



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas

Línea de Investigación: Tendencias Actuales del Derecho y la Economía

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROS, PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA REGIÓN NOROESTE DE LA REPÚBLICA
DOMINICANA. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO**

*ANALYSIS OF THE SOCIOECONOMIC IMPACT OF MICROS, SMALL AND MEDIUM-SIZED
COMPANIES IN THE NORTHWEST REGION OF THE DOMINICAN REPUBLIC. A
QUANTITATIVE ANALYSIS*

Doctorando

Víctor Manuel Ramos Cepeda

Directores

Dr. Don Salvador Moral Cuadra

Dr. Don Francisco Orgaz Agüera

Córdoba, Noviembre de 2020

TITULO: *Análisis del impacto socioeconómico de las micros, pequeñas y medianas empresas en la región noroeste de la República Dominicana. Un análisis cuantitativo*

AUTOR: *Víctor Manuel Ramos Cepeda*

© Edita: UCOPress. 2021
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es>



TÍTULO DE LA TESIS: ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LAS MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA REGIÓN NOROESTE DE LA REPÚBLICA DOMINICANA. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO

DOCTORANDO: Víctor Manuel Ramos Cepeda

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

La presente investigación se ha llevado a cabo un análisis centrado en las diferentes relaciones existentes en torno a la responsabilidad social corporativa, a la capacidad y acciones de innovación, a las políticas orientadas al cliente, a las políticas orientadas a la competencia, a la capacidad de aprendizaje organizacional, a la calidad de los productos y servicios, al desempeño general y al desempeño financiero de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana.

El estudio ha sido llevado a cabo a través de una metodología basada en ecuaciones estructurales, estableciéndose una serie de hipótesis para determinar si se soportan o no las diferentes relaciones causales planteadas y argumentadas en diferentes capítulos de la investigación.

Mediante se realizaba la Tesis Doctoral, el doctorando ha publicado diversos artículos y ha participado en diferentes congresos y simposios, como posteriormente se mostrará. El doctorando ha ido cumpliendo escrupulosamente los plazos propuestos y consensuados con los directores de la Tesis Doctoral, siguiendo a la perfección el cronograma marcado por los directores.

Las publicaciones y participaciones en congresos y simposios han sido los siguientes:

- **Ramos Cepeda, V.M. & Moral Cuadra, S. (2020).** Relación entre la responsabilidad social corporativa, capacidad de innovación y resultados de la empresa. Un estudio de caso en República Dominicana. *Espacios 41(27)*, 1-9. Revista indexada en Q3 SRJ y Scopus.
- **Ramos Cepeda, V.M. (2020).** Uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el fortalecimiento operativo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la provincia Valverde, República Dominicana. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, febrero 2020, 1-22. Revista indexada en Catálogo Latindex e Ideas-RePEc.
- **Ramos Cepeda, V.M. (2020).** Las teorías del proceso de internacionalización de la empresa. Una revisión de la literatura. *Revista Utesina de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales 5(5)*, 60-68. Revista indexada en Directorio Latindex.
- **Ramos Cepeda, V.M. (2019).** Incidencia de la tecnología en las operaciones comerciales de las micro, pequeñas y medianas empresa de la provincia Valverde. *Jornadas de Investigación de la Semana Utesiana de Investigación*, Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA, Santiago de los Caballeros, 25-29 de noviembre de 2019.
- Liriano Espinal, J.A., Abreu Álvarez, M.J., & **Ramos Cepeda, V.M. (2019).** Incidencia de las fluctuaciones del mercado cambiario en las pequeñas y medias empresas exportadoras del sector de tabaco en la provincia de Santiago (República Dominicana). *Revista Utesina de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales 4(4)*, 36-49. Revista indexada en Directorio Latindex.

Por todo lo anterior, se autoriza la presentación de la Tesis Doctoral.

Córdoba, 23 de noviembre de 2020

Firma de los directores



Fdo: Salvador Moral Cuadra

Fdo.: Francisco Orgaz Agüera

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta Tesis Doctoral es un desafío académico y personal que me había propuesto; descubrí durante el proceso la solidaridad de personas valiosas que mostraron un interés genuino en apoyarnos para la materialización de esta.

En ese sentido, representa un honor inmenso tener como directores de la investigación al Dr. Francisco Orgaz Agüera, al Dr. Salvador Moral Cuadra y al Dr. Miguel J. Medina Viruel el nivel de dedicación, apoyo, entrega e información oportuna revelan en ellos la profesionalidad, calidad y atención que gustaría tomar como referencia en cada una de mis actuaciones; las palabras no son suficientes para expresar la gratitud a estas tres personas que me guiaron durante el proceso de la Tesis Doctoral.

A mi esposa Hilda Aleida, y a mis hijos Arleny María y Víctor Samuel, quienes han compartido este proceso y han apoyado tanto en el hogar como en el trabajo de la Tesis, con la captura de datos y procesamiento de la información.

A nuestra querida Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), Recinto Mao, en las personas del nuestro rector Don Cándido Almánzar y la Vicerrectora Académica Doña Solange Núñez, porque desde la visita que hiciera el Dr. Orgaz, hace algunos años, dando a conocer las bondades y virtudes de la Universidad de Córdoba, motivaron a los maestros para participar activamente en los programas doctorales.

A todos, mi gratitud siempre

RESUMEN

Las MIPYMES se han convertido en un motor de desarrollo para la República Dominicana. La región noroeste, una de las zonas más desfavorecidas del país, cuenta con numerosas empresas en su territorio, si bien, hasta la fecha, no se conoce el impacto que tienen estas MIPYMES en la región. Además del impacto, tampoco se conoce muchos detalles de estas empresas por varios motivos: el primer motivo, por la falta de estudios científicos y, el segundo, porque las instituciones gubernamentales no generan estadísticas actualizadas sobre las mismas. En este sentido, esta investigación propone un modelo para medir las relaciones entre la responsabilidad social corporativa (enfocada hacia los empleados, proveedores, clientes, comunidad local y medio ambiente), la capacidad y acciones de innovación, las políticas de orientación tanto al cliente como a la competencia, la capacidad de aprendizaje de la organización, la calidad del producto o servicio, el desempeño empresarial y el desempeño financiero. Estas variables del modelo fueron construidas en base a una revisión de la literatura científica y según las características de la región noroeste de la República Dominicana. Este análisis es necesario para obtener información que ayude a generar estrategias y acciones que impulsen el desarrollo de las MIPYMES en las provincias de la región noroeste: Dajabón, Monte Cristi, Santiago Rodríguez y Valverde. En este sentido, este trabajo de investigación pretende profundizar en la relación de las variables indicadas anteriormente, con el propósito de que los diferentes *stakeholders* con competencias en las MIPYMES de la República Dominicana establezcan políticas y estrategias que garanticen el desarrollo y desempeño de estas. Para realizar esta investigación se ha aplicado un cuestionario estructurado y cerrado, a través del cual se recogió información útil para la consecución de los objetivos propuestos. Una vez que fueron recopilados en formato papel todos los cuestionarios, se procedió a su tabulación y tratamiento estadístico mediante Microsoft Excel 2016 y los programas estadísticos SPSS v24 y Smart-PLS v.3.2.8. Los resultados de esta investigación muestran que las políticas y acciones de responsabilidad social corporativa hacia los empleados de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana influyen en la capacidad/acciones de innovación que éstas realizan. También, que las políticas y acciones de orientación al competidor por parte de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana influyen tanto en la capacidad/acciones de innovación como en el propio desempeño empresarial de la organización. Las acciones para mejorar la capacidad de aprendizaje de las MIPYMES de la

región noroeste de la República Dominicana también influyen en su desempeño empresarial. Otro de los resultados del modelo indica que la calidad de los productos y servicios de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana influyen en su desempeño empresarial. Por último, también se ha demostrado que la capacidad y acciones de innovación de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana influyen tanto en el desempeño general de la organización como en su desempeño financiero. Estos resultados son de especial interés para las propias MIPYMES y para el Gobierno Central, Regional y Provincial de la República Dominicana.

Palabras clave: MIPYMES, empresas, República Dominicana, responsabilidad social corporativa, desempeño empresarial, innovación.

ABSTRACT

MSMEs have become a development engine for the Dominican Republic. The northwest region, one of the most disadvantaged areas of the country, has numerous companies in its territory, although, to date, the impact that these MSMEs have in the region is unknown. In addition to the impact, not many details of these companies are known either for various reasons: the first reason, due to the lack of scientific studies and, the second, because government institutions do not generate updated statistics on them. In this sense, this research proposes a model to measure the relationships between corporate social responsibility (focused on employees, suppliers, clients, the local community and the environment), the capacity and actions of innovation, the policies of orientation to both the client and the to the competition, the learning capacity of the organization, the quality of the product or service, the business performance and the financial performance. These variables of the model were constructed based on a review of the scientific literature and according to the characteristics of the northwest region of the Dominican Republic. This analysis is necessary to obtain information that helps to generate strategies and actions that promote the development of MSMEs in the provinces of the northwest region: Dajabón, Monte Cristi, Santiago Rodríguez and Valverde. In this sense, this research work aims to deepen the relationship of the variables indicated above, with the purpose that the different stakeholders with competencies in the MSMEs of the Dominican Republic establish policies and strategies that guarantee their development and performance. To carry out this research, a structured and closed questionnaire has been applied, through which useful information was collected for the achievement of the proposed objectives. Once all the questionnaires were compiled in paper format, they were tabulated and statistically processed using Microsoft Excel 2016 and the statistical programs SPSS v24 and Smart-PLS v.3.2.8. The results of this research show that the policies and actions of corporate social responsibility towards the employees of MSMEs in the northwestern region of the Dominican Republic influence the innovation capacity / actions that you are carrying out. Also, that the policies and actions aimed at the competitor by the MSMEs of the northwest region of the Dominican Republic influence both the capacity / actions of innovation and the business performance of the organization itself. Actions to improve the learning capacity of MSMEs in the northwest region of the Dominican Republic also influence their business performance. Another of the results of the model indicates that the quality of the products and services of MSMEs in the northwestern

region of the Dominican Republic influence their business performance. Finally, it has also been shown that the capacity and innovation actions of MSMEs in the northwestern region of the Dominican Republic influence both the overall performance of the organization and its financial performance. These results are of special interest for the MIPYMES themselves and for the Central, Regional and Provincial Government of the Dominican Republic.

Keywords: MSMEs, companies, Dominican Republic, corporate social responsibility, business performance, innovation.

ÍNDICE GENERAL

<i>INTRODUCCIÓN GENERAL Y PLANTEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	31
INTRODUCCIÓN	33
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA DE ESTUDIO.....	35
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
ESTRUCTURA Y PLANIFICACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL.....	40
<i>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....</i>	43
1.1. CONCEPTUALIZACIONES Y CONSIDERACIONES PREVIAS.....	45
1.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA.....	52
1.3. TEORÍA DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	56
1.3.1. Internacionalización desde la perspectiva económica.....	57
1.3.2. Internacionalización desde la perspectiva de proceso.....	59
1.3.3. Teorías orientadas a la Internacionalización de las PYMES	60
1.4. LA REALIDAD DE LAS MIPYMES EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA Y EL CARIBE.....	61
1.5. TECNOLOGÍA UTILIZADA	67
1.6. IMPACTO SOCIOECONÓMICO.....	70
<i>CAPÍTULO 2. INCIDENCIA DE LAS MIPYMES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA</i>	73
2.1. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LAS MIPYMES EN EL PAÍS	75
2.2. USO Y ACCESO DE LAS TIC EN LAS MIPYMES	78
2.3. LAS POLÍTICAS LOCALES DE FOMENTO DE DESARROLLO	80
2.4. POLÍTICAS DE FOMENTO DE LAS MIPYMES.....	84
2.5. POLÍTICAS DE FOMENTO DE LA INVERSIÓN EXTERIOR	92
2.6. MARCO LEGAL	94
<i>CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA.....</i>	97
3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN NOROESTE DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	99
3.2. LAS MIPYMES EN LA REGIÓN NOROESTE.....	104
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA VALVERDE	107
3.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA SANTIAGO RODRÍGUEZ.....	113

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA DAJABÓN	116
3.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA MONTE CRISTI.....	120
<i>CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.....</i>	<i>123</i>
4.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA E INNOVACIÓN.....	125
4.2. ORIENTACIÓN AL CLIENTE, ORIENTACIÓN AL COMPETIDOR E INNOVACIÓN	129
4.3. CAPACIDAD DE APRENDIZAJE, CALIDAD, DESEMPEÑO E INNOVACIÓN	132
4.4. RESUMEN DE HIPÓTESIS, JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL MODELO	135
<i>CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>139</i>
5.1. LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LAS CIENCIAS SOCIALES	141
5.2. OBJETIVOS EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	143
5.3. SECTOR OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	144
5.3.1. Población y muestra	144
5.3.2. Lugar de desarrollo del trabajo de campo.....	145
5.4. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	146
5.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS EMPLEADAS.....	160
<i>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS</i>	<i>161</i>
6.1. ANÁLISIS PRELIMINAR DE LOS DATOS.....	163
6.2. INTRODUCCIÓN A LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES. EL MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES	189
6.3. VALORACIÓN DEL MODELO	192
6.3.1 Valoración del modelo de medida.....	195
6.3.2 Valoración del modelo estructural.....	214
<i>CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>229</i>
7.1. CONCLUSIONES.....	231
7.1.1. Conclusiones teóricas	232
7.1.2. Conclusiones empíricas y discusión de los resultados.....	243
7.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.....	249

7.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	250
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	253
<i>ANEXOS</i>	289
ANEXO I. Cuestionario de la investigación.....	291
ANEXO II. Modelo estructural final	295

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición del Banco Mundial	48
Tabla 2. Definición de institución de MIPYMES	49
Tabla 3. Clasificación de las empresas según la OCDE.....	49
Tabla 4. Centroamérica y República Dominicana: Definiciones de Micro, Pequeña y Mediana empresa (personas y miles de dólares americanos).....	50
Tabla 5. Cantidad de empresas en Latino América según sector y tamaño (en %).....	63
Tabla 6. Distribución de empleo en Latino América según sector y tamaño de la empresa (en %)	64
Tabla 7. Limitaciones de las MIPYMES en Centroamérica	65
Tabla 8. Clasificación de la empresa según Ley No. 448 - 08	84
Tabla 9. Distribución de empresas por tamaño de la unidad productiva.....	85
Tabla 10. Demografía (población estimada) en la región noroeste.....	100
Tabla 11. Programa de subsidios sociales	100
Tabla 12. Aspectos Bancarios de la región noroeste	101
Tabla 13. Captación de ahorros y canalización de préstamos en la banca múltiples región noroeste.....	101
Tabla 14. Los contribuyentes de la región noroeste (2017)	102
Tabla 15. Contribuyentes por sector económico en la región noroeste (2017).....	103
Tabla 16. Recaudación de impuestos por provincia en la región noroeste, en millones de pesos	103
Tabla 17. Región Noroeste: Cantidad y porcentaje de establecimientos, según provincia	105
Tabla 18. Cantidad de establecimientos por provincias, según rango de empleados.....	106
Tabla 19. Micro, pequeñas y medianas empresa de la región noroeste.....	107
Tabla 20. Evolución de la población de la Región Cibao Noroeste	110
Tabla 21. Población de la Provincia Valverde	111
Tabla 22. Fecha y Ley de creación de la Unidad Territorial	114
Tabla 23. Fecha de creación de la Unidad Teritorial.....	117
Tabla 24. Fecha y Ley de creación de la Unidad Territorial	121
Tabla 25. Origen de los indicadores o ítems del estudio	146
Tabla 26. Ítems del cuestionario.....	153
Tabla 27. Análisis de fiabilidad previo. Alfa de Cronbach	159
Tabla 28. Perfil sociodemográfico de la muestra	164
Tabla 29. Preguntas a los gestores en relación con su/s empresa/a.....	165
Tabla 30. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.....	167
Tabla 31. Análisis de datos.....	173
Tabla 32. Clasificación de metodología multivariante.....	189
Tabla 33. Diferencias entre metodología CB-SEM y PLS-SEM	191
Tabla 34. Criterios de diferenciación entre compuestos Modo A y Modo B.....	193
Tabla 35. Análisis de fiabilidad y validez individual. Compuestos Modo A.....	196
Tabla 36. Análisis de fiabilidad y validez individual. Compuestos Modo B	203
Tabla 37. Análisis de fiabilidad y validez del modelo de medida. Fiabilidad del constructo	204
Tabla 38. Validez convergente. Varianza Extraída Media (A.V.E.).....	205

Tabla 39. Validez discriminante. Cargas Cruzadas	206
Tabla 40. Validez discriminante. Criterio de Fornell-Larcker	208
Tabla 41. Validez discriminante. Ratio Heterotrait-Monotrait.....	210
Tabla 42. Inferencia estadística aplicada a Ratio Heterotrait-Monotrait.....	211
Tabla 43. Análisis de valoración de colinealidad	216
Tabla 44. Coeficiente de Determinación (R^2)	217
Tabla 45. Descomposición de R^2 . Varianza Explicada.....	218
Tabla 46. Varianza explicada y Coeficiente de determinación	219
Tabla 47. Contraste de hipótesis.....	220
Tabla 48. Resumen de hipótesis soportadas/no soportadas	222
Tabla 49. Tamaño de efecto (f^2)	223
Tabla 50. Relación Varianza explicada y tamaño de efecto.....	224
Tabla 51. Q^2 predict de los constructos endógenos	226

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de distribución de las MIPYMES por región	96
Ilustración 2. Distribución de los establecimientos por provincias en la región noroeste .	105
Ilustración 3. Modelo teórico de la investigación.....	138
Ilustración 4. Regiones abordadas en el trabajo de campo (en sombreado rojo)	145
Ilustración 5. Puntuaciones medias de los constructos. Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO).....	178
Ilustración 6. Puntuaciones medias de los constructos. Desempeño de la Empresa (DE) .	179
Ilustración 7. Puntuaciones medias de los constructos. Calidad de los productos o servicios (CA).....	180
Ilustración 8. Puntuaciones medias de los constructos. Capacidad/acciones de Innovación (CI)	180
Ilustración 9. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E)	181
Ilustración 10. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL)	182
Ilustración 11. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C).....	183
Ilustración 12. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P)	184
Ilustración 13. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA).....	185
Ilustración 14. Puntuaciones medias de los constructos. Orientación al Cliente (OC)	186
Ilustración 15. Puntuaciones medias de los constructos. Orientación al Competidor (OCom)	187
Ilustración 16. Puntuaciones medias de los constructos. Desempeño Financiero de la empresa (DF)	188
Ilustración 17. Ponderación media de cada constructo (sobre 5 puntos).....	188
Ilustración 18. Dimensiones SEM.....	190
Ilustración 19. Outer Model e Inner Model (Modelo de medida y modelo estructural)	192
Ilustración 20. Diferenciación Gráfica Compuestos Modo A y Modo B.....	194
Ilustración 21. Procedimiento seguido a través de la aproximación mediante Mínimos Cuadrados Parciales.....	195
Ilustración 22. Fases del análisis de valoración del modelo estructural.....	215
Ilustración 23. Procedimiento de valoración Q^2 predict.....	226
Ilustración 24. Modelo final	227

INTRODUCCIÓN GENERAL Y PLANTEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA DE ESTUDIO

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

ESTRUCTURA Y PLANIFICACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (en adelante, MIPYMES) contribuye a la dinámica económica y a la generación de empleos en los países en vía de desarrollo. En la República Dominicana, al igual que en los países de América Latina y el Caribe, las MIPYMES se han convertido en un sector clave para potenciar el crecimiento de las economías (Ortiz, Chávez y Veyna, 2010). La región noroeste está integrada por cuatro provincias (Valverde, Santiago Rodríguez, Dajabón y Monte Cristi) y tiene 21.861 establecimientos (ONE, 2015), distribuidos en micros, pequeñas y medianas empresas. La región noroeste tiene una diversidad de condiciones climáticas que inciden en el surgimiento de MYPYMES en distintas áreas, tales como el área de turismo, frontera, comercio, agricultura, montaña, playa, entre otros, y se caracteriza por ser una región rural (MEPyD, 2017).

Las oportunidades de negocios incrementan en la medida en que se desarrollan acciones de inversión desde el Estado, favoreciendo la construcción de la infraestructura necesaria para el desarrollo de las empresas. Por otro lado, si se considera que sólo alrededor del 20% del producto bruto mundial se comercializa internacionalmente (Albuquerque, 2005), se puede tener una clara visión de la importancia de la actividad local de las microempresas y de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de los países

latinoamericanos (Zeballos y Velazco, 2003). Aunque se puede comprobar que hay diversidad de MIPYMES en la región, hasta la fecha no se ha analizado el impacto que generan en las comunidades, siendo esto algo imprescindible para valorar la repercusión de las empresas de la región y analizar aspectos como su clasificación sectorial, diversificación de la oferta o contribución de las empresas al alivio de la pobreza. Por lo anterior, es pertinente desarrollar esta investigación, puesto que, además, las MIPYMES constituyen un eje fundamental para las economías de la región y, hasta la fecha, no se ha podido medir el impacto socioeconómico de las mismas.

De acuerdo con Howald (2001), la mayor parte de los países de la región clasifican a las MIPYMES en función del empleo. Estas empresas oscilan entre el 3% y el 20% del número de unidades económicas, dependiendo de la cantidad de microempresas existentes en cada país (Zeballos y Velazco, 2003). La región del Cibao Occidental o línea noroeste de la República Dominicana tiene un gran potencial para el desarrollo, sobre todo, a partir de empresas de turismo de naturaleza, de agroturismo, de turismo gastronómico y de turismo cultural (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2014; Orgaz-Agüera y López-Guzmán, 2015; Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2016; Cañero, Moral-Cuadra, Orgaz-Agüera y Jimber, 2017; MEPyD, 2017). Este potencial proporciona nuevas oportunidades para invertir, sobre todo, a través de la creación de nuevos negocios locales (Kwan y McCartney, 2005).

Como resultado de las operaciones comerciales que realizan las MIPYMES, se conoce que, en la región noroeste de la República Dominicana, los contribuyentes aportaron al fisco en el año 2017 la suma de 1.530,4 millones de pesos dominicanos (RD\$) (DGII, 2018). En función de las cuatro provincias que integran el noroeste (Valverde, Dajabón, Santiago Rodríguez y Monte Cristi), las que hicieron mayor aporte de manera sostenida fueron Monte Cristi y Santiago Rodríguez, que desde el año 2014 generan más impuestos que Valverde y Dajabón (DGII, 2018). Por tanto, las MIPYMES constituyen un eje fundamental para las economías de la región, representando el 99% de las empresas y empleando a cerca del 67% de los trabajadores (CEPAL, 2018).

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA DE ESTUDIO

El surgimiento del sector de las MIPYMES se promueve como la nueva receta de desarrollo para los países de bajos ingresos (Poole, 2018). Sin embargo, el análisis académico de los emprendedores, el emprendimiento y el desarrollo del sector de las MIPYMES se caracteriza por una falta de precisión y coherencia (Poole, 2018). Esto es altamente problemático y permite que la ofuscación triunfe sobre el conocimiento y, por lo tanto, hace que sea extremadamente difícil juzgar la veracidad de la receta de desarrollo recomendada o realizar una evaluación objetiva de la efectividad de las estrategias que se han implementado.

En consecuencia, los formuladores de políticas se enfrentan a la necesidad de iniciar medidas que constituyen poco más que saltos de fe, basados en afirmaciones no comprobadas y en un discurso inconsistente y, por lo tanto, están expuestos a ser influenciados por una amplia gama de intereses creados, ya sean vendedores de microcréditos, consultores de gestión, oenegés o economistas de diversas persuasiones (Poole, 2018). Incluso la falta de investigación, en ocasiones, produce el desarrollo de clústers que no generan buenos frutos para las regiones (Gancarczyk y Gancarczyk, 2018), fomentando la no sostenibilidad de las propias empresas (Bhamra, Hernández, Rapitsenyane y Trimmingham, 2018). Por esta razón, esta investigación tiene como objetivo general analizar el impacto socioeconómico de estas empresas en la región noroeste de la República Dominicana.

A mediados del siglo pasado, se propuso una teoría del crecimiento teniendo como base los pequeños emprendimientos (Penrose, 1952). Se desarrolla primero como una teoría de crecimiento interno, es decir, el crecimiento subyacente detrás de las condiciones naturales de cada región que propician las MIPYMES (Penrose, 1952). Así, el talento empresarial es el nuevo elemento de la educación, que empieza a ser introducido de manera sistemática en la teoría económica, y sus decisiones y acciones son las que constituyen la diferencia entre las empresas que permanecen, las que crecen y las que se estancan o mueren (Suárez-Núñez, 2002). La postura de Penrose impacta en la reflexión sobre la concepción del crecimiento de la empresa, donde los factores intangibles toman la verdadera dimensión que les corresponde: ver hacia el interior de la organización para potenciar sus recursos y obtener un crecimiento acelerado en la conquista del mercado.

Otra perspectiva donde se sustenta la teoría del emprendimiento es la que se basa en la teoría de los recursos y capacidades de la empresa (Barney, 1986). Esta perspectiva cambió la atención que se tenía en estudiar las acciones e intenciones del competidor, para dar énfasis en la formación y difusión del conocimiento organizacional, con el fin de desarrollar las diferencias de la empresa sobre el mercado, como reocupación teórica central. Se propuso localizar los determinantes de la competitividad y el crecimiento en las características internas de la organización, porque se estableció que el comportamiento competitivo no era el resultado del posicionamiento de la organización dentro de un medio ambiente más amplio, sino de ciertas características intrínsecas, únicas, diferentes en cada una de ellas, y de una combinación de recursos únicos inimitables (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986; Prahalad, 1990; Hamel y Prahalad, 1995; George, 2005).

El enfoque basado en los recursos presta atención a las características internas de la empresa y asume que éstas son heterogéneas en relación con los recursos que posee, basando en esto sus estrategias, por lo que transferir estos recursos de una empresa a otra es muy difícil (Barney, 1996; Conner y Prahalad, 1996), aunque si se pueden conjuntar para unas alianzas estratégicas de colaboración y cooperación interempresarial de un sector determinado, donde se unan sus recursos particulares para entrar en mercados mundialmente competitivos. Wernerfelt (1984) y Barney (1986) postulan que la perspectiva de los recursos define a la empresa como una colección única, y una combinación de recursos y capacidades que no se pueden comprar y vender libremente en el mercado.

Los datos disponibles confirman el papel predominante de las MIPYMES, tanto por el peso de su participación en el empleo como por ser una de las principales generadoras de empleo (OIT, 2018). Hay sólidos datos empíricos que confirman que las MIPYMES son un verdadero motor de creación de empleo (OIT, 2018), y las estimaciones mundiales de la contribución de estas empresas al Producto Interno Bruto (PIB) representa entre el 60 y el 70% del PIB en República Dominicana (Ayyagari, Beck y Demirgüç-Kunt, 2007). Las MIPYMES se han convertido en un sector fundamental de la economía de República Dominicana, no solo porque constituyen una fuente de empleo e ingresos para un quinto de la población dominicana, sino también por su potencial para dinamizar las actividades productivas, apoyar un desarrollo empresarial diversificado e inclusivo, y contribuir a la estabilidad social del país (Ortiz *et al.*, 2010). El reconocimiento al rol que juega este sector

se evidencia cuando la Estrategia Nacional de Desarrollo (END), hoja de ruta para el desarrollo de la República Dominicana, establece la necesidad de fomentar las iniciativas emprendedoras y el desarrollo y la sostenibilidad de las microempresas, como una vía para aumentar el capital humano y social, y para producir oportunidades económicas para la población que vive en condiciones de pobreza (MEPyD, 2017).

En lo que respecta a los países en desarrollo, el segmento de las MIPYMES se caracteriza a menudo por la presencia de un gran número de microempresas informales que no crecen y de un número muy reducido de pequeñas y medianas empresas (Nightingale y Coad, 2014). Uno de los hallazgos significativos del análisis del sector es que el comercio sigue siendo la principal actividad de las MIPYMES, con una participación en torno al 46,7% (MEPyD, 2017). Es la actividad que registró el mayor valor agregado (53,3%) de acuerdo con el FondoMicro¹ (2014). Además, las MIPYMES son grandes empresas generadoras de empleo (Alam y Dunan, 2019), representando el 43,6% de empleos en la República Dominicana (MEPyD, 2017).

Leonard-Barton (1992) señala que las MIPYMES tienen el potencial de impactar positiva y perennemente en la reducción de las necesidades globales de desarrollo. Son, de hecho, el motor del crecimiento económico de la creación de empleos en todo el mundo (OIT, 2018; Alam y Dunan, 2019). De acuerdo con Conner y Prahalad (1996), en una coyuntura económica mundial con una clara tendencia hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados, las MIPYMES encuentran su razón de ser y el caldo de cultivo perfecto para crecer. Esto se debe a que estas organizaciones se constituyen desde su base con una capacidad innata de adaptación y flexibilidad ante los cambios tecnológicos y la generación de empleo, con lo que representan, a su vez, un factor clave de política de distribución de ingresos a las clases medias y bajas, y el consecuente desarrollo económico de toda una nación (Grant, 1991; Álvarez y Durán, 2009; Alam y Dunan, 2019).

En la actualidad existe un creciente reconocimiento de las MIPYMES y el espíritu empresarial como la solución potencial en el desarrollo económico, así como la educación del desempleo (Mamman, Bawole, Agbebi y Alhassan, 2019). Sin embargo, todavía hay algunos vacíos en la literatura relacionada con la transferencia saludable de la política de las

¹ FondoMicro es una institución privada dominicana dedicada a promover el acceso al crédito de las micro y pequeñas empresas del país. También, ayuda a proveer información fidedigna y estadísticamente confiable sobre este sector de la economía y ofrece consultorías, evaluaciones y capacitación a las instituciones asociadas.

MIPYMES y su relación con el impacto socioeconómico (Mamman *et al.*, 2019). Incluso, sigue sin estar claro cómo influyen la creación de valor de las pequeñas y medianas empresas locales en las comunidades (Perano, Abbate, La Rocca y Casali, 2019). En este sentido, es importante analizar los modelos de negocios de las MIPYMES (Child *et al.*, 2017), con la finalidad de desarrollar estrategias adecuadas que fomenten el desarrollo de la región. Por lo tanto, a partir de los resultados de esta investigación, se pretende conocer el impacto socioeconómico de las MIPYMES en la región noroeste de la República Dominicana, con la finalidad de generar implicaciones encaminadas al desarrollo y fortalecimiento de las MIPYMES en la región, así como proponer estrategias que ayuden a promover y emprender acciones que mejoren la participación en la economía y aporten empleos que contribuyan al cambio social y humano de la población. También, este estudio contribuye a la necesidad de hacer investigaciones de este tipo, que facilite la toma de decisiones en un sector que impacta significativamente en la economía y en la generación de empleos (Hamel y Prahalad, 1995).

En definitiva, existe una escasez de estudios empíricos centrados en las actividades innovadoras de las MIPYMES (Keupp, Palmié y Gassmann, 2012) y, por consiguiente, se necesitan estudios cualitativos y cuantitativos que generen más evidencias sobre algunos aspectos que influyen en el desarrollo de acciones y actividades de una MIPYMES (Piening y Salge, 2015), como por ejemplo la responsabilidad corporativa, las capacidades de innovación, las capacidades de aprendizaje u otras, enriqueciendo así el análisis y discusión de los resultados (Black, Carlile y Repenning, 2004). Por lo tanto, tanto la complejidad como el dinamismo del actual entorno empresarial provocan la necesidad de obtener un mayor conocimiento sobre las empresas y comprender cuales son las variables o elementos que se pueden considerar exitosos para ser más competitivas en el mercado (García-Pérez, Gálvez-Albarracín y Maldonado-Guzmán, 2016).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de esta investigación se han clasificado en dos bloques: teóricos y empíricos.

Objetivos teóricos de la investigación

- Realizar una revisión de la literatura científica para conocer la conceptualización y antecedentes de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Profundizar, a través de una revisión bibliográfica, en los diferentes constructos que intervienen en el modelo e hipótesis de esta investigación.
- Conocer las diferentes acciones que impulsa el Gobierno para la promoción de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana.

Objetivos empíricos de la investigación

- Determinar si la Responsabilidad Social Corporativa hacia la comunidad local, hacia los clientes, hacia los empleados, hacia el medio ambiente y hacia los proveedores influyen en la capacidad/acciones de innovación de las MIPYMES.
- Conocer si la orientación hacia el competidor influye tanto en la capacidad/acciones de innovación como en el desempeño de las MIPYMES.
- Determinar si la orientación hacia el cliente influye tanto en la capacidad/acciones de innovación como en el desempeño de las MIPYMES.
- Conocer si la capacidad de aprendizaje de la organización influye en el desempeño de las MIPYMES.
- Determinar si la calidad del servicio o producto influye en el desempeño de la empresa.
- Conocer si la capacidad/acciones de innovación influyen tanto en el desempeño general como en el desempeño financiero de la MIPYMES.
- Evaluar la validez y fiabilidad del instrumento de medida para conformar el modelo planteado.
- Medir las relaciones existentes entre cada uno de los constructos del modelo planteado.

ESTRUCTURA Y PLANIFICACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

La presente investigación se encuentra dividida en dos partes, existiendo una relación entre ambas, siendo la primera de las partes aquella que soporta los aspectos teóricos de la investigación, incluyendo el impacto social y económico de las MIPYMES, así como los conceptos afines a ellas, como la teoría de la internacionalización, las actividades económicas, la incidencia de las MIPYMES en la República Dominicana, la descripción del área geográfica, la caracterización de la región noroeste de la República Dominicana y la particularidad de las MIPYMES en cada provincia de la región noroeste.

Por otro lado, en la segunda parte, se muestran los resultados empíricos del trabajo de campo, incluyéndose el análisis preliminar de los datos, así como el análisis de las hipótesis de partida, el modelo planteado, el análisis de datos y las conclusiones que se extraen del mismo estudio, distinguiendo finalmente entre conclusiones de índole teórica y empírica.

Los fundamentos teóricos incluyen los cuatro primeros capítulos de la investigación, siendo una pieza clave para la comprensión de la segunda parte de la investigación. Como se ha mencionado, consta de cuatro capítulos:

- Capítulo 1: A lo largo del primer capítulo se aborda las conceptualizaciones y las consideraciones previas sobre las MIPYMES, así como la evolución histórica, teoría del proceso de internacionalización, la realidad de las MIPYMES en la región Centroamericana, la tecnología utilizada y el impacto socioeconómico.
- Capítulo 2: En este capítulo se abordará la incidencia de las MIPYMES en la República Dominicana, las actividades económicas de las MIPYMES, uso y acceso de las TIC en las MIPYMES, las políticas de fomento, y el marco legal.
- Capítulo 3: En este apartado se desarrolla lo concerniente a la descripción del área de influencia, que aborda la caracterización de la región noroeste de la República Dominicana, las MIPYMES en la región noroeste, y la presentación de las provincias Valverde, Santiago Rodríguez, Dajabón y Monte Cristi.
- Capítulo 4: En este apartado se presenta las variables que conforman el modelo teórico de la investigación, así como las hipótesis planteadas.

En la segunda parte del estudio, aquella que trata la investigación empírica, se abordan 3 capítulos:

- Capítulo 5: Hace referencia a los métodos y técnicas utilizadas en el estudio. Primeramente, se muestran los objetivos empíricos de la investigación, se describe la población y la muestra, se presenta el diseño y la validación de los instrumentos de investigación utilizados (cuestionario) y, por último, se justifican las técnicas de análisis de datos utilizadas.
- Capítulo 6: Este apartado muestra los datos y resultados del estudio, a través de los programas utilizados: Microsoft Excel 2016, IBM SPSS 22 y SmartPLS 3.2.8. De esta manera, se presenta el análisis descriptivo de los datos, las fases a seguir para contrastar las hipótesis y el contraste de hipótesis.
- Capítulo 7: Muestra las conclusiones, haciendo distinción entre aquellas de naturaleza teórica y empírica. También se presentan las implicaciones para la gestión, básicas para los entes públicos y/o privados de cara a la puesta en marcha de nuevas políticas, así como las limitaciones derivadas del estudio y, finalmente, las futuras líneas de investigación.

Al final del estudio se presenta la bibliografía empleada, ordenada en estricto orden alfabético. Así mismo, las tablas y figuras aparecen de forma correlativa en cada uno de los capítulos, empleando además notas a pie de páginas para aclaraciones, evitando remisiones a otras páginas en el capítulo o al final del estudio.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

1.1. CONCEPTUACIONES Y CONSIDERACIONES PREVIAS

1.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

1.3. TEORÍA DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

1.4. LA REALIDAD DE LAS MIPYMES EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA Y EL CARIBE

1.5. TECNOLOGÍA UTILIZADA

1.6. IMPACTO SOCIOECONÓMICO

En este capítulo se presentan las conceptualizaciones y consideraciones previas y la evolución histórica de las MIPYMES. Además, se describe la teoría del proceso de internacionalización, la realidad de las MIPYMES en la región Centroamericana, la tecnología utilizada y el impacto socioeconómico.

1.1. CONCEPTUALIZACIONES Y CONSIDERACIONES PREVIAS

La literatura revisada no establece la existencia de un criterio único ni leyes específicas para definir la dimensión de una empresa y determinar cuándo es micro, pequeña, mediana o grande. Los diferentes estudios que han tratado esta problemática identifican diversas variables para definir estas empresas. En el ámbito cuantitativo, se toma en consideración el número de trabajadores y los montos de venta e inversión en activos fijos, mientras que desde el punto de vista cualitativo, las empresas de menor tamaño se caracterizan porque no existe separación entre la propiedad de los medios de producción y la gestión administrativa, y hay una alta incidencia familiar en la empresa (Escuder, 2012).

La ausencia de una clasificación homogénea presenta dificultades para saber exactamente a qué se refiere cuando se habla de micro, pequeñas y medianas empresas. En el contexto de este trabajo, y siguiendo la metodología de FondoMicro, se utilizó el criterio

del número de trabajadores por ser un indicador objetivo y de fácil cuantificación y, por tanto, se consideran las pequeñas empresas como aquellas unidades de producción, comercio o servicio que tienen de 11 a 50 trabajadores permanentes, mientras que las medianas empresas tienen de 51 a 150 trabajadores permanentes. En ambos casos se incluyen los propietarios (Ortiz y Guzmán, 2007).

No existe un índice único que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. Suelen manejarse un amplio espectro de variables (Garza, 2002; Tunal, 2003; Zevallos, 2003):

- a) El número de trabajadores que emplean.
- b) Tipo de producto.
- c) Tamaño de mercado.
- d) Inversión en bienes de producción por persona ocupada.
- e) El volumen de producción o de ventas.
- f) Valor de producción o de ventas.
- g) Trabajo personal de socios o directores.
- h) Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- i) Ubicación o localización.
- j) Nivel de tecnología de producción.
- k) Orientación de los mercados.
- l) El valor del capital invertido.
- m) El consumo de energía.

A partir de esta clasificación cuantitativa, una empresa puede corresponder a más de una categoría, por lo que resulta muy útil la incorporación de variables cualitativas en la categorización definitiva de las empresas, tales como la relación de propiedad y gestión de la empresa, las condiciones de formalización y la tenencia de informaciones financieras (Zevallos, 2012).

La clasificación previa constituye un punto de referencia para categorizar las empresas. No obstante, al observar otras variables como la actividad de la empresa, se evidencian diferencias internas dentro de una misma categoría, pues no es lo mismo una

pequeña empresa de manufactura que una pequeña empresa comercial, en cuanto a los volúmenes de venta y al capital invertido. Similar situación acontece en cada una de las categorías al descomponerlas por la actividad que desarrollan las empresas. Lo que no ofrece dudas, según Ortiz y Guzmán (2007), es la significativa importancia que tienen las MIPYMES en una región, por su dinámica participación en la generación de empleos y en el Producto Interno Bruto.

Actualmente, existen definiciones de MIPYMES formuladas *ad hoc*, a fin de resolver problemas puntuales. Dicho tipo de formulaciones han contaminado importantes estudios, como el de Briones (1998), donde se utilizan números elegidos de forma arbitraria, que pone en duda la rigurosidad de los resultados; también se realizan caracterizaciones difusas, que no dejan ver claramente el criterio de clasificación; y, en última instancia, hacen del estudio algo cerrado que no permite su comparación con otros análisis, a la vez que limita el seguimiento de este.

Otro caso internacionalmente difundido es el criterio de los 250 empleados (Ayyagari *et al.*, 2007), umbral con el que se pretende establecer un corte transversal y de características universales, a fin de determinar el máximo de empleados con los que pueden contar una MIPYME. Esta clasificación, utilizada por ejemplo en la Unión Europea, pero también en otros estudios de comparación, no cuenta con ningún fundamento de aplicación, como ya hemos enunciado, en países como los centroamericanos.

Existen luego definiciones institucionales como la del Fondo Monetario Internacional, la del Banco Mundial y la de la Organización Internacional del Trabajo; ésta última utiliza el criterio de empleo y define como microempresa a aquella con hasta cinco (5) empleados, como pequeña empresa a la que tenga desde seis (6) hasta veinte (20) empleados, y como mediana y gran empresa a la que tenga más de veintiuno (21) personas empleadas (OIT, 2008).

La definición del Banco Mundial se enmarca entre las definiciones globales estáticas, considerando como microempresas a las que cuenten con un máximo de 10 empleados, activos por menos de 10.000 dólares y ganancias anuales menores a 100.000 dólares; las pequeñas empresas serán aquellas con menos de 50 empleados y activos o ventas anuales inferiores a los 3 millones de dólares; finalmente, las medianas empresas serán las que tengan menos de 300 empleados y cuyos activos o ganancias anuales no superen los 15 millones de

dólares (Ayyagari *et al.*, 2007). Esta clasificación, recogida en la tabla 1, muestra una definición que no es sensible a las distintas realidades de la República Dominicana e, incluso, de la región Centroamericana y del Caribe.

Tabla 1. Definición del Banco Mundial

Clasificación	Empleados	Ganancias	Activos
Microempresa	1 a 10	\$100.000	\$10.000
Pequeña empresa	10 a 50	\$3.000.000	\$3.000.000
Mediana empresa	51 a 300	\$15.000.000	\$15.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayyagari *et al.*, (2007).

Así, y a nivel general, se considera empresa a la unidad económica y social en el que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa (Zevallos, 2003). Dentro de las principales aproximaciones conceptuales se distinguen aquellas definiciones formuladas *ad hoc*, a fin de resolver problemas puntuales para investigaciones dadas, lo cual limita el análisis, la rigurosidad de los resultados y el seguimiento de los estudios. En la Unión Europea se utiliza el criterio de los empleados, umbral con el que se pretende establecer un corte transversal y de características universales, a fin de determinar el máximo de empleados con los que puede contar una MIPYME (Álvarez y Durán, 2009).

Otro concepto es el institucional, destacando la definición del Fondo Monetario Internacional, la del Banco Mundial y la de la Organización Internacional del Trabajo. Se observan en la tabla 2.

Tabla 2. Definición de institución de MIPYMES

Institución	Criterio de definición
Fondo Monetario Internacional (2007)	Utiliza el criterio de empleo y define microempresa como aquella empresa con hasta 5 empleados; pequeña empresa a la tenga desde 6 hasta 20 empleados; y mediana y gran empresa a la que tenga más de 21 personas empleadas.
Banco Mundial (2007)	Considera microempresa a las que cuenten con un máximo de 10 empleado, activos con menos de 10,000 dólares y ganancias anuales menores a 100,000 dólares; pequeñas empresas serán aquellas con menos de 50 empleados y activos o ventas anuales menores de 3 millones de dólares; y medianas empresas serán las que tengan menos de 300 empleados y cuyos activos o ganancias iguales no superen los 15 millones de dólares.
Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2006)	Utiliza dos criterios cualitativos: <ul style="list-style-type: none"> a) Considera MIPYME a aquellas empresas donde exista una relación directa entre propiedad y gestión. b) La responsabilidad del propietario en todo lo que concierne a las decisiones relevantes y conducción de la empresa. No distingue o diferencia entre micro, pequeña y medianas empresa al interior del sector.

Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez y Durán (2009).

También la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) clasifica las empresas por el número de trabajadores (tabla 3), con criterios diferentes a los indicados por el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización Internacional del Trabajo.

Tabla 3. Clasificación de las empresas según la OCDE (2005).

Criterio/Clasificación	Muy pequeñas	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número de trabajadores	0 - 19	20 - 99	100 - 499	500 a +

Fuente: Elaboración propia a partir de Saavedra, Moreno y Hernández (2008).

En América Latina no existe homogeneidad al definir a las MIPYMES, lo cual dificulta su estudio y análisis. Es necesario señalar que muchos de los países presentan más

de un criterio para definir a las MIPYMES, los cuales varían dependiendo del sector en que se encuentran. En la tabla 4 se muestra la definición de MIPYMES para algunos de los países de Centroamérica y el Caribe.

Tabla 4. Centroamérica y República Dominicana: Definiciones de Micro, Pequeña y Mediana empresa (personas y miles de dólares americanos)

País	Definición	Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
República Dominicana Ley 488 del 2008	Empleados activos Ventas brutas	De 1 a 15 Hasta 83.1 Hasta 166.2	De 16 a 60 >83.1 <332.5 >166.2 <1108.2	De 61 a 200 >332.5 <1108.2 >1108.2 <4,155.9
Belice	Empleados activos Ventas (por año)	De 1 a 10 Hasta 15,000 Hasta 50,000	De 11 a 20 Hasta 50,000 Hasta 100,000	De 21 a 50 Hasta 150,000 Hasta 300,000
Guatemala Acuerdo gubernativo 178 - 2001	Ventas (por año) Empleados Activos Ventas brutas	Hasta 50,000 De 1 a 10 --- ----	Hasta 100,000 De 11 a 25 --- ----	Hasta 200,000 De 26 a 60 --- ----
Honduras Decreto 135 - 2008	Empleados activos Ventas brutas	De 1 a 10 --- ----	De 11 a 25 --- ----	De 26 a 60 --- ----
El Salvador Política Nacional Integral de apoyo a la MIPYMES	Empleados activos Ventas brutas	De 1 a 10 --- Hasta 100	De 11 a 50 --- >100 <1000	De 51 a 100 --- >1000 <7000
Nicaragua	Empleados	De 1 a 5	De 6 a 30	De 31 a 100

Ley No. 645	Activos	Hasta 9,9	>9,9 <73,9	>73,9 <395,6
	Ventas brutas	Hasta 49,3	>4,3 <443,5	>443.5 <1970.9
Costa Rica Reglamento General a la Ley No. 82.62	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 35	De 35 a 100
	Activos	Hasta 65.0	>65.1 <227.6	>227.7 <650.3
	Ventas brutas	Hasta 104.0	>104,1 <364.2	>4,3 <1,040.5
Panamá Ley 33 de 2000, Decreto ejecutivo No. 126	Empleados	---	---	---
	Activos	----	----	----
	Ventas brutas	Hasta 150	>150 <1000	>1000 <2500

Fuente: Elaboración propia a partir de Saavedra *et al.* (2018).

También, y de acuerdo con Parra (2000), existe la clasificación de MIPYMES urbanos y rurales, donde se establece lógicas y dificultades empresariales, las cuales hay que analizarlas de acuerdo con sus necesidades y modos de operación. La infravaloración de lo rural ha contribuido al desarrollo deficitario de los mercados laborales y la baja productividad rural. Todo esto tiende a mantener muy baja la remuneración de la fuerza de trabajo rural, especialmente, en áreas afectadas por la insatisfacción de necesidades y la falta de opciones (Parra, 2000).

Además de las clasificaciones indicadas anteriormente, se identifican otras que también han sido parte del debate teórico, como el tamaño de las MIPYMES en relación con la tecnología, los costos de transacción, el mercado o el ciclo de vida de la empresa, si bien, estas teorías no son por sí solas determinantes para definir el tamaño de una empresa, y tampoco consideran factores sociales o evolutivos en sus argumentos, por lo que resultan poco consideradas para los estudios e investigaciones en el tema (CEPAL, 2009).

Por tanto, se puede constatar que no existe un índice único que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada, ya que suele manejarse un espectro de criterios; el número de trabajadores que emplean; tipo de producto que genera; tamaño de su mercado; inversión en bienes de producción por persona ocupada; el volumen de producción o de ventas; valor de producción; trabajo personal de socios o personas directivas; separación de funciones básicas de producción, personal, ventas, financieras; ubicación o localización;

nivel de tecnología o producción; orientación de mercados; el valor del capital invertido y el consumo de energía.

1.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Las micro, pequeñas y medianas empresas, si bien no son un fenómeno de nacimiento reciente, despiertan cada vez más interés, tanto en el ámbito académico como en el de la opinión pública, al punto que son consideradas como un importante motor de la economía en regiones como Europa (CE, 2005).

A pesar de la poca importancia que los teóricos asignaban al fenómeno de las MIPYMES, este existía y era constatado en la realidad económica de los países, sin embargo, la teoría económica de las décadas anteriores a los ochenta consideraban a las MIPYMES como signo de subdesarrollo económico (Kaufmann y Tesfayobannes, 1997), como si las empresas de menor tamaño estuviesen envueltas en un estadio de crecimiento menor que las grandes empresas, estableciendo con la dimensión de estas una relación directa con la evolución de la economía nacional. Por lo tanto, las MIPYMES estaban destinadas a desaparecer una vez que el país se desarrollase, siguiendo el curso natural de la evolución económica (Kaufmann y Tesfayobannes, 1997).

Una gran condicionante de este enfoque era que la producción en serie requiere grandes mercados de bienes primarios a precios módicos, a la vez que importantes plazas de consumo para el producto final, dentro de un sistema keynesiano, muchas veces fabricado políticamente para equiparar la producción con el consumo (Schmitz, 1993). Esta relación era encontrada en los países industrializados, pero no tanto en los países en vías de desarrollo. Tal característica llevó a reforzar la idea de que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se daban con frecuencia en países poco industrializados, donde el desarrollo de las grandes empresas era más complejo, debido a las limitaciones propias de la ausencia de escalas en las pequeñas empresas y en mercados muy estrechos (Schmitz, 1993; Cleri, 2013).

Esta correlación sería rebatida, desde el punto de vista sociológico, por el concepto de “Capital Social” (Putman, Leonardi y Nanetti, 1993), los cuales daban una explicación distinta al porqué del desarrollo diferenciado de las regiones de Italia. No obstante, se mantenía la creencia de que el desarrollo y la sustentabilidad económica solo eran alcanzables

a través de la industrialización a gran escala y por las grandes empresas. El paradigma dominante de las grandes empresas y la división del trabajo, de acuerdo con el fordismo, llevó a debates como el presentado en Italia, donde el norte desarrollado era foco de grandes empresas, mientras el sur empobrecido lo era de MIPYMES y, en ambos casos, el tamaño era signo de dicha condición (CEPAL, 2018).

A mediados de los cincuenta del siglo XX, las ventajas de las MIPYMES ya eran bien conocidas. Así, se resaltaba el trabajo intensivo en mano de obra, su adaptabilidad, la utilización de factores productivos locales y reducción de la dependencia de las importaciones (Späth, 1993), como los beneficios más importantes.

Las empresas de menor tamaño no encontraban lugar dentro del sistema de producción en serie, no debido a las características que este requería de los obreros, las cuales eran reducidas, sino a la ausencia de inversión que implicaba la adquisición de los bienes de capital necesarios para llevar a cabo la producción en masa. Esta incompatibilidad jugó desde un principio en contra de considerar a las MIPYMES como un fenómeno plausible de ser incorporado a las economías industrializadas (CEPAL, 2009).

En la misma época se dio un primer giro en torno al estudio de las MIPYMES y se vio su confrontación con las grandes empresas en términos de “formalidad”. Las grandes empresas se encontraban legalmente constituidas, con beneficiosos incentivos gubernamentales y leyes laborales para los empleados. Por su parte, las MIPYMES permanecían sumergidas en la informalidad dada por el carácter “familiar” de la empresa. De esta forma, se solía denominar a la MIPYME como el “sector informal” o la “economía sumergida” (Kaufmann y Tesfayobannes, 1997).

Para mediados de la década de los setenta, y a razón de la mencionada crisis, se produce un segundo giro en el enfoque, ya de características más definitivas, a partir de que la Organización Internacional del Trabajo empieza a recomendar que los países menos desarrollados ayuden a las MIPYMES, otorgándoles mayores incentivos y generando políticas de promoción (Alburquerque, 2005).

A partir de las crisis de los setenta y ochenta del siglo pasado, se había puesto en jaque el paradigma vigente, y entonces comienza a debatirse el modelo de producción en masa del fordismo en términos del nuevo paradigma, al que se denominó “Especialización

Flexible” y que se asentó sobre las bases de estructuras menos rígidas y más adaptables (Schmitz, 1993).

En los ochenta, y con la aparición del paradigma post-fordista de uso intensivo en información y conocimiento, se produce un aumento en el interés por las MIPYMES, ahora vistas como agentes de este cambio, debido a que el menor tamaño de estas empresas es considerado como signo de una mayor capacidad de adaptación e innovación (Yoguel, 2005). A lo anterior se sumaba que las MIPYMES, antes vistas como signo negativo de la economía, empezaban a ganar respeto entre los economistas, no por su fortaleza en tiempos ordinarios, sino por su capacidad de subsistencia en época de crisis (Schmitz, 1993; Yoguel, 2005).

En 1994 el Banco Mundial entrega tres argumentos centrales que apoyaban la política de ayuda hacia el sector de las PYMES: el primero era que favorecían la competencia y el emprendimiento, aumentando los beneficios de una economía flexible, a través de su eficiencia e innovación. El segundo, que las PYMES eran más productivas que las grandes empresas, pero que no eran apoyadas por el sector financiero, haciéndose necesaria la ayuda estatal. Finalmente, la evidencia empírica demostraba que las PYMES eran más funcionales al empleo que las grandes empresas, debido a que las primeras son intensivas en mano de obra, mientras que las segundas lo son en maquinaria (Beck, Demirgüç-Kunt, & Lavine, 2005).

En América Latina el ambiente en que comenzaron a desarrollarse las PYMES fue muy particular, ya que se presentaba como cerrado al mundo, con una baja competencia y una alta incertidumbre económica, que respondía al esquema de Industrialización por Sustitución de Importaciones (conocido como Modelo ISI), lo cual conllevó a una configuración particular de estas pequeñas firmas, que se debieron enfrentar, en la década de los noventa, a la liberalización de mercados y a la apertura al comercio internacional, lo cual generó una ardua competencia económica (Yoguel, 1998). Así, las PYMES enfrentaron un fuerte desafío competitivo debido a la apertura económica y las reformas estructurales que, si bien disminuyeron la incertidumbre, posibilitaron la aparición de nuevos competidores (Yoguel, 1998).

El efecto del proceso sobre el desempeño del sector pareciera no haber sido tan chocante. Así, autores como Peres y Stumpo (2002) indican que la evidencia empírica se encuentra lejos de poder sustentar afirmaciones sobre que las PYMES hayan resultado

perdedoras del proceso de liberalización de los noventa. Otros autores como Ueki, Tsuji y Cárcamo-Olmos (2005) señalan que inclusive las estadísticas nacionales se enfrentan a inconsistencias internas de los gobiernos, llegando a presentar discrepancias entre las filiales de un mismo país. De esta manera, los números aproximados y muestras representativas de los distintos órganos de gobierno (como son las Aduanas, el Banco Central y el Ministerio de Economía o equivalente) pueden no coincidir o no ser complementarios.

Una clasificación importante es la actividad productiva de las MIPYMES, de acuerdo con el uso intensivo de factores. De esta forma, una empresa puede ser intensiva en: conocimiento, recursos naturales, trabajo o capital, siendo dichas categorías no excluyentes entre sí. Otra clasificación es la orientación productiva de las MIPYMES en función de su inserción en el mercado (Kaufmann y Tesfayobannes, 1997):

- A través de productos diferenciados, por ejemplo, los bienes suntuarios o artesanías que apuntan a un mercado selecto.
- A través de productos de alta segmentación del mercado por ingreso, donde se elaboran bienes orientados a distintos estratos socioeconómicos, es decir, un mismo bien con características distintas según los ingresos de la clientela.
- A través de productos de alta segmentación geográfica, los cuales suelen colocarse en aquellas poblaciones en las que las grandes empresas tienen falta de demanda y no encuentran propicio aventurarse.
- A través de una inserción mercantil subordinada, ofreciendo sus servicios como subcontratados de una empresa de mayor tamaño.

A finales del siglo XX, en Latinoamérica, se constituyeron organizaciones como la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Grupo de los Tres, si bien, algunas de ellas no han tenido mucho éxito (García-Pérez *et al.*, 2016). Durante el inicio del siglo XXI, con la finalidad de unir a los países de forma política, socioeconómica y cultural, aparecieron nuevas alianzas y organizaciones, tales como la Alianza Bolivariana para América (ALBA), la Unión de Naciones de América del Sur (UNASUR) y la Alianza del Pacífico (Aranda y Salinas, 2015; García-Pérez *et al.*, 2016).

Es importante señalar que para que iniciativas anteriores puedan funcionar es fundamental hacer homologaciones de conceptos en los temas que se vayan a abordar

(Tremolada, 2014) y, en este aspecto, y como ya se ha explicado en el apartado anterior, los términos y criterios para clasificar a las empresas por su tamaño varían en cada país, lo que puede dificultar la creación de programas de apoyo para las MIPYMES (García-Pérez *et al.*, 2016).

En los últimos años, las MIPYMES se han consolidado como un componente fundamental del tejido empresarial, sobre todo, para América Latina (CEPAL, 2018). La relevancia de este grupo de empresas se manifiesta en varios aspectos, sobre todo, en el número total de empresas o en la creación de empleo (CEPAL, 2018). Si bien, y según la región, las MIPYMES participan diferente en el Producto Interno Bruto (PIB): por ejemplo, en América Latina representa solo el 25%, pero en los países de la Unión Europea (UE) alcanzan, en promedio, el 56% (CEPAL, 2018).

1.3. TEORÍA DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Los negocios se han centrado en el interrogante de cómo internacionalizar las empresas dentro de un entorno de globalización y de mayor exigencia en el comercio mundial (Griffith, Tamer y Shichun, 2008). Más de cinco décadas de investigación han dado lugar a diversos enfoques que pretenden describir y, en algunas ocasiones, determinar los procesos de internacionalización (Johanson y Vahlne, 1977; Andersen, 1993).

Las empresas multinacionales cuentan con mayores recursos financieros que les permiten llevar a cabo procesos de internacionalización en mercados externos diferenciados, logrando estrategias de diversificación y desempeño internacional más eficientes (Geringer y Beamish, 1989). De este modo, quedan en consideración otros actores económicos que no han respondido con la misma certeza a la pregunta de cómo internacionalizar sus negocios. En el caso de las PYMES, la intención de alcanzar mercados internacionales ha sido una duda constante, y no tan compleja de responder para países más desarrollados, donde las condiciones tecnológicas y culturales han permitido el acceso al mercado internacional con un metodismo acertado (CEPAL, 2018).

Debido al crecimiento de la globalización y a la interdependencia de la economía mundial, la internacionalización de empresas se ha convertido en un fenómeno que ha llamado la atención de académicos e investigadores (Martín, Rastrollo y González, 2009).

De este modo, a final de los años 70 la expansión de las transacciones económicas a través de las fronteras nacionales refleja su creciente incremento en el mercado mundial, mostrando que los procesos de internacionalización ganan más importancia en la economía internacional, de tal forma que ningún país puede escapar de los efectos de este incontenible cambio (Keohane y Milner, 1996). A partir de aquí, se han desarrollado diversas teorías de internacionalización, que se describirán a continuación.

1.3.1. Internacionalización desde la perspectiva económica

La internacionalización tiene sus orígenes en la Teoría Clásica del Comercio Internacional, que dispone que los países se especializan en la producción de bienes y servicios con bajos costos de producción. Este bajo costo es lo que genera la aparición del comercio internacional, como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo. Por esta razón, un determinado país o región producirá y exportará los productos que genere de forma más eficiente, e importará los demás productos (Cardozo, Chavarro y Ariel, 2007).

La idea anterior soporta la conclusión de que los países tenderán a producir y exportar los productos que requieren un recurso localmente abundante, e importarán aquellos que generan una demanda escasa. Esto explica el porqué los países o regiones que tienen mano de obra más barata exportan bienes intensivos en trabajo hacia los países o regiones más intensos en capital (Cardozo *et al.*, 2007).

Charles (2004) demostró que las ventajas absolutas en los costos no son un aspecto importante para lograr beneficios en el comercio, si bien, y posteriormente, Becerra, Guzmán, Rodríguez y Trujillo (2006) mostraron que las exportaciones varían con los términos de intercambio y, por consiguiente, indicaron que la disposición de cada país o región para exportar depende de la cantidad de importaciones que obtendría como contraprestación. Estos aportes fomentan la idea de que los investigadores anteriores sentaron las bases de la Teoría Clásica del Comercio Internacional (Cardozo *et al.*, 2007), sin embargo, los fundamentos de los aspectos productivos homogéneos de esta teoría no explican las diferencias existentes en los diversos resultados de exportación surgidos entre regiones o naciones con recursos parecidos (Cardozo *et al.*, 2007).

Una visión más contemporánea de la internacionalización desde una perspectiva económica agrupa las teorías que presentan este proceso desde un enfoque de costos y ventajas económicas de la internacionalización (Cardozo *et al.*, 2007). Estas teorías buscan la explicación del porqué una empresa se debe expandir internacionalmente y en base a qué condiciones, con la finalidad de optimizar sus recursos y operaciones productivas (Vernon, 1966; Kindleberger, 1969; Hymer, 1976; Dunning, 1992), tomando en consideración elementos como la toma de decisiones o el comportamiento empresarial (Axxim y Matthyssens, 2001). A continuación, se presentan estas teorías:

- Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial (Kindleberger, 1969; Hymer, 1976). Estos autores indican que las empresas deben tener ventajas competitivas, ya sean en aspectos de la producción, comercialización, liderazgo u otros, para poder tener alguna instalación fuera del país donde se ubica la Sede principal de la empresa.
- Teoría de la Internacionalización (Buckley y Casson, 1976). Esta teoría analiza los procesos internos de transferencia de información que realizan las organizaciones. Así, se analizan aspectos de porqué las transacciones de productos intermedios entre países, como el *know-how* de la empresa, se organizan por jerarquías en vez de por fuerzas del mercado. En este aspecto, se plantean dos condiciones para que una empresa se pueda ubicar en otro país: en primer lugar, la existencia de una ventaja competitiva; en segundo lugar, que desarrollar las actividades en la empresa sea más eficiente que venderlas o cederlas a otras empresas ubicadas en el país de destino de la empresa (Burckley y Casson, 1976).
- Paradigma ecléctico de Dunning (1988). Este paradigma plantea que la internacionalización de la empresa, es decir, su ubicación en otro país dependerá de un análisis racional, teniendo en cuenta los costos y las ventajas que tendría la organización al estar produciendo en el extranjero.
- Enfoque macroeconómico (Kojima, 1982). Este enfoque indica que la inversión de una empresa en el extranjero debe llevarse a cabo en el sector o actividad del país inversor, con ventaja comparativa de la empresa en el país receptor. Este enfoque integra la Teoría Clásica del Comercio Internacional.

- Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (competitividad sistémica). Porter (1990) indicó que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende, sobre todo, de la eficiencia de la empresa en relación con los costes de producción. En este sentido, Porter (1990) indica que se deben tener en cuenta, para el desarrollo de la competitividad empresarial, las condiciones de la demanda doméstica, el papel del gobierno en la competitividad internacional de la empresa, las industrias relacionadas, y el grado de competencia del sector. El análisis de los aspectos anteriores genera unos resultados que deben ser claves para ver si es rentable llevar la empresa a otro país.

1.3.2. Internacionalización desde la perspectiva de proceso

Esta categoría incluye las teorías que consideran el proceso de internacionalización como un mecanismo para, por un lado, incrementar el aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y, por otro lado, aumentar los recursos comprometidos en los mercados internacionales (Vernon, 1966; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Estos autores describen cómo y por qué las empresas nacionales se convierten en organizaciones internacionales. A continuación, se indican las principales teorías y modelos:

- El Modelo Uppsala – Escuela Nórdica. Este modelo plantea que la organización aumentará los recursos comprometidos en un país según vaya adquiriendo experiencias en las actividades que está desarrollado en el mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Por su parte, Rialp (1999) indica que las actividades de una empresa en el exterior dependerán de cuatro etapas: 1) actividades no regulares de exportación; 2) establecimiento de una sucursal comercial en el país exterior; 3) establecimientos de unidades productivas en el país exterior; 4) exportaciones realizadas a través de personal o representante independiente.
- El Modelo de Innovación. Este modelo plantea que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial, que sirve para internacionalizar, sobre todo, a las PYMES. Este modelo, promovido en Estados Unidos (Cardozo *et al.*, 2007), propone cinco etapas para el desarrollo de la actividad internacional en una determinada

organización: 1) Mercado doméstico; 2) Pre-exportadora; 3) Exportadora experimental; 4) Exportadora activa; 5) Exportadora comprometida.

- Modelo de Planeación Sistémica. Li, Li y Dalgic (2004) indican que este modelo tiene una secuencia de cinco pasos para que una organización se instale u opere en el extranjero: 1) Análisis de las diferentes oportunidades de mercado; 2) Planteamiento de objetivos; 3) Selección del modo de entrada; 4) Elaboración del Plan de Comercialización o Mercadeo; 5) Ejecución del Plan.
- Modelo del Ciclo de Vida de Producto de Vernon (1966). Este autor introduce aspectos como la innovación del producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre para analizar las ventajas de la internacionalización de las organizaciones. El Modelo del Ciclo de Vida de Producto de Vernon plantea que, en una primera etapa, la empresa desarrolla y comercializa su producto en el país de origen y, posteriormente, analiza la oportunidad de comercializarlo en el extranjero. Para ello, las organizaciones tendrán en cuenta dos aspectos: la búsqueda de economías de escala y la minimización de los costos de producción, sobre todo, la mano de obra. En este sentido, Vernon (1966) plantea las siguientes cuatro etapas: 1) Introducción (producción y comercialización del producto en el país de origen); 2) Crecimiento (exportación hacia los países más industrializados e inversión en plantas de fabricación en otros países); 3) Madurez (el producto se encuentra saturado y se busca fabricar en países con mano de obra más barata); 4) Declive (se abandona el país de origen, debido a que la demanda en dicho país es casi inexistente).

1.3.3. Teorías orientadas a la Internacionalización de las PYMES

A continuación, se presentan las teorías más aceptadas en la literatura científica.

- Teoría de Redes. Esta teoría defiende la explicación del proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las instituciones (Cardozo *et al.*, 2007). Por tanto, las empresas entran al mercado internacional debido a sus buenas relaciones e interacciones con otras empresas, generalmente, ubicadas en otros países. Esta teoría es defendida, sobre todo, por

Johanson y Mattson (1988) y por Rialp y Rialp (2001) y, según estos autores, esta teoría evoluciona de la siguiente forma: 1) Se forman relaciones con socios de otros países; 2) Se incrementa la interacción y el compromiso con los socios; 3) Integran las posiciones que tienen en las redes entre diferentes países.

- Teoría de los *Born Global*. Siguiendo a Cardozo *et al.* (2007:14), se entienden por *born global* a las “empresas internacionales de reciente creación, donde los factores que determinan su actividad obedecen a un enfoque global desde su creación, o que se internacionalizan en los dos primeros años de vida”. Esta teoría se fundamenta en tres factores: 1) Nuevas condiciones en el mercado; 2) Mejoras tecnológicas en la cadena de valor de producción y comercialización; 3) Capacidades más altas del personal de la empresa (Madsen y Servais, 1997).
- Enfoque estratégico. Este enfoque incluye aspectos como las actividades y volumen de exportación, *joint ventures* y alianzas estratégicas. A partir de estos aspectos, las PYMES pueden valorar su entrada al mercado internacional (Kirby y Kaiser, 2003).

Como hemos presentado en los párrafos anteriores, a lo largo de la historia se han planteado numerosas teorías o enfoques de internacionalización, debido a la dinámica de la globalización, la disminución de las barreras de entrada de carácter internacional, al aumento de capitales de inversión y a la disminución de los costos de operaciones. De esta manera han podido desarrollarse nuevos sectores, como el de la biotecnología, aumentando así la internacionalización de las PYMES en la actividad comercial internacional durante el siglo XXI.

1.4. LA REALIDAD DE LAS MIPYMES EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA Y EL CARIBE

Las MIPYMES son importantes para el desarrollo productivo de la región, debido a que contribuyen a la generación de empleo y son un universo heterogéneo que abarca desde la micro y pequeña empresa, hasta la mediana empresa competitiva y con capacidad de exportación (CEPAL, 2018).

De acuerdo con lo que se ha expresado en apartados anteriores, las diferencias entre las Micro y las PYMES no solo son cuantitativas, sino cualitativas, debido a que también tienen distinta racionalidad económica y empresarial. Así, las Micro son en su mayoría unidades económicas de subsistencia y operan con un escaso nivel de calidad de empleo, especialización y productividad, mientras que las PYMES tienden a funcionar con criterios de acumulación de capital y de reinversión.

Los estudios enfocados a analizar la competitividad de las MIPYMES en la región Latinoamericana y del Caribe ofrecen dificultades para cuantificar algunas macro variables (empleo, producción y exportaciones). Estas dificultades, que tienen distinto grado de intensidad según el país, se vinculan con las limitaciones de la información básica disponible, la actualización y confiabilidad de registros para estas variables y, también, a la gran divergencia que existe dentro de cada país, y entre los países, sobre la definición del estrato empleado en las distintas estimaciones. A esas dificultades debemos sumar la ausencia de datos segregados por sexo que ayuden a demostrar las diferencias de las empresas en términos de género. En este sentido, los principales estudios han sido llevado a cabo por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018).

Las escasas investigaciones disponibles revelan cifras que resultan inconsistentes, especialmente cuando la comparación se hace entre países. En algunos casos se registran como PYMES a los microemprendimientos (MIPYMES) y hasta el autoempleo (las personas que dicen trabajar por cuenta propia). Según un estudio de Álvarez y Durán (2009), con excepción de El Salvador donde se está montando un sistema de seguimiento a las MIPYMES, en el resto de la región la información disponible está basada en encuestas de hogares donde la unidad de observación es el hogar y no la empresa, además de que las metodologías de estimación mezclan censos económicos bastante desactualizados. Pese a las limitaciones apuntadas, las cifras muestran para Centroamérica que un 95% de las empresas regionales son MIPYMES y generan el 54% del empleo y 34% de la producción total de la región (BCIE, 2010). En un estudio más reciente realizado por CEPAL (2018), se indica que las MIPYMES (registradas formalmente) representan en Latinoamérica el 99% del tejido productivo y el 61% del empleo. De dicho 99%, el 88,4% son microempresas.

Seguendo los últimos datos publicados por un organismo oficial (CEPAL, 2018), en la tabla 5 se muestra la cantidad de empresas según sector y tamaño, y en la tabla 6 la distribución del empleo según tamaño y sector de la empresa.

Tabla 5. Cantidad de empresas en Latino América según sector y tamaño (en %)

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	80	16	3	1	100
Explotación de minas y canteras	68	23	6	3	100
Industria manufacturera	82	14	3	1	100
Suministro de electricidad, gas y agua	70	20	6	4	100
Construcción	76	19	4	1	100
Comercio al por mayor y menor	92	7	1	0	100
Hoteles y restaurantes	89	10	1	0	100
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	83	13	2	1	100
Intermediación financiera	81	14	3	2	100
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	87	10	2	0	100
Enseñanza	76	19	4	1	100
Servicios sociales y de salud	89	9	1	0	100
Otras actividades comunitarias, sociales y personales	95	4	1	0	100
Total	88.4	9.6	1.5	0.5	100

Fuente: CEPAL (2018).

Tabla 6. Distribución de empleo en Latino América según sector y tamaño de la empresa (en %)

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	17,7	26,9	21,5	33,9	100
Explotación de minas y canteras	6,5	12,4	13,7	67,4	100
Industria manufacturera	15,0	16,9	16,8	51,3	100
Suministro de electricidad, gas y agua	4,7	8,2	9,8	77,3	100
Construcción	15,0	24,6	22,7	37,7	100
Comercio al por mayor y menor	45,2	21,5	9,8	23,5	100
Hoteles y restaurantes	45,7	31,0	9,4	13,9	100
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	17,7	17,8	16,5	48,0	100
Intermediación financiera	13,9	8,7	9,5	68,0	100
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	24,1	17,5	14,2	44,2	100
Enseñanza	9,9	19,5	17,1	53,5	100
Servicios sociales y de salud	23,8	15,2	12,4	48,6	100
Otras actividades comunitarias, sociales y personales	51,5	19,4	11,4	17,7	100
Total	27,4	19,7	14,0	38,8	100

Fuente: CEPAL (2018).

Lo que sí es un hecho es que en ninguno de los países se registran las pequeñas y medianas empresas del sector agropecuario que, aunque limitadas en su grado de desarrollo empresarial, cuentan con activos promedio, incluso superiores a los pequeños emprendimientos urbanos. Pese a estas limitaciones de información, queda claro que las MIPYMES son relevantes, sobre todo, por ser generadoras de empleo e ingresos para la población (Álvarez y Durán, 2009).

Las microempresas de acumulación o con opción de desarrollarse representan un porcentaje muy pequeño con respecto al total. Según algunas estimaciones en base a estudios

de organismos como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), se estima que quizás solo un 25% de estos estratos productivos está orientado al crecimiento y desempeña un importante papel en la generación de dinamismo y flexibilidad en la economía (Zevallos, 2003).

Un estudio realizado por el Banco Mundial en el 2006 (Paniagua, 2006) reveló la situación de las MIPYMEs en algunos países de la región² en términos de la productividad, la calidad y la competitividad. Los principales hallazgos se recogen en la tabla siguiente.

Tabla 7. Limitaciones de las MIPYMEs en Centroamérica

País	Limitaciones de las MIPYMEs
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Informalidad de las MIPYME impide apoyo estatal • Deficiencias en la educación y formación de las personas empresarias y de los trabajadores • Diferencia en las MIPYME por lo que su tratamiento debiera ser diferente • Carencia de asociatividad
El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente calidad en las MIPYME • Problemas de cultura empresarial • No inversión de tiempo en capacitación • Falta de inteligencia de mercado • Falta de inversión en tecnología • Problemáticas de las Micro, Pequeña y Mediana son diferente entre sí
Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad es un problema • Sector MIPYME no es homogéneo ni está caracterizado • Problema en la formación y capacitación del empresario y su gente • Prevalece la informalidad lo que impide apoyo estatal
Honduras	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de calidad, productividad y competitividad • Falta de capacitación dentro de las MIPYME • MIPYME cumple un rol importante en la economía • Falta de información

² Para efectos de este estudio no se registra información de República Dominicana, Panamá y Belice. Además, no desagrega por sexo la información e impide contrastar la situación de las empresas de mujeres con las de los hombres. Por ese motivo se usa el masculino como genérico.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de tecnología e información • Dificultades legales para formalización de empresas
Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnología e infraestructura • No existe capacidad de demanda interna • Mala formación y hace falta capacitación al personal de las empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de Paniagua (2006).

Las limitaciones anteriormente señaladas, y relacionadas con la baja calidad, productividad y competitividad de las MIPYMES en estos países, se atribuyen, de acuerdo con Paniagua (2006) a los siguientes aspectos:

- a) Bajo nivel de educación, capacitación y formación, particularmente de la persona propietaria y de los trabajadores.
- b) Tecnología deficiente en maquinaria, equipos, infraestructura y tecnologías de información.
- c) Informalidad de las empresas.

La formalidad de una empresa es fundamental y constituye una variable transversal en todas las definiciones y clasificaciones. Su importancia radica tanto en el rendimiento productivo como en la situación económica que enfrenta (Álvarez y Durán, 2009). Así, el grado de formalidad de la empresa es importante al momento en que esta enfrenta la necesidad de financiamiento, debido a que las firmas que no se encuentran formalizadas no podrán acceder, en principio, a los créditos bancarios tradicionales y recurrirán a otras fuentes de financiamiento (prestamistas, bancos comerciales, financieras, entre otras) de muy alto costo y especulación (Paniagua, 2006). La formalidad de algunas MIPYMES sigue siendo un problema en la República Dominicana.

Según el estudio de CEPAL (2018), las MIPYMES en América Latina se caracterizan por tener una estructura productiva heterogénea y una especialización en productos de bajo valor agregado, lo que influye tanto en el desempeño de estas empresas como en la brecha de productividad y en una muy baja participación en las exportaciones. Estas debilidades en productividad y capacidad exportadora representan uno de los aspectos de la elevada heterogeneidad estructural de las economías de la región (CEPAL, 2009). Cabe destacar, además, que la producción de las MIPYMES está orientada esencialmente hacia el mercado

interno y su desempeño está fuertemente influenciado por las condiciones macroeconómicas (Peres y Stumpo, 2002) y, como consecuencia, las situaciones de inestabilidad macroeconómica y caída del PIB afectan de manera significativa al nivel de producción y al empleo de estas organizaciones (CEPAL, 2018).

1.5. TECNOLOGÍA UTILIZADA

El uso de las tecnologías de información (TIC) en las MIPYMES cobra vital importancia si consideramos que hoy en día representan un elemento fundamental para incrementar la competitividad de tales empresas (García y Sánchez, 2013). En ese sentido, Casalet y González (2004) sostienen que dichas tecnologías mejoran el desempeño de la empresa por medio de la automatización, el acceso a información, menores costos de transacción e incorporación de procesos de aprendizaje. Dentro de las limitaciones que encuentran las MIPYMES para el uso de las TIC, se encuentran la cultura prevaleciente que no visualiza el impacto de sus beneficios (García y Sánchez, 2013).

Bruque y Moyano (2007) determinaron que se considera que la inversión en tecnología es muy elevada y que los beneficios se obtendrán en el largo plazo. Lee, Jeon y Han (2006) indican que sirven principalmente al mercado local, su nivel de exportación es mínimo y no se han incorporado a los encadenamientos productivos con empresas que exportan.

Baldwin y Sabourin (2002) relacionan las TIC con el desempeño y con el crecimiento de participación de mercado; la contraparte demuestra que en las PYMES no existe tal relación, pero que sí reduce la ineficiencia del uso de capital y el esfuerzo de labor para disminuir inventarios, lo que permite la conexión a una red donde dan servicio a los clientes.

Otros estudios evidencian que las TIC impactan al desempeño siempre y cuando vayan acompañadas de inversiones complementarias en capacitación, cambios organizacionales o innovación, es decir, sin ellas, el impacto puede ser limitado (Lee *et al.*, 2006; Bruque y Moyano, 2007; García y Sánchez, 2013).

Jones, Motta y Alderete (2016) corroboraron que ciertos factores organizacionales poseen un efecto directo y/o indirecto (a través de las estrategias y los sistemas de control de gestión de TIC) en el nivel de adopción de comercio electrónico. Albarracín (2014) señala

que la existencia de una estrategia de TIC, así como los sistemas de control de gestión de TIC, influyen positivamente respecto de las implicancias prácticas del trabajo. Así, se sugiere la importancia de la estrategia y de los sistemas de control de gestión de TIC en manos de la gerencia para lograr un uso efectivo de las TIC y propiciar mejoras en el desempeño organizacional (Manríquez, Rodríguez, Olalde y Gallardo, 2009). Se reconoce que el desempeño organizacional depende en parte de la estrategia de la empresa y, por lo tanto, de la habilidad de la gerencia para responder a las nuevas oportunidades de mercado mediante la tecnología, y adoptar decisiones adecuadas respecto a sus inversiones en TIC (Sanabria, Torres y López, 2016).

La introducción de TIC en PYMES ha evidenciado cómo el grado de adopción depende en gran medida de las propias características de la empresa y de sus competencias endógenas (Dutta y Evrard, 1999), como es el caso del tamaño de la empresa que ha sido una de las variables explicativas más analizadas en la literatura. Se usa el tamaño de la empresa como el indicador de los recursos propios, debido a que las grandes empresas disponen de una mayor cantidad de recursos materiales, financieros y humanos, lo cual les permite invertir más en TIC, además de afrontar cualquier riesgo de manera más fácil que pudiera ser el resultado de la introducción de una nueva tecnología (Haller y Siedschlag, 2011).

Melo (2011) reconoce la importancia de las MIPYMES y su valor tanto para la economía como para el desarrollo real basado en el uso y apropiación de las TIC. Demuner, Becerril y Nava (2014) afirman que el ambiente competitivo en el que viven las pequeñas y medianas empresas hace presión para que estas adopten tecnologías de información y comunicación con el fin de agilizar sus procesos, de participar en la generación de innovación, y de obtener información más veraz, oportuna y confiable que conlleva a la creación de valor.

Esta interacción conjunta permite a las empresas involucradas alcanzar niveles de producción más elevados, incorporar tecnología más fácilmente, acelerar procesos de aprendizaje y, en definitiva, conseguir un nivel de eficiencia colectiva que no sería alcanzable por una empresa individual (CEPAL, 2018). Este era el enfoque predominante anteriormente, determinado por el punto de eficiencia en la reducción de los costos fijos a largo plazo (Baumol, Panzar y Willig, 1983).

Asimismo, esta teoría de la determinación del tamaño por la tecnología cuenta con otra limitante en cuanto a los sectores de análisis, debido a que originalmente fue concebida para el análisis de la eficiencia mínima en una línea de producción, y su aplicación al tamaño de toda una empresa parecería forzado, y más aún si es en búsqueda de la explicación de su dimensión (You, 1995).

En el siglo XXI, la humanidad fue testigo de las innovaciones tecnológicas que han cambiado nuestra existencia, por lo que se introducen nuevos conceptos como tecnologías de la información, sociedad del conocimiento y la era digital, donde Internet fue una de las innovaciones que transformó nuestro estilo de vida a través de conexiones móviles inalámbricas, que a través de los tiempos se ha convertido en una necesidad (CEPAL, 2018).

Por tanto, las MIPYMES han adoptado las TIC como una herramienta necesaria sólo para la facturación electrónica requerida por el portal de trámites y servicios, así como para hacer relaciones con sus clientes, manejar el inventario, realizar pedidos a sus proveedores y manejar la logística de la entrega de sus productos a sus clientes (Sanabria *et al.*, 2016; Jones *et al.*, 2016).

Por conveniencia o por obligación, las empresas (y los ciudadanos) comenzaron a acceder más a los servicios a través de los portales para la realización de trámites, la declaración de impuestos, registro comercial, trámites aduaneros o compras públicas, entre otros (Sanabria *et al.*, 2016). Entre las principales actividades que las empresas realizan con el apoyo de las TIC se encuentran el servicio y soporte a ventas (91%), siendo este el mayor motivo en las empresas para implementar las TIC (Tong, Tak y Wong, 2013).

Se debe mencionar que algunas microempresas consideran que las TIC no son esenciales para sus negocios, debido a que no se cuenta con una cultura empresarial y a que es un costo que no quieren asumir (Ibarra, Cisneros, Torres y Flores, 2014). Esto genera que no exista en estas empresas un proceso de tecnificación para mejorar sus procesos productivos y ser competitivos (Jones *et al.*, 2016).

Las tecnologías de la información más utilizadas por las MIPYMES son los softwares especializados, el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad mediante herramientas electrónicas (Lee *et al.*, 2006). Así, las TIC, como otras tantas herramientas, son indispensables para ser competitivos, habilitar las estrategias del negocio y facilitar la evaluación del desempeño de cualquier organización, sin importar su tamaño. Este enfoque

competitivo implica que las empresas lo requieran de manera prioritaria para estar al menos en igualdad de condiciones que sus competidores (Tong *et al.*, 2013; Jones *et al.*, 2016). Pero, actualmente, las MIPYMES siguen operando en América Latina y El Caribe con tecnología obsoleta o escasamente productiva (CEPAL, 2018).

1.6. IMPACTO SOCIOECONÓMICO

Muchas microempresas latinoamericanas se han creado como una estrategia de supervivencia debido a la falta de dinamismo de actividades intensivas en el uso de mano de obra (CEPAL, 2018). Con frecuencia, estos segmentos de la población no son pobres, pero integran sectores vulnerables y su reconversión hacia sectores más dinámicos no está garantizada, ya que tomaría bastante tiempo y no necesariamente las personas tienen las capacidades requeridas (CEPAL, 2018).

Las microempresas pueden generar incrementos de ingresos en los estratos más pobres (Yoguel, 2005). De acuerdo con la CEPAL (2018), la importancia de las MIPYMES en América Latina se fundamenta por la cantidad de empresas y su aporte al empleo. Sin embargo, su contribución a la producción es más limitada, dado que el 75% de las mismas es generado por las grandes empresas. Consecuentemente son muy elevados los diferenciales de productividad entre estas últimas y las demás empresas, debido a que en promedio la productividad de las microempresas es apenas el 6% de las grandes empresas; en el caso de las pequeñas empresas es un 23% y para las medianas un 46%. Si bien esos valores esconden diferencias entre los países de la región, esas brechas son mucho más altas de las registradas en la Unión Europea, donde la relación entre la productividad de las MIPYMES y la de las grandes empresas alcanza el 42% en el caso de las microempresas, el 58% para las pequeñas y el 76% para las medianas (CEPAL, 2018).

En ese sentido, la CEPAL (2018) señala que es un hecho notorio que este segmento concentra también los estratos de productividad más bajos, y se inserta marginalmente en el comercio internacional. En 2014, las MIPYMES solo concentraron el 12% del valor total de exportaciones de la economía brasileña, donde las medianas empresas respondían por el 11% y las micro y pequeñas empresas por el 1%. Entonces, por un lado, las MIPYMES representan la enorme mayoría de las empresas y del empresariado de la región, con un aporte

muy importante al empleo, pero, por el otro lado, su productividad es baja en el caso de las PYMES y extremadamente baja en el caso de las microempresas.

En Chile, por ejemplo, las MIPYMES realizan una contribución importante al empleo (65%), mientras que sus aportes a las ventas y a las exportaciones son significativamente más bajos (15% y 2% respectivamente) (CEPAL, 2018). La producción de las MIPYMES está orientada esencialmente hacia el mercado interno y su desempeño está fuertemente influenciado por las condiciones macroeconómicas (Peres y Stumpo, 2002).

En el caso del Salvador, las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES), incluyendo las actividades informales (trabajadores por cuenta propia), representan el 99% del total de empresas del país, de acuerdo con una estimación de 2004 (CEPAL, 2018). Este estudio estimó que las empresas totales, en esa fecha, eran 525.244, y que el 71% eran informales (principalmente vendedores ambulantes por cuenta propia). La alta informalidad se debía principalmente a la falta de oportunidades formales, que impulsaba las personas a realizar actividades de subsistencia.

Esto lleva a considerar la inserción de las MIPYMES en la estructura productiva de los países de la región. En términos generales se puede decir que el empleo de las microempresas se concentra sobre todo en comercio y en algunos servicios de bajo valor agregado; en el caso de las pequeñas empresas destacan el comercio minorista, la industria manufacturera (en menor medida) y, en algunos casos, la construcción, como los principales sectores de empleo (CEPAL, 2018). En cambio, en las empresas medianas la industria puede llegar a ser el sector con el porcentaje más importante de ocupados, aunque el comercio sigue manteniendo un peso relevante (en general inferior al de la industria). Para las grandes empresas, la manufactura y algunos servicios de mayor valor agregado concentran la mayoría del empleo.

La inserción de las MIPYMES (en particular las microempresas y las pequeñas empresas) en la economía latinoamericana se realiza en las ramas de menor productividad, en las cuales hay bajas barreras a la entrada y donde la necesidad y los incentivos para operar en conexión con otras empresas (generando redes o clúster) son muy bajos y, por lo tanto, también son reducidas las posibilidades de generar economías externas que incrementen la especialización de las empresas (y de la fuerza laboral), la propensión a innovar y la productividad (CEPAL, 2018).

En esta situación el papel de las MIPYMES queda relegado a la provisión de empleo con bajos niveles de calidad, estabilidad y salarios. Sin embargo, si bien esto garantiza un cierto crecimiento de la ocupación en etapas de expansión macroeconómica, también facilita un trasvase de ocupados (y empresas) de la economía formal a la informalidad, en períodos de crisis, y al mismo tiempo condiciona las posibilidades de incrementos sostenidos y difundidos de la productividad (CEPAL, 2018).

CAPÍTULO 2. INCIDENCIA DE LAS MIPYMES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

2.1. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LAS MIPYMES EN EL PAÍS

2.2. USO Y ACCESO DE LAS TIC EN LAS MIPYMES

2.3. LAS POLÍTICAS LOCALES DE FOMENTO DE DESARROLLO

2.4. POLÍTICAS DE FOMENTO DE LAS MIPYMES

2.5. POLÍTICAS DE FOMENTO DE LA INVERSIÓN EXTERIOR

2.6. MARCO LEGAL

En este capítulo se presentan las actividades económicas de las MIPYMES en el país, así como el uso y acceso a las TIC, las políticas locales de fomento, tanto para el desarrollo como para las MIPYMES. Además, se describen las políticas de fomento de la inversión exterior y el marco legal.

2.1. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LAS MIPYMES EN EL PAÍS

De acuerdo con el Informe del Fondo para el Financiamiento de la Microempresa (FondoMicro, 2014), la estructura de la pequeñas y medianas empresas reflejan baja participación en las actividades manufactureras, con apenas un 18% del número de empresas y un 19% en el empleo. El sector comercio, registra mayor participación en las PYMES (41,8%) y en el empleo con 41,6%, probablemente, porque el comercio al por menor tiene menos barreras de entrada y exige un monto reducido de inversión para iniciar el negocio. Le sigue en importancia el sector servicios, donde existe una importante cantidad de PYMES (40,2%) y de participación en el empleo (39,4%).

En el módulo MIPYME de la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2015) también se arrojan datos interesantes concernientes a este importante grupo de empresas como es la cantidad de MIPYMES fijas y móviles según el sector de actividad económica al que se

dedican. En este caso se observa cómo el 53,6% de las MIPYMES con local fijo se encuentran en el sector comercio, mientras que el 31,4% de estas se dedican a los servicios, y el 15% restante al sector industrial. Esta clasificación es diferente en el caso de las MIPYMES móviles, donde el 54,1% de estas son catalogadas como empresas de servicios, el 35,9% de comercio y el 10% restante están incluidas en el sector industrial.

Los aportes al empleo por cada tipo de MIPYMES (fijas o móviles) según el sector de actividad económica al que se dedican es otro de los puntos que se abordaron en el módulo MIPYMES de la ONE (2015). Así, se aprecia que el 48,7% del empleo de las empresas de local fijo corresponde al sector comercio³, y que el 34,3% de los empleados están ocupados en el sector servicios y el 17% en el sector industrial. A su vez, la distribución del empleo de las MIPYMES móviles es distinta a la distribución de las fijas, donde el 47,1% del empleo de las MIPYMES móviles lo aportan las empresas del sector servicios, el 34,5% el sector comercio y el 18,4% restante las del sector industrial, manteniendo para ambos tipos de unidad productiva la misma estructura que en la distribución de empresas.

El comercio es la actividad económica donde más unidades iniciaron como microempresas (43,1%) y se convirtieron en PYMES (ONE, 2015). Las pocas barreras de entrada, la facilidad de adaptación a los cambios en el mercado y las diversas modalidades de ventas al por menor en condiciones de baja inversión, facilitaron que este sector sea una opción para iniciar una microempresa que luego va creciendo paulatinamente hasta convertirse en pequeña o mediana. En el sector manufacturero solo una de cada cinco empresas (21,7%) pasaron de microempresa a PYMES, debido a los requerimientos de inversión en maquinarias, en espacio físico y recursos financieros, que constituyen factores importantes a tomar en consideración al momento de expandir una empresa. Asimismo, poco más de un tercio (35,2%) de las empresas de servicios experimentaron el proceso de cambio. De acuerdo con lo señalado por algunos dueños de salones de belleza, pequeñas cafeterías u oficinas profesionales en estos casos, muchas empresas de servicios están estructuradas y operan en mercados donde su tamaño óptimo es ser una microempresa (FondoMicro, 2014).

Al analizar los datos relacionados con la actividad de la empresa y el género del propietario se observan diferencias muy marcadas. La mayoría de las mujeres propietarias de

³ Nota: La Oficina Nacional de Estadística (ONE) incluye el Comercio como un sector, aunque en países como en España se incluye dentro del Sector Terciario.

PYMES (62,1%) se dedican al sector servicios, tanto, que el 27,6% forma parte del sector comercio y solo un 10,4% al sector manufacturero. Por otra parte, el 48,1% de las empresas pertenecientes a los hombres son PYMES comerciales, 31,4% servicios y el 20,5% manufactureras. La distribución sectorial de las PYMES que tienen propiedades conjuntas presenta una mayor participación en el sector servicios (44,2%) y menor en las actividades comerciales (35,9%) y manufactureras (19,9%) (ONE, 2015).

Cuando se establece una relación entre la actividad de la empresa y el nivel educativo del propietario se observa que el 62,3% de los empresarios con menor formación académica, es decir, los que no tienen educación formal o apenas el ciclo de educación básica (65,6%), se dedican a actividades de comercio (FondoMicro, 2014). Esto es entendible, dado que las actividades de comercio son las que requieren menor especialización técnica. Al observar los propietarios con los niveles educativos más avanzados, se identifican una mayor participación en los sectores de manufactura y servicios (el 45,9% tienen educación media/técnica y el 64,6% alcanzaron la educación superior) (ONE, 2015).

De acuerdo con los resultados de la ONE (2015), en República Dominicana las microempresas con local fijo representan el 54% de los negocios, entre los cuales las actividades económicas que realizan se encuentran, fundamentalmente, en cinco actividades. Se estima que, de las actividades económicas más frecuentes de las microempresas de local fijo en el país, hay alrededor de 84.000 negocios dedicados a la venta al por menor no especializadas (Colmados), representando el 13,6% de los negocios de establecimientos fijos. Las peluquerías y salones de bellezas se acercan a 80.000 unidades (12,8%), seguidas por venta de ropa y calzados con 65.500 negocios (10,65%), en las empresas dedicadas a las ventas en puestos de mercado 54.000 (8,7%) y 52.000 restaurantes, bares y cantinas (8,5%). El porcentaje que representan las demás actividades económicas es del 46%, evidenciando que la mayor concentración (54%) se da en las cinco mencionadas anteriormente.

Dentro de las unidades productivas móviles, se observa que hay alrededor de 146.500 negocios de transporte de pasajeros, lo que representa el 37,1% de todos los negocios móviles, seguido por las ventas en mercados con 38.300 negocios y otras ventas al por menor con 30.900. Estas tres actividades, sumadas a la construcción, la venta de textiles y calzados, y los restaurantes móviles, representan el 71,6% de las MIPYMES móviles (ONE, 2015).

En cuanto a los negocios agrícolas, se muestra que 124.400 unidades (55,5%) se dedican al cultivo principalmente de cereales, donde entra la alta participación de siembra de arroz; mientras que 45.000 unidades (20%) se orientan al cultivo de frutas (cultivos que se utilizan para bebidas y especias), hortalizas y legumbres, donde predominan la producción de plátanos, yuca y otros víveres que son característicos de la alimentación dominicana y, por ende, de la producción agrícola nacional (ONE, 2015).

2.2. USO Y ACCESO DE LAS TIC EN LAS MIPYMES

Los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples publicados por la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2015) muestran que, en las micro unidades móviles, donde se presenta un mayor uso de las TIC, destaca el teléfono celular 45,7%, seguido por el internet con un 2,8%. En cambio, en las micro unidades de local fijo se presenta el mayor porcentaje en el uso de las computadoras (13,3%), seguido del correo electrónico (8,6%) y la página web (4,3%). Llama la atención la baja tenencia de computadoras en las MIPYMES, siendo un instrumento básico de gestión del negocio, sobre todo, para los negocios de local fijo. También, la mayoría de las microempresas que declararon tener computadora poseen solo una, siendo este porcentaje mayor en las móviles con 94,3% y menor en las fijas, con un 70%.

La Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ONE, 2015) da muestra de que el sector de las MIPYMES ha estado haciendo uso de las nuevas formas para realizar comercio electrónico, tal vez a mayor o igual escala que los demás sectores económicos. El uso del internet como medio de compra, le puede dar a las empresas mejores alternativas e incluir ofertas de productos o servicios a su negocio. El realizar transacciones bancarias le da mayor nivel de organización a sus relaciones comerciales, aunque la mayor parte de las MIPYMES utilizan el internet para enviar y recibir correos, y esto le facilita al dueño de negocio el intercambio comercial con sus clientes y proveedores.

Se percibe que el principal uso que le dan al internet todas las micro unidades productivas es el correo electrónico, puesto que un 47,3% de las empresas declararon usarlo para estos fines, siendo las microempresas agropecuarias (80,2%) donde más extendido está este tipo de uso, seguido de las móviles (53%) y, por último, las fijas (46,3%) (ONE, 2015).

El otro uso que le dan los empresarios al internet es para comprar bienes y servicios, y en ese sentido, las MIPYMES fijas y móviles poseen un comportamiento similar, promediando un 21%. Por último, están las transacciones bancarias vía internet, donde apenas un 12,7% de las microempresas declararon usar internet para realizar este tipo de gestiones.

Según los datos de la ONE (2015), en lo referente a la realización de ventas y pedidos por internet, se aprecia que las medianas empresas formales tienen el mayor porcentaje tanto en realizar como en recibir pedidos por internet con un 46,6% y un 34,6% respectivamente. Con menos porcentaje en la realización de pedidos se encuentran las pequeñas empresas formales con un 42,5% y un 31,8% para las microempresas formales. En cuanto a recibir pedidos, las pequeñas y las microempresas están casi a la par con un 29,4% y un 30% respectivamente.

En cuanto a la presencia de las redes sociales, la ONE (2015) muestra que las medianas empresas hacen un mayor uso de página web con un 63,5%, seguido por Facebook (46,2%), Twitter (20,9%) y, por último, Youtube (12,1%), este último siendo menor también en la pequeña empresa (11,3%) y en las microempresas (11%). Sin embargo, las pequeñas empresas muestran mayor presencia en Facebook (54,8%) y en las páginas web (48,2%), dándose este mismo comportamiento en las microempresas con un 41,5% en Facebook y un 35,7% en las páginas web. Por tanto, las MIPYMES prefieren usar las páginas web y Facebook, ya que son las formas más usadas para publicar sus productos.

Un aspecto importante que aborda el informe del Fondo para el Financiamiento de la Microempresa (FondoMicro, 2014) es el uso de las TIC para los procesos de venta, contabilidad y administración de las empresas. Tres de cada cuatro PYMES (75,5%) hace uso de una computadora para el manejo de su negocio, tanto en operaciones de ventas de bienes y servicios, como en la parte administrativa y contable de la empresa. Una de cada diez unidades (10,6%) indicaron que solo utiliza equipos computarizados para registrar la contabilidad y las operaciones administrativas, mientras que un 2,4% solo lo emplea para llevar registro de sus ventas. Se constata que solo un 11,6% de las PYMES no se ayuda de equipos tecnológicos para sus negocios, llevando manualmente los registros de la empresa, lo que implica un incremento en costo y en tiempo.

El uso de las computadoras está más extendido en las PYMES del sector comercial con un 80,4%, tanto para registro de ventas como la contabilidad del negocio y otros aspectos

administrativos del negocio. Por su parte, más empresas de servicios utilizan las computadoras para el registro de asuntos administrativos o contabilidad del negocio (15,2%), en comparación con las empresas de manufacturas (6,5%) o de comercio (8,1%) (ONE, 2015). Esto se debe a que regularmente las empresas comerciales controlan sus inventarios a la par que registran sus ingresos de ventas, en mayor medida que las empresas de otras actividades.

Existe diferencia en el uso de las computadoras según el género de los propietarios. Por un lado, una proporción mayor de PYMES de propiedad femenina (16,5%) no utilizan equipos computarizados a diferencia de los hombres (11,3%) que si la utilizan. No obstante, casi una de cada cinco mujeres (19,5%) indicó que hace uso de las TIC para tener mayor control de los procesos administrativos y contables, mientras que solo el 9,5% de los hombres dueños de PYMES las utilizan con este fin. Y las empresas de propiedad conjunta son las que más utilizan equipos de cómputos para todas sus operaciones en la empresa (81,9%) (ONE, 2015).

Llama la atención que el 43,5% de los empresarios de PYMES sin educación formal utiliza las computadoras para realizar operaciones de la empresa (ONE, 2015). Lo anterior apunta a la necesidad de manejar las TIC para llevar la administración del negocio, indistintamente del nivel educativo que se posea.

2.3. LAS POLÍTICAS LOCALES DE FOMENTO DE DESARROLLO

Siguiendo la definición de Albuquerque (2004), los sistemas productivos locales son los referentes territoriales o unidades en los que las economías de producción, dentro de las empresas, se funden con las economías externas locales. La perspectiva de desarrollo local, es decir, aquella que se basa en el análisis de los sistemas productivos locales no ha tenido un gran tratamiento teórico, sino que tradicionalmente éste se ha centrado en el análisis individualizado de la empresa como unidad básica de producción, o en un sector o mercado concreto, en la cual la contribución de las MIPYMES es determinante.

Para Madoery (2000), la idea central es ofrecer una reivindicación del valor de la política de desarrollo local, como condición de posibilidad de los procesos relacionales, entendiendo que, desde el punto de vista de los actores, el territorio no sólo es un lugar de

conflicto de intereses diversos, sino también de sinergias, estrategias conjuntas y poder compartido, y que el desarrollo no sólo representa una movilización acumulativa de factores productivos, sino un proceso de aprendizaje colectivo, cambio cultural y construcción política, generado por los actores locales a partir de sus propias capacidades.

Se vincularía a este concepto una perspectiva de clúster, acompañando la concepción de economías de escala ligadas a la dimensión empresarial por economías externas causadas por las interrelaciones locales. En pocas palabras, no compite la empresa aislada, sino la red y el territorio.

La reconsideración de la teoría del desarrollo desde la perspectiva local, según Albuquerque (2004), se debe principalmente a una conjunción de factores que han hecho resurgir esta perspectiva:

- Los procesos de consolidación de la democracia, especialmente en Iberoamérica y España, han propiciado la extensión de la elección directa de responsables en diferentes niveles geográficos de la Administración. En este sentido, estos cargos se ven en mayor necesidad política de fomentar el desarrollo y el empleo desde una perspectiva local.
- La incidencia del cambio estructural en las economías urbanas desde los años setenta, con la obsolescencia de muchas industrias, ha favorecido la movilización de los agentes sociales urbanos a favor de políticas integrales territoriales que propician la modernización del sistema económico local.
- Los procesos de desconcentración administrativa y descentralización de competencias hacia niveles de decisión más cercanos a la ciudadanía han incidido de manera fundamental en el interés por el desarrollo local.

Las organizaciones económicas, políticas, culturales y sociales tejen el mundo en varios planos, en diferentes diseños, afirmando la coexistencia de muchas lógicas contradictorias: homogeneización de pautas culturales, afirmación de identidades locales, inclusión y exclusión geopolítica de territorios, integración económica o aislamiento de economías regionales, unificación y/o fragmentación de espacios nacionales, globalización económica y diferenciación cultural (Levy, 1994). De este modo, el análisis socio-espacial

reconoce conjuntos espaciales identificables a diferentes escalas geográficas, que permiten pensar en diferentes escalas de desarrollo.

También es un actor del desarrollo local porque es el principal responsable de la solidaridad territorial, resguardando su papel indelegable de sujeto compensador de asimetrías, sean estas económicas, sociales, culturales o territoriales, con el impulso de políticas redistributivas fiscales, financieras, etc. En estos roles también participan los gobiernos provinciales, como sujetos relevantes en la dinámica económica de ciudades y micro-regiones.

En un plano más genérico, se pueden definir ocho elementos básicos que tienen las iniciativas de desarrollo local (Arocena, 1998; Boisier, 2000; Albuquerque 2004):

- Movilización y participación de los actores locales.
- Actitud proactiva del gobierno local.
- Existencia de equipos de liderazgo local.
- Cooperación público-privada.
- Elaboración de una estrategia territorial de desarrollo.
- Fomento de microempresas y pymes y capacitación de los recursos humanos.
- Coordinación de programas e instrumentos de fomento.
- Institucionalidad para el desarrollo económico local.

En este sentido, la concepción del desarrollo local otorga un rol clave a la involucración y movilización de los actores sociales de la ciudad (sindicatos, asociaciones empresariales y profesionales, asociaciones vecinales, etc.) en la planificación del desarrollo local. Estos, junto con los gobiernos locales, aunque no sean siempre los que llevan el peso principal del diseño, en el medio y largo plazo, son vitales como garantes de la consolidación del proceso. Así, una estrategia consensuada entre el gobierno local y los actores principales tendrá como objetivo tanto la óptima explotación de los recursos propios de la estructura productiva local como su propia diversificación.

La consecución de una estrategia global tiene varias finalidades, pudiéndose destacar entre ellas la necesidad de coordinar esfuerzos, anteponiendo los intereses colectivos de un territorio a las necesidades específicas de sectores económicos determinados. Por otra parte,

son esenciales en la consolidación de certidumbre para el desarrollo de actividades económicas e inversiones de largo plazo. En cierta forma, permite superar las incertidumbres derivadas de la existencia de ciclos políticos. Así, las MIPYMES tienen el potencial de impactar positiva y perennemente en la reducción de las necesidades globales de desarrollo, y son, de hecho, el motor del crecimiento económico y de la creación de empleos en todo el mundo (Internacional Council of Small Business, 2017).

Al valorar la necesidad de central la atención de la importancia de las MIPYMES en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se debe tener en cuenta la promoción de la innovación, la creatividad y el trabajo decente para todos, así como también la importancia de alentar la formación, la participación y el crecimiento de las mismas en los mercados internacionales, regionales y nacionales, en particular mediante el acceso de todos a la creación de capacidad y los servicios financieros, como la micro financiación y el crédito asequibles. Así, la comunidad internacional reconoció el 27 de junio como día de las MIPYMES mediante la resolución (A/71/L.60) de la asamblea General de Naciones Unidas (ONU, 2017).

Esta resolución busca mejorar el acceso de las MIPYMES al micro financiamiento y al crédito. En ella se alienta a los Estados miembros que faciliten la celebración del día y fomenten la presentación de investigaciones, los debates sobre políticas, los talleres de profesionales y los testimonios de empresarios de todo el mundo, en la medida de lo posible, en colaboración con organizaciones de los sectores públicos y privados y sin fines de lucro.

El 2017 fue, sin duda alguna, un año de logros, innovaciones, cambios en la estructuración institucional y de oferta al sector MIPYMES, tanto a nivel mundial como en República Dominicana. En este sentido, la mayor relevancia para República Dominicana fue la incorporación al ordenamiento jurídico la Ley No. 37-17, que deroga la Ley No.290, del 30 de junio del 1966, que crea el Ministerio de Industria y Comercio (MIC).

Con la entrada en vigor de esta normativa se reorganiza el Ministerio de Industria y Comercio para que en lo adelante se denomina Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM), atribuyéndosele la calidad de órgano rector y encargado de la formulación, adopción, seguimiento, evaluación y control de las políticas, estrategias, planes generales, programas, proyectos y servicios de los sectores de la industria, exportaciones, comercio interno, comercio externo, zonas francas, regímenes especiales y las MIPYMES,

incluida de derivados del petróleo y demás combustibles, conforme a los lineamientos y prioridades del Gobierno Central.

Por otro lado, se encuentra la promulgación de la Ley No. 187-17 sobre la clasificación y registro de las MIPYMES, que modifica la Ley No. 488-08 que establece un régimen regulatorio para el desarrollo y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). La misma ha definido a las MIPYMES como aquella unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a las siguientes categorías, según el tamaño (tabla 8).

Tabla 8. Clasificación de la empresa según Ley No. 448 - 08

Tamaño	Número de empleados		Ventas Brutas Anuales		Activos
	Ley No. 488-08	Ley No. 187-17	Ley No. 488-08	Ley No.187-17	Ley No. 488-08
Micro	1 a 15	1 a 10	Hasta RD\$6 millones	Hasta RD\$8 millones	Hasta RD\$3 millones
Pequeña	16 a 60	11 a 50	RD\$6 millones- RD\$40 millones	RD\$8 millones- RD\$54 millones	RD\$3 millones- RD\$12 millones
Mediana	61 a 200	51 a 150	RD\$40 millones- RD\$150 millones	RD\$54 millones- RD\$202 millones	RD\$12 millones- RD\$40 millones

Fuente: Elaboración propia.

2.4. POLÍTICAS DE FOMENTO DE LAS MIPYMES

En la República Dominicana hay más de 1,4 millones de MIPYMES, representando el 99% del tejido empresarial, aportando el 38,6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y creando más de 2,2 millones de empleos, lo que representa el 54,4% de la población ocupada (FondoMicro, 2014). En este sentido, las mujeres lideran un 50.2% de las

microempresas del país (ILO, 2020). Existen unas 791.236 MIPYMES con locales fijos, hay 394.583 MIPYMES con locales móviles, y se estiman unas 224.173 MIPYMES del sector agrícola y 8.039 MIPYMES del sector de pesca y minería (ONE, 2015).

Tabla 9. Distribución de empresas por tamaño de la unidad productiva

Tipo de Unidad Productiva					
Número de trabajadores	MIPYME Local fijo	MIPYME Móvil	Agropecuario	Minas y Pesca	Total
1	69%	69%	46,2%	70,7%	69,6%
2 a 5	27,5%	27,5%	42,3%	29,3%	26,2%
6 a 10	2,3%	2,3%	8,6%	0%	3%
11 a 20	1%	1%	2,6%	0%	1,1%
Mayor a 20	0,1%	0,1%	0,3%	0%	0,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia, con datos de FondoMicro (2014).

Entre las principales políticas de apoyo a las MIPYMES están los préstamos u otros instrumentos económicos. Si bien, existe el problema de que, para obtener un préstamo de una entidad bancaria, las MIPYMES necesitan preparar estados financieros (Warsono, Darmawan y Ridha, 2010). Varios estudios han encontrado que el registro contable realizado por las MIPYMES sigue siendo muy simple (Risnarningsih, Tanuwijay e Iriani, 2018) y que muchas MIPYMES no registran sus transacciones financieras (Risnarningsih y Tanuwidjaja, 2015; Risnarningsih y Suhendri, 2015), lo que dificulta la realización de un estado contable transparente y eficaz (Rumambi, Kaparang, Lintong y Tangon, 2019).

En relación con las políticas locales de apoyo dinerario a la creación de empresas, la institución a cargo de la política de crédito a los micro, pequeños y medianos emprendimientos a nivel nacional es PROMIPYME. Esta institución fue creada el 10 de mayo del 1997 mediante decreto 238-97 y su estructura actual la debe a la Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las MIPYMES. La Ley No. 488-08 otorga autonomía administrativa y financiera a PROMIPYME, como organismo rector para promover el desarrollo social y económico nacional, a través del fortalecimiento competitivo de las MIPYMES.

Según los datos de la web⁴, PROMIPYME tiene por misión “promover el fortalecimiento y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas como estrategias para incrementar el nivel de empleo y combatir la pobreza, poniendo a disposición de estas unidades productivas, financiamiento y asistencia técnica especializada, para facilitar su eficiencia y el incremento de su productividad y competitividad, de forma tal que puedan acceder a nuevos mercados, locales e institucionales”. Entre sus programas de créditos, deben mencionarse:

- Programa Promicentral: Préstamo directo a PYMES a través de 80 sucursales del Banco de Reservas. Tasas del 10% a 12% anual. Pagos mensuales, iguales y consecutivos.
- Programa Pequeña Empresa: Préstamo directo a PYMES nuevas, con menos de tres meses de instalación.
- PRODEMICO: Es un crédito gubernamental de confianza y apoyo al desarrollo de microempresarios, que tenga un negocio propio, con tres meses en funcionamiento o que cuente con una idea de negocio que desee desarrollar. El monto está en el rango de RD\$3.000.00 hasta RD\$50.000.00 (US\$80 hasta US\$1330). Los plazos de 6 y 24 meses.
- Microcrédito: Es un programa de microcrédito económico y educativo dirigido a familias de escasos ingresos. Consiste en otorgar pequeños créditos para mejorar o iniciar un emprendimiento, a fin de que las familias que han logrado capacitarse en oficios técnicos dentro del programa Progresando del Despacho de la Primera Dama, puedan mejorar sus condiciones de vida, iniciando o mejorando una microempresa. Montos de RD\$3.000.00 hasta RD\$50.000.00 (US\$80 hasta US\$1330) y plazos entre 6 y 24 meses.
- Financiamiento de Segundo Piso: Es un programa de financiamiento a microempresas a través de Instituciones Financieras Intermediarias, tales como Cooperativas, ONG, Bancos de Ahorro y Crédito, entre otras. Entre ella se encuentran: MUDE, FONDESA, COOPACRENE, ADOPEM, BANCOMICO, CDD, entre otras.

⁴ El contenido de esta sección se basa en informaciones obtenidas de las páginas web del PROMIPYME (www.promipyme.gob.do) y PROINDUSTRIA (www.proindustria.gob.do).

Por otra parte, PROINDUSTRIA, a través de su Programa Nacional de Incubación de Empresas (PROINCUBE), tiene como objetivo fundamental promover la creación de pequeños negocios en el país, así como fomentar el desarrollo de ideas innovadoras que se destaquen por su potencial de desarrollo empresarial. En ese orden y entendiendo que un alto porcentaje de las empresas que se crean desaparecen de forma prematura debido a la falta de apoyo financiero, PROINDUSTRIA ha creado un instrumento denominado Fondo de Garantía, el cual tiene como objetivo asegurar los recursos necesarios a los emprendimientos que cumplan con los requisitos establecidos.

PROINCUBE evalúa y recomienda el desembolso de un préstamo para un proyecto, por un monto determinado, el cual será beneficiado por las condiciones específicas del fondo, una tasa de interés de un 8% anual, tres meses de gracias donde solo pagará intereses del monto prestado, y obtendrá un financiamiento desde un año hasta seis sin variación de la tasa de interés.

Los préstamos serán otorgados a los propietarios de las empresas incubadas y/o en proceso de aceleración. Los créditos son para su aplicación en la empresa, según los planes de inversión que hayan sido elaborados. Todo incubando deberá ser dominicano, mayor de edad, y en capacidad física y mental de ejercer una actividad productiva.

Existen políticas locales de apoyo no dinerario a la creación de empresas⁵. La institución que tiene a cargo el apoyo a las empresas dominicanas en materia de competitividad es el Consejo Nacional de la Competitividad (CNC). A través de diversos programas involucrando a asociaciones empresariales, el CNC promueve los temas de calidad, innovación, emprendimiento y competitividad en las agendas de las entidades empresariales, de forma que los asuman como compromisos formales y desarrollen actividades relacionadas a los mismos.

Asimismo, el CNC brinda apoyo técnico y financiero para el fortalecimiento técnico e institucional de diferentes instancias públicas vinculadas al desarrollo empresarial (PROMIPYME, DIGENOR, IIBI, IDIAF, CEI-RD y PROINDUSTRIA), con el objetivo de que otorguen respuestas rápidas y efectivas a las necesidades del sector empresarial.

⁵ El contenido de esta sección está basado en la información publicada en www.micm.gob.do/viceministerios/fomento-a-las-PYMES en día 9 de junio del 2019, sobre Informe de desarrollo económico, economía social y actividad empresarial de Santo Domingo de Guzmán.

Específicamente, en el ámbito del apoyo a las PYMES, el CNC ha logrado acuerdos interinstitucionales con PROINDUSTRIA, PROMIPYME, Dirección General de Impuestos Internos (DGII), Dirección General de Aduanas (DGA), CODOPYME y FEDOCAMARAS para facilitar el registro y calificación de PYMES industriales en PROINDUSTRIA, el registro de PYMES en PROMIPYME y la formalización legal de PYMES en los Registros Mercantiles de las Cámaras de Comercio del país. Esto representa un enfoque integral que tiene por objetivo facilitar el aprovechamiento de todas las ventajas ofrecidas por diferentes instancias a las PYMES, así como simplificar y agilizar los trámites necesarios para su registro.

En materia de fomento al emprendimiento, pueden reseñarse diversas iniciativas del CNC, aunque no ha sido posible cuantificar los resultados. El Programa “Emprende Inc” tiene por objetivo apoyar a personas que tienen una buena idea de base tecnológica y la quisieran convertir en un negocio exitoso. Como estos emprendedores no tienen recursos, ni en el país hay cultura de inversión de riesgo y, por tanto, no hay inversionistas que inviertan en nuevos negocios (*start-up*), se ha creado el programa “Empresas que Apoyan a los Emprendedores”, consistente en una empresa que ofrece un servicio al emprendedor de forma gratuita durante el período de incubación que puede durar entre 1 y 2 años. Los requisitos de “Emprende Inc.” consisten en que el proyecto incluya los componentes de innovación, tecnología, rentabilidad y perfil exportador.

A partir de enero de 2008 y hasta diciembre del mismo año, el CNC y el Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) han ejecutado con éxito el desarrollo del proyecto para el establecimiento del Programa EMPRETEC, en apoyo a la actividad emprendedora de la República Dominicana, en el que se han capacitado a más de 150 emprendedores dominicanos en múltiples talleres, para el desarrollo de sus competencias como futuros empresarios con alto potencial de crecimiento, con miras a incidir en aspectos del comportamiento de la persona y a crear hábitos que fortalezcan la actitud emprendedora de los individuos. Los talleres de desarrollo conductual que han tenido lugar en el ITLA han abarcado la identificación, selección, capacitación, asesoramiento y apoyo de individuos con capacidad de acometer nuevos emprendimientos. También, se ha concluido la formación de los instructores locales, certificados por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

Por otra parte, en el marco del programa de “Entrenamiento de Entrenadores”, se han entrenado jóvenes emprendedores en conceptos de desarrollo empresarial con metodologías prácticas que combinaron una experiencia real empresarial con contenidos teóricos elementales. Se espera que los estudiantes de este entrenamiento desarrollen competencias para crear empresas sostenibles en los diferentes sectores según sus preferencias.

En el mismo ámbito del fortalecimiento del ecosistema emprendedor, el CNC firmó un acuerdo de cooperación interinstitucional para ofrecer el “Diplomado en Gestión de Nuevos Negocios y Emprendedurismo” dictado en la Universidad Iberoamericana (UNIBE), con una duración de 80 horas. Gracias al apoyo del CNC, con medias becas a la mayoría de los participantes y la cooperación técnica con docentes especializados, este programa educativo pudo ser tomado por personas de escasos recursos, que fueron expuestas a las teorías más avanzadas a nivel mundial en materia de emprendimiento y creación de empresas.

El CNC apoya también a la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) en el desarrollo del estudio “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM). El principal objetivo del proyecto GEM es medir y comparar la actividad emprendedora de los países y analizar su relación con el desarrollo económico. Los informes de este proyecto han permitido conocer la relación entre la actividad empresarial y la macroeconomía, mientras que iluminan los vectores de acción para impulsar el espíritu emprendedor.

El Proyecto GEM estudió el comportamiento de los individuos con relación al inicio y manejo de un negocio, concibiendo el emprendimiento como un proceso desde la etapa más temprana, cuando el negocio está en gestación, en la mente del potencial emprendedor, pasando al nacimiento del negocio (cuando el emprendedor inicia la empresa) hasta la persistencia del dueño del negocio de mantenerse en el mercado en más de los 3.5 años.

Finalmente, el CNC ha creado la Red Dominicana de Incubadoras de Negocios y Emprendimientos “Dominicana Incuba, Inc”. Su misión es velar por el desarrollo y ejecución en la República Dominicana de una cultura de fortalecimiento del sistema de incubación de negocios y el desarrollo de la cultura emprendedora, de la cultura de inversión de riesgos, como herramienta para la competitividad de los negocios, la creación de empleos de alto valor y el crecimiento de las exportaciones. Dominicana Incuba tiene como objetivo fundamental mejorar el posicionamiento de los sectores productivos y la apertura de nuevas oportunidades de negocios y cuencas de mercados para los bienes y servicios de la economía

nacional, reuniendo esfuerzos mediante la articulación y coordinación de acciones de carácter interinstitucional e intersectorial para fortalecer el sistema nacional de incubación de empresas en general.

En adición a los programas liderados por el CNC, PROMIPYME dispone de un Departamento de Nuevas Empresas dedicado a la evaluación de nuevos proyectos, incluyendo estudios de mercado del potencial negocio y su impacto en la localidad o región donde se ubicaría, los cuales deben ser productivos e innovadores, por su generación de nuevos empleos y en la productividad nacional. Como parte del asesoramiento a los emprendedores se han realizado en este departamento estudios técnicos de la productividad de las maquinarias y equipos, así como estudios económicos y financieros de cada nueva empresa.

Asimismo, se han creado programas de capacitación y asesoramiento, entre los que cabe destacar el “Programa Misión Taiwán” y el “Programa de Desarrollo Gerencial”. A través de ellos se brinda asesoría, asistencia técnica, capacitación, patrocinio y logística para emprendimiento en el área industrial. El único requisito consiste en pertenecer a la cartera de clientes de PROMIPYME, o ser miembro de asociaciones empresariales, jóvenes emprendedores o comunidades con un plan al desarrollo para la creación de empleo y aumento de la productividad.

En lo que concierne a las políticas orientadas al crecimiento e internacionalización de las MIPYMES que operan en el territorio⁶, a continuación, se presentan los programas desarrollados por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)⁷, que tienen el objetivo de fomentar la internacionalización de las empresas locales. Así, la Ley No. 84-99 de “Reactivación y fomento de las Exportaciones” incentiva a los exportadores mediante tres mecanismos:

- Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros, que establece el reembolso de los derechos y gravámenes aduaneros pagados sobre las materias primas, bienes intermedios, insumos, etiquetas, envases y material de empaque importados por el

⁶ Información obtenida de la página web <https://www.micm.gob.do/viceministerios/fomento-a-las-PYMES> en día 9 de junio del 2019.

⁷ El contenido de esta sección se basa en información obtenida de la página web del CEI-RD (www.ceird.gob.do) consultada el 9 junio 2019.

propio exportador o por terceros, cuando los mismos hubieran sido incorporados a bienes de exportación.

- Compensación Simplificada de Gravámenes, que establece la compensación de los gravámenes aduaneros pagados por anticipado, por un monto no mayor del 3% del valor *Incoterm Free On Board* (FOB) de las mercancías exportadas.
- Régimen de Admisión Temporal para el Perfeccionamiento Activo, que establece la entrada en territorio aduanero de determinadas mercancías con suspensión de los derechos e impuestos de importación y procedentes del exterior y de las zonas francas de exportación, para ser reexportadas en un plazo no mayor de 18 meses a partir de su entrada a territorio aduanero.

Otro beneficio fiscal para los exportadores consiste en el procedimiento para la devolución del Impuesto sobre Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), pagado en productos de exportación. Se obtiene mediante la Norma General No. 03-2007 para el Reembolso o Compensación de los saldos a favor del ITBIS que se originen a los exportadores que reflejen créditos por impuesto adelantado de bienes y servicios, adquiridos para su proceso productivo y a productores de bienes exentos del ITBIS, emitida por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), conforme con el Artículo 350 del Código Tributario, modificado por la ley 557-05.

La política de fomento a la internacionalización de las empresas locales, así como de la inversión extranjera directa, escapan a las responsabilidades de los gobiernos locales en la República Dominicana. Por tanto, las acciones emprendidas por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), dependiente del gobierno de la nación, tienen como misión la promoción y fomento de las exportaciones dominicanas y las inversiones extranjeras directas en el país, a fin de impulsar la inserción competitiva del país en los mercados internacionales de bienes y servicios. Los servicios ofrecidos incluyen la asistencia técnica, promoción, otorgamiento de incentivos, información comercial, asesoría legal, capacitación y apoyo logístico.

2.5. POLÍTICAS DE FOMENTO DE LA INVERSIÓN EXTERIOR⁸

El marco jurídico de la inversión extranjera en la República Dominicana experimentó un cambio sustancial con la promulgación de la Ley No. 16-95 sobre Inversión Extranjera, del 20 de noviembre de 1995, y su reglamento de aplicación contenido en el Decreto Presidencial 380-96, luego modificado por Decreto Presidencial 163-97. La incorporación de esta nueva legislación ha permitido a la República Dominicana disponer de un marco legal que ofrezca mayores ventajas y seguridad al inversionista extranjero.

Existen, además, otras leyes especiales y fiscales que consagran incentivos específicos destinados a la inversión extranjera, favoreciendo determinados tipos de inversión. Entre las más importantes se pueden señalar:

- Las empresas fabricantes de bienes y servicios para la exportación establecidas como Zonas Francas (Ley 8-90 del 15 de enero del 1990 y Reglamento de aplicación No. 36697 del 29 de agosto de 1997) se benefician de un régimen especial de controles aduaneros e incentivos fiscales de hasta un 100%.
- Toda empresa que se instale bajo los beneficios de la Ley No 28-01, del 1 de febrero del 2001, la cual crea una Zona Especial de Desarrollo Fronterizo, estará beneficiada de la exoneración de todos los impuestos durante 20 años.
- El turismo es incentivado por la Ley No. 158-01, sobre el Fomento al Desarrollo Turístico, que otorga beneficios a los polos de escaso desarrollo y nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad, otorgando exenciones impositivas por un período de 10 años.
- La Ley No 150-97, que establece Tasa Cero a los insumos, equipos y maquinarias para la producción. Esta ley solo aplica a las compañías que se establezcan en el país para proyectos agropecuarios.
- La Ley No. 183-02 sobre el Código Monetario y Financiero, promulgada con el objetivo de establecer un régimen regulatorio del sistema monetario y financiero nacional de donde se deriven las consecuencias óptimas de estabilidad de precios, condiciones de liquidez, solvencia y gestión de las entidades de intermediación

⁸ El contenido de esta sección se basa en información obtenida de la página web del CEI-RD (www.ceird.gob.do) fuente consultada en mayo 2019.

financiera para procurar el eficaz desenvolvimiento del sistema en un entorno de competitividad y libre mercado. Esta ley abre el sector de los servicios financieros a los inversionistas extranjeros.

- La industria de las telecomunicaciones, con su moderno y competitivo marco regulador contenido en la Ley No. 153-98, también representa un excelente sector para el futuro de la Inversión Extranjera Directa (IED).
- La Ley No. 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, la cual regula toda relación comercial, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. La misma ha sido creada bajo adaptación de las regulaciones internacionales.
- La Ley No. 20-00 sobre Propiedad Industrial, la cual surge para proteger las invenciones, el derecho de autor y las marcas de fábricas, entre otros.
- La Ley No. 3-02 sobre Registro Mercantil, promulgada en fecha 18 de enero de 2002. Bajo esta ley, el registro, matrícula e inscripción de todos los documentos establecidos en dicha ley, relacionadas con las actividades comerciales de las personas físicas o sociedades comerciales en la República Dominicana, estarán bajo la administración de la Cámara de Comercio y Producción donde se ejerza la actividad comercial.
- La Ley No. 1-02 sobre Prácticas Desleales del comercio y medidas de Salvaguarda, la cual regula las reglas básicas de comportamiento de los agentes económicos, a fin de garantizar la efectiva libertad de competencia en el mercado y prevenir o evitar las distorsiones generadas por las prácticas desleales de comercio, así como introducir disposiciones temporales para salvaguardar la producción nacional frente a incrementos súbitos de las importaciones.
- La Ley No. 19-00 sobre Mercado de Valores, promulgada en abril del año 2000, con el objetivo de promover y regular el mercado de valores de la República Dominicana, procurando un mercado eficiente y transparente, que contribuya con el desarrollo económico y social del país.
- La Ley No. 64-00 sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales, la cual establece las normas de conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales, asegurando su uso sostenible.

Como una facilidad adicional, dirigida a los inversionistas, se implementó el Programa de Permiso de Residencia, creado mediante el Decreto No. 95001, del 20 de septiembre de 2001. Este Programa ha sido concebido con el objetivo de beneficiar a los extranjeros que realicen una inversión considerable en la República Dominicana, con el otorgamiento de una residencia especial, revestida de los mismos derechos que confiere la Ley No. 95 sobre Inmigración a los extranjeros residentes en el país.

2.6. MARCO LEGAL

En la República Dominicana, el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) es una prioridad ratificada en los niveles más altos de planificación nacional, siendo las compras y contrataciones públicas del Estado un área de gran importancia. Esto se refleja en los siguientes documentos:

- El Plan de Gobierno 2012-2016 de República Dominicana incluye la promesa de la administración del, entonces presidente Danilo Medina de impulsar a las MIPYMES como elemento medular del desarrollo económico y la creación de empleos dignos. El Plan establece el desarrollo de diversos proyectos que fomentan la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el mercado.
- La Ley No. 1-12 que establece la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030, tiene objetivos dirigidos a elevar la eficiencia, capacidad de inversión y productividad de las MIPYMES, incluyendo provisiones e incentivos para el registro de 40% de las MIPYMES como proveedor del Estado y capacitación a 20.000 personas en temas vinculados al Sistema de Compras y Contrataciones del Estado.
- El Plan Estratégico Institucional 2013-2016 de la Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP) ha priorizado en su proyectos y actividades relacionados a fortalecer el rol de las MIPYMES como proveedor en el Sistema Nacional de Contratación Pública (SNCP). Es importante en este punto, hacer referencia a la Ley No. 488-08, la cual tiene por objeto general, crear un marco regulatorio y un organismo rector para promover el desarrollo social y económico nacional a través del fortalecimiento competitivo de las MIPYMES del país.

Es importante destacar que la citada Ley No. 488-08 establece en su artículo número 26, una discriminación positiva para empresas de mujeres. Aunque este instrumento está vigente desde el año 2008, es a partir de agosto de 2012 que se viene realizando un esfuerzo interinstitucional especial dirigido por la Presidencia de la República, que incluye una serie de acciones tendientes a generar oportunidades para incluir las MIPYMES en el mercado de las compras públicas, las cuales se encuentran consolidadas en el Plan de Acción del Gobierno a favor de las MIPYMES, lanzado en septiembre del pasado año, junto a la creación de una Mesa de Seguimiento para monitorear el avance en la ejecución de los Programas y Actividades.

En este mismo sentido, el Reglamento No. 543-12 de la Ley 340-06 sobre Compras y Contrataciones, en su artículo 5, establece que las entidades contratantes, al momento de hacer su formulación presupuestaria, deberán reservar el 20% a fin de que los procedimientos de selección se destinen exclusivamente para MIPYMES.

Según la Ley No. 488-08 de Clasificación Empresarial y su Reglamento de Aplicación, bajo el Decreto 284-12, las MIPYMES son toda unidad de explotación económica, realizada por una persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio (rural o urbano), pudiendo ser formal e informal. El Reglamento de aplicación de la Ley No. 187-17 modifica la Ley No. 488-08 sobre la Clasificación y el Registro de las MIPYMES.

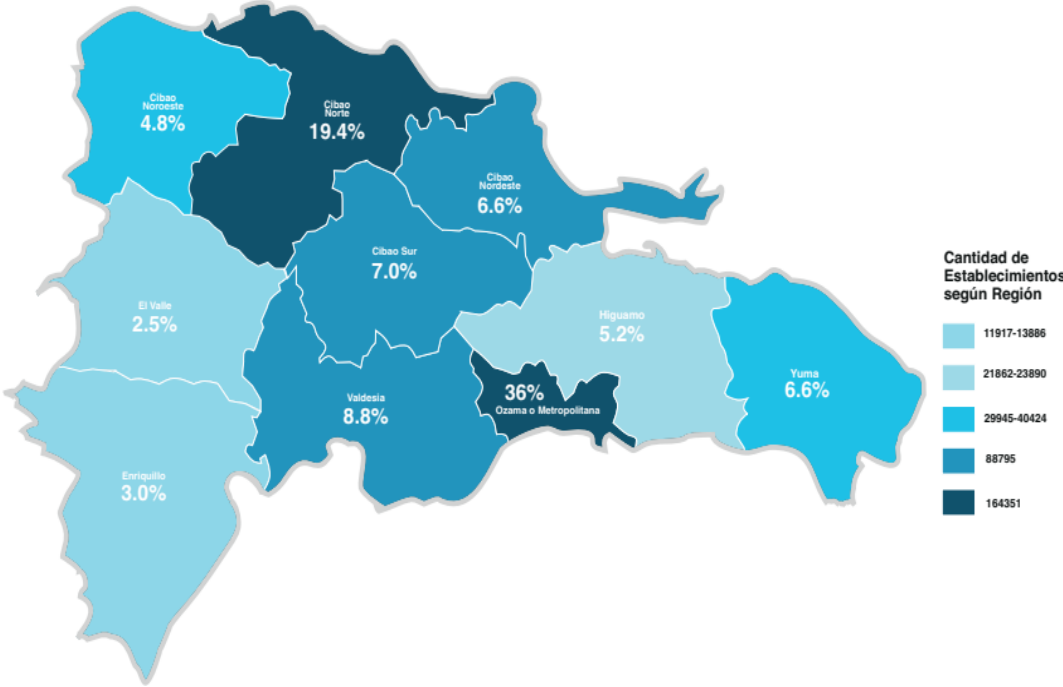
El Reglamento de Microcréditos, aprobado por la Junta Monetaria mediante su Segunda Resolución de fecha 14 de agosto de 2014, que tiene por objeto establecer los lineamientos para el otorgamiento y administración de microcréditos y, la metodología que deben seguir las entidades de intermediación financiera, para evaluar y mitigar el riesgo de crédito asociados a sus operaciones de microcrédito, el cual fue modificado por la Primera Resolución de fecha 17 de mayo de 2018.

El Reglamento de Protección al Usuario de los Productos y Servicios Financieros, el cual estableció Junta Monetaria a través de su Primera Resolución de del de fecha 5 de febrero de 2015.

A nivel de georreferenciación de las empresas MIPYMES del país, según las informaciones del Registro Nacional de Empresas (RNE), el 36% de los establecimientos MIPYMES se encuentra ubicado en la zona metropolitana, seguido por el 19.4% en el Cibao

Norte, en contraste con el 2.6% de empresas de El Valle y el 3% de la región Enriquillo (Ilustración 1).

Ilustración 1. Mapa de distribución de las MIPYMES por región



Fuente: ONE (2015).

Las políticas de este Ministerio están dadas por la Ley Orgánica No. 37-17, que reorganiza, desde principios de 2017, el Ministerio de Industria y Comercio para que pase a denominarse Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES, en reconocimiento a la importancia de este sector en la política comercial del país. El Viceministerio de MIPYMES es un órgano gubernamental encargado de la formulación, articulación y coordinación de las políticas para las MIPYMES, divide sus esfuerzos principales en dos direcciones: el apoyo a la oferta de servicios empresariales para las MIPYMES y emprendedores, y el fomento del emprendimiento nacional. Ambas direcciones, a su vez, apoyan en temas claves que van desde el nacimiento, crecimiento, sostenibilidad y expansión de las empresas.

CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN NOROESTE DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.2. LAS MIPYMES EN LA REGIÓN NOROESTE

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA VALVERDE

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA SANTIAGO RODRÍGUEZ

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA DE DAJABÓN

3.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA DE MONTE CRISTI

Durante este capítulo se presentará la caracterización de la región noroeste de la República Dominicana, así como las características de las MIPYMES en la región noroeste del país. Además, se hará una descripción de cada una de las provincias objeto de estudio de esta investigación: Valverde, Santiago Rodríguez, Dajabón y Monte Cristi.

3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN NOROESTE DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

La región noroeste de la República Dominicana tiene, en términos demográficos, una población estimada de 408.185 habitantes, con una superficie de 4.877,5 km². Las provincias que tienen mayor población son Valverde, con 168.868 habitantes y Monte Cristi, con 113.533 habitantes. La densidad poblacional en la región es de 83,69 hab/km². Sólo las provincias Valverde y Dajabón tienen una tasa de crecimiento positivo de 0,36 y 0,37 respectivamente.

En la región noroeste, la mayoría de la población está concentrada en el área urbana, alcanzando hasta el 79,2% para el caso de la provincia Valverde. Sobre el nivel de pobreza por hogar que tienen las provincias, Dajabón posee un 53,9% de hogares pobres, Monte Cristi un 61,3%, Santiago Rodríguez un 48,3% y Valverde un 56,3%. Estas informaciones

facilitadas por el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2019) revelan que la provincia menos pobre es Santiago Rodríguez y la más pobre Monte Cristi (tabla 10).

Tabla 10. Demografía (población estimada) en la región noroeste

Provincia	Hogares pobres	Población	Tasa Crec.	Superficie Km ²	Población urbana
Dajabón	53,9%	66.248	0,37	1.021,3	59,8%
Monte Cristi	61,3%	113.533	-0,16	1.885,8	53,1%
Stgo Rodríguez	48,3%	59.536	-0,45	1.147,5	47,8%
Valverde	56,3%	168.868	0,36	822,9	79,2%
Total		408.185		4.877,50	

Fuente: Elaboración propia con datos de ONE (2015) y MSP (2019)

En lo que concierne al apoyo que realiza el Gabinete de Política Social del Gobierno Central, de acuerdo con la Administradora de Subsidios Sociales (ADESS, 2017), las cuatro provincias de la región noroeste tienen 54.707 tarjetas de subsidios activas que beneficia a una cantidad considerable de hogares. El nivel de inversión realizado por el Gobierno Central asciende a RD\$5.965 millones, los cuales cubren un lapso de más ocho años; además, esta dinámica incluye a 231 colmados que reciben las tarjetas y 61 envasadoras de gas (tabla 11).

Tabla 11. Programa de subsidios sociales

Provincias	Colmados	Envasadoras de gas	Tarjetas activas	Monto RD\$
Valverde	77	20	20.433	2.121,2
Sgto. Rodríguez	39	9	8.262	964
Monte Cristi	71	22	16.586	1.616,1
Dajabón	44	10	9.426	1.133,7
Total	231	61	54.707	5.965

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ADESS (2017).

En la región noroeste hay 563 personas que son empleadas en el área bancaria. Consta de 48 oficinas de establecimientos relacionados a los bancos, 245 subagentes bancarios y 163

cajeros automáticos (tabla 12). La provincia que concentra la mayor cantidad de empleados, oficinas y subagentes bancarios es Valverde, sin embargo, en relación con la cantidad de cajeros automáticos, Monte Cristi tiene más cajeros que las restantes tres provincias (96) (Superintendencia de Bancos, 2017).

Tabla 12. Aspectos Bancarios de la región noroeste

Provincias	Empleados	Oficinas	Subagentes	Cajeros automáticos
Dajabón	115	10	40	13
Monte Cristi	122	12	65	96
Santiago Rodríguez	73	7	41	44
Valverde	253	19	99	10
Total	563	48	245	163

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Superintendencia de Bancos (2017).

En lo que concierne a la captación de los ahorros de la sociedad en la región noroeste, se puede apreciar que las cuatro provincias captaron RD\$62.047,80 millones, siendo la provincia Valverde la que tiene una mayor captación, alcanzando los RD\$34.965,2 millones (tabla 13). Esto equivale a decir que la provincia Valverde captó RD\$7.882,6 millones más que las tres provincias juntas (Dajabón, Monte Cristi y Santiago Rodríguez) (Banco Central, 2018).

Tabla 13. Captación de ahorros y canalización de préstamos en la banca múltiple región noroeste

Provincia	Captación (RD\$mm)	Canalización (RD\$mm)
Dajabón	5.850,00	4.983,10
Monte Cristi	14.503,30	1.551,10
Santiago Rodríguez	6.729,30	1.832,70
Valverde	34.965,20	18.405,30
Total	62.047,80	26.772,80

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Banco Central de la República Dominicana (Banco Central, 2018).

En relación con la canalización de recursos, se puede apreciar en la tabla anterior que ésta ascendió a RD\$26.772,8 millones; la provincia Valverde muestra un mejor desempeño en la canalización. Sin embargo, hay que destacar que entre lo captado y lo canalizado en la misma región, ésta representa sólo el 43%, es decir, se captaron RD\$62.047,80 y se canalizó en la misma región RD\$26.772,80 millones. El restante 53% del dinero que capta la región se va a otras regiones.

En el Informe Estadístico Territorial de la DGII (DGII, 2018) establece que la cantidad de contribuyentes en la región noroeste asciende a 33.871, de los cuales 31.474 son personas físicas y 2.397 corresponde a personas jurídicas. La distribución por provincia es de la siguiente forma: Dajabón tiene 3.438 contribuyentes, Monte Cristi tiene 9.379 contribuyentes, Santiago Rodríguez tiene 3.924 contribuyentes y Valverde tiene 15.770 contribuyentes. La provincia que tiene la mayor cantidad de contribuyentes es Valverde con 15.770 y la que tiene la menor cantidad es la provincia Dajabón, con 3.438 contribuyentes (DGII, 2018). En la tabla 14 se muestra la relación citada anteriormente.

Tabla 14. Los contribuyentes de la región noroeste (2017)

Provincia	Total	Personas Físicas	Personas Morales
Dajabón	3.438	3.099	339
Monte Cristi	9.379	8.681	698
Santiago Rodríguez	4.249	3.924	325
Valverde	16.805	15.770	1.035
Total	33.871	31.474	2.397

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la DGII (2018).

Con relación a la clasificación de los contribuyentes por sector económico, en la región hay 3.122 contribuyentes que son del sector agropecuario, 693 corresponden a la industria y 24.179 contribuyentes al sector de servicios. En estas categorías no están incluidas las que se refieren al Programa Simplificado Tributario (PST)⁹. El sector que acumula la

⁹ Es un régimen simplificado para el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes, ya sean estas personas jurídicas o físicas que cumplan con los requisitos establecidos en el Decreto No. 265-19 con relación a su actividad económica, su nivel de ingresos y sus volúmenes de compras.

mayor cantidad de contribuyentes es el sector servicio (DGII, 2018). En la tabla 15 se muestra la relación citada anteriormente.

Tabla 15. Contribuyentes por sector económico en la región noroeste (2017)

Provincia	Agropecuaria	Industria	Servicios
Dajabón	333	83	2.275
Monte Cristi	1.539	183	6.198
Santiago Rodríguez	221	100	3.229
Valverde	1.029	327	12.477
Total	3.122	693	24.179

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la DGII (2018). Nota: La tabla no contempla los contribuyentes que están en el programa PST.

En la tabla 16 se observa que en la región noroeste en el año 2013 los contribuyentes aportaron al fisco RD\$1.040,4 millones. Para el año 2014 el monto ascendió a RD\$1.140,8 millones; en el año 2015 las recaudaciones alcanzaron los RD\$1.285,60 millones; en el año 2016 las recaudaciones fueron de RD\$1.477,5 millones; y el año 2017 ascendieron a RD\$1.530,4 millones. En función de las cuatro provincias que integran el noroeste (Valverde, Dajabón, Santiago Rodríguez y Monte Cristi), las que hicieron mayor aporte de manera sostenida fueron Monte Cristi y Santiago Rodríguez que, desde el año 2014, generan más impuestos que Valverde y Dajabón (DGII, 2018).

Tabla 16. Recaudación de impuestos por provincia en la región noroeste, en millones de pesos

Provincia	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Dajabón	86,7	116,8	119,2	119,4	132,4	574,5
Monte Cristi	251,9	300,2	390,1	657,5	543,1	2.142,8
Stgo Rodríguez	396,0	430,00	444,1	361,5	437,7	2.069,3
Valverde	305,8	293,8	332,2	339,1	417,2	1.688,1
Total	1.040,4	1.140,8	1.285,60	1.477,5	1.530,4	6.474,7

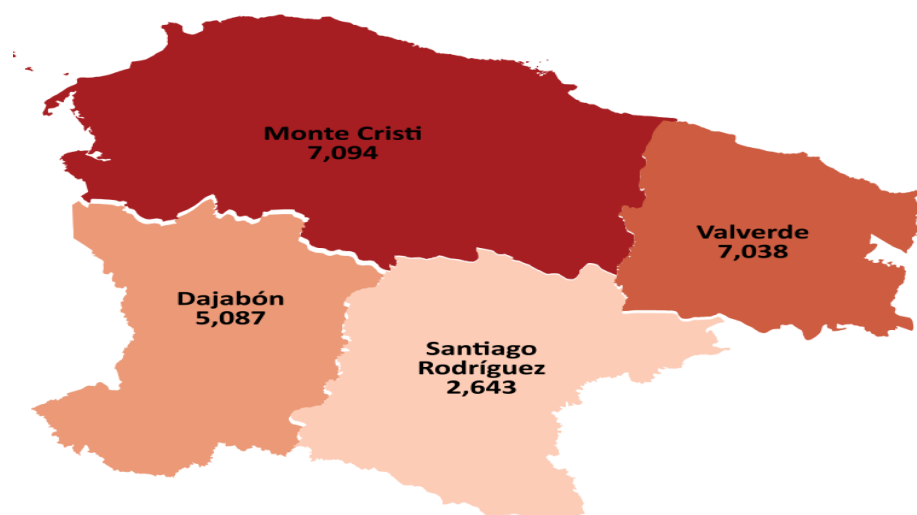
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la DGII (2018).

Las personas asalariadas en la región durante el 2016, son 29.850 personas, 4.285 personas asalariadas más desde el 2014 al 2016. La dinámica de la región noroeste, también, se expresa en el entorno laboral; hay en la región 1.521 empleadores, 25.565 personas asalariadas, de las cuales hay 637 que están sujetos a la retención del impuesto sobre la renta. Los empleadores reportaron ventas que ascendieron RD\$42.307,6 millones para el año 2014; estos empleadores distribuidos en las diferentes provincias son los siguientes: Dajabón tiene 152 empleadores, Monte Cristi 343, Santiago Rodríguez 215 y Valverde tiene 812 empleadores. La provincia que reportó mayor nivel ventas es Monte Cristi con RD\$16.753,6 millones y la provincia con menor venta es Dajabón con RD\$3.941,4 millones.

3.2. LAS MIPYMES EN LA REGIÓN NOROESTE

Según datos publicados por la ONE (2015), en el Registro Nacional de Establecimiento (RNE) se registraron 21.862 establecimientos en la región noroeste, que representan el 4,8% del total nacional. En la región Cibao Noroeste existe un total de 21.862 establecimientos, distribuidos geográficamente en todas sus provincias, tal como muestra la Ilustración 2. Según provincia, las tres demarcaciones geográficas con mayor participación de estas unidades productivas son las provincias de Monte Cristi y Valverde, con 7.094 y 7.038 establecimientos respectivamente, los cuales representan el 64,6% del total; seguido de la provincia de Dajabón, donde se registraron 5.087 (23,3%) unidades; y, por último, la provincia de Santiago Rodríguez, en la que se registró el 12,1% restante, con 2.643 establecimientos. En la tabla 17 se muestran todos los detalles de lo indicado anteriormente.

Ilustración 2. Distribución de los establecimientos por provincias en la región noroeste



Fuente: ONE (2015)

Tabla 17. Región noroeste: Cantidad y porcentaje de establecimientos, según provincia

Provincia	Cantidad	Porcentaje
Monte Cristi	7.094	32,5%
Valverde	7.038	32,22%
Dajabón	5.087	23,3%
Santiago Rodríguez	2.642	12,1%
Total de la región	21.861	100%

Fuente: ONE (2015).

De acuerdo con la ONE (2015), en la región Cibao Noroeste, las actividades con mayor cantidad de establecimientos son: “Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas” con 7.650 unidades económicas (35,0%), que incluyen colmados, supermercados, ventorrillos, entre otros. La segunda actividad en importancia corresponde a las “Actividades de servicio de comidas y bebidas” que registró un total de 2.402 unidades (11%), que incluyen cafeterías, restaurantes, bares, etc. Las siguientes actividades económicas más representadas, son: “Actividades de juegos y apuestas” con 2.396 establecimientos (11%), como bancas de lotería, casinos, etc., y las

“Otras actividades de servicios” con 1.569 establecimientos (7,2%), que incluyen salones, peluquerías, entre otros (tabla 18).

Tabla 18. Cantidad de establecimientos por provincias, según rango de empleados

Rango	Total	Monte Cristi	Valverde	Dajabón	Santiago Rodríguez
Total región	21.861	7.094	7.038	5.087	2.642
1 a 2	13.393	3.908	4.585	3.207	1.693
3 a 4	4.121	1.781	1.315	632	393
5 a 10	1.792	605	689	303	195
11 a 14	231	64	85	41	41
15 a 19	171	31	62	64	14
20 a 29	294	16	102	142	34
30 a 50	128	14	26	23	65
51 a 74	7	1	6	0	0
75 a 99	8	2	1	1	4
100 o más	19	4	9	4	2
En blanco*	1.697	668	158	670	201

Fuente: ONE (2015). *: Son los casos que se llenaron por observación. Estos son los establecimientos que a la hora del levantamiento estaban cerrado o el informante no quiso colaborar.

De acuerdo con los datos que proporciona el Informe Territorial de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII, 2015), en la región noroeste hay 358 microempresas, 244 pequeñas empresas y 78 empresas medianas. Las MIPYMES en la provincia Valverde ascienden 306, las cuales están distribuidas de la siguiente forma según el tamaño: 162 micro, 110 pequeñas empresas y 34 empresas medianas (tabla 19).

Tabla 19. Micro, pequeñas y medianas empresa de la región noroeste

Provincia	Micro	Pequeña	Mediana	Total
Dajabón	48	29	8	85
Monte Cristi	100	72	23	195
Santiago Rodríguez	48	33	13	94
Valverde	162	110	34	306
Total	358	244	78	680

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe Territorial de la DGII (2015).

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA VALVERDE

El surgimiento de la provincia Valverde comienza con la fundación de Mao, en virtud de una orden de la Corona de España fueron destruidas, entre otras, las Villas de Montecristi y Puerto Plata en el año 1606. Habitantes de esas destruidas villas fundaron hatos¹⁰ y haciendas en el interior de la isla, huyendo del rigor de la ley y alejándose de los pueblos destruidos. Entre esos hatos fue fundado el de Maho, que fue establecido a orillas del río del mismo nombre, en la región donde más tarde debía nacer un caserío que habría de ser el asiento del poblado de Mao (Ramos, 2020).

El pueblo de Mao fue evolucionando desde su origen hasta su formación actual de la siguiente manera: como los moradores de Montecristi y Puerto Plata, después de las devastaciones del Gobernador Osorio no podían acercarse a esas villas ni tampoco querían abandonar sus pertenencias para trasladarse al este, optaron por vivir escondiéndose de los españoles y para esto tomaron las zonas internas de la isla, donde existían mejores condiciones para su agricultura y su ganado (Brea, 1992).

Por medio del Decreto No. 1441 de fecha 5 de agosto de 1875, dictado por el gobierno del General Ignacio María González, fue erigido en Puesto Cantonal de la ciudad de Santiago, con el nombre de “Santa Cruz de Mao”. Años después otra petición de los habitantes del

¹⁰ Hato es una estancia de gran extensión donde se cría, de manera extensiva, ganado vacuno.

Puesto Cantonal de la Santa Cruz de Mao, apoyada por el gobernador de la provincia de Santiago, acogida favorablemente por el Poder ejecutivo y considerada justa por el Congreso Nacional, determinó la elevación de Mao a Municipio por Decreto No. 2038 de fecha 10 de Julio del año 1882, en el gobierno de Fernando Arturo de Meriño. Su primer Ayuntamiento quedó constituido el 25 de noviembre de 1882 (Brea, 1992).

El territorio de la actual provincia Valverde, por lo menos en su parte noroccidental, fue una de las primeras regiones no costera explorada por los europeos debido a que se encontraba al sur de La Isabela, la primera ciudad fundada en la isla, y próximo a ella se encontraba el lugar más accesible para atravesar la cordillera septentrional, que fue nombrado por Cristóbal Colón como el Puerto (o Paso) de los Hidalgos. Incluso Cristóbal Colón construyó un fuerte, el Fuerte Esperanza (de breve vida y sin relación alguna con el actual poblado de Esperanza), a orillas del Río Yaque del Norte (Brea, 1992).

A pesar de dichas tempranas exploraciones, la aridez del terreno no permitió el establecimiento de asentamientos permanentes y el territorio se mantuvo muy poco habitado durante la época colonial, excepto por algunos hatos aislados. La población y el número de hatos aumentó ligeramente durante el siglo XVII con personas que habían sido desalojadas de Monte Cristi y Bayajá (las "Devastaciones de Osorio") y que prefirieron permanecer en esta zona, próxima a sus lugares de origen. De todas formas, la región seguía siendo poco habitada (Brea, 1992).

Otro factor que vino a determinar la baja densidad poblacional es su localización a mitad de camino entre la frontera con la colonia francesa de Saint-Domingue (luego, la República de Haití) y la ciudad de Santiago de los Caballeros. Las tropas francesas y haitianas tenían que atravesar el territorio de la actual provincia, por lo menos por su parte norte, cuando se dirigían a combatir en Santiago. Solamente tras la Restauración Nacional, cuando ya no había conflictos con Haití, empezaron a desarrollarse algunos poblados de cierta importancia, sobre todo Mao (Brea, 1992).

El presidente Carlos Morales Languasco, mediante Decreto No. 4357, el 7 de Enero de 1904, cambió el nombre común de Mao por el común de Valverde, en honor al General José Desiderio Valverde. En 1918, Luis L. Bogaert ("Monsieur Bogart), ingeniero belga residente en el país, construyó el primer canal de riego del país, lo que le permitió irrigar sus tierras e iniciar el cultivo de arroz. Este fue un gran cambio en la región y con el tiempo la

provincia se convertiría en una de las principales productoras de arroz del país. El 1 de enero de 1959, el municipio de Mao fue elevado a la categoría de provincia y el 12 de Mayo del 1967, con la expedición de la Ley No. 148 del Congreso Nacional, se restituye el nombre de Mao al poblado y queda el de Valverde para la provincia (Brea, 1992).

La provincia Valverde se encuentra situada en la región Cibao Noroeste; su ciudad cabecera es el municipio Mao. Limita al norte con la provincia Puerto Plata, al este con Santiago, al sur con las provincias Santiago y Santiago Rodríguez y al oeste con Monte Cristi. Sus coordenadas geográficas son 19°35'N y 70°10'O, con una extensión territorial de 822,95 km² (Ramos, 2020).

La población dominicana ha disminuido su ritmo de crecimiento de manera sostenida en las últimas décadas. En la actualidad, la tasa anual es de 1,21%. De hecho, Valverde es una de las diecisiete unidades territoriales que ha desacelerado de forma significativa el crecimiento poblacional, hasta un ritmo de 0,374% anual. En esta dinámica, su población aumentó de 158 mil habitantes en 2002 a 163 mil en 2010, según el IX Censo Nacional de Población y Vivienda. La población está distribuida en un 21% en zonas rurales y en un 79% en zonas urbanas (ONE, 2010).

En la provincia de Valverde residen 163.030 habitantes de acuerdo con el IX Censo Nacional de Población y Viviendas del año 2010. Esta cantidad representa el 1,9% de la población del país, manteniéndose la misma proporción de la población nacional, registrando una tasa de crecimiento acumulativa anual del 0,4% frente a 1,43% a nivel nacional (ONE, 2010). La provincia tiene una extensión de 834,23km² y es una de las más pequeñas del país, ocupando la posición veintiocho por su superficie. Presenta una densidad poblacional alta, con 194 hab/km², lo que es un valor mayor que la media nacional en 2002 y en 2010, ocupando la posición decima de todas las provincias del país por su densidad y es la única provincia que presenta una alta densidad de las cuatro provincias de la región noroeste.

La evolución de la población se presenta con relación a los últimos 6 censos, en el cual se puede apreciar el cambio en cada una de las provincias que integra la región noroeste.

Tabla 20. Evolución de la población de la Región Cibao Noroeste

Provincia	1960	1970	1981	1993	2002	2010
Dajabón	41.900	50.780	54.675	68.606	62.046	63.955
Monte Cristi	52.680	60.592	83.124	95.705	111.014	109.607
Santiago Rodríguez	40.730	49.598	56.144	62.144	59.629	57.476
Valverde	50.080	66.677	94.579	152.257	158.293	163.030
Total	185.390	227.647	288.522	378.712	392.984	394.068

Fuente: ONE (2010).

En la provincia Valverde hay un total de 223 asentamientos, y el 74% tienen menos de mil habitantes y viven en ellos un total de 38 mil personas; del total de asentamientos, el 43% tienen menos de 200 habitantes, en donde vive el 4% de la población provincial. Valverde ocupa la posición número 23 del país por su cantidad de asentamientos poblacionales (ONE, 2010). En la tabla 21 se presenta la Ley que eleva a la categoría de municipio y distrito municipal, así como la población y la cantidad de viviendas que tienen cada demarcación. Los asentamientos tienen como promedio una población de 710 personas, que es un valor un poco menor que la media nacional, que es de 809, ocupando la octava posición y es un valor mayor que en las otras provincias de la región noroeste, que presentan un valor más pequeño.

Tabla 21. Población de la Provincia Valverde

Demarcación	Fecha de creación	Población	Viviendas
Municipio de Mao		78.863	22.553
Mao	Ley 4803c del 9-9-1907	51.647	14.635
Amina (DM)	Ley 415 - 98	8.270	2.451
Jaibón Pueblo Nuevo (DM)	Ley 42 - 99	8.307	2.863
Guatapanal (DM)	Ley 54 - 99	8.637	2.604
Municipio de Esperanza		62.205	16.988
Esperanza	Ley 4803c del 9-9-1907	43.755	11.610
Maizal (DM)	Ley 55 - 99	9.859	2.763
Jicomé (DM)	Ley 123 - 00	3.047	878
Boca de Mao (DM)	Ley 360 - 05	4.493	1.458
Paradero (DM)	Ley 25 - 06	1.051	279
Munic. Laguna Salada		23.962	7.060
Laguna Salada	Ley 4882 - 58	10.425	3.161
Jaibón (DM)	Ley 29 - 98	5.967	1.752
La Caya (DM)	Ley 151 - 01	1.458	445
Cruce de Guayacanes (DM)	Ley 82 - 02	6.112	1.702
Total provincia		163.030	46.601

Fuente: Elaboración propia según datos de la ONE (2010).

De acuerdo con la ONE (2010), la provincia tiene diferencias en su densidad poblacional, con municipios con valores muy altos, como Esperanza, que presenta 702 hab/km² y Mao con 499 hab/km². También, Laguna Salada tiene 204 hab/km², un valor menor, que está más próximo a la media provincial; estas tres cabeceras municipales concentran el 65% de la población total de la provincia.

En los distritos municipales, las densidades poblacionales presentan menores valores, todas por debajo del promedio de la provincia. Algunos tienen densidades muy bajas, como son La Caya con 22 hab/km² y Paradero con 49 hab/km², pero la gran mayoría tiene densidades muy diferenciadas de las de sus respectivas cabeceras municipales. En Esperanza es donde los distritos municipales presentan las mayores densidades poblacionales, como en Maizal con 158 hab/km² y Jicomé con 127 hab/km².

La población de la provincia presenta una distribución concentrada entre Mao y Esperanza, con el 47 % y el 39% de la población respectivamente, lo que es 86% del total y el municipio cabecera provincial casi concentra la mitad de la población. Laguna Salada solo

tiene el 14%. Si se considera la población de los municipios sin sus distritos municipales, Mao alcanza el 31%, Esperanza el 28% y Laguna Salada el 5% (ONE, 2010).

La población de la provincia ocupa la posición 18 de las 32 provincias en términos absolutos. La población de la provincia Valverde es más urbana (72%) que rural (28%). Es la única provincia de la región noroeste que presenta una proporción mayor de población urbana que de rural. En los municipios de la provincia predomina la población urbana, en Esperanza y Mao, sus proporciones alcanzan 75% y 73 % respectivamente; en Laguna Salada la población urbana es del 62%. El 48 % de la población urbana provincial se concentra en el municipio de Mao y el 41 % en el de Esperanza, y entre los dos concentran el 89 % de la población urbana total de la provincia.

La provincia de Valverde presenta características de un territorio con importantes indicios urbanos y también rurales, tanto por su modelo de distribución poblacional y sus principales características económicas y sociales. En el año 2010, el 72% de la población vivía en zonas consideradas como urbanas, lo cual era superior al promedio nacional del 63% y ocupaba la posición 12 a nivel nacional, con mayor cantidad población viviendo en la zona urbana, que era el 2% del total nacional. En relación con las otras provincias de la región noroeste, es la única que presenta mayores proporciones de población urbana y se distancia de las posiciones ocupadas por Montecristi (22), Dajabón (27) y Santiago Rodríguez (29) (ONE, 2010).

En Valverde se ha formado una red urbana conformada por varios asentamientos, siendo la ciudad principal la de Santa Cruz de Mao, que es el centro de servicios a la población provincial y regional de la Línea Noroeste. Esperanza también es una ciudad importante, que se encuentra muy cercana a la cabecera provincial, tanto por su tamaño poblacional, como por su distancia, alrededor de 16 kilómetros. También es un centro urbano Laguna Salada.

De acuerdo con el Registro Nacional de Establecimientos del año 2015 (ONE, 2015), la provincia Valverde cuenta con un total de 6.475 establecimientos. El municipio con mayor cantidad de establecimientos es Mao, con un total de 3.582, para una participación porcentual del 55,3%, seguido de Esperanza con un 29% (1.880 establecimientos), y distante está Laguna Salada, con tan solo un 15,6% (1.013 establecimientos).

En la provincia de Valverde, la actividad económica con mayor proliferación de establecimientos es “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas” (42,3%). Esta actividad incluye reparación de vehículos y motocicletas, colmados y supermercados, fantasías, tienda de ropa, venta de electrodomésticos y muebles, farmacias, entre otras. Le siguen los establecimientos dedicados a “Otras actividades de servicios” con un 14,4%, como son los salones de belleza y barberías, sastrerías, funerarias, lavanderías, entre otros. La tercera actividad económica más representada incluye a los establecimientos dedicados a las “Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas” con un 13,2%, la cual incluye: bancas de lotería, bingos, bibliotecas, museos, etc. En resumen, estas tres secciones de actividad económica representan el 69,9% del universo de establecimientos de la provincia. Los demás sectores de actividad económica representan alrededor de un 30,1% del total de establecimientos (ONE, 2015).

Cuando se analiza la actividad económica por municipio, se observa que la sección de “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas” es la actividad predominante en los establecimientos localizados en los tres municipios que conforman la provincia. A éstos le siguen los establecimientos dedicados a “Otras actividades de servicios” y con una ligera diferencia los dedicados a “Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas”

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA SANTIAGO RODRÍGUEZ

Santiago Rodríguez es la capital del casabe¹¹ y de la producción de leche. Se caracteriza orográficamente por las montañas y la diversidad de producción de los rubros agrícolas. Tiene ríos que adornan el paisaje y atrae a las personas de otros lugares a visitarlo. La provincia Santiago Rodríguez fue creada el 29 de diciembre de 1948, aunque entraría en vigor el 1 de enero de 1950. El nombre la provincia fue en honor al héroe de la Restauración, el General Santiago Rodríguez, quien residía en Sabaneta, actual capital provincial. La superficie de esta provincia es de 1.111,14 kilómetros cuadrados (Fernández, 2019).

¹¹ El casabe es un pan ácimo, crujiente, delgado y circular hecho de harina de yuca.

En lo concierne a los límites, esta provincia limita al norte con las provincias de Monte Cristi y Valverde, al este con la provincia Santiago, al sur con las provincias San Juan y Elías Piña y al oeste con la provincia Dajabón. Tiene una población de 59.629 habitantes, de los cuales 30.522 son hombres y 29.107 son mujeres. La densidad poblacional es de 54 habitantes/km². El porcentaje de población urbana es de 43,6% y la población rural es del 56,4%. San Ignacio de Sabaneta es el municipio cabecera con 35.654 habitantes (16.270 urbana y 19.384 rural) (ONE, 2010).

Tabla 22. Fecha y Ley de creación de la Unidad Territorial

Territorio	Fechas de fundación	Ley
Provincia Santiago Rodríguez	29-12-1948	1892
Municipio San Ignacio de Sabaneta	25-4-1879	1765 +
Municipio San Ignacio de Sabaneta	9-9-1907	4803 C
Municipio Villa los Almácigos	19-9-1996	20-96
Municipio Monción	9-9-1907	4803 C

Fuente: Elaboración propia. Nota: Las unidades territoriales que tienen dos asignaciones de leyes, fueron creadas mediante Decreto o Resolución, luego esta elevación se reafirmó mediante Ley Constitucional. Simbología: + Decreto; C: Constitución de la República.

Según información del Ministerio de Agricultura, a nivel provincial se siembran unas 40.000 hectáreas (24km²) de diferentes tipos de cultivos. Se estima un área de pasto dedicada a la ganadería de unas 80,000 hectáreas (50 km²). Los principales cultivos son yuca amarga, yuca dulce, guandul, maní, maíz, plátano, guineo, habichuela, yautía, auyama, caña y café (Fernández, 2019).

El mercado laboral de Santiago Rodríguez tiene 177 empleadores, los cuales están distribuidos en las siguientes áreas de actividad económica: agropecuario hay 8 empleadores, en industrias 21 y en el área de servicios 148 (ONE, 2010). En lo que se refiere a la cantidad de asalariados, en Santiago Rodríguez, hay 5.417 personas en esa categoría, relacionadas a

las empresas e instituciones que accionan en la formalidad del mercado y que cumplen con los requisitos de la Ley 11 – 92 (Código Tributario).

La Dirección General de Impuestos Internos (DGII, 2015) revela en sus informes que hay 2.360 contribuyentes, los cuales están distribuidos de la forma siguiente: 2.143 personas físicas y 217 personas jurídicas. Sobre el sector financiero, la dinámica económica está expresada en la cantidad de dinero canalizada para la producción y la cantidad de ahorros captados por los bancos que tienen presencia en Santiago Rodríguez. En el trimestre enero – marzo 2015, los bancos prestaron RD\$1.098,7 millones y captaron RD\$1.266,5 en el mismo trimestre (Banco Central, 2015).

En lo que concierne al sector financiero, hay que destacar que 60 personas es la cantidad de empleados que se absorbe como mano de obra. Así, existen 4 oficinas de instituciones financieras y 6 cajeros automáticos. En cuanto a las captaciones per cápita, en Santiago Rodríguez son de RD\$462.406,10 y las captaciones en sentido general ascienden a RD\$24.999,1 millones (Superintendencia de Bancos, 2015).

En San Ignacio de Sabaneta, unas 38.240 hectáreas (23,9 km²) se encuentran dedicadas a la agricultura, de las cuales 8.071 hectáreas se destinan al cultivo por riego y 30.169 al secano. Se estima un área de pasto dedicada a la ganadería de unas 80.000 hectáreas (50 km²), siendo las principales zonas ganaderas: Zamba, San José, Pata de Vaca, Aguas Claras, Las Caobas, Caimonies, Maguana, pastor, La Breña y Caimito (Fernández, 2019).

En Villa los Almácigos se estima que una superficie de 28.860 hectáreas (18 km²) está destinadas a la agricultura, teniendo como cultivos principales: yuca amarga, yuca dulce, guandul, maní, maíz, plátano, guineo, habichuela, yautía, auyama, caña y café. Entre las principales zonas ganaderas y de áreas de pastos dedicadas a la ganadería se encuentra Inaje con unas 20.000 hectáreas, seguido de El Fundo con 10.000 hectáreas y La Lana con 7.000 hectáreas, para un total de 37.000 hectáreas (23 km²) de pasto natural y pasto mejorado (Fernández, 2019).

En Monción se estima que unas 4.383 hectáreas (2,7 km²) se encuentran destinadas a la agricultura, teniendo como principales cultivos la yuca dulce, yuca amarga, aguacate, hortalizas y guandul, mientras que 23.900 hectáreas (15 km²) se dedican a la actividad pecuaria. Las principales zonas ganaderas y de pastos mejorados en este municipio, se

localizan en Mamoncito, Hato Viejo, Veladero, Cañafistal, Las Eneas, Gurabo, Rodeo, Duran, Hoyo Ranchito, Chipeo, Los Pinos y Cañada Grande (Fernández, 2019).

Existen otros cultivos, como el mango, la naranja, el limón persa y el aguacate, en los cuales se encuentran involucrados 77 productores, con un total de 2.858 hectáreas (1,8 km²) sembradas en los Municipios de Villa Los Almácigos y San Ignacio de Sabaneta (Fernández, 2019). A nivel provincial, también se cultiva café en un área total de 22.247 hectáreas (14 km²), de las cuales 21.300 están en producción, con las dos variedades: Típica y Caturra. Esta área total se distribuye en cuatro zonas: Cenoví, La Cidra y el Aguacate, ubicadas en San Ignacio de Sabaneta y El Naranjito, en Villa Los Almácigos. Existen 511 productores de café, de los cuales 118 están asociados. Al presente, no se conoce la cantidad de áreas de pastos para el ganado, ni de cultivos agrícolas que se encuentran ubicadas en áreas de conservación y/o de protección.

En San Ignacio de Sabaneta, en el Paraje El Caimito, se encuentra ubicada la Planta de fabricación de bebidas no alcohólicas (refrescos y agua), conocida también como Kola Real, que es administrada y operada por la Empresa Industrias San Miguel del Caribe, S. A. Se encuentra en operación desde el año 2006 y distribuye el refresco Kola Real, en sus denominaciones Naranja, Lima, Cola y Uva, así como del agua *Cool Heaven* en el mercado nacional.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA DAJABÓN

Territorialmente, Dajabón es una provincia pequeña, la número 23 del país y la tercera de las cuatro provincias que forman la región. La superficie total es de 1.006,12 km², lo que representa el 2,1% del territorio nacional. A pesar de sus reducidas dimensiones, la densidad poblacional es baja, cuando se la compara con la del resto del país. En el año censal 2002 fue de 61 hab/km², y para el año 2010 según las estimaciones de la ONE (2010), ascendían a 67 hab/km², muy por debajo de la media nacional que en 2002 fue de 177 hab/km² y en 2010 se proyectaba en 204 hab/km² (ONE, 2010).

Según la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2010), la provincia tiene un total de 4 municipios y cinco distritos municipales, dentro de los que se ubicaron 26 secciones, de las cuales 5 eran urbanas y 21 rurales. En la provincia hay un total de 199 barrios y parajes, de

los cuales apenas 18 son barrios y 181 eran parajes rurales. En 2010, la ONE realizó un ajuste de la población según la División Territorial del 2008, cuando había cinco municipios y cuatro distritos municipales, de los cuales había 9 secciones urbanas, que son las cabeceras de los municipios y de los distritos municipales (ONE, 2010).

La evolución territorial que ha tenido la provincia y sus municipios a lo largo de la historia tiene como soporte las leyes que les dieron origen, tal como se muestra en la tabla 23.

Tabla 23. Fecha de creación de la Unidad Territorial

Fecha de creación	No. Ley	Unidad Territorial	Nombre
20 - 06 - 1938	1521	Provincia	Dajabón
24 - 07 - 1844	14 +	Municipio	Dajabón
9 - 06 - 1845	40 c	Municipio	Dajabón
09 - 05 - 2005	215 - 05	Distrito Municipal	Cañongo
20 - 06 - 1938	1521	Municipio	Loma de Cabrera
26 - 02 - 2005	95 - 05	Distrito Municipal	Capotillo
03 - 05 - 2006	204 - 06	Distrito Municipal	Santiago de la Cruz
19 - 09 - 1996	19 - 96	Municipio	Partido
09 - 09 - 1907	4803 c	Municipio	Restauración
18 - 01 - 2002	05 - 02	Municipio	El Pino
18 - 01 - 2002	05 - 02	Distrito Municipal	Manuel Bueno

Fuente: Elaboración propia. Nota: Las unidades territoriales que tienen dos asignaciones de leyes, fueron creadas mediante Decreto o Resolución, luego esta elevación se reafirmó mediante Ley Constitucional. Simbología: + Decreto; C: Constitución de la República.

Dajabón es una de las provincias con mayor incidencia de pobreza en el país. De acuerdo con datos de Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD, 2017), con base a la metodología de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), en esta provincia el 56,4% de la población vive en condiciones de pobreza, y el 14,7% en condiciones de pobreza extrema. A nivel nacional, la incidencia de la pobreza, según esta misma fuente, fue del 42,2%, y la de pobreza extrema fue del 7,5%. Estas cifras indican que Dajabón es la

decimoquinta provincia más pobre del país, y la decimosegunda con mayor incidencia de la pobreza extrema.

Cuando se mide la pobreza por el método del ingreso, Dajabón también muestra una mayor incidencia de la pobreza que la media nacional, alcanzando a poco más de la mitad de la población. A su vez, más de una de cada cuatro personas en la provincia vive en pobreza extrema de ingresos. En efecto, en promedio entre 2012 y 2014, la incidencia de la pobreza de ingresos en Dajabón fue del 51,6%, 1,4 veces la media nacional (36,5%); y la de la pobreza extrema fue de 27,6%, poco más del doble del promedio del país (13,5%) (MEPyD, 2017).

Las condiciones de vida y de ingresos a lo largo del territorio de la provincia no son homogéneas. Como era de esperarse, en el municipio de Dajabón se registraron relativamente elevados niveles de ingreso medio y menor incidencia de la pobreza general y extrema, tanto medida por el método de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) como por el del ingreso. Los datos indican que, en ambos casos, la incidencia de la pobreza es menor del 50%. En el resto de los municipios, la incidencia es mayor del 50%. Sin embargo, este municipio no está sólo en esa lista. Es notable que sea el municipio de Partido y no el municipio de Dajabón el de mayor ingreso medio mensual, y el de menor incidencia de la pobreza extrema de ingreso. Cabe recordar que Partido es un municipio con intensa actividad ganadera (MEPyD, 2017).

Restauración es el municipio donde se registra una mayor incidencia de la pobreza por cualquier método, y los niveles observados son claramente superiores a los del resto de los municipios. De acuerdo con los datos del Ministerio de Economía Planificación y Hacienda (MEPYD, 2017), el 81% de la población de ese municipio vivía en la pobreza, y el 67% era pobre de ingresos. Estas cifras colocan al municipio en la posición número 30 en la lista de mayor incidencia de pobreza general de necesidades básicas por municipio, y en la posición 23 cuando se mide por el método de ingreso.

Las principales actividades económicas de la provincia son la agricultura y el comercio, teniendo este último mucha incidencia por la condición de frontera con el vecino país de Haití. En esta provincia se lleva a cabo el Mercado Binacional más importante del país (Orgaz y Moral, 2014).

El nivel educativo alcanzado por una población es un indicador indirecto que hace referencia a los recursos históricamente disponibles para la educación. En Dajabón, apenas un 18% había completado la primaria en 2014. Un 45% de la población había alcanzado

algún grado de formación en primaria, y el 18% había completado la secundaria. El 54% de la población en la provincia no había completado ningún nivel educativo, casi dieciséis puntos por sobre la media nacional (Banco Central, 2018).

Estos porcentajes ubican a la provincia ocho puntos porcentuales por debajo de la media nacional para el logro de educación primaria completa y seis por debajo para el logro de secundaria completa. Un 9% de la población mayor de 15 años en Dajabón ha completado algún grado universitario, dos puntos sobre la media nacional. Estos indicadores van más allá de la escolaridad promedio ya que permiten identificar en cuál de los niveles se ubica los limitantes para el logro del proceso educativo. En Dajabón hay importantes desigualdades educativas, casi 6 personas no han completado ningún nivel educativo por cada persona que ha completado la educación universitaria, mientras que a nivel nacional la razón es de 3,5 a 1.

Existen un total de 5.087 establecimientos en la provincia Dajabón, geográficamente distribuidos en sus cinco municipios. Las tres demarcaciones geográficas con mayor porcentaje de establecimientos son: el municipio cabecera Dajabón, que registró un total de 3.522 establecimientos, para una representación de 69,2%; seguido del municipio de Loma de Cabrera con 615 (12,1%); y el tercer municipio corresponde a Partido con 522 (10,3%) unidades (ONE, 2015).

Según división de la actividad económica, en la provincia Dajabón las actividades con mayor proliferación de establecimientos son: “Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas” con 2.166 (42,6%), agrupación que incluye colmados, supermercados, ventorrillos, entre otros. La segunda actividad en importancia de la provincia corresponde a las “Actividades de servicio de comidas y bebidas”, con 484 (9,5%) establecimientos, tales como bares, restaurantes, cafeterías, entre otros; seguida bien de cerca por las “Actividades de juegos de azar y apuestas”, que registraron un total de 480 (9,4%) unidades, que incluyen bancas deportivas y de lotería, bingos, casinos y otros. La cuarta actividad en importancia corresponde a las “Otras actividades de servicios”, con 262 (5,1%) establecimientos, como son los salones de belleza, barberías, funerarias, etc. (ONE, 2015).

Examinando el rango de empleados por establecimiento en la provincia Dajabón, se observa que el 63% tiene entre 1 y 2 empleados, el 12,4% de 3 a 4 empleados y el 6% de 5 a

10 empleados (ONE, 2015). Lo descrito anteriormente, unido a la condición semifija de un importante segmento de los establecimientos, permite identificar la magnitud y naturaleza de la principal actividad comercial que se realiza en esta provincia, que no es más que el Mercado Binacional dominico-haitiano.

3.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA MONTE CRISTI

La provincia de Monte Cristi forma parte de la región Cibao Noroeste y cuenta con una superficie de 1,885.81 km². Está constituida por los municipios de Monte Cristi, Castañuelas, Guayubín, Las Matas de Santa Cruz, Pepillo Salcedo y Villa Vásquez, y los distritos municipales de Palo Verde, Villa Elisa, Hatillo Palma, Cana Chapetón y Santa María, además de 34 secciones, 172 parajes, 54 barrios y 80 suburbios.

En 2010 la provincia de Monte Cristi tenía 121 mil habitantes (ONE, 2010). Esto equivalía al 1,2% de la población del país, registrando una tasa de crecimiento acumulativa anual del 1,08% frente a 1,43% a nivel nacional. Es la vigésima primera provincia por el tamaño de su población y ha venido perdiendo posiciones en los últimos censos registrados. Es una provincia relativamente extensa, la octava provincia del país por su superficie, pero con una densidad poblacional baja de 64 hab/km², lo que constituye un valor tres veces menor que la media nacional.

La provincia de Monte Cristi tiene un total de 10 asentamientos urbanos, uno por cada municipio o distrito municipal. Los asentamientos de mayor tamaño poblacional son San Fernando de Monte Cristi con 15 mil habitantes, Villa Vásquez con 11 mil, y Las Matas de Santa Cruz con 9 mil; los restantes asentamientos considerados urbanos se encuentran en el rango entre 2-4 mil habitantes (ONE, 2010). Estos asentamientos tienen una morfología poco urbana y con pocos servicios.

La transformación del territorio provincial ha ocurrido en el transcurso de varios siglos, principalmente la ciudad de San Fernando de Monte Cristi ha perdido potencialidades económicas y ha disminuido su papel como centro urbano más importante del territorio. Actualmente la actividad económica está muy vinculada a la agricultura que se desarrolla más hacia el este, en Guayubín y Villa Vásquez. En la tabla 24 se observa la Ley que crea cada unidad territorial.

Tabla 24. Fecha y Ley de creación de la Unidad Territorial

Territorio	Fechas de fundación	Ley
Monte Cristi	9-9-1907	4803 C
Monte Cristi	24-7-1844	14 +
Municipio Castañuelas	9-6-1845	647
Palo Verde (D. M.)	13-4-1974	186-02
Municipio Guayubín	16-12-2002	385
Villa Elisa (D.M.)	9-5-1855	165-97
Hatillo Palma (D.M.)	17-7-1997	189-97
Las Matas de Santa Cruz	18-3-1985	268
Cana Chapetón (D.M.)	16-12-1997	115-99
Municipio Salcedo	20-8-1949	2083
Villa Vásquez	20-6-1998	1521

Fuente: Elaboración propia. Nota: Las unidades territoriales que tienen dos asignaciones de leyes, fueron creadas mediante Decreto o Resolución, luego esta elevación se reafirmó mediante Ley Constitucional. Simbología: + Decreto; C: Constitución de la República.

Los asentamientos humanos de la provincia de Monte Cristi, con relación a la magnitud de la población que los habita se caracterizan por ser relativamente poco poblados, más rurales que urbanos, y localizados en zonas llanas y en grandes espacios abiertos. En términos absolutos, la población de la provincia ocupaba la posición 20 de las 32 provincias. Más de la mitad de la población residía en las zonas rurales (52%) y los asentamientos urbanos tienen límites poco precisos, en muchos de los cuales los propios pobladores no identifican sus límites por lo que lo urbano se confunde o se integra en lo rural. En los municipios de Monte Cristi, Villa Vásquez y Las Matas de Santa Cruz predomina la población urbana en los restantes municipios predomina la población rural con menos del 40% (ONE, 2010).

En Monte Cristi hay un total 214 asentamientos, de los cuales el 83% tiene menos de mil habitantes y viven en ellos un total de 47 mil personas. Los asentamientos tienen como promedio una población de 519 personas, que es más de la mitad de la media nacional (809), y es mayor que en la provincia de Dajabón (312) y de Santiago Rodríguez (201) pero menor que Valverde (710 habitantes por asentamiento) (ONE, 2010).

Existe una gran variación en la densidad poblacional por municipios y distritos municipales. Hay municipios con valores muy altos, como Las Matas de Santa Cruz con 230

hab/km² y Castañuelas con 188 hab/km², mientras que otros como Guayubín solo tiene 22 hab/km² y Monte Cristi tiene 48 hab/km² (ONE, 2010).

La provincia Monte Cristi cuenta con un total de 7.094 establecimientos, distribuidos geográficamente en todos sus municipios (ONE, 2015). Según municipio, las tres demarcaciones geográficas con mayor cantidad de establecimientos son Guayubín, que registró un total de 1.948 unidades, que representan el 27,5%; seguido por el municipio cabecera de Monte Cristi, donde se registraron 1.536 (21,7%). Y el tercer municipio, corresponde a Villa Vázquez con 1.303 unidades económicas, que representan el 18,4% del total (ONE, 2015).

Según actividad económica, en la provincia Monte Cristi las actividades con mayor proliferación de establecimientos son el “Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas” con 2.153 (33%) unidades, que incluyen colmados, supermercados, ventorrillos, entre otros. La segunda actividad en importancia corresponde a las “Actividades de servicio de comidas y bebidas” que registró un total de 960 (14,7%) unidades productivas, que incluyen bares, restaurantes, cafeterías y otros. Las siguientes actividades económicas más representadas, son “Actividades de juegos de azar y apuestas”, con 732 (11,2%) unidades como son las bancas deportivas y de lotería, bingos, casinos, etc., y las “Otras actividades de servicios”, con 458 (7%) unidades, tales como salones de belleza, barberías, funerarias, entre otros (ONE, 2015).

Según el tamaño de los establecimientos en la provincia Monte Cristi, se tiene que el 55,1% tiene entre 1 y 2 empleados, el 25,1% de 3 a 4 empleados y el 8,5% de 5 a 10 empleados. Las unidades productivas de 11 a 50 empleados representan el 1,7%; mientras que con 51 o más empleados existe un 0,1% (ONE, 2015).

CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

4.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA E INNOVACIÓN

4.2. ORIENTACIÓN AL CLIENTE, ORIENTACIÓN COMPETIDOR E INNOVACIÓN

4.3. CAPACIDAD DE APRENDIZAJE, CALIDAD, DESEMPEÑO E INNOVACIÓN

4.4. RESUMEN DE HIPÓTESIS, JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL MODELO

Durante este capítulo se presentará los constructos teóricos de la investigación, así como las hipótesis que conforman las relaciones del modelo de investigación de esta Tesis Doctoral.

4.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA E INNOVACIÓN

Las prácticas sostenibles se han convertido en acciones importantes para la supervivencia de las organizaciones, pudiendo ser una ventaja competitiva para la empresa (Lloret, 2016). De esta forma, la sostenibilidad empresarial puede lograrse desde una interconexión entre la responsabilidad social, el desarrollo de la economía y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente (White, 2009; Orgaz, Moral y Cañero, 2013), y aparece como respuesta a los diferentes problemas sociales, económicos y ambientales que puede generar una determinada organización (Salzmann, Ionescu-Somers y Steger, 2005).

La literatura científica ha puesto de manifiesto, por un lado, la importancia de analizar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas y, por otro lado, considerar las tres dimensiones que la conforman, es decir, la social, la económica y la ambiental (Martinez-

Conesa, Soto-Acosta y Palacios-Manzano, 2017). Según la información de la página web¹² del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2020), la RSC “es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”. Se basa en cinco principios: 1) cumplimiento de la ley; 2) global y transversal; 3) gestión de impactos; 4) satisfacción de expectativas y necesidades; y 5) ética y coherencia.

El desarrollo del concepto de RSC se ha visto influenciado por diversas teorías, entre ellas la Teoría de los *Stakeholders*, la Teoría Institucional, la Teoría de la Empresa o la Teoría de la Agencia (McWilliams, Van Fleet y Cory, 2002). Todas estas teorías aceptan que una organización debe maximizar sus beneficios y el valor, aunque respetando, en todo momento, la ley (Vázquez, Hernández, Martínez-Azúa y Guerra, 2010), si bien, debe orientarse al consumidor, mejorando los procesos productivos y ofreciendo servicios/productos de calidad (Florencio, Díaz y Verdugo, 2016).

Las acciones sociales buscan que las organizaciones establezcan buenas prácticas con actores como los empleados, clientes, gobierno, inversores, entre otros, siempre obteniendo valor a la actividad de la empresa (Eesley y Lenox, 2006; Martínez-Conesa *et al.*, 2017; Bundy, Vogel y Zachary, 2018). Entre los aspectos económicos, las organizaciones deben apostar por la innovación¹³ y la tecnología como estrategia para obtener una mayor permanencia en el mercado (Baumgartner y Ebner, 2010; França, Broman, Robert, Basile y Trygg, 2017; Bacinello, Tontini y Alberton, 2020). Sobre la dimensión ambiental, la protección de los recursos naturales y del medio ambiente, a través de la implementación de buenas prácticas ambientales, son temas que las empresas deben considerar (Camilleri, 2017; Xing, Wang y Tou, 2019).

La literatura científica ha puesto en evidencia que la RSC es muy importante para fomentar el crecimiento, la estabilidad a largo plazo y el desempeño de la organización (Gyves y O'Higgins, 2008). La RSC en la empresa también recibe la denominación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y, según Lo (2010), son actividades empresariales

¹² Información disponible en: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

¹³ Según Schumpeter (1934), la innovación hace referencia a la aplicación comercial o industrial de algo nuevo, como un nuevo producto, un nuevo proceso o método de producción, un nuevo mercado o fuente de suministro, o una nueva forma de organización comercial, empresarial o financiera.

voluntarios que realiza una organización, si bien, es una responsabilidad de que debería asumir cada empresa (Heikkurinen y Bonnedahl, 2013).

Uno de los aspectos más importantes en la consecución del desarrollo sostenible en la empresa es el papel que tienen las innovaciones para la mejora de la sostenibilidad (Matos y Silvestre, 2013). En este sentido, las acciones de Innovación Orientadas a la Sostenibilidad (IOS, SOI en inglés) son la integración de diferentes elementos sociales en los productos, procesos y estructuras organizativas de la empresa (Martínez-Conesa *et al.*, 2017).

En la Unión Europea, el gobierno español aprobó el 24 de octubre de 2014 una iniciativa denominada “Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas”. Este documento se constituyó como referencia en aspectos de responsabilidad social e incluía 60 medidas que buscaban vincular e impulsar la innovación y el desarrollo sostenible en las empresas y organizaciones, tanto públicas como privadas, incluidas las PYMES (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2015).

En este sentido, se ha defendido la idea de que la RSC debe integrarse en los modelos de gestión empresarial, debido a que es importante para justificar acciones estratégicas y permite a la organización generar valiosos activos estratégicos intangibles para lograr, por un lado, diferentes ventajas competitivas y, por otro lado, un alto nivel de desempeño financiero (Surroca, Tribó y Waddock, 2010). De esta manera, la principal razón para elegir un enfoque de sostenibilidad en la organización es reducir los impactos ambientales y sociales negativos de las actividades corporativas, a la vez que se mejora el desempeño económico de la corporación (Baumgartner y Rauter, 2017).

Aunque la relación entre la RSC y la innovación empresarial se ha analizado y que se ha encontrado que su relación es positiva en varios artículos (McWilliams y Siegel, 2000; Padgett y Galan, 2010; Wagner, 2010; Flammer y Kacperczyk, 2016; Mishra, 2017), la investigación existente sobre RSC aún no ha demostrado claramente la naturaleza de la relación (Surroca *et al.*, 2010). Así, se ha demostrado que algunas empresas han encontrado una trayectoria de innovación en RSC que se explica por el hecho de que las empresas están impulsadas principalmente por valores (González-Ramos, Donate y Guadamillas, 2014). Estas organizaciones, entre otras cosas, tienen en cuenta el impacto significativo de sus actividades en el medio ambiente y la comunidad. También, la trayectoria de la RSC en

innovación está presente en empresas conducidas principalmente por la creación de valor (González-Ramos *et al.*, 2014).

La literatura científica ha intentado analizar el tipo de estrategia de RSC que más favorece la innovación de la empresa (Torugsa, O'Donohue y Hecker, 2012; Bocquet, Le Bas, Mothe y Poussing, 2013; Martínez-Conesa *et al.*, 2017). Utilizando la teoría de la oferta y la demanda, McWilliams y Siegel (2000) muestran que la adopción de prácticas ambientales, más allá de los requisitos legales, puede promover inversiones en investigación y desarrollo, que a su vez pueden producir innovaciones tanto de procesos como de productos.

Utilizando una metodología de estudio de caso, MacGregor y Fontrodona (2008) analizaron la relación RSC y la innovación para empresas de España, Italia y Reino Unido. Sus conclusiones indican que la innovación impulsada por la RSC está dirigida a productos y servicios que tienen algún tipo de propósito social, mientras que la RSC impulsada por la innovación puede estar más alineada con la creación de procesos sociales y está impulsada por el valor.

Por su parte, Wagner (2010) reveló que la RSC, conceptualizada como una evaluación multidimensional del desempeño responsable de una empresa, conduce a la innovación y a fuertes beneficios sociales. Sin embargo, Gallego-Álvarez, Prado-Lorenzo y García-Sánchez (2011), al analizar la relación bidireccional entre RSC y la innovación de la empresa, ofrecen evidencia de que las prácticas sostenibles no siempre conducen a la creación de valor y la innovación. En el ámbito de las PYMES, Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo y Frey (2014) realizaron una encuesta entre 213 PYMES que operan en el sector de la moda en dos países de la Unión Europea: Italia y Francia. Los resultados mostraron una correlación fuerte y positiva entre varias variables relacionadas con la RSC y la competitividad en dos de sus facetas: innovación y desempeño intangible.

Wang *et al.* (2019) analizaron la relación entre las políticas de RSC e innovación en las industrias altamente contaminantes. Teniendo en cuenta que las empresas altamente contaminantes enfrentan la presión de aprovechar la innovación tecnológica para mejorar sus operaciones ambientales, estos autores encontraron que existe una asociación positiva entre la responsabilidad social empresarial con las actividades y acciones de innovación que realiza

la empresa. Resultados similares encontraron Broadstock, Matousek, Meyer y Tzeremes (2019) en su estudio.

Por lo tanto, desarrollar prácticas de RSC adecuadas puede ayudar a las empresas a retener a sus empleados más cualificados, lo cual es necesario, por un lado, para mantener posiciones de liderazgo en el mercado y frente a la competencia (Donate y Guadamillas, 2011) y, por otro lado, mejorar la capacidad innovadora de la organización (Surroca *et al.*, 2010). En este sentido, intentando abordar la brecha de investigación relacionada con la compleja relación entre RSC y la innovación se han propuesto analizar su relación, si bien, y a diferencia de los últimos estudios (Martínez-Conesa *et al.*, 2017), se ha propuesto una misma relación subdividida en cinco hipótesis, a partir de los *stakeholders* más relevantes para las MIPYMES de la República Dominicana:

- H1: La Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H2: La Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H3: La Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H4: La Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H5: La Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).

4.2. ORIENTACIÓN AL CLIENTE, ORIENTACIÓN AL COMPETIDOR E INNOVACIÓN

Según Huhtala, Sihvonen, Frösén, Jaakkola y Tikkanen (2014), una cultura organizacional orientada al mercado es un requisito previo para crear un valor superior para el cliente, debido a que enfatiza la capacidad de la empresa para buscar constantemente oportunidades para crear valor adicional para sus clientes. Las dimensiones de orientación al cliente y de orientación al competidor facilitan la creación de un valor superior para el cliente,

que puede traducirse en un mayor desempeño de la empresa (Narver y Slater, 1990; Naidoo, 2010), incluidos los resultados financieros (Deshpandé, Farley y Webster Jr, 1993; Greenley, 1995).

La orientación al cliente se relaciona con un conjunto compartido de creencias que pone el interés del cliente en primer lugar (Deshpandé *et al.*, 1993), lo que exige una comprensión profunda de las necesidades del cliente a medida que evolