empresas así como la tasa de cierres afecta de manera significativa a las pequeñas empresas.

Hipótesis Específica 2: La ausencia de una correlación significativa entre el año (indicador de la pandemia) y el volumen de ventas, el cierre de empresas, la renovación de empresas y el empleo, sugiere que otros factores locales pueden haber ejercido mayor influencia en los resultados económicos de la región. Este hallazgo pone de relieve la importancia de comprender a fondo las dinámicas empresariales locales, subrayando la necesidad de explorar cómo estos elementos locales afectan la resiliencia económica.

La falta de una correlación significativa entre la pandemia de COVID-19 (periodo específico de años de la pandemia), el volumen de ventas y el cierre de empresas refuerza la idea de que las condiciones locales juegan un papel clave en los resultados económicos observados. Esta conclusión enfatiza aún más la necesidad de comprender profundamente las dinámicas empresariales específicas de la región. El modelo de incubación de empresas sociales propuesto puede intervenir en este punto, proporcionando herramientas y recursos adaptativos para mitigar los impactos económicos adversos en momentos de crisis, como lo planteado por Etzkowitz y Leydesdorff (2000). La colaboración entre los distintos actores (gobierno, industria y academia) a través de este modelo podría facilitar una mejor comprensión de las dinámicas locales, promoviendo la resiliencia económica y el desarrollo sostenible.

Los hallazgos obtenidos a través de la implementación de la metodología, a pesar de no encontrar una correlación significativa entre la pandemia, el volumen de ventas y cierre de empresas, permitieron una evaluación rigurosa de las relaciones entre las secuelas de la pandemia

y su impacto en las empresas, este resultado cumple con el objetivo específico número cuatro de evaluar el impacto de la pandemia en los sectores.

Estos resultados resaltan la necesidad de estrategias adaptativas y de fortalecimiento empresarial, las cuales podrían ser facilitadas por el modelo de incubación de empresas sociales propuesto. Al proporcionar un entorno colaborativo, este modelo podría ayudar a las empresas a adaptarse y responder mejor a los desafíos económicos inesperados, fortaleciendo así su resiliencia y capacidad de recuperación en situaciones adversas.

Hipótesis Específica 3: La correlación positiva entre el número de empleos, el volumen de ventas, las exoneraciones fiscales y el número de empresas refuerza la idea de que estas variables ejercen una influencia directa en la generación de empleo en la región. Este hallazgo subraya la relevancia de estas métricas en el crecimiento del empleo, lo cual coincide con las perspectivas planteadas por Shane y Venkataraman (2000), quienes resaltan el impacto del desarrollo empresarial en la creación de puestos de trabajo. Además, investigaciones como la de Haltiwanger, Jarmin y Miranda (2010), en el contexto estadounidense respaldan esta noción al evidenciar la estrecha relación entre la creación de nuevas empresas, la expansión de las ya existentes y la generación de empleo a nivel local. Estos resultados confirman que la creación y expansión empresarial son pilares esenciales para el fomento del empleo.

Resulta importante destacar que la adaptación metodológica a las características de los datos, particularmente la elección de pruebas no paramétricas frente a la no normalidad de algunas variables, fue un aspecto importante para la validez de los hallazgos. Esta flexibilidad metodológica aseguró que la investigación pudiera abordar adecuadamente la complejidad de su

objetivo específico, evaluando la incidencia de los factores seleccionados sobre la competitividad de las PYMES de manera rigurosa y fundamentada.

La correlación positiva entre el número de empleos, el volumen de ventas y las exoneraciones fiscales respalda el objetivo específico número tres, de demostrar la influencia de estas variables en la competitividad de las empresas. Estos resultados señalan que potenciar y distribuir más eficazmente estos factores podría impulsar la generación de más empleo en la región. El modelo de incubación de empresas sociales propuesto puede ofrecer un marco integral para fortalecer estas variables. Al proporcionar herramientas, apoyo y recursos a emprendedores y empresas emergentes, este modelo puede fomentar la mejora en el volumen de ventas, la eficiencia en la gestión de exoneraciones fiscales y el crecimiento empresarial. De esta manera, las herramientas de apoyo y los recursos contribuirían directamente a la creación de más empleo y al desarrollo económico sostenible en la región.

Hipótesis Específica 4: La correlación negativa significativa entre el tamaño de la empresa y el número de empresas sugiere que las empresas más pequeñas tienden a ser más numerosas. Además, se encontraron correlaciones positivas significativas entre el volumen de ventas y el número de empresas, así como entre las exoneraciones y el número de empresas.

Investigaciones previas han examinado la relación entre el volumen de ventas y la creación de nuevas empresas. En su estudio, Reynolds et al. (2007), encontraron una correlación positiva entre la actividad empresarial y el crecimiento económico, lo que sugiere que un mayor volumen de ventas en un área geográfica puede impulsar la creación de nuevas empresas, resultados que están en consonancia los resultados expuestos en la presente investigación.

Los resultados sobre la correlación negativa entre el tamaño de la empresa y el número de empresas, así como las correlaciones positivas entre el volumen de ventas y el número de empresas, y entre las exoneraciones y el número de empresas, respaldan la influencia de estas en la generación de empresas.

La correlación negativa entre el tamaño de la empresa y el número de empresas sugiere que las empresas más pequeñas tienden a ser más numerosas en la región. Asimismo, se hallaron correlaciones positivas significativas entre el volumen de ventas y el número de empresas, así como entre las exoneraciones y el número de empresas.

Investigaciones previas, Reynolds et al. (2007), examinaron la relación entre el volumen de ventas y la creación de nuevas empresas. En su investigación, identificaron una correlación positiva entre la actividad empresarial y el crecimiento económico, lo que implica que un mayor volumen de ventas en un área geográfica puede impulsar la creación de nuevas empresas. Estos resultados están alineados con los hallazgos encontrados en la presente investigación, donde se confirma la influencia del volumen de ventas en el número de empresas en la región.

La metodología utilizada demostró ser adecuada sobre todo en la fase de análisis estadístico inferencial, donde se aplicaron pruebas de normalidad de datos y, dada la no normalidad en algunas variables, se optó por pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para evaluar las relaciones entre las variables de estudio.

Este enfoque metodológico permitió validar los hallazgos obtenidos al determinar que existe una correlación negativa entre el tamaño de la empresa y el número de empresas, así como las correlaciones positivas entre el volumen de ventas y el número de empresas, y entre las

exoneraciones y el número de empresas, respaldan el objetivo específico número tres, de mostrar la influencia de estas variables en la competitividad de las empresas. El modelo de incubación de empresas sociales propuesto podría intervenir de manera significativa, al proporcionar recursos, asesoramiento y apoyo a nuevas empresas y emprendedores, este modelo puede contribuir a la creación de un entorno más propicio para el crecimiento de empresas emergentes, fomentando así un ecosistema empresarial más diversificado y dinámico. Esto, a su vez, podría contrarrestar la tendencia negativa de las empresas más pequeñas y fortalecer el vínculo entre el volumen de ventas, las exoneraciones y el crecimiento empresarial en la región.

Hipótesis Específica 5: Los resultados obtenidos permiten afirmar que no hay evidencia estadísticamente significativa que respalde una diferencia en las medias de renovación entre las empresas que se acogieron a las políticas de incentivos gubernamentales y las que no lo hicieron.

Esta falta de correlación entre empresas beneficiadas por las políticas gubernamentales y las que no lo fueron, indica una potencial ineficacia en las políticas actuales. A partir de estos resultados, se recomienda revisar y reenfocar estas políticas en consulta con múltiples partes interesadas, como lo subrayan Ansell y Gash (2008) en su análisis sobre gobernanza colaborativa en teoría y práctica.

Los resultados obtenidos en las medias de renovación entre empresas que se beneficiaron de políticas e incentivos gubernamentales y las que no, evidencia que las políticas de apoyo gubernamental en este sector pueden no estar generando el impacto esperado. El modelo de incubación de empresas sociales propuesto puede contribuir a superar las distorsiones identificadas, al ofrecer un enfoque más dinámico y adaptativo en la implementación de políticas de apoyo empresarial, este modelo puede colaborar en el diseño e implementación de estrategias más efectivas, dirigidas a empresas y emprendedores, procurando una mejor distribución y focalización de las exoneraciones fiscales. Esto incluiría la identificación de áreas de mejora en las

políticas gubernamentales existentes, proporcionando asesoramiento y recursos necesarios para fortalecer el crecimiento sostenible de empresas.

La discusión de los resultados reveló que, efectivamente, se cumplió el objetivo específico planteado. La metodología implementada permitió en este caso la no confirmación de la existencia de relaciones significativas entre las variables estudiadas y la competitividad de las PYMES en los sectores seleccionados.

Hipótesis general: El modelo desarrollado como resultado de este estudio se alinea directamente con el objetivo principal de la investigación, centrado en mejorar la sostenibilidad y competitividad de las PYMES en el municipio. Cada componente del modelo se configura para contribuir de manera integral a este objetivo:

Políticas Públicas y Legislación: El enfoque en la contribución a diseñar un marco legal y político que respalde el emprendimiento social se convierte en una respuesta a la falta de un entorno regulatorio que favorezca el desarrollo de las PYMES. Corregir estos errores pasados y promover un entorno más propicio es fundamental para generar un escenario favorable a la sostenibilidad y la competitividad de estas empresas.

Investigación y Desarrollo: La implementación de teorías como la Teoría de la Triple Hélice y la Teoría de Redes destaca la importancia de la innovación y la colaboración en la comunidad empresarial. Este enfoque es una respuesta directa a la necesidad de impulsar la sostenibilidad y competitividad de las PYMES mediante la integración de procesos innovadores y cooperativos.

Infraestructura para el Éxito Empresarial: La creación de parques industriales y centros de innovación responde a la carencia de recursos clave y colaboración entre emprendedores. Esto se convierte en un elemento crucial para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las PYMES, ya que les proporciona un ambiente propicio para su desarrollo y crecimiento.

Incubadora de Empresas: Basada en la Metodología Lean Startup, la incubadora se enfoca en la viabilidad y sostenibilidad de los emprendimientos desde su inicio. Este enfoque contribuye a mejorar las distorsiones identificadas al permitir que los emprendedores desarrollen modelos de negocio más sólidos y sostenibles desde sus inicios, reduciendo así la probabilidad de fracaso.

Evaluación de Indicadores: Los indicadores diseñados para medir el impacto social y económico del programa directamente se alinean con el objetivo principal de la investigación. La reducción del desempleo, el aumento de los ingresos y la mejora en la accesibilidad a servicios básicos son resultados clave que, a través de este modelo, pueden lograr una mejora considerable en la sostenibilidad y competitividad de las PYMES.

Este modelo propuesto se presenta como una solución integral y proactiva para abordar las distorsiones identificadas, al proporcionar un marco estructurado y estratégico que fortalecerá las capacidades y el crecimiento sostenible de las PYMES en el Distrito Central.

El aporte metodológico de esta investigación, destaca por su potencial replicabilidad en estudios similares en diferentes contextos geográficos o sectores económicos. La secuencia estructurada de fases de recopilación de información, análisis estadístico descriptivo e inferencial, seguido por la aplicación de pruebas de hipótesis adaptadas a las características de los datos, y el diseño de modelo de incubadora de empresas sociales e innovación tecnológica, proporciona un marco robusto y flexible. Esta metodología no solo ha demostrado su eficacia en abordar las

complejidades inherentes al estudio de las PYMES en el Distrito Central, sino que también establece un precedente metodológico que puede adaptarse para investigar otros factores de competitividad y sostenibilidad en diferentes entornos empresariales.

Relevancia de los resultados

Los hallazgos obtenidos en esta investigación poseen un valor significativo para el desarrollo empresarial en el Distrito Central, y sus implicaciones se pueden explicar en función de estos resultados.

Esta investigación busca responder a la compleja pregunta de cómo afectan diversas variables la competitividad y sostenibilidad de las PYMES en el Distrito Central. Se pretende entender cómo estas variables influyen en la capacidad de las empresas para mantenerse y crecer en un entorno empresarial desafiante. Un aporte importante es la identificación de áreas de oportunidad y desafíos para las PYMES. Ofreciendo una visión detallada de los factores que pueden influir en la toma de decisiones administrativas dentro de estas empresas.

Además, esta investigación contribuye al desarrollo de estrategias y políticas más efectivas para promover el crecimiento y la resiliencia de las PYMES en el Distrito Central. Al identificar las relaciones entre variables operativas se proporciona información valiosa que puede ayudar a la formulación de políticas empresariales y gubernamentales orientadas a mejorar el entorno operativo de las PYMES.

El modelo de emprendimiento social propuesto tiene importantes implicaciones y relevancia para el Municipio del Distrito Central. Contribuyendo significativamente a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, al reducir el desempleo y aumentar los ingresos. Además,

el modelo puede tener un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente al fomentar la innovación y la colaboración. La equidad económica es un tema central en esta propuesta, y la redistribución de la riqueza es un objetivo importante. Al promover políticas que apoyen a las PYMES y los emprendimientos, se espera que el modelo ayude a nivelar el campo de juego económico y fomente un municipio más próspero y equitativo.

Los resultados muestran la correlación negativa entre el tamaño de las empresas y el cierre de empresas, resaltando la fragilidad de las PYMES en la zona. Esta revelación subraya la urgencia de implementar programas de apoyo específicos que fortalezcan a estas empresas. Dentro de estos programas podrían incluirse capacitación en gestión empresarial, acceso a financiamiento accesible y asesoramiento para mejorar la competitividad.

La identificación de la correlación positiva entre las exoneraciones fiscales y el cierre de empresas permite recomendar la necesidad de una revisión y ajuste cuidadoso de las políticas de exoneración. Además, los hallazgos que relacionan la generación de empleo con el volumen de ventas, las exoneraciones fiscales y el número de empresas resaltan la importancia de fomentar el crecimiento de las PYMES. Si bien las políticas actuales pueden incentivar a las grandes empresas, su aplicación excesiva podría resultar en cierres innecesarios, especialmente para las pequeñas empresas. Estos resultados subrayan la necesidad de políticas y programas específicos destinados a fomentar la generación de empleo mediante el crecimiento empresarial, tanto para empresas existentes como para las emergentes. El modelo desarrollado incluye una propuesta para la generación, estudio o modificación de las políticas públicas.

No fue posible establecer una correlación entre COVID-19 y el volumen de ventas y cierres de empresas, quedando como un factor para análisis en estudios futuros para confirmar o estimar la

validez de la hipótesis medida. Esto enfatiza la importancia de comprender estas dinámicas empresariales locales y cómo afectan la resiliencia económica en el Distrito Central.

En última instancia, el no encontrar diferencias entre las empresas beneficiadas por las políticas gubernamentales actuales y las no beneficiadas apunta a la necesidad de reformular y concentrar estas políticas en un apoyo más efectivo a los sectores en cuestión. El modelo de incubación de empresas sociales propuesto se posiciona como una solución integral, abordando las distorsiones identificadas mediante la implementación de sus componentes específicos, incluyendo capacitación, innovación, y el acceso a recursos estratégicos para el desarrollo empresarial en la región del Distrito Central.

DEGT-UNAH

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones Relacionadas con los Objetivos de Investigación

Se cumple con el objetivo general de la investigación, puesto que se ha diseñado un modelo de emprendimiento social e innovación tecnológica, en donde a partir de las consideraciones del comportamiento y tendencias de las actividades económicas en estudio, plantea componentes que se orientan a mejorar la competitividad y sostenibilidad de las PYMES. El modelo determina la necesidad de hacer una revisión integral del marco legal y político para respaldar adecuadamente el emprendimiento social.

Se cumple con el objetivo específico número uno, esto debido a que los hallazgos de la investigación confirman una correlación inversa significativa entre el tamaño de las empresas y su susceptibilidad al cierre, resaltando la fragilidad inherente de las PYMES ante este riesgo. Además, a ello, se evidencia una relación preocupante entre las exoneraciones fiscales y el incremento en la tasa de cierres empresariales apuntando a la necesidad de una revisión exhaustiva de las políticas fiscales vigentes. A partir de ello la implementación del modelo de incubación de empresas sociales representa una estrategia efectiva para mitigar esta vulnerabilidad, ofreciendo un soporte integral que fortalece y estabiliza a las empresas emergentes, procurando reducir así la tasa de cierres y fomentando un ecosistema empresarial más resiliente, además de actuar como contrapeso, equilibrando las políticas y mitigando los efectos adversos de exoneraciones excesivas que puedan provocar cierres innecesarios.

Aunque los resultados obtenidos evidencian la ausencia de una correlación directa entre la pandemia de COVID-19 y el volumen de ventas y el cierre de empresas, renovación de empresas y empleos en el Distrito Central, se cumplió con el objetivo específico número dos, evaluando el impacto de la pandemia en estos sectores y evidenciando la ausencia de esta correlación. Este

hallazgo sugiere que otros factores locales podrían haber ejercido una influencia más significativa en los resultados económicos observados. Es así como, el modelo propuesto de incubación de empresas sociales emerge como un catalizador esencial al proporcionar un entorno colaborativo que capacita a las empresas para adaptarse y responder de manera eficiente a los desafíos económicos imprevistos.

Se cumple con el objetivo específico número tres, al constatar que los resultados arrojaron una falta de evidencia significativa que respalde diferencias en las tasas de renovación de las empresas que se beneficiaron de las políticas gubernamentales y aquellas que no lo hicieron.

Se cumple el objetivo específico número cuatro, esto debido a que los hallazgos obtenidos confirman una correlación significativa entre el número de empleos y el volumen de ventas, las exoneraciones fiscales, tamaño de empresas y el número de empresas. La influencia positiva del crecimiento empresarial en la generación de empleo se destaca claramente, respaldando la noción fundamental de que el fortalecimiento de las empresas es un motor clave para la creación de puestos de trabajo. La asociación negativa entre el tamaño empresarial y la cantidad de empresas sugiere que las entidades más pequeñas son más frecuentes en el panorama empresarial local y esta mayor presencia resalta la importancia de políticas y estrategias dirigidas a fortalecer y promover específicamente este segmento empresarial. Además, la conexión entre el volumen de ventas, las exoneraciones fiscales y el aumento en la cantidad de empresas destaca la influencia directa de estas en el fomento de la actividad empresarial, señalando la necesidad de medidas que estimulen la competitividad y la sostenibilidad de negocios en la región

6.2 Análisis Reflexivo y Contribución del Trabajo

El modelo de emprendimiento social propuesto se destaca por su enfoque holístico, abarcando desde la investigación y legislación hasta la incubación de empresas y supervisión continua. Esta amplitud permite una mayor efectividad en la consecución de los objetivos establecidos. Un aspecto fundamental radica en su fuerte compromiso con la equidad económica y la redistribución de la riqueza en la comunidad. El modelo no se limita a los aspectos de crecimiento empresarial, incluye además la generación equitativa de oportunidades.

La construcción de este modelo se fundamenta en un análisis exhaustivo de datos, resultados de investigación y verificación de hipótesis, los cuales han sido considerados meticulosamente para dar forma y estructura a la propuesta. Además, se ha integrado aportes significativos de teorías relevantes como la Triple Hélice, la teoría del ciclo de vida empresarial y la teoría de redes, entre otras. Estos marcos teóricos han servido como cimientos conceptuales para diseñar un modelo que sea integral y sensible a las complejidades del entorno empresarial.

La investigación se propuso explicar la situación del emprendimiento en el Distrito Central, específicamente en los sectores de comunicaciones, hoteles y restaurantes, y comercio. Los resultados obtenidos brindan una visión detallada de las dinámicas de estos sectores, resaltando la vulnerabilidad de las empresas más pequeñas, la ausencia de una correlación significativa entre la pandemia y las variables de interés, así como la influencia directa de factores como el tamaño de la empresa, el volumen de ventas y las exoneraciones fiscales en la generación de empleo y empresas.

La estructuración de este modelo se apoya en la robustez de los datos analizados y en la comprensión teórica de los fenómenos empresariales. Este enfoque integrador busca contrarrestar

las vulnerabilidades identificadas en el entorno empresarial, ofreciendo un marco estratégico que, mediante políticas, herramientas y apoyo continuo, busca potenciar el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas, especialmente aquellas más pequeñas y vulnerables del Distrito Central. La combinación de datos sólidos y un sólido fundamento teórico respalda la capacidad del modelo de emprendimiento social propuesto para catalizar mejoras significativas en el panorama empresarial local. Con la investigación se contribuye al conocimiento actual en el área del emprendimiento al proporcionar una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades específicos en el Distrito Central, Honduras. Además, resalta la importancia de políticas y estrategias adaptadas a las necesidades locales y de un enfoque más específico para promover el crecimiento de las PYMES y la generación de empleo.

El aporte de esta investigación trasciende el mero análisis del emprendimiento. Ofrece a través del modelo propuesto, una explicación para concretar la visión, sobre los desafíos y oportunidades específicos que afronta el Distrito Central en el ámbito empresarial. Destacando la relevancia crucial de políticas y estrategias que estén alineadas con las particularidades de la región, esta investigación se erige como un aporte científico para el fortalecimiento del proceso de emprendimiento social e innovación a través de la incubación y desarrollo de las PYMES.

El modelo propuesto no solo se presenta como una solución adecuada para el contexto local, sino que constituye una propuesta con un alcance trascendental, no solo para el municipio, sino para el país en su totalidad. Su diseño, basado en un análisis profundo y una comprensión completa de las dinámicas empresariales, se perfila como un recurso esencial para promover un entorno empresarial más robusto y sostenible. Este enfoque no solo se limita a la realidad local, sino que también puede extrapolarse y adaptarse a otras realidades similares, tanto dentro del país como en contextos internacionales. El modelo de emprendimiento social propuesto no solo aborda las

necesidades específicas del Distrito Central, sino que ofrece un marco flexible y adaptable que puede ser implementado y personalizado en distintos escenarios, convirtiéndose así en una herramienta valiosa y versátil para el desarrollo económico y empresarial.

Asimismo, esta investigación explica la importancia de considerar estrategias específicas, ajustadas a las singularidades de cada contexto, para lograr un impacto efectivo en el fomento empresarial. El modelo se sustenta en un enfoque inclusivo y su capacidad para atender las demandas locales, se posiciona como un catalizador para el progreso económico, el desarrollo sostenible y la equidad en el Distrito Central y más allá.

6.3 Fortalezas y Limitaciones de la Investigación

La investigación ha sido robusta en términos de la exhaustividad de los datos recopilados, apoyándose en un censo completo de empresas en el Distrito Central. Esta amplitud y profundidad en la recolección de datos han proporcionado una visión holística y precisa de la situación empresarial en la región. Esta riqueza de datos ha sido fundamental en la creación y análisis del modelo de emprendimiento social propuesto, sirviendo como sólida base para sustentar las conclusiones y recomendaciones formuladas.

La riqueza de la información recopilada ha sido fundamental para construir un modelo que refleje con precisión las características y tendencias del entorno empresarial local. Además, ha facilitado la identificación de estrategias específicas y la formulación de recomendaciones adaptadas a las necesidades y dinámicas empresariales en el Distrito Central. El enfoque en datos concretos y detallados ha permitido una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades específicos que enfrentan las empresas en la región. Esto ha contribuido significativamente al conocimiento actual en el área del emprendimiento, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y políticas adaptadas a contextos similares.

No obstante, es pertinente señalar que la concentración en datos locales puede limitar la extrapolación de los hallazgos a un contexto nacional o internacional. La autodeclaración de datos por parte de las empresas y su susceptibilidad a errores de registro representan un aspecto a considerar en la interpretación de los resultados. Además, la temporalidad de los datos, recogidos hasta abril de 2023, constituye una limitación significativa al no reflejar el impacto a largo plazo de la pandemia de COVID-19 en las dinámicas empresariales. Esta limitación puede afectar la plena comprensión de las tendencias y su influencia en el modelo propuesto.

La presencia de variables con falta de normalidad planteó desafíos en el análisis estadístico, requiriendo el uso de pruebas no paramétricas. No obstante, esta limitación no invalida la robustez del análisis, aunque enfatiza la importancia de considerar la adecuación de los métodos estadísticos a las características de los datos.

6.4 Recomendaciones

Se recomienda que las autoridades municipales y nacionales se aseguren de la implementación efectiva de las políticas públicas propuestas. Esto implica el monitoreo constante de su impacto y la disposición de realizar ajustes si es necesario para garantizar que cumplan con los objetivos establecidos. Para ello se recomienda la implementación de un sistema de medición continua del impacto social y económico de los emprendimientos incubados. Esto permitirá un seguimiento riguroso y la generación de datos que respalden la toma de decisiones, permitiendo que a medida que el modelo demuestre su éxito, se pueda considerar la expansión a otros sectores estratégicos en el municipio permitiendo un impacto más amplio en la economía local.

Dada la vulnerabilidad de las PYMES, se recomienda diseñar e implementar políticas específicas para fortalecer y promover estas empresas, lo que podría incluir capacitación en gestión empresarial, acceso a financiamiento asequible y asesoramiento para mejorar la competitividad.

Se recomienda en base a las correlaciones encontradas entre las exoneraciones fiscales y el cierre de empresas, ajustar cuidadosamente las políticas de exoneración. Las políticas de incentivos fiscales deben ser diseñadas de manera que fomenten el crecimiento empresarial sin desencadenar cierres innecesarios.

Dado que los datos se basaron en información recopilada hasta abril de 2023, se recomienda un monitoreo continuo de la situación empresarial en el Distrito Central. Esto permitirá una toma de decisiones informada y la adaptación de políticas según sea necesario.

Se recomienda una revisión y reenfoque de las políticas de apoyo a las PYMES para lograr el impacto deseado, esto con base en la falta de diferencias significativas en las medias de renovación entre empresas beneficiadas por políticas de incentivos gubernamentales y las que no lo fueron.

Dado que esta investigación se centró en el Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras, se sugiere la realización de investigaciones futuras que analicen otras regiones del país para obtener una visión más completa de las dinámicas empresariales a nivel nacional.

Este estudio ha proporcionado una visión profunda del emprendimiento en el Distrito Central, Honduras. Los resultados y las conclusiones ofrecen una base sólida para comprender las complejidades de los sectores de comunicaciones, hoteles y restaurantes, y comercio en la región. Además, las recomendaciones presentadas pueden servir como guía para formuladores de políticas y empresarios interesados en mejorar la situación empresarial en la región. Con la

continuidad de la investigación y la implementación de políticas adecuadas, es posible impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en el Distrito Central, contribuyendo al desarrollo económico y la generación de empleo en la región.

Se recomienda promover la realización de investigaciones aplicadas en colaboración con el sector empresarial local. Estas colaboraciones podrían permitir a los estudiantes y académicos del programa de doctorado participar activamente en proyectos que aborden los desafíos reales que enfrentan las empresas en la región. Esta iniciativa no solo enriquecerá la formación académica, sino que también contribuirá al desarrollo económico local al aplicar soluciones innovadoras a problemas empresariales concretos.

Se sugiere el fortalecimiento del observatorio universitario de economía y emprendimiento dentro de la UNAH, profundizando el monitoreo de manera continua de la dinámica empresarial en el Distrito Central. Este observatorio debe estar a la disposición de académicos y estudiantes del programa de doctorado, proporcionando datos actualizados sobre el comportamiento de las empresas y sirviendo como plataforma para la generación de conocimiento y la toma de decisiones informada por parte de las autoridades locales.

Bibliografía

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los paradigmas de investigación en las Ciencias Sociales. En *Calidad de la educación superior: gestión estratégica, formación integral y soporte institucional* (pp. 60–79). Instituto de Investigación y Capacitación Profesional del Pacífico.
- Acosta, J., y Fischer, A. (2013). Condiciones de la gestión del conocimiento, capacidad de innovación y resultados empresariales. Un modelo explicativo. *Pensamiento & Gestión*, 25-63.
- Adam, N. A., y Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>

- Afcha, S. (2011). Innovaciones organizacionales y su efecto sobre el desarrollo empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 544-563.
- Aguilar Ramos, A. (2021). ¿Existe en honduras un marco jurídico adecuado que pueda generar la reactivación económica necesaria con el fin de superar la crisis pospandemia covid-19? Unitec.edu. <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/10792/11121035-abril2021-110pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Albuquerque, F. (2001). La importancia del enfoque del desarrollo económico local. *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. 176–199.
- Alonso-Martínez, D., González-Álvarez, N., y Nieto, M. (2018). Emprendimiento social vs innovación social. *Cuadernos aragoneses de economía*, 24(1–2), 119–140. https://doi.org/10.26754/ojs_cae/cae.20141-22640
- Amini Sedeh, A., Pezeshkan, A., y Caiazza, R. (2022). Innovative entrepreneurship in emerging and developing economies: the effects of entrepreneurial competencies and institutional voids. *The Journal of Technology Transfer*, 47(4), 1198–1223. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09874-1>
- Amit, R., y Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Andrade, A., Vargas, M., y Rivera, E. (2022). Análisis del acceso a financiamiento para MYPEs en Honduras. *International Review of Financial Analysis*.
- Ansell, C., y Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Arango, G., y Adolfo, G. (2014). Bioética, emprendimiento e innovación en el contexto latinoamericano. *Revista lasallista de investigacion*, 11(1), 110–118. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492014000100014&script=sci_arttext
- Aranguren, W. (2006). Gestión de recursos humanos y globalización. *Revista Visión Gerencial*, 113-121.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. FIDIAS G. ARIAS ODÓN.
- Arias-Vargas, F. J., Ribes-Giner, G., y Garcés-Giraldo, L. F. (2022). Emprendimiento rural: una aproximación histórica. *Retos*, 12(23), 45–66. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.03>

- Arrieta, J. A., y Gómez, J. A. (2020). Competencias en investigación: un reto en la formación tecnológica y proyección de la responsabilidad social universitaria. *Revista Científica de Administración*.
- Ashforth, B. E., y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Ashoka envisions a world in which everyone is a changemaker: (2021). Ashoka | Everyone a Changemaker. <https://www.ashoka.org/en-us/about-ashoka>
- Association (NBIA). (2021). *National Business Incubation Association*. NBIA. <https://www.inbia.org>
- Austin, J., Gutiérrez Poveda, R., Ogliastri Uribe, E., y Reficco, E. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*.
- Austin, J., Stevenson, H., y Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Avalos, Carolina. (2019). El desarrollo de competencias investigativas en la formación de estudiantes de la UNED de Costa Rica mediante la metodología Lean Startup. *Educatio Siglo XXI*. 36. 417-442. 10.6018/j/350071.
- Avina. (2019). *Fundacion Avina*. Avina.net. <https://avina.net/que-hacemos/red-de-emprendedores>
- Avina,(2021). *Red de Emprendedores Sociales de Honduras (RESH)*. Avina.net. <https://avina.net/red-deemprendedores-sociales-de-honduras-resh/>
- Axelrod, R. (2009). *The evolution of cooperation: Revised edition*. Basic Books.
- Babbie, E. R. (s/f). *The basics of Social Research, 7th edition - 9781305503076 - cengage*. Com.Mx. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de <https://www.cengagebrain.com.mx/shop/isbn/9781305503076>
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage AU.
- Back matter. (2000). *Administrative Science Quarterly*, 45(1), 188–196. <https://doi.org/10.2307/2666993>
- Ballina, F. (2004). Paradigmas y perspectivas teórico-metodológicas en el estudio de la administración. *Ciencia Administrativa*.
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2018). Portal de estadísticas educativas del BID. <https://cima.iadb.org/home/efficiency>
- Barahona, D. (2022). Análisis cuantitativo del emprendimiento período 2010-2022. *Sapiencia Organizacional*.
- Barahona, D. (2023a). Análisis bibliométrico del emprendimiento social e innovación tecnológica: período 2010-2022. *TEKNE*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10451855>

- Barahona, D. (2023b). Modelos de incubación de empresas: Estudio de casos en la Educación Superior de Honduras. *Espi-ritu Emprendedor TES*, 7(3), 21–38. <https://doi.org/10.33970/eetes.v7.n3.2023.342>
- Barrios Zarta, J. (2019). Impacto de la innovación en la competitividad de las empresas del sector agroindustrial, en el Espinal-Tolima. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 7-20. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/43>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barton, D. N., Benavides, K., Chacon-Cascante, A., Le Coq, J., Quiros, M. M., Porras, I., Primmer, E., y Ring, I. (2017). Payments for Ecosystem Services as a Policy Mix: Demonstrating the institutional analysis and development framework on conservation policy instruments: Discuss payments for ecosystem services as a policy mix. *Environmental Policy and Governance*, 27(5), 404–421. <https://doi.org/10.1002/eet.1769>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de La Investigación*. Pearson Publications Company.
- Bessant, J., y Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship* (3a ed.). John Wiley y Sons.
- Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Blanco Cardona, L. Y., y Montoya Agudelo, C. A. (2022). *IV Encuentro Internacional de Investigación en Economía Solidaria e Innovación Social: Conexión Generacional-ESIS 2022*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/ecam.05>
- Blank, S. (2013). *Why the Lean Start-Up Changes Everything - Harvard Business Review*.
- Block, J. H., Fisch, C. O., y van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1), 61–95. <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1216397>
- Bolaño, C., y Mastrini, G. (2002). *Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional*. <https://www.semanticscholar.org/paper/905b73fb4339499912cf538e98ca05e75e7cc7d8>
- Bollati, L. M. (2015). *Análisis de los modelos de incubación existentes : caso de estudio de la Red de Incubadoras de América Latina*. Buenos Aires: FLACSO. Sede Académica Argentina.

- Bornstein, D., y Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
- Borzaga, C., y Defourny, J. (2001). *The Emergence of Social Enterprise*.
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., y Greve, H. R. (2004). *Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective*. Emerald Group Publishing Limited.
- Briones, G., Hoyos Vasquéz, G., Sandoval Casilimas, C. A., Henao Delgado, H., Villegas, L., Correa Uribe, S., y Restrepo Gómez. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*.
- Brown, A. D., y Starkey, K. (2000). Organizational identity and learning: A psychodynamic perspective. *Academy of management review*, 25(1), 102. <https://doi.org/10.2307/259265>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Busenitz, L. W., Plummer, L. A., Klotz, A. C., Shahzad, A., y Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship research (1985-2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 981–1000. <https://doi.org/10.1111/etap.12120>
- Carayannis, E. G. (2016). *European Union innovation policy: Theory, practice and measurement in a triple helix framework*.
- Carayannis, E. G., y Rakhmatullin, R. (2014). *The quadruple/quintuple innovation helixes and smart specialisation strategies for sustainable and inclusive growth in Europe and beyond*.
- Carayannis, E. G., Sindakis, S., y Walter, C. (2019). Business Model Innovation as Lever for Transformational Changes and Sustainability: The Case of Nokia. *Journal of the Knowledge Economy*.
- Carlo Borzaga, Giulia Galera, Barbara Franchini, Stefania Chiomento, Rocío Nogales, Chiara Carini. (2021). *Social Europe LAS EMPRESAS SOCIALES Y SUS ECOSISTEMAS EN EUROPA*. <http://www.emes.net/conferenciateruel/wp-content/uploads/2021/02/Informe-comparativo-On-line.pdf>
- Carmines, E., y Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. SAGE Publications, Inc.
- Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*.
- Carter, C. R., y Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution y Logistics Management*, 38(5), 360–387. <https://doi.org/10.1108/09600030810882816>

- Cashore, B., Auld, G., y Newsom, D. (2017). *Governing through markets: Forest certification and the emergence of non-state authority*.
- Castillo, D., López, R., y Sánchez, P. (2022). Impacto de la adopción de tecnologías digitales en el desempeño de MYPEs en Honduras. *International Journal of Business and Globalisation*.
- Castro, J. (2023). Impacto de la Ley para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el emprendimiento en Honduras. *Revista de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial*.
- CEPAL. (Noviembre de 2001). Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4972/S0111978_es.pdf?sequence=1
- CEPAL. (Agosto de 2007). Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/24506/1690.pdf>
- Chesbrough, H. W., y Rosenbloom, R. S. (2002). *The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies*.
- Chesnais, F. (1986). Science, technologie et compétitivité. París: STI Reveu-OCDE.
- Christensen, C. M., Kaufman, S. P., y Shih, W. C. (2015). *Innovation killers: How financial tools destroy your capacity to do new things*.
- Christensen, C. M., y Raynor, M. E. (2003). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*.
- Christensen, Clayton M. (2007). *Innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail: When new technologies cause great firms to fail*. Highbridge Company.
- Churchill, N. C., y Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30–50.
- Clark, W. C. (2018). Sustainability science: A room of its own. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(44), 11010–11014.
- Código de Comercio de Honduras*. (s/f). Oas.org. Recuperado el 9 de septiembre de 2023, de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/hnd/sp_hnd-cod-comercio.pdf
- Cohen, B. (2019). *The evolving understanding of corporate sustainability: From compliance and philanthropy to competitive advantage*.

- COHEP. (2021). *ANÁLISIS DE COYUNTURA 2021*. <http://cohep.org/wp-content/uploads/2021/08/analisis-de-coyuntura-agosto-2021.pdf>
- Colombia, E. (2021). *Emprendimiento*. [Emprendimientocolombia.com. https://emprendimientocolombia.com/rednacional-de-emprendimiento/quienes-somos](https://emprendimientocolombia.com/rednacional-de-emprendimiento/quienes-somos)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2002). *Honduras: competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme)*. Cepal.org. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2bba78cc-9b5f-4558-87b8-640c0bf00746/content>
- Congreso Nacional de la República. (1998). *Reglamento de la Ley de Contribución Social del Sector Social de la Economía Acuerdo Ejecutivo Número 254-97*. Biblioteca Virtual TSC. <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/reglamentos/871-reglamento-de-la-ley-de-contribucion-social-del-sector-social-de-la-economia>
- Congreso Nacional de la República de Honduras. (1985). *Ley de Sector Social de la Economía Decreto Número 193-85*. Biblioteca Virtual TSC. <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/809-ley-de-contribucionsocial-del-sector-social-de-la-economia>
- Congreso Nacional de la República de Honduras. (2006). *Ley para la defensa y promoción de la competencia Decreto No. 357-2005*:
- Congreso Nacional de la República de Honduras. (2008). *Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Decreto No. 135-2008 de fecha 31 de octubre de 2008*;
- Congreso Nacional de la República de Honduras. (2012). *Reglamento de la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Acuerdo Ejecutivo 021-2012)*;
- Congreso Nacional de la República de Honduras. (2018). *Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa Decreto No. 145-2018*.
- Congreso Nacional de la República de Honduras. (2022). *Ley Para La Recuperación y Reactivación Económica de la Micro y Pequeña Empresa DECRETO No. 48-2022*.
- Contreras, J., Huamaní, J., y Casas, R. (2021). Influencia de la adopción de tecnología en la competitividad de las micro y pequeñas empresas. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*.
- Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable. (2000).

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., y Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Dacin, T., y Dacin, P. (2023). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start-up intentions. *Journal of Business Venturing Insights*, 16.
- Dacin, T., Dacin, P., Tracey, P., Dees, G., Dawson, P., y Daniel, L. (2023). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–15.
- Damanpour, F., y Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 45-65.
- Dana, L.-P. (2018). The impact of entrepreneurship education in universities: A comprehensive -review and future research agenda. *Journal of Entrepreneurship Education*.
- Darnall, N., Henriques, I., y Sadorsky, P. (2021). *Introduction to Sustainable Business*.
- Dawson, P., y Daniel, L. (2010). Understanding social entrepreneurship: The relentless pursuit of mission in an ever changing world. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 1–13.
- Dawson, P., Daniel, L., y Tracey, P. (2021). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Venturing Insights*, 16.
- Dees, J., Dawson, P., y Daniel, L. (2022). Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, 1–18.
- Dees, J. (1998). The meaning of social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 1(1), 1–8.
- Dees, J. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321–334. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1412-5>
- Defourny, J., y Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*.
- Delgado, L. (2019). Emprendimiento social en Centroamérica: Un camino hacia la innovación y la sostenibilidad. *Revista de Administración, Empresa y Economía*, 15(1), 7–16.

- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage publications.
- Díaz, J. C., Rodríguez, L. F., y Cruz, J. J. (2021). Desarrollo del emprendimiento social en Centroamérica: Desafíos y oportunidades. *Revista Científica de Administración*.
- Dierickx, I., y Cool, K. (2017). When Do Innovations Become Disruptive? *Journal of Management Inquiry*, 26(2), 182–193.
- Dorado, S., y Ventresca, M. (2013). Crescive entrepreneurship in complex social problems: Institutional conditions for entrepreneurial engagement. *Journal of Business Venturing*.
- Dyer, J., Gregersen, H. B., y Christensen, C. M. (2011). *The innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators*. Harvard Business Review Press.
- Eccles, R. G., y Serafeim, G. (2013). The performance frontier: Innovating for a sustainable strategy. *Harvard Business Review*, 91(5), 50–60.
- Echeverría, Javier (2020), El arte de innovar. Naturalezas, lenguajes, sociedades. Madrid: Plaza y Valdés.
- Congreso Nacional de la Republica de Honduras (2013). Constitución de la República de Honduras. *La Revista de Derecho*, 30(0), 132–220. <https://doi.org/10.5377/lrd.v30i0.1237>
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Capstone*.
- Emerson, K., Nabatchi, T., y Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*.
- Emprendimientos en Honduras: Retos y oportunidades*. (2020).
- Escalante, A., Gómez, B., y Paredes, C. (2022). Emprendimiento social en las micro y pequeñas empresas de Honduras: un enfoque hacia el desarrollo sostenible. *Revista Reflexiones*.
- Escalas, J. E., y Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*.
- España Bustos, A. R. (2022). Innovación tecnológica, transferencia y uso social del conocimiento por medio de la implementación de una radio universitaria en contextos pandémicos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(151), 109–126. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i151.4736>
- Estrada, R., García, D., y Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, N° 46, 169-182.
- Estrin, S., Korosteleva, J., y Mickiewicz, T. (2020). Schumpeterian Entry: Innovation, Exporting, and Growth

Aspirations of Entrepreneurs-Saul Estrin. *Julia Korosteleva*.

Etzkowitz, Henry, y Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.

[https://doi.org/10.1016/s0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/s0048-7333(99)00055-4)

Europea. (2021). *Europea*. Europa.eu. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1090b3c3-0573-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>

Eymard-Duvernay, F., y Nanz, P. (2020). Collective Action and Citizen Participation. En C. En y J. Ansell (Eds.), *Handbook on Theories of Governance* (pp. 445–460).

Fiallos, J. (2015). Incubadora de empresas en la educación superior de Honduras. *Revista Ciencia y Tecnología*, 7(1), 42–48.

Flores, M., y Zapata, A. (2022). Ecosistema de emprendimiento e innovación social de la zona metropolitana de guadalajara (ZMG): Ecosystema de empreendedorismo e inovação social da Área Metropolitana de Guadalajara (ZMG). *Brazilian Journal of Development*, 8(10), 67143–67169.

<https://doi.org/10.34117/bjdv8n10-153>

Foro Social de la Deuda Externa y Desarrollo de Honduras [FOSDEH]. (2018). Infografía Honduras y su realidad expresada en imágenes. <https://es.scribd.com/document/472894293/Infografia-Honduras-y-su-realidad-expresada-en-imagenes>

Freeman, R. E. (2022). My own book review. Strategic management: A stakeholder approach. *M n gement*, 25(1). <https://doi.org/10.37725/mgmt.v25.8519>

Fundes. (2021a). *Emprendimiento social en Honduras: Oportunidades y desafíos*. Fundes.org.

https://www.fundes.org/wp-content/uploads/2021/02/Informe_Emprendimiento_Social_Honduras.pdf

Fundes. (2021b). *Fundación para el Desarrollo Empresarial y Social*. Fudes.hn. <https://fudes.hn/fhis/>

Gallardo, D., y Sánchez, M. (2013). Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Bussines Review*, 14-31.

Garavito, Y., García-Méndez, S., y Calderón-Campos, J. (2020). La intención emprendedora y su relación con las características personales y del contexto de las mujeres universitarias. *I+D Revista de Investigaciones*.

García, J. (2019). Barreras y desafíos del emprendimiento social en las micro y pequeñas empresas. *Revista de*

Investigación Académica.

- García, J. A. (2019). *Emprendimiento social e innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas de los sectores comercio, restaurantes, telecomunicaciones y tecnología del Distrito Central.*
- García, M., y Gómez, L. (2023). Emprendimiento social e innovación social: un análisis bibliométrico. *Revista de Investigación Académica.*
- García, M., Zúniga, L., y Molina, R. (2023). Innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas de Honduras: impacto en la eficiencia y competitividad. *Revista de Ciencias Empresariales.*
- García, R., y Mejía, A. (2020). Programa Honduras 20/20: Análisis y perspectivas para el desarrollo económico del país. *Revista de Economía y Desarrollo.*
- García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., y Gutiérrez-Gutiérrez, L. J. (2023). Emprendimiento social e innovación social: un análisis bibliométrico. *Revista de Investigación Académica.*
- García-Sánchez, I. M., Ferreira-Sánchez, A. M., y Ortiz-Rodríguez, D. (2020). El enfoque normativo en la gestión de la sostenibilidad empresarial: Revisión de la literatura. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 139, 79–98.
- Garzón, M., y Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Unarevisión de literatura. *Revista Dimensión Empresarial*, 45-60.
- Ghisetti, C., y Marzucchi, A. (2019). Innovation drivers, value chains and the geography of sustainability transitions. *Research Policy*, 48(10).
- Global network of entrepreneurial ecosystem builders.* (2021). InBIA. <https://www.inbia.org>
- Glaeser, E. (2013). *Triumph of the city: How our greatest invention makes us richer, smarter, greener, healthier, and happier.* New York, NY: Penguin Books. doi, 10, 1726-3247.
- Gómez, R., Ramírez, M., y López, E. (2020). Relación entre el sector privado y el gobierno local en el Distrito Central de Honduras. *Revista de Gestión Empresarial.*
- González, A., Martínez, E., y Rodríguez, L. (2021). Caracterización y Tipificación de las Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. *Revista de Economía y Negocios.*
- González, L. (2019). Cultura de innovación y emprendimiento social en las MYPES. *Revista de Emprendimiento e Innovación.*

- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Greiner, L. E. (1998). Evolution and revolution as organizations grow. 1972. *Harvard Business Review*, 76(3), 55–60, 62–66, 68.
- Grewatsch, S., y Kleindienst, I. (2021). Corporate sustainability and financial performance: A systematic literature review and research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 188–204.
- Gulati, R., Puranam, P., y Tushman, M. L. (2017). Cooperation and trust in strategic alliances: An introduction to the special issue. *Strategic Management Journal*, 38(1), 4–12.
- Gulati, Ranjay, Nohria, N., y Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203–215. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(200003\)21:3<203::aid-smj102>3.0.co;2-k](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(200003)21:3<203::aid-smj102>3.0.co;2-k)
- Gulisano, A. G. (2013). Emprendedorismo: Kirznerianos e Rothbardianos. *Emprendedorismo: Kirznerianos e Rothbardianos*, 1.
- Gutiérrez. (2013). *Creación de un emprendimiento de software utilizando metodología Lean Startup* [Universidad de Belgrano. Facultad de Ingeniería y Tecnología Informática. Carrera Ingeniería Informática]. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4827>
- Gutiérrez, A., y Hernández, J. (2023). Impact of Fiscal Incentives on Formalization of Micro and Small Enterprises in Honduras. *Journal of Small Business Management*.
- Gutiérrez, J. M. (2012). Emprendimiento por oportunidad vs emprendimiento por necesidad: Una revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*.
- Gutiérrez Montoya, G. (2011). Educación emprendedora en la universidad: Educando para el futuro. *Retos*, 1(2), 135–154. <https://doi.org/10.17163/ret.n2.2011.05>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Håkansson, H., y Ford, D. (2019). How should firms interact in business networks? A transaction cost perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Haltiwanger, J. C., Jarmin, R. S., y Miranda, J. (2010). Who creates jobs? Small vs. Large vs. Young. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1666157>
- Ham, A. (2020). El impacto económico y social de la pandemia COVID-19 y recomendaciones de política para Honduras. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-01/CD19-PDS-Number4->

ES%20HON.pdf

- Haslam, S. A., Reicher, S. D., Platow, M. J., y Bentley, S. V. (2011). Identity and entrepreneurship: Do entrepreneurial innovators create their identities or do their identities create them? *Journal of Economic Psycholog.*
- Henríquez, R., Oreste, R. (2015). Implicancias de una responsabilidad social sustentable. *Revista electrónica Gestión de las personas y la tecnología*, 16-27
- Hernández, M. A. (2022). Ecosistema de emprendimiento e innovación social de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG). *Revista de Investigación en Economía Solidaria e Innovación Social*, 1(1), 1–10.
- Hernández, R. (2020). Información y conocimiento en el emprendimiento social y la innovación tecnológica en las MYPES. *Revista de Emprendimiento e Innovación.*
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2016). *Metodología de la Investigación.*
https://www.academia.edu/24753853/Metodologia_de_la_Investigacion_Sampieri_6ta_edicion_
- Hogg, M. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 5(3), 184–200.
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0503_1
- Hogg, M. (2016). *Social identity theory.* En *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer International Publishing.
- Hogg, M., Terry, D. J., y White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social psychology quarterly*, 58(4), 255. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Hruschka, H., Reischl, G., y Spoerri, A. (2021). Corporate sustainability and business strategy: An empirical study of sustainability-oriented decision-making in European companies. *Journal of Business Research.*
- Hume, V., Rubio, J., Hernández, E., Ibáñez, J., y Ducoing, M. (2021). *MAPEO DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR Honduras Rural.* Aspen Network of Development Entrepreneurs, Ed.
<https://www.andeglobal.org>
- IIDS. (2021). *Incubadoras de empresas sociales en áreas rurales y remotas.* iisd.org.
<https://www.iisd.org/es/articles/incubadoras-de-empresas-sociales-en-areas-rurales-y-remotas>
Impact Evaluation of the Incubation Program of the National Autonomous University of Honduras.

(2018).

Informe sobre Desarrollo Humano del Distrito Central de Honduras. (2022).

Informe sobre el acceso a internet y la infraestructura tecnológica en Honduras. (2022).

Informe sobre el fomento del emprendimiento social en las micro y pequeñas empresas de Honduras.

(2021).

Informe sobre el panorama tecnológico y la adopción de innovaciones en las micro y pequeñas empresas de Honduras. (2022).

Industry Canada. (Abril de 1995). Competitiveness: Concepts and measures. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de [https://www.ic.gc.ca/eic/site/eas-aes.nsf/vwapj/op05e.pdf/\\$file/op05e.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/eas-aes.nsf/vwapj/op05e.pdf/$file/op05e.pdf)

Instituto Nacional de Estadística de Honduras [INE]. (2018). Indicadores cifras de país 2018.

<https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/09/cifras-de-pais-2018.pdf>

International Development Association, y International Monetary Fund. (2018). *Tuvalu*. World Bank, Washington, DC.

Jabbour, C. J. C., Teixeira, R. F., y Oliveira, J. H. C. (2019). Sustainability and complex systems thinking. *Journal of Cleaner Production*.

Kakko, I. (2014). Social innovation networks: Collaboration and competition in an emerging field. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 156–175.

Kerlin, J. A. (2013). *Defining Social Enterprise across different contexts: A conceptual Framework based on institutional factors*".

Kibert, C. J. (2012). *Sustainable construction: Green building design and delivery*. John Wiley y Sons.

Kilduff, M., y Brass, D. J. (2010). *Organizational social network research: Core ideas and key debates*. Academy of Management Annals.

Kim, W. C., y Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76–84, 156.

Klandermans, B. (2015). Collective Action. En *International Encyclopedia of the Social y Behavioral Sciences* (pp. 145–150). Elsevier.

Lam, A. (2004). Organizational Innovation. MPRA Paper

Lambert, J. (2019). Corporate sustainability and social responsibility in the management of public policies. *Journal of Cleaner Production*.

- Landström, H., y Benner, M. (2010). Entrepreneurship Research: A History of Scholarly Migration. *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*.
- Landström, Hans, Harirchi, G., y Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154–1181. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.009>
- Leão, R. (2016). Frank Knight's distinction between risk and uncertainty and its relevance today. *Journal of Economic Issues*.
- Lundvall, Bengt-A. (1992). National systems of Innovation: Towards a theory of interactive learning. London: Pinter.
- López, A., Pérez, M., y Ramírez, C. (2021). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el desarrollo de comunidades desfavorecidas en el Distrito Central de Honduras. *Revista de Gestión y Desarrollo Social*.
- López de Dicastillo Echarri, E. (2015). *Modelos de empresas sociales: un análisis comparado*. <https://zaguan.unizar.es/record/48055/files/TAZ-TFG-2015-245.pdf>
- Lounsbury, M., y Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 545–564. <https://doi.org/10.1002/smj.188>
- Lugo, M. T., y Kelly, V. (2010). *Tecnología en educación¿ Políticas para la innovación?*
- Lupiañez, C., Bergamini, T., y López-Cózar. (2014). *El emprendimiento como motor del crecimiento económico* (Vol. 3048).
- Madrigal, B. (2009). Capital humano e intelectual: su evaluación. *Observatorio laboral revista venezolana*, 65-81.
- Mael, F. A., y Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2), 309–333. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01759.x>
- Mair, J., y Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Malaver, F., y Vargas, M. (2007). Los procesos de innovación en la industria colombiana: aportes para su caracterización.
- Maldonado, J., Pineda, R., y López, S. (2023). Informalidad empresarial y su impacto en las MYPEs hondureñas. *Journal of Business Research*.
- Maldonado, R. (2018). Educación para el emprendimiento social en Honduras. *Revista Emprendimiento Social y*

Desarrollo Sostenible.

María, E., y Correa, S. (2004). *medio ambiente y desarrollo*. Cepal.org.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/237a501c-a8b5-494d-8952-3ed65dfef766/content>

Markides, C., y Geroski, P. (2017). *Fast second: How smart companies bypass radical innovation to enter and dominate new markets*. John Wiley y Sons.

Martínez, A. (2021). Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. *Journal of Social Entrepreneurship*.

Martínez, C., y López, R. (2021). Streamlining Administrative Procedures and their Effects on Micro and Small Enterprises in Honduras. *Journal of Business Efficiency*.

Martínez, E., y López, M. (2019). Emprendimiento social en Honduras: Una alternativa para mejorar las condiciones de vida de las personas. *Revista Científica de Administración*.

Martínez Sánchez, Á. M. (1987). Gestión y planificación de los parques tecnológicos. *Economía industrial*, 258, 103–111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=139212>

Martínez Sordoni, L., y Amigot Leache, P. (2018). Tensiones entre el emprendimiento y el trabajo autónomo en las políticas europeas de empleo: un nuevo capítulo en la relación entre el “trabajo como empleo” y el “trabajo sobre sí”. *Cuadernos de relaciones laborales*, 36(2), 245–264. <https://doi.org/10.5209/crla.60696>

Masurel, E., Nijkamp, P., y Van Montfort, K. (2012). The role of incubators in the entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*.

Méndez, J., Pérez, M., y Castro, R. (2021). La inversión en Investigación y Desarrollo en Honduras: un análisis comparativo. *Revista de Economía y Empresa*.

Mendoza, L., y Ramírez, E. (2022). Modifications to the Law of Support to Micro and Small Enterprises and their Impact on the Business Environment in Honduras. *Economic Policy Review*.

Mendoza, Y., Sandoval, C., y Ramírez, C. (2020). El emprendimiento social en América Latina: Desafíos y oportunidades. *Revista de Economía Social*.

Mian, S. A., Delgado-García, J. B., y Roldán, J. L. (2022). Examining the Impact of a University-Based Business Incubator on New Venture Growth and Survival. *The Journal of Technology Transfer*.

Mian, S. A., y Lamine, W. (2020). The economic impact of business incubators: Evidence from Minnesota. *Economic Development Quarterly*.

- Michel, V. (2020). *Jobs diagnostic Honduras*. <https://www.voced.edu.au/content/ngv:85655>
- Michel, V., y Walker, I. (2020). *Honduras Jobs Diagnostic*. World Bank, Washington, DC.
- Miller, D., y Friesen, P. H. (1984). A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management Science*, 30(10), 1161–1183. <https://doi.org/10.1287/mnsc.30.10.1161>
- Moina-Sánchez, P., Morales-Carrasco, L., y Córdova-Pacheco, A. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *Retos*, 10(19), 65–80. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.04>
- Molina, L., Hernández, A., y Gutiérrez, A. (2020). El papel de la educación en el desarrollo del emprendimiento social en Centroamérica. *Revista de Investigación Académica*.
- Montiel, O., y Rodríguez Lucio, C. I. (2017). ¿Lo volvería a hacer? Revisitando la implementación del paradigma del emprendimiento en una universidad de México. *Retos*, 7(14), 147. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.08>
- Montiel-Méndez, O. J., y Soto-Maciel, A. (2020). Un marco exploratorio para el emprendimiento desde una perspectiva evolutiva. *Retos*, 10(20), 361–373. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.10>
- Montoya, S. L., y Giraldo, C. M. Á. (2021). Emprendimiento e innovación social: Experiencia de jóvenes rurales en Caldas-Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 108–126.
- Morales, M., y Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y Administración*, N° 197, 47-63.
- Mosey, S., y Wright, M. (2007). From human capital to social capital: A longitudinal study of technology-based academic entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 909–935. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00203.x>
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations Technology Governance Globalization*, 1(2), 145–162. <https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145>
- Munguía López, R. P. (2017). Estructura de una política pública para la empresa familiar de Honduras. *Economía y Administración (E&A)*, 6(2), 145–154. <https://doi.org/10.5377/eya.v6i2.4306>
- Murray, R., Caulier-Grice, J., y Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. The Young Foundation.
- Mustafa, S., y Castro, R. (2020). Triple helix interactions for sustainable tourism development: Evidence from a developing country. *Journal of Destination Marketing & Management*.

- Narváez, M. A., Vallejo López, C. C., Zambrano Estrada, J. A., y Solarte Solarte, C. M. (2023). Diagnóstico del impacto socioeconómico por el efecto del COVID-19 en las micro y pequeñas empresas del sector del comercio en la ciudad de Pasto. *Travesía Emprendedora*, 7(1), 59–65.
<https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol7-1.art8>
- Navarro, J., Pérez, M., García, R., y López, C. (2020). Impacto Socioeconómico de las Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. *Investigación Económica*.
- Nelson, Richard R. (1993). *National Innovations Systems: a Comparative Analysis*. Urbana, Ill.: University of Urbana-Champaign.
- Nicholls, A. (2010). The impact of social entrepreneurship: Why dragons shouldn't breathe fire. *Stanford Social Innovation Review*.
- Nicholls, A. (2015). *Emprendimiento social: Una guía para crear empresas que cambian el mundo*. Ediciones Deusto.
- Nicholls, A., y Cho, A. H. (2015). Social Entrepreneurship in Latin America: A Region at the Vanguard of Social Innovation. *Social Enterprise Journal*.
- Nicholls, A., y Murdock, A. (2012). *Medición del impacto social y ambiental en el emprendimiento social*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Nodriza. (2005). *Guía de Buenas Prácticas. Incubadoras de empresas*. Docplayer.Es.
<https://docplayer.es/18977746-Guia-de-buenas-practicas-incubadoras-de-empresas.html>
- Núñez Moya, J. (2020). Presentación: Dossier El Quehacer de las Humanidades: Acción Social, Investigación y Metodologías e Innovación Tecnológica en la Docencia. *Estudios*. <https://doi.org/10.15517/re.v0i0.40923>
- Nwaogbe, O. R., Fakoya, M. B., y Akinbode, M. (2022). Driving Technological Innovations in the Era of Digitalization: The Role of Entrepreneurial Orientation. *Business Process Management Journal*.
- OECD (1992). *OECD Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: Oslo Manual*. Paris: OECD.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (2000). Collective action and the evolution of social norms. *The Journal of Economic Perspectives: A Journal of the American Economic Association*, 14(3), 137–158. <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.137>

- Padilla Ávila, R., y Urbizo, M. (2020). Implementación de una incubadora de empresas en el Centro Universitario Regional del Centro (CURC) de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH). *Economía y Administración (E&A)*, 11(1), 67–84. <https://doi.org/10.5377/eya.v11i1.10515>
- Paredes-Chacin, A. J., Cajigas-Romero, M., y Paredes-Chacín, J. M. (2020). *Competencias en investigación: un reto en la formación tecnológica y proyección de la responsabilidad social universitaria*. Machala : Editorial UTMACH.
- Park, H., Lee, S., y Hong, S. M. (2017). Analysis of university-industry collaboration networks in the tourism field: A triple helix perspective. *Current Issues in Tourism*.
- Parmenter, J., y McCombie, J. (2011). The value of networks in social entrepreneurship: Evidence from a UK-based incubator. *Journal of Social Entrepreneurship*.
- Pequeñas y Medianas Empresas: Impulsores de la Innovación y la Competitividad en América Latina*. (2023).
- Pérez, A. (2021). Modelos de negocio sostenibles y escalables en las MYPES. *Revista de Economía y Empresa*.
- Pérez, A. (2022). *Tecnología e Innovación en el desarrollo empresarial de Honduras*.
- Pérez, J. (2020). Entrepreneurial universities: emerging models in the new social and economic landscape. *Journal of Entrepreneurship*.
- Pérez, M., Álvarez, R., y Castillo, A. (2019). Emprendimiento social en Centroamérica: Oportunidades y desafíos para las empresas. *Revista de Responsabilidad Social*.
- Perkin, N. (2022). *Transformação Digital com metodologias ágeis: Como usar o Agile para tornar sua empresa mais ágil e competitiva na era digital*. Autêntica Business.
- Perks, H., y Riihela, N. (2004). An exploration of inter-functional integration in the new service development process. *The Service Industries Journal*, 37-63.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., y Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*.
- Pineda, J. A., López, J. A., y Hernández, R. A. (2019). Emprendimiento social en América Latina: Perspectivas y desafíos. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Pineda, L. (2016). Incubadoras de empresas en la educación superior de Honduras: Recurso para el desarrollo económico del país. *Revista de Investigación Académica*.

- Pires, E. S., Telles, R., y Cunha, J. (2021). University-Based Incubators and Performance of Academic Startups: A Cross-Country Study. *Journal of Small Business Management*.
- Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition (Vol. 76, No. 6, pp. 77-90). Boston: Harvard Business Review.
- Porter, M. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in A Global Economy. *Economic Development Quarterly*, N° 1, 15-34.
- Porter, M., Ketels, C., y Delgado, M. (2006). The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index. *Global Competitiveness Report 2006-2007*, 51-81.
- Porter, M., y Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido: Cómo reinventar el capitalismo y desatar una nueva ola de crecimiento. *Harvard Business Review en español*.
- Porter, M., y Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92, 163.
- Poujol, D. I. G., Rodriguez, O. G. O., y Morales, A. A. T. (2023). Impacto económico en las MYPE de San Pedro Sula, Cortés, Honduras derivado del Covid-19. <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/11465>
- Powell, W. W., White, D. R., Koput, K. W., y Owen-Smith, J. (2005). Network dynamics and field evolution: The growth of interorganizational collaboration in the life sciences. *American journal of sociology*, 110(4), 1132–1205. <https://doi.org/10.1086/421508>
- Pratt, M. G., y Foreman, P. O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18–42. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791601>
- Priede Bergamini, T., López-Cózar Navarro, C., y Rodríguez López, Á. (2014). Análisis del marco económicojurídico específico para los emprendedores sociales. Un estudio comparado entre diversos países. *CIRIEC-España revista de economía pública social y cooperativa*, 80, 4–28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17431338001>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2019). Informe sobre Desarrollo Humano 2019. Más allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente: Desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI.

- Provan, K. G., y Kenis, P. (2007). Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART*, 18(2), 229–252.
<https://doi.org/10.1093/jopart/mum015>
- Ramírez, F. A., y Ramírez, C. I. C. (2014). Emprendimiento social innovador: el caso de BIODER Colombia SAS en Antioquia Colombia. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9.
- Ramírez, L., Castro, J., y García, M. (2021). Capacitación y desarrollo de MYPEs en Honduras. *Journal of Small Business Management*.
- Ramos, M., y Gómez, L. (2021). Ley de Promoción de la Inversión Privada y su impacto en el desarrollo económico de Honduras. *Revista de Economía y Finanzas*.
- Ravasi, D., y Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49(3), 433–458. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.21794663>
- Rehman, A. U., Khan, A., y Fatima, A. (2021). Impact of Technological Innovation Dimensions on Organizational Performance: Empirical Evidence from IT Firms in Pakistan. *Technology Analysis & Strategic Management*.
- Reicher, S. D., Spears, R., y Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161–198. <https://doi.org/10.1080/14792779443000049>
- Restrepo, M., y Alexandra, L. (2010). *Gestión de sistemas de integración empresarial desde una perspectiva biológica*.
- Reyes, J. (2020). El emprendimiento social como estrategia de responsabilidad social empresarial en Honduras. *Revista de Administración de Empresas*.
- Reynolds, P., Storey, D. J., y Westhead, P. (2007). Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates. *Regional Studies*, 41(sup1), S123–S136. <https://doi.org/10.1080/00343400701232280>
- Rezaei, R., Mohammadi, H., y Hosseini, S. M. (2019). Triple helix and innovation policy: A developing country perspective. *Journal of Knowledge Management*.
- Rivas, D., y Guevara, M. (2018). Emprendimiento social en Centroamérica: Análisis de su evolución y aportes para su fortalecimiento. *Revista de Economía y Emprendimiento Social*.
- Rodríguez, G., Ramos, C., y Medina, P. (2023). Calidad de la información crediticia y su impacto en el acceso a financiamiento de las MYPEs en Honduras. *Journal of Banking & Finance*.
- Rodríguez, P., y Gómez, M. (2023). Access to Credit and Financing for Micro and Small Enterprises in Honduras.

International Journal of Entrepreneurship.

Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International Marketing Review*, 11(1), 7–31.

<https://doi.org/10.1108/02651339410057491>

Russell Bernard, H., y Bernard, H. R. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. SAGE.

Ryan, A. B. (2008). Post-Positivist Approaches to Research. En *Researching and Writing your Thesis: a guide for postgraduate students* (págs). En *Irlanda: MACE: Maynooth Adult and Community Education* (pp. 12–26).

Saavedra, M., y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, N° 17, 122-134

Samuelson, P. A. (1954). The pure theory of public expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387. <https://doi.org/10.2307/1925895>

Sánchez. (2010). Las incubadoras de empresas y los parques tecnológicos, una alternativa para garantizar el nacimiento de empresas innovadoras y sostenibles. *Desarrollo & Gestión*, 5.

Sánchez, A., Roldán, J. L., y Lages, C. (2022). The Role of Technological Innovation Capabilities in the Process of Innovation and Firm Performance: The Moderating Role of External Knowledge Sourcing. *Journal of Business Research*.

Sánchez, C. (2019). Redes de colaboración y alianzas estratégicas en la innovación tecnológica en las MYPES. *Revista de Investigación Académica*.

Sánchez, M. R., Pineda, C. M., y Castro, A. C. (2019). Incubadoras empresariales universitarias en Honduras: Análisis de su funcionamiento y aportes al emprendimiento. *Revista de Ciencias Empresariales*.

Santos, S. M., y Andrade, L. B. (2020). Collaborative governance and social innovation: A systematic review. *Social Sciences*.

Savitz, A. W., y Weber, K. (2016). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-And how you can too*. John Wiley & Sons.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.

Schumpeter, Joseph A. (1986). *Ensayos*. Barcelona: Oikos-Tau.

Secretaría de Desarrollo Económico (2021a). *Ley de Responsabilidad Social Empresarial*.

- Secretaría de Desarrollo Económico (2021b). *Programa Nacional de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial*.
- Secretaría de Desarrollo Económico (2021c). *Emprendimiento social en Honduras: Desafíos y oportunidades*.
- Secretaría de Desarrollo Económico (2020). *Plan Nacional de Emprendimiento*.
- Sen, S., y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*.
- SETRASS. (2021). Observatorio del Mercado Laboral. <https://www.trabajo.gob.hn/wp-content/uploads/2022/03/Informe-del-Mercado-Laboral-Honduras-2020-2021-1.pdf>
- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Shapiro, S. (2005). Innovar para ser competitivo.
- Shin, Y., Park, H. W., y Kim, K. H. (2018). The triple helix model as a tool for the evaluation of university-industry-government relations: The case of South Korea. *Research Policy*.
- Shiple, T. (2016). Genealogy of a social movement: The Resistencia in Honduras. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue Canadienne Des Études Latino-Américaines et Caraïbes*, 41(3), 348-365. <https://doi.org/10.1080/08263663.2016.1225686>
- Sigüenza Orellana, S., Álava-Atiencie, N. G., Pinos-Ramón, L. D., y Peralta-Vallejo, X. K. (2022). Percepción de estudiantes universitarios frente al ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social. *Retos*, 12(24), 248–266. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.04>
- Social enterprise incubation model focused on business development*. (2021).
- Soto, R. (2022). Legal Framework and Classification of Micro and Small Enterprises in Honduras. *Economic Development Research*.
- Sterman, J. D. (2018). Learning from evidence in a complex world. *American Journal of Public Health*.
- Su, Z., Zhang, X., Li, D., y Li, J. (2019). Government's Role in Sustainable Innovation Ecosystem: Empirical Evidence from China. *Sustainability*.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979a). An integrative theory of intergroup conflict. En *The social psychology of intergroup relations*.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979b). *An integrative theory of intergroup conflict*. En *The social psychology of intergroup relations*.

- Talbot, C., Cook, J., y Bakker, J. (2019). Risk-based approaches to sustainability: An overview. *Journal of Cleaner Production*.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Teixeira, A. A. C., y Ferreira, E. (2013). Intellectual structure of the entrepreneurship field: a tale based on three core journals. *Journal of Innovation Management*, 1(2), 21–66. https://doi.org/10.24840/2183-0606_001.002_0005
- The Triple Helix as a model for innovation studies. (1998). *Science & Public Policy*.
<https://doi.org/10.1093/spp/25.3.195>
- Torres, R. (2021). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*.
- Tracey, P., Dees, G., Dawson, P., y Daniel, L. (2021a). Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. *Journal of Business Ethics*, 1–18.
- Tracey, P., Dees, G., Dawson, P., y Daniel, L. (2021b). Three frames for innovation policy: R&D, systems of innovation and transformative change. *Research Policy*, 50(9), 1–15.
- Tracey, Paul, y Jarvis, O. (2007). Toward a theory of social venture franchising. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 667–685. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00194.x>
- Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. (2015).
- Treviño, L. K., y Nelson, K. A. (2011). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- UNITEC. (2019). *Unitec Emprende*. Unitec.edu. <https://www.unitec.edu/unitecemprende/que-es-unitecemprende/>
- Urbano, D., y Toledano, N. (2013). Social entrepreneurship: The role of social capital in firm creation and development. *International Small Business Journal*, 31(5), 488–507.
- Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J., y Barragán Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11(22), 271–286.
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Uzzi, B., y Dunlap, S. (2016). How to build your network. *Harvard Business Review*.
- Valadez-Solana, B. D., Cruz-Cabrera, B. C., Huesca-Gastélum, M. I., y Castillo-Leal, M. (2023). Emprendimiento social e innovación social: un análisis bibliométrico. *Inquietud empresarial*, 23(2), e15874.

<https://doi.org/10.19053/01211048.15874>

- Valenti, P. (1999). Políticas para la innovación: algunas reflexiones desde los países en vías de desarrollo. *Revista OEI*
- Vallejo, B. A., y Quijano, S. E. (2018). Educación emprendedora para el desarrollo del emprendimiento social en América Latina. *Revista Científica de Administración*.
- Vangen, S., y Huxham, C. (2013). Enacting leadership for collaborative advantage: Dilemmas of ideology and pragmatism in the activities of partnership managers. *British Journal of Management*.
- Vargas, M., Pantoja, F., y Orozco, L. (2018). Social Entrepreneurship in Latin America: An Overview. En F. En & M. Pantoja (Eds.), *Social Entrepreneurship in Non-Profit and Profit Sectors: Theoretical and Empirical Perspectives*.
- Vásquez, M. (2017). El apoyo gubernamental a las incubadoras de empresas en la educación superior de Honduras. *Revista de Emprendimiento e Innovación*.
- Vázquez-González, G. C., Jiménez-Macias, I. U., Juárez-Hernández, L. G., & Bracamontes-Ceballos, E. (2023). Nivel de madurez de la gestión del conocimiento para la innovación educativa en la Universidad de Colima, México. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 24. <https://doi.org/10.14201/eks.28847>
- Verburg, R. M., Bosch-Sijtsema, P., y Vartiainen, M. (2021). Understanding Leadership and Culture for Innovation: Conclusions and Future Directions. *Industrial Marketing Management*.
- Wang, X., y Jessup, L. M. (2014). A review and synthesis of entrepreneurship research: Towards an integrative model of dependent variables. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 163–199.
<https://doi.org/10.1177/0971355714535303>
- Westley, F., y Antadze, N. (2010). Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*.
- Westley, F. R., Tjornbo, O., Schultz, L., Olsson, P., Folke, C., Crona, B., y Bodin, Ö. (2013). A theory of transformative agency in linked social-ecological systems. *Ecology and society: a journal of integrative science for resilience and sustainability*, 18(3). <https://doi.org/10.5751/es-05072-180327>
- Willer, D., Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., y Wetherell, M. S. (1989). Rediscovering the social group: A self-categorization theory. *Contemporary sociology*, 18(4), 645.
<https://doi.org/10.2307/2073157>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

Wu, Y., Wang, X., y Tian, J. (2018). The impact of trust and communication on team collective action. *Journal of Business and Psychology*, 33(2), 189–200.

Zahra, S. A., Neubaum, D. O., y Huse, M. (2013). The influence of family firm-specific characteristics on performance: A meta-analysis. En *Entrepreneurship Theory and Practice*.

Zahra, Shaker A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., y Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

DEGT-UNAH

Anexos

1. Clasificación por rubro o sector económico y actividad económica

La Tabla 19, muestra el resultado de la agrupación de actividades económicas que son utilizadas por la AMDC y que fueron minuciosamente clasificadas dentro de cada sector económico definido por el BCH. Este trabajo de agrupación de actividades económicas es el que permite el análisis y estudio de los sectores económicos en el Municipio del Distrito Central.

Tabla 19 Clasificación por rubro o sector económico y actividad económica

Rubro o sector económico (BCH)	Actividad económica (AMDC)
Actividades inmobiliarias y empresariales	Actividades inmobiliarias (bienes propios o arrendados, compra, venta y alquiler de edificios comerciales, apartamentos y viviendas, terrenos, promoción de proyectos de construcción para su venta o alquiler)
Actividades inmobiliarias y empresariales	Alquiler de apartamentos
Actividades inmobiliarias y empresariales	Alquiler de apartamentos y locales
Actividades inmobiliarias y empresariales	Alquiler de cuartos
Actividades inmobiliarias y empresariales	Alquiler de locales comerciales
Actividades inmobiliarias y empresariales	Alquiler y arrendamiento de inmuebles exclusivamente
Actividades inmobiliarias y empresariales	Alquiler y organización de eventos
Actividades inmobiliarias y empresariales	Alquiler y venta de locales exclusivamente para clínicas medicas
Actividades inmobiliarias y empresariales	Arrendamiento de locales para oficinas
Actividades inmobiliarias y empresariales	Bienes y raíces
Actividades inmobiliarias y empresariales	Call center
Actividades inmobiliarias y empresariales	Coworking o oficinas compartidas
Actividades inmobiliarias y empresariales	Dirección fiscal
Actividades inmobiliarias y empresariales	Oficinas administrativas
Actividades inmobiliarias y empresariales	Operaciones con inmuebles
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicio y Alojamiento y casas de huéspedes
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicio. Prestamos por despachantes de aduanas agencias
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicio de representación y consultorías tecnológicas
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicio de carga de mercadería
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicio de estudio e investigación en general
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicio de ingeniería
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de alquileres
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de asesoramiento y consultoría

Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de colocación
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de consultoría económica y financiera
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de consultoría orientación supervisión
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de contabilidad auditoria teneduría de l
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de diseño gráfico en general
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de diseños de interiores
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de informática
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de instalación de vallas publicitarias
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de investigación de mercadeo
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de investigación y vigilancia
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de marcas y patentes
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de programación de computadoras
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de publicidad incluye agencias de publica
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios de seguridad privada
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios jurídicos abogados
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios múltiples de oficina
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios relacionados con bienes y raíces
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios secretariales
Actividades inmobiliarias y empresariales	Servicios técnicos y profesionales
Actividades inmobiliarias y empresariales	Venta y alquiler de apartamentos y locales comerciales
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Apicultura (cría de abeja)
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Cría de aves para producción de carne
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Cría de ganado (ganadería)
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Cría y explotación de aves para producción de huevo
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Cultivo de cítricos
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Cultivo de flores y plantas ornamentación
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Cultivo de frutas no clasificadas
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Cultivos de hortalizas y legumbres
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Dirección fiscal
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Frutas y legumbres frescas
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Fumigación aspersión y pulverización de cultivos
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Servicios de fumigación y erradicación de plagas
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Servicios forestales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Abastecimiento de carnes y derivados excepto aves
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Acopio y venta de cereales incluye arroz y oleaginosa
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Actividades de juegos de azar y apuestas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Actividades no clasificadas en otra parte

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Acuicultura ornamental, venta de peceras y accesorios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alimentos para caninos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler de carritos entretenimiento infantil
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler de cosas, muebles (para eventos)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler de mobiliario, equipo y artículos para eventos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler de películas para video y video juegos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler de toda clase de artículos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler de vehículos automotores
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler y arrendamiento de equipos de computación
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler y arrendamiento de equipos eléctricos y e
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler y arrendamiento de maquinaria y equipo
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler y venta de juegos electrónicos, maquinitas y atary
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Alquiler y venta de sistemas de audio y video
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Autolotes
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Bares
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Bebidas y tabaco
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Billares
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Blindaje de vehículos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Cafeterías
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Call center
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Casas de empeoró
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Cementerio
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Centro comercial
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Clubs nocturnos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Comercialización de metales preciosos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Comercialización e importación varios

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Comercializadoras de café
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Comercio de chatarras rezagos y sobrantes de producción
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Comisionistas de combustible y sus derivados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y distribución de artes graficas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de aros p/anteojos

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de artículos y/o productos por internet
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de automóviles
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de autos por internet
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de celulares
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de instalación de bombeo de agua
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de lentes para anteojos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de material didáctico
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de productos agrícolas envasados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de productos agrícolas envasados (oficinas exclusivamente)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de repuestos de vehículos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de sistemas de seguridad (alarmas)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta de ventanas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta equipo electrónico
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta papel de segunda
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta productos médicos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra y venta relacionada con aire a.
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Compra-venta y alquiler de equipo
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Comunicaciones por beeper
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Concentrados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Concesionamiento, peaje y mantenimiento de carreteras
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Construcción y/o reparación de aparatos y accesorio

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Construcción y/o reparación de basculas balanzas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Construcción y/o reparación de maquinaria y equipo
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Construcción y/o reparación de máquinas de coser y
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Construcción y/o reparación de máquinas de oficina
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Construcción y/o reparación de motores para automóviles
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Construcción y/o reparación de piezas repuestos y
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Construcción y/o reparación de vehículos automotor
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Depósito y distribución de gas licuado
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Depósitos de alcoholes

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Derivados de palma africana
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Dirección fiscal
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Discos-móviles
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Discoteca
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Diseño de interiores
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de flores naturales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución de gas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución de pan
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución de productos ferreteros
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución de productos lácteos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución de productos sanitarios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución de productos sanitarios y limpieza
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y alquiler de películas cinematografía
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de computadoras
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de abonos fertilizantes y pla
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de agua de pozo

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de aparatos fotográficos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de arroz y frijoles
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos de bazar y menaje
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos de juguetería y
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos de mercería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos de papelería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos de plástico
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos de plomería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos de tapicería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos de tocador
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos de vidrio
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos en general
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos metálicos

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos para boda
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de artículos para el hogar
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de ataúdes
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de calzados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de componentes repuestos y ac
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de dulces
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de envasados de alimentos (tipos de envasados bandejas, bag in box bolsas de un solo uso, bolsas reutilizables, botellas. Botes, cajas, doy-pack.)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de envases de papel y cartón
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de equipo profesional
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de equipo, materiales y suministros
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de flores y plantas naturales

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de fósforos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de hierro acero y metales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de huevos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de instrumentos musicales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de joyas relojes y artículos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de ladrillos cemento
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de máquinas electrónicas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de materiales e insumos para minería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de motores maquinarias equipo
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de muebles y accesorios metal
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de objetos de barro loza
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de papel y productos de papel
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de pilas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de pinturas barnices lacas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de prendas de vestir de cuero
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de prendas de vestir excepto
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de productos farmacéuticos

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de productos farmacéuticos de calidad humana y animal
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de puertas ventanas y armazón
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de suelas y afines talabartero
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de sustancias químicas industriales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de tabacos cigarrillos y otra
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y venta de tejidos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y/o venta de equipo y accesorios para energía renovable
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Distribución y/o venta de insumos y reactivos médicos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Edición de libros y publicaciones editoriales con

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Edición distribución y venta de libros y publicación
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Elaboración de comida para llevar
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Empaque, distribución y venta de carbón vegetal
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Envasado, distribución y venta de productos agrícolas y agropecuarios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Envasado, distribución y venta de sustancias de productos químicos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Exhibición de películas cinematográficas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Expendios y cantinas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Exportación de herramientas agrícolas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Exportación y/o importación de minerales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Fabricación y venta de insumos panadería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Fabricación y/o reparación de motocicletas y bicicletas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Ferretería y venta por departamento
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Financiamiento de vehículos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Grabados en mármol
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Importación y exportación de granos básicos (oficina administrativa)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Importación y exportación de mercadería en general
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Impresión de diarios y revistas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Impresos en serigrafía
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Instalación de aire acondicionado para vehículo
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Instalación y monitoreo de cámaras de seguridad
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Local para filmado o quemado de placas para imprenta

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Mantenimiento de equipo para centro de datos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Minimercados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Molino de harina de maíz
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Oficinas administrativas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Peleterías

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Preparación y conservación de maderas (aserraderos)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Prestación de servicios de alta tecnología
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Producción de películas cinematográficas y de tele oficina administrativa
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Producción y servicios de grabación musicales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Productos de venta semilla mejorada
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Pulperías
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reciclajes de productos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reencauchado y vulcanización de llantas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparación de artefactos eléctricos de uso domestica
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparación de automotores motocicletas y sus componentes
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparación de calzados y otros artículos de cuero
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparación de llantas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparación de muebles de madera
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparación y empavonado de armas de fuego
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparación y mantenimiento de computadoras y otros
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparación y mantenimiento de elevadores
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparaciones eléctricas de vehículos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Reparaciones varias
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Sala de exhibición de artículos en general
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Salas de exhibición
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio de molienda de maíz y otros granos básicos (
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio de monitoreo e instalación alarmas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio de préstamo por despachantes de aduanas agencias
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio y venta de decoraciones y manualidades
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio de composición y representación de obras teatrales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio de representación y consultorías tecnológicas

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio de alineamiento y balanceo de vehículos a
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio de carga de mercadería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio de juegos electrónicos máquinas tragamonedas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio de lavado automático de automotores
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicio y venta de fotocopiado, papelería y útiles de oficina e internet
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de acarreo manual de equipaje
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de administración de aeropuertos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de afilado
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de bebidas alcohólicas con servicio de m
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de bebidas con servicio de mesa
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de casilleros postales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de cerrajería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de encuadernado
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de enmarcados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de estudios fotográficos sin laboratorio
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de estudios técnicos y arquitectónicos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de fotocopias
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de fotografía estudios y laboratorios fo
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de golosinas y alimentos ligeros glorieta
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de impresión y contenidos digitales (videos) para pantalla publicitaria entre otros
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de instalación de elevadores
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de instalación de vallas publicitarias
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de jardinería, interior exterior
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de juegos de azar incluye juegos casinos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de juegos de salón
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de juegos de video
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de juegos electrónicos maquinitas atary

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de mantenimiento y reparación equipo de
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de microfonía y audio
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de montacargas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de polarizados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de protección de equipaje
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de reparación de llantas y neumáticos II
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de revelado y copias de películas cinema
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de sastrería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de serigrafía
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de tapicería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios de traducción en línea
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios geológicos y de prospección
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios notariales escribanos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios prestados por asociaciones comerciales p
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios relacionados con la electrónica
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Servicios relacionados con seguros prestados por e
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Supermercados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Taller de mecánica y pintura
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Taller de pintura automotriz
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Taller de radiadores
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Taller de refrigeración
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Taller de soldadura eléctrica y autógena metálica
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Tienda libre
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Tienda online de productos de uso personal y domestico (operar como oficina administrativa)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de abonos, fertilizantes, plaguicidas y productos medicinales veterinarios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de accesorios para telecomunicaciones

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de achinería (plásticos, juguetes etc)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de alarmas y accesorios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de antigüedades objetos de arte
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de aparatos fotográficos e instrumentos de o
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de armas y artículos de cuchillería caza y p

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artesanías
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artesanías en madera
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos alimenticios de primera necesidad
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de bazar y menaje
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de cuero
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de ferretería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de juguetería y adornos de fiestas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de limpieza pulido y saneamiento
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de madera
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de mercería medias y artículos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de papelería librería y oficina
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de plástico y similares
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de plomería electricidad calefacción
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de tapicería tapices alfombras
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de tocador jabones perfumes cos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos de vidrio y cristal
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos deportivos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos electrodomésticos (art. Para el
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos electrónicos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos en general usados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos metálicos

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos para el tratamiento de agua
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de artículos y productos en general
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de aves y huevos animales de corral y caza
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de barriles
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de barriles y/o tanque de polietileno
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de bebidas alcohólicas solo para llevar
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de bebidas no alcohólicas, refrescos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de bicicletas repuestos y accesorios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de boletos aéreos (agen. De viajes)

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de café expresas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de café y vinos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de calzado de segundo uso
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de calzado en general
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de carne de aves y huevos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de carnes congeladas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de carnes y derivados (carnicería)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de caucho y derivados incluye calzados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de celulares y accesorios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de cerámica
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de cerraduras y duplicación de llaves(cerrajería)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de cobertores asiento de carros
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de cortinas corredizas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de desperdicio de papel
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de diarios y revistas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de dulces (dulcería)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de dulces galletas y similares

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de equipo aires acondicionados y similares
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de equipo de computo
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de equipo de cómputo, desarrollo y venta de software
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de equipo de ordeño (ganado)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de equipo e instalación de sistema para tratamiento de aguas residuales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de equipo industrial y/o eléctrico
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de equipo medico
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de equipo profesional
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de especias
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de extinguidores
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de fantasía fina
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de fertilizantes, plaguicidas y productos medicinales veterinarios (oficina)

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de fiambres embutidos y carnes preparadas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de fiambres y comidas preparadas rosticerías
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de fibras hilados hilos y lanas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de flores y plantas naturales y artificiales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de frutas legumbres y hortalizas frescas ver
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de gas licuado
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de gaseosas en maquina nieves zumo de frutas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de grapas industriales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de helados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de hierro acero y metales no ferrosos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de instrumentos musicales discos casetes,
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de joyas relojes y artículos conexos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de juegos de video
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de ladrillos cemento cal arena piedra mármol

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de leña y carbón
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de libros y publicaciones
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de licuados de frutas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de llantas y neumáticos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de llantas, repuestos de vehículos nuevos y
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de loterías
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de lotes para cementerios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de lubricantes
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de madera y productos de madera excepto muebles
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de madera y productos de madera excepto muebles (oficinas únicamente)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de mantelería y ropa de cama
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de manualidades
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de máquinas de oficina computadoras
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de máquinas equipos y aparatos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de mariscos y afines (sin preparar)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de mascotas y/o productos y accesorios

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de materiales de construcción
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de materiales e insumos para panadería y repostería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de materiales eléctricos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de medicina natural
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de motocicletas y sus repuestos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de motores máquinas y equipos industriales c
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de muebles de madera
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de muebles de oficina
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de muebles y accesorios excepto los metálicos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de muebles y accesorios metálicos

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de objetos de barro loza porcelana etc.
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de obras de arte y pintura
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de papel y productos de papel y cartón
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de pescados y otros productos marinos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de petróleo carbón y sus derivados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de petróleo carbón y sus derivados (oficina)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de piedra de enchape y similares
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de pieles y cueros curtidos y salados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de pinturas barnices lacas esmaltes y otros
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de placas para lapidas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de plantas (viveros y floristería)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de pop-corn
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de prendas de vestir de cuero excepto calzad
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de prendas de vestir de segundo uso
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de prendas de vestir excepto los de cuero
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de prendas de vestir y zapatos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de prendas de vestir, zapatos y accesorios (boutique)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos de serigrafía
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos envasados
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos farmacéuticos (farmacias)

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos lácteos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos lácteos lecherías
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos medicinales para animales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos odontológicos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos para mascotas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos textiles y artículos confección

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de productos y medicamentos veterinarios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de puertas ventanas y armazones
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de recargas electrónicas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de regalos y tarjetas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de repuestos automotriz nuevos y usados, llantas y lubricantes
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de repuestos automotriz nuevos, llantas nuevas, lubricantes y baterías.
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de repuestos de línea blanca estufas refrigeradoras
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de repuestos para joyería y relojería
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de repuestos usados para vehículos automotor
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de repuestos y accesorios para bicicleta
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de repuestos y accesorios para motos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de repuestos y accesorios para vehículos aut
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de rines
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de sanitarios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de servicio celular prepago
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de suelas y afines talabarterías y almacenes
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de suministros de oficina
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de suplementos alimenticios y dietarios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de sustancias químicas industriales y materia
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de tabacos cigarrillos y otras manufacturas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de teléfonos (varios)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de tintas (p/tóner)
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de tornillos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de tubos en general
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de uñas acrílicas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de útiles por menor

Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de válvulas y contadores de agua
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de vehículos automotores de segundo uso
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de vehículos automotores motos bicicletas y
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de vidrios
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta de vino y bebidas alcohólicas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta e impresión de boletos móvil
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta e instalación de repuestos industriales
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta e instalación de riegos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta e instalación de rótulos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta e instalación de sistemas y equipo de seguridad
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta e instalación de vidrios para vehículos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta e instalación de vidrios y accesorios automotrices
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y carga baterías para automóviles
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y compra de equipo de fotocopiadoras
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y distribución de material y accesorios para la elaboración de puertas y ventanas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y distribución de café
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y distribución de café y cacao
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y distribución de colchones y almohadas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y distribución de grama sintética
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y fabricación de camas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y mantenimiento de soluciones tecnológicas
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y recarga de equipo de seguridad contra incendio
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta y servicios de cajas fuertes
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Venta-compra equipo para tratamiento de agua
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Ventas de fardos de ropa y/o zapatos
Comercio, reparación de vehículos automotores., motocicletas., efectos personales y enseres domésticos	Ventas de lentes de contactos y accesorios
Comunicaciones	Comunicaciones por correo telégrafo y télex

Comunicaciones	Comunicaciones por radio radiodifusión
Comunicaciones	Comunicaciones telefónicas
Comunicaciones	Comunicaciones varias
Comunicaciones	Consultoría, diseño y suministro en sitio de equipos para centro de datos
Comunicaciones	Dirección fiscal
Comunicaciones	Edición de periódicos, revistas y diarios digitales (no impresos de forma electrónica de uso por internet)
Comunicaciones	Emisión y producción telenoticieros
Comunicaciones	Impresión excepto de diarios y revistas (imprenta)
Comunicaciones	Oficinas administrativas
Comunicaciones	Oficinas para servicios de monitoreo satelital
Comunicaciones	Prestación de servicios de alta tecnología
Comunicaciones	Producción de películas cinematográficas y de tele
Comunicaciones	Servicios de antenas parabólicas
Comunicaciones	Servicios de cable e internet
Comunicaciones	Servicios de comunicación varias
Comunicaciones	Servicios de elaboración y procesamiento de datos
Comunicaciones	Servicios de filmación
Comunicaciones	Servicios de información agencias de noticias
Comunicaciones	Servicios de información electrónica
Comunicaciones	Servicios de internet
Comunicaciones	Servicios de publicidad por televisión
Comunicaciones	Servicios de publicidad telefónica
Comunicaciones	Servicios de televisión
Comunicaciones	Venta de internet y datos a/t fibra óptica
Comunicaciones	Venta y servicio radio comunicación
Construcción	Alquiler de equipo de construcción y de ingeniería civil sin operadores (camiones y grúa andamios y plataformas de trabajo sin erección ni desmantelamiento)
Construcción	Construcciones en general
Construcción	Dirección fiscal
Construcción	Oficinas administrativas
Construcción	Servicios de construcciones
Construcción	Servicios prestados por contratistas de construcción, constructores y urbanizadores; y presentaci³n de películas en salas de cine.
Construcción	Servicios relacionados con la construcción
Construcción	Servicios relacionados con la construcción ingenie

Construcción	Servicios relacionados con la construcción ingeniería (oficinas administrativas)
Electricidad y distribución de agua	Captación purificación y distribución de agua
Electricidad y distribución de agua	Dirección fiscal
Electricidad y distribución de agua	Distribución de electricidad

Electricidad y distribución de agua	Distribución y venta de agua envasada
Electricidad y distribución de agua	Generación de electricidad
Electricidad y distribución de agua	Mantenimiento y reparación bombas y electricidad
Electricidad y distribución de agua	Mantenimiento en proyectos de generación de energía
Electricidad y distribución de agua	Oficinas administrativas
Electricidad y distribución de agua	Perforación de pozos de agua
Electricidad y distribución de agua	Purificación y suministro de agua
Electricidad y distribución de agua	Reparación y mantenimiento de aires acondicionados
Electricidad y distribución de agua	Servicios de instalaciones eléctricas
Electricidad y distribución de agua	Servicios de instalaciones técnicas (gases médicos)
Electricidad y distribución de agua	Transmisión de electricidad
Electricidad y distribución de agua	Venta de energía
Explotación de minas y canteras	Explotación de minas y canteras
Explotación de minas y canteras	Explotación de minas y canteras (oficinas exclusivamente)
Explotación de minas y canteras	Extracción de minerales no clasificados en otra parte
Explotación de minas y canteras	Extracción de piedra arcilla y arena (oficinas administrativas)
Hoteles y restaurantes	Alojamiento por horas (moteles, hospedajes y similares)
Hoteles y restaurantes	Dirección fiscal
Hoteles y restaurantes	Distribución y venta de productos alimenticios
Hoteles y restaurantes	Fabricación de alimentos integrales
Hoteles y restaurantes	Oficinas administrativas
Hoteles y restaurantes	Preparación y venta de comidas para eventos
Hoteles y restaurantes	Servicios de alimentación
Hoteles y restaurantes	Servicios de alojamiento (hoteles)
Hoteles y restaurantes	Servicios de comidas "comedores"
Hoteles y restaurantes	Servicios de comidas elaboradas "restaurantes"
Hoteles y restaurantes	Servicios de comidas elaboradas restaurantes
Hoteles y restaurantes	Servicios de comidas y bebidas merenderos
Hoteles y restaurantes	Servicios de comidas y bebidas rápidas pizzas hamburguesas
Hoteles y restaurantes	Servicios relacionados con el turismo
Hoteles y restaurantes	Servicios relacionados con turismo
Hoteles y restaurantes	Venta de comidas marinas (mariscos)
Industrias manufactureras	Bisutería

Industrias manufactureras	Confección de prendas de vestir de piel y derivado
Industrias manufactureras	Confección de prendas de vestir excepto las de pie
Industrias manufactureras	Confección de ropa de cama cortinas y edredones
Industrias manufactureras	Descascaramiento pulido y limpieza de arroz
Industrias manufactureras	Descascaramiento y limpieza de café beneficio de c
Industrias manufactureras	Destilación rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
Industrias manufactureras	Dirección fiscal
Industrias manufactureras	Diseño y elaboración de artículos educativos entre otros

Industrias manufactureras	Elaboración. Y embazados de granos básicos en general
Industrias manufactureras	Elaboración artesanal de jabones
Industrias manufactureras	Elaboración de alimentos
Industrias manufactureras	Elaboración de bebidas de frutas naturales
Industrias manufactureras	Elaboración de bebidas no alcohólicas
Industrias manufactureras	Elaboración de concentrados de chafe y te
Industrias manufactureras	Elaboración de fiambres y embutidos
Industrias manufactureras	Elaboración de frutas y legumbres secas
Industrias manufactureras	Elaboración de gelatina
Industrias manufactureras	Elaboración de piñatas
Industrias manufactureras	Elaboración de piezas dentales
Industrias manufactureras	Elaboración de rótulos, sticker y artículos publicitarios
Industrias manufactureras	Elaboración de sal refinada
Industrias manufactureras	Elaboración o fabricación de productos farmacéuticos y medicamentos
Industrias manufactureras	Elaboración y envasado de condimentos
Industrias manufactureras	Elaboración y envasado de conservas caldos sopas c
Industrias manufactureras	Elaboración y envasado de dulces, mermeladas, jaleas y repostería
Industrias manufactureras	Elaboración y molienda de especias
Industrias manufactureras	Elaboración y venta de bandas industriales
Industrias manufactureras	Elaboración y venta de bebidas no alcohólicas
Industrias manufactureras	Elaboración y venta de boletería
Industrias manufactureras	Elaboración y venta de medicina natural
Industrias manufactureras	Elaboración y venta de paletas artesanales "heladería"
Industrias manufactureras	Elaboración y venta de sellos
Industrias manufactureras	Elaboración y/o venta de artesanías
Industrias manufactureras	Elaboración, envasado y venta de productos de limpieza
Industrias manufactureras	Embotellado de aguas naturales y minerales
Industrias manufactureras	Empacadora de condones
Industrias manufactureras	Envasado de alimentos

Industrias manufactureras	Fabricación de artículos. De cemento y fibrocemento
Industrias manufactureras	Fabricación de resinas ,cauchos, materiales Plásticas
Industrias manufactureras	Fábrica de accesorios para calzado
Industrias manufactureras	Fábrica de accesorios para vestir sombreros
Industrias manufactureras	Fábrica de alimentos concentrados para animales
Industrias manufactureras	Fábrica de artículos confeccionados con materiales
Industrias manufactureras	Fábrica de artículos de aluminio
Industrias manufactureras	Fábrica de artículos de madera
Industrias manufactureras	Fábrica de artículos de vidrio, cristales y espejo
Industrias manufactureras	Fábrica de ataúdes
Industrias manufactureras	Fábrica de banner y publicidad
Industrias manufactureras	Fábrica de cacao chocolates bombones y otros productos

Industrias manufactureras	Fábrica de cajas
Industrias manufactureras	Fábrica de calzados
Industrias manufactureras	Fábrica de cemento
Industrias manufactureras	Fábrica de cerraduras llaves herrajes y otros artículos
Industrias manufactureras	Fábrica de colchones y almohadas
Industrias manufactureras	Fábrica de envases y cajas de papel y de cartón
Industrias manufactureras	Fábrica de estructuras metálicas
Industrias manufactureras	Fábrica de fósforos
Industrias manufactureras	Fábrica de galletas biscochos y otros productos se
Industrias manufactureras	Fábrica de gases
Industrias manufactureras	Fábrica de helados, sorbetes y otros postres
Industrias manufactureras	Fábrica de hielo
Industrias manufactureras	Fábrica de juguetes
Industrias manufactureras	Fábrica de ladrillos
Industrias manufactureras	Fábrica de malta cerveza y bebidas malteadas
Industrias manufactureras	Fábrica de materiales para pavimentación y techado
Industrias manufactureras	Fábrica de mosaicos baldosas y revestimientos de p
Industrias manufactureras	Fábrica de muebles y accesorios
Industrias manufactureras	Fábrica de objetos cerámicos
Industrias manufactureras	Fábrica de papel y cartón y productos de papel
Industrias manufactureras	Fábrica de pastas
Industrias manufactureras	Fábrica de perfumes cosméticos y otros productos
Industrias manufactureras	Fábrica de productos alimenticios
Industrias manufactureras	Fábrica de productos de caucho
Industrias manufactureras	Fábrica de productos de confitería no clasificados

Industrias manufactureras	Fábrica de productos de cuero y derivados talabartería
Industrias manufactureras	Fábrica de productos de mármol y granito
Industrias manufactureras	Fábrica de productos del tabaco no clasificados
Industrias manufactureras	Fábrica de productos lácteos
Industrias manufactureras	Fábrica de productos metálicos no clasificados
Industrias manufactureras	Fábrica de productos plásticos en general
Industrias manufactureras	Fábrica de productos primarios de metales no ferro
Industrias manufactureras	Fábrica de prótesis, calzado y accesorios para prótesis
Industrias manufactureras	Fabrica dosificadora de agregados para concreto
Industrias manufactureras	Fabrica, distribución y venta de bloques
Industrias manufactureras	Fabricación, distribución y venta de tajaditas
Industrias manufactureras	Fabricación de estructuras metálicas (oficina)
Industrias manufactureras	Fabricación de muebles
Industrias manufactureras	Fabricación de productos y/o artículos ferrosos, no ferrosos, de cerámica y otros
Industrias manufactureras	Fabricación de rótulos

Industrias manufactureras	Fabricación de sustancias químicas industriales
Industrias manufactureras	Fabricación de textiles hilado tejido y acabado
Industrias manufactureras	Fabricación de uniformes y otras prendas no clasificadas
Industrias manufactureras	Fabricación de velas y veladoras
Industrias manufactureras	Fabricación o elaboración de pan y demás productos de panadería
Industrias manufactureras	Fabricación o elaboración de tortillas de harina de trigo maíz y otros
Industrias manufactureras	Fabricación y armado de letreros y anuncios publica
Industrias manufactureras	Fabricación y venta de concreto premezclado
Industrias manufactureras	Fabricación y venta de ventanas y/o puertas
Industrias manufactureras	Fabricación y/o elaboración estufas kerosene
Industrias manufactureras	Fabricación y/o reparación de artículos de deporte
Industrias manufactureras	Fabricación y/o reparación de joyas
Industrias manufactureras	Fabricación y/o reparación de relojes
Industrias manufactureras	Fundición de hierro y acero
Industrias manufactureras	Kiosco de alimentos básicos preelaborados
Industrias manufactureras	Matanza preparación y conservación de aves
Industrias manufactureras	Oficina de productos farmacéuticos y medicamentos
Industrias manufactureras	Oficinas administrativas
Industrias manufactureras	Procesadora y conservación de carne de ganado bovino y otros productos bovinos
Industrias manufactureras	Repostería
Industrias manufactureras	Servicio de tratamiento de madera

Industrias manufactureras	Servicio de tratamiento de madera, oficinas administrativas
Industrias manufactureras	Servicios de confección y reparación de prendas de
Industrias manufactureras	Servicios de mantenimiento preventivo para vehículos
Industrias manufactureras	Servicios de sublimación impresión digital- bordados y serigrafía
Industrias manufactureras	Taller de carpintería
Industrias manufactureras	Taller de electrónica y eléctrica automotriz
Industrias manufactureras	Taller de mecánica automotriz
Industrias manufactureras	Taller mecánico industrial
Industrias manufactureras	Taller para equipo hidráulico de uso industrial, agroindustrial y domestico
Industrias manufactureras	Tecnicentro
Industrias manufactureras	Tostado de café
Industrias manufactureras	Venta de pan y demás productos de panadería
Industrias manufactureras	Venta de velas aromáticas
Intermediación financiera	Asociaciones de ahorro y préstamo
Intermediación financiera	Casas de cambio
Intermediación financiera	Cooperativas
Intermediación financiera	Dirección fiscal
Intermediación financiera	Holding o sociedad de inversiones
Intermediación financiera	Oficinas administrativas

Intermediación financiera	Operaciones de intermediación de recursos monetarios y financieros
Intermediación financiera	Operaciones financieras con divisas acciones y otros
Intermediación financiera	Operaciones financieras con recursos monetarios
Intermediación financiera	Operaciones y servicios financieros
Intermediación financiera	Servicios. Prestamos no bancarios (familiares)
Intermediación financiera	Servicios de ajustadores de seguros
Intermediación financiera	Servicios de cobros
Intermediación financiera	Servicios de financiación a través de tarjetas
Intermediación financiera	Servicios de gestoría e información sobre créditos
Intermediación financiera	Servicios prestados por compañías de seguros y rea
Intermediación financiera	Servicios relacionados con operaciones de intermedias
Servicios comunitarios, sociales y personales	Actividades deportivas profesionales deportivas
Servicios comunitarios, sociales y personales	Actividades religiosas
Servicios comunitarios, sociales y personales	Barberías y peluquería
Servicios comunitarios, sociales y personales	Cremación de cuerpos
Servicios comunitarios, sociales y personales	Danza artística
Servicios comunitarios, sociales y personales	Dirección fiscal
Servicios comunitarios, sociales y personales	Estudio de mercado y encuestas de opinión pública

Servicios comunitarios, sociales y personales	Iglesia
Servicios comunitarios, sociales y personales	Ministerios e instituciones religiosas
Servicios comunitarios, sociales y personales	Oficinas administrativas
Servicios comunitarios, sociales y personales	Organizaciones exentas del impuesto (sin fines de
Servicios comunitarios, sociales y personales	Organizaciones internacionales agencias sin fines
Servicios comunitarios, sociales y personales	Organizaciones no gubernamentales
Servicios comunitarios, sociales y personales	Otras instituciones sin fines de lucro
Servicios comunitarios, sociales y personales	Prestación de servicios musicales
Servicios comunitarios, sociales y personales	Producción de eventos artísticos, culturales y conferencia
Servicios comunitarios, sociales y personales	Sala de belleza y spa para perros y gatos
Servicios comunitarios, sociales y personales	Sala velatorio (funeraria)
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios. De higiene. Y estética corporal (gimnasio)
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicio de limpieza de oficinas y residencias
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de abastecimientos comunitarios
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de diversión y esparcimiento
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de diversión y esparcimiento no clasificó
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de envíos y mensajería
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de estacionamientos
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de estética laser
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de garajes
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de higiene y estética corporal
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de instituciones sin fines de lucro
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de lavandería y tintorerías

Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de mensajería interna
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de peluquería barberías y salones de bel
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de pompas fúnebres y conexos
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de prácticas deportivas
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de saneamiento y similares incluye recolección
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios de señalamiento vial
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios domésticos agencias
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios prestados en campamentos y lugares de esparcimiento
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios prestados por organizaciones religiosas
Servicios comunitarios, sociales y personales	Servicios sociales y comunales conexos no clasificó
Servicios de enseñanza	Academia de enseñanza
Servicios de enseñanza	Actividades de enseñanza y capacitación en diseño
Servicios de enseñanza	Auto escuelas
Servicios de enseñanza	Dirección fiscal

Servicios de enseñanza	Instituciones educativas de nivel superior (universidades)
Servicios de enseñanza	Instrucción y enseñanza
Servicios de enseñanza	Investigaciones y ciencias instituciones y/o centro
Servicios de enseñanza	Oficinas administrativas
Servicios de enseñanza	Servicios. De enseñanza preprimaria primaria secundaria
Servicios de enseñanza	Servicios. De instalación de muebles (diseños)
Servicios de enseñanza	Servicios de educación gratuita para niños y joven
Servicios de enseñanza	Servicios de enseñanza por tutoría
Servicios sociales y de salud	Atención médica a domicilio
Servicios sociales y de salud	Centro de masajes terapéuticos
Servicios sociales y de salud	Centro de rehabilitación física y mental
Servicios sociales y de salud	Centros de <i>nursery (maternal) daycare y kindergarden</i>
Servicios sociales y de salud	Clínica de cirugía plástica y reconstrucción
Servicios sociales y de salud	Clínica de medicina general o especialidades, pacientes internos y externos
Servicios sociales y de salud	Clínica de tratamiento médico con pacientes con enfermedades renales u otros problemas patológicos
Servicios sociales y de salud	Clínicas de dermatología
Servicios sociales y de salud	Cremación de cuerpos
Servicios sociales y de salud	Dirección fiscal
Servicios sociales y de salud	Evaluación de exámenes que incluye el visual, físico y psicológico (obtención de licencias conducir)
Servicios sociales y de salud	Laboratorio dental
Servicios sociales y de salud	Laboratorio industrial de análisis químicos y biológicos
Servicios sociales y de salud	Laboratorios de análisis clínicos
Servicios sociales y de salud	Oficinas administrativas
Servicios sociales y de salud	Otras actividades de atención de la salud humana
Servicios sociales y de salud	Polígrafo (pruebas de confianza)

Servicios sociales y de salud	Recolección de muestras laboratorio uso medico
Servicios sociales y de salud	Servicio de asistencia médica por médicos oftalmólogos
Servicios sociales y de salud	Servicio de asistencia prestados por médicos Odontólogos
Servicios sociales y de salud	Servicio de asilo de anciano
Servicios sociales y de salud	Servicio de tratamiento psicológico
Servicios sociales y de salud	Servicios de alquiler de sanitarios
Servicios sociales y de salud	Servicios de ambulancias ambulancias especiales te
Servicios sociales y de salud	Servicios de análisis clínicos laboratorios
Servicios sociales y de salud	Servicios de aplicación de inyecciones
Servicios sociales y de salud	Servicios de asistencia

Servicios sociales y de salud	Servicios de asistencia médica (clínicas)
Servicios sociales y de salud	Servicios de atención medica psicopedagógica
Servicios sociales y de salud	Servicios de cuidado infantil
Servicios sociales y de salud	Servicios de cuidados de niños (guarderías)
Servicios sociales y de salud	Servicios de diagnósticos por imágenes
Servicios sociales y de salud	Servicios de estimulación para el habla y lenguaje
Servicios sociales y de salud	Servicios de guardería y hotel para mascotas
Servicios sociales y de salud	Servicios de hospitales
Servicios sociales y de salud	Servicios de nutrición
Servicios sociales y de salud	Servicios de optometría y análisis físicos
Servicios sociales y de salud	Servicios de veterinaria hospitales y clínicas par
Servicios sociales y de salud	Servicios médicos en prevención, diagnóstico y tratamiento de cáncer
Servicios sociales y de salud	Servicios quiroprácticos
Transporte, almacenamiento	Almacenaje-distribución y venta de productos
Transporte, almacenamiento	Almacenamiento de productos de primera necesidad (
Transporte, almacenamiento	Alquiler de aeronaves
Transporte, almacenamiento	Bodega
Transporte, almacenamiento	Bodega de papel
Transporte, almacenamiento	Bodega de productos farmacéuticos y de consumo
Transporte, almacenamiento	Bodegaje o almacenamiento de mercadería
Transporte, almacenamiento	Depósitos y almacenamientos incluye cámaras refrigeración
Transporte, almacenamiento	Dirección fiscal
Transporte, almacenamiento	Oficinas administrativas
Transporte, almacenamiento	Recolección y transporte de desechos hospitalarios y/o residuos peligrosos
Transporte, almacenamiento	Servicio de carga de mercadería
Transporte, almacenamiento	Servicio de mudanzas
Transporte, almacenamiento	Servicio de transporte de pasajeros y mercancías
Transporte, almacenamiento	Servicio de traslado de personas con capacidades especiales
Transporte, almacenamiento	Servicio relacionado con el transporte aéreo
Transporte, almacenamiento	Servicios de agencias navieras
Transporte, almacenamiento	Servicios de almacenaje de maquinaria equipo merca
Transporte, almacenamiento	Servicios de bodegaje y aforo
Transporte, almacenamiento	Servicios de grúas
Transporte, almacenamiento	Servicios relacionados con transporte agencias de
Transporte, almacenamiento	Servicios relacionados con transporte terrestre
Transporte, almacenamiento	Transporte aéreo de pasajeros y de carga
Transporte, almacenamiento	Transporte de carga a corta mediana y larga distan
Transporte, almacenamiento	Transporte de carga marítimo

Transporte, almacenamiento	Transporte de carga terrestre unitario para corta y larga distancia
Transporte, almacenamiento	Transporte de combustible y sus derivados
Transporte, almacenamiento	Transporte de encomiendas
Transporte, almacenamiento	Transporte de pasajeros a larga distancia por carretera
Transporte, almacenamiento	Transporte de pasajeros en taxis
Transporte, almacenamiento	Transporte de valores documentación encomiendas y
Transporte, almacenamiento	Transporte marítimo de pasajeros y carga
Transporte, almacenamiento	Transporte urbano suburbano e interurbano de pasajeros
Transporte, almacenamiento	Transportes escolares

Nota: Elaboración propia a partir de actividades económicas proporcionadas por la AMDC (abril-2023) y los sectores económicos establecidos por BCH(2023).

2. Estadísticos descriptivos del sector comercio para las empresas del Distrito Central

En la Tabla 20, se presentan los estadísticos descriptivos que resumen las características clave del sector comercio en las empresas ubicadas en el Distrito Central. Estos indicadores proporcionan una visión general de la distribución y la variabilidad de los datos relevantes para el análisis del sector comercial en esta región específica. La información incluida abarca medidas centrales como la mediana y la media recortada al 5%, así como medidas de dispersión como la varianza y la desviación estándar, entre otros, con el fin de ofrecer una comprensión detallada del panorama estadístico del sector comercial en el Distrito Central.

Tabla 20: Estadísticos descriptivos del sector comercio para las empresas del Distrito Central

Estadísticos descriptivos sector comercio		Estadístico	Error estándar
cierres	Media	8.38	1.919
95% Intervalo de confianza para Límite inferior		4.61	
la Media	Límite superior	12.16	
Media recortada al 5%		4.13	

	Mediana	2.00	
	Varianza	1535.030	
	Desviación estándar	39.179	
	Mínimo	0	
	Máximo	749	
	Rango	749	
	Rango intercuartil	4	
	Asimetría	16.580	.120
	Curtosis	309.136	.238
empleos	Media	2388.56	408.839
	95% Intervalo de confianza para Límite inferior	1584.91	
	la Media Límite superior	3192.21	
	Media recortada al 5%	1178.55	
	Mediana	350.00	
	Varianza	6.970E7	
	Desviación estándar	8348.725	
	Mínimo	0	
	Máximo	133923	
	Rango	133923	
	Rango intercuartil	1304	
	Asimetría	10.791	.120

empresas	Curtosis	153.814	.238
	Media	136.41	32.126
	95% Intervalo de confianza para Límite inferior	73.27	
	la Media	Límite superior	199.56
	Media recortada al 5%	63.98	
	Mediana	31.00	
	Varianza	430371.065	
	Desviación estándar	656.027	

exoneraciones	Mínimo	1	
	Máximo	12533	
	Rango	12532	
	Rango intercuartil	81	
	Asimetría	16.545	.120
	Curtosis	308.566	.238
	Media	5.4183E8	6.72622E7
	95% Intervalo de confianza para Límite inferior	4.0961E8	
	la Media	Límite superior	6.7405E8
	Media recortada al 5%	2.9455E8	
	Mediana	7.3417E7	
	Varianza	1.887E18	
	Desviación estándar	1.37353E9	
Mínimo	.00		

	Máximo	6.54E9		
	Rango	6.54E9		
	Rango intercuartil	2.20E8		
	Asimetría	3.152	.120	
	Curtosis	9.140	.238	
Volumen de ventas	Media	1.8812E9	3.42249E8	
	95% Intervalo de confianza para Límite inferior	1.2085E9		
	la Media	Límite superior	2.5540E9	
	Media recortada al 5%	7.4491E8		
	Mediana	1.5599E8		
	Varianza	4.885E19		
	Desviación estándar	6.98893E9		
	Mínimo	.01		
	Máximo	8.82E10		
	Rango	8.82E10		
	Rango intercuartil	1.16E9		
	Asimetría	7.934	.120	
	Curtosis	76.513	.238	
Tamaño	Media	2.4231E9	3.46144E8	
	95% Intervalo de confianza para Límite inferior	1.7427E9		
	la Media	Límite superior	3.1035E9	
	Media recortada al 5%	1.3189E9		
	Mediana	4.7021E8		

Varianza	4.996E19	
Desviación estándar	7.06845E9	
Mínimo	250014.00	
Máximo	8.85E10	
Rango	8.85E10	
Rango intercuartil	2.14E9	
Asimetría	7.579	.120
Curtosis	72.118	.238

Nota: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la AMDC (abril-2023) y procesados en el Software estadístico SPSS.

3. Estadísticos descriptivos del sector comunicaciones para las empresas del Distrito

Central

La Tabla 21 presenta los estadísticos descriptivos específicos del sector de Comunicaciones para las empresas establecidas en el Distrito Central. Estos indicadores ofrecen un resumen detallado de las características clave y la variabilidad de los datos relevantes para el análisis del sector de Comunicaciones en esta región particular. Incluyendo medidas centrales como la mediana y la media recortada al 5%, así como medidas de dispersión como la varianza y la desviación estándar, la tabla proporciona una visión integral de la distribución estadística en el ámbito de las comunicaciones empresariales en el Distrito Central. Este conjunto de estadísticos descriptivos contribuye a una comprensión más profunda y analítica de las dinámicas del sector de Comunicaciones en esta localidad específica.

Tabla 21: Estadísticos descriptivos del sector Comunicaciones para las empresas del Distrito Central

Estadísticos descriptivos sector comunicaciones				
cierres			Estadístico	Error estándar
cierres empleos	Media		26.81	14.009
	95% Intervalo de confianza para la Media	Límite	-1.98	
		Límite	55.61	
	Media recortada al 5%		13.38	
	Mediana		2.00	
	Varianza		5298.772	
	Desviación estándar		72.793	
	Mínimo		0	
	Máximo		362	
	Rango		362	
	Rango intercuartil		11	
	Asimetría		4.127	.448
	Curtosis		18.550	.872
	empleos empresas	Media		15634.52
95% Intervalo de confianza para la Media		Límite	-2821.25	
		Límite	34090.29	
Media recortada al 5%			6756.45	
Mediana			1074.00	
Varianza			2.177E9	
Desviación estándar			46654.155	
Mínimo			6	
Máximo			211066	
Rango			211060	

empresas exoneraciones	Rango intercuartil		6143		
	Asimetría		3.704	.448	
	Curtosis		13.554	.872	
	Media		263.48	133.328	
	95% Intervalo de confianza para la Media	Límite		-10.58	
		Límite		537.54	

exoneraciones volumen de ventas	Media recortada al 5%		131.86		
	Mediana		54.00		
	Varianza		479958.182		
	Desviación estándar		692.790		
	Mínimo		1		
	Máximo		3557		
	Rango		3556		
	Rango intercuartil		136		
	Asimetría		4.487	.448	
	Curtosis		21.446	.872	
	Media		8.7082E8	4.83901E8	
	95% Intervalo de confianza para la Media	Límite		-1.2386E8	
		Límite		1.8655E9	
	Media recortada al 5%		3.8957E8		
Mediana		3.8215E7			

Volumen de ventas	Varianza		6.322E18		
	Desviación estándar		2.51442E9		
	Mínimo		9867.82		
	Máximo		1.18E10		
	Rango		1.18E10		
	Rango intercuartil		4.59E8		
	Asimetría		3.817	.448	
	Curtosis		14.906	.872	
	Media		5.4348E9	2.87651E9	
	95% Intervalo de confianza para la Media	Límite		-4.7794E8	
		Límite		1.1348E10	
	Media recortada al 5%		2.5771E9		
	Mediana		3.0117E8		
	Varianza		2.234E20		
	Desviación estándar		1.49468E10		
Mínimo		136000.00			
Máximo		7.34E10			
	Rango		7.34E10		
	Rango intercuartil		2.78E9		
	Asimetría		4.073	.448	

Nota: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la AMDC (abril-2023) y procesados en el Software estadístico SPSS.

4. Estadísticos descriptivos del sector Hoteles y Restaurantes para las empresas del Distrito Central

La Tabla 22 presenta los estadísticos descriptivos focalizados en el sector de Hoteles y Restaurantes para las empresas establecidas en el Distrito Central. Estos indicadores ofrecen una visión detallada de las características clave y la variabilidad de los datos relevantes para el análisis específico del sector de Hoteles y Restaurantes en esta región. Incluyendo medidas centrales como la mediana y la media recortada al 5%, así como medidas de dispersión como la varianza y la desviación estándar.

Tabla 22: Estadísticos descriptivos del sector Hoteles y Restaurantes para las empresas del Distrito Central

Estadísticos descriptivos sector hoteles y restaurantes		Estadístico	Error estándar	
cierres	Media	17.25	7.442	
	95% Intervalo de confianza para la Media	Límite inferior	1.39	
		Límite superior	33.11	
	Media recortada al 5%	13.28		
	Mediana	4.00		
	Varianza	886.067		
	Desviación estándar	29.767		
	Mínimo	1		
	Máximo	105		
	Rango	104		
	Rango intercuartil	14		

empleos	Asimetría		2.209	.564	
	Curtosis		4.521	1.091	
	Media		13402.44	8317.798	
	95% Intervalo de confianza para la Media	Límite inferior		-4326.53	
		Límite superior		31131.41	
	Media recortada al 5%		7449.82		
	Mediana		582.00		
	Varianza		1.107E9		
	Desviación estándar		33271.194		
	Mínimo		29		
	Máximo		133923		
	Rango		133894		
	Rango intercuartil		9888		
	Asimetría		3.582	.564	
empresas	Curtosis		13.473	1.091	
	Media		501.44	203.479	
	95% Intervalo de confianza para la Media	Límite inferior		67.73	
		Límite superior		935.14	
	Media recortada al 5%		419.32		
	Mediana		152.00		
	Varianza		662456.929		

exoneraciones	Desviación estándar		813.915		
	Mínimo		5		
	Máximo		2476		
	Rango		2471		
	Rango intercuartil		511		
	Asimetría		2.075	.564	
	Curtosis		3.293	1.091	
	Media		7.2480E8	3.82715E8	
	95% Intervalo de confianza para la Media	Límite inferior		-9.0935E7	
		Límite superior		1.5405E9	
	Media recortada al 5%		5.5232E8		
Volumen de ventas	Mediana		2.1623E7		
	Varianza		2.344E18		
	Desviación estándar		1.53086E9		
	Mínimo		50000.00		
	Máximo		4.55E9		
	Rango		4.55E9		
	Rango intercuartil		5.36E8		
	Asimetría		2.306	.564	
	Curtosis		4.145	1.091	
		Media		2.6860E9	1.24046E9

95% Intervalo de confianza para la Media	Límite inferior	4.2063E7	
	Límite superior	5.3300E9	
Media recortada al 5%		2.1743E9	
Mediana		1.5007E8	
Varianza		2.462E19	
Desviación estándar		4.96185E9	
Mínimo		398830.00	
Máximo		1.46E10	
Rango		1.46E10	
Rango intercuartil		3.54E9	
Asimetría		1.705	.564
Curtosis		1.455	1.091

Nota: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la AMDC (abril-2023) y procesados en el Software estadístico SPSS.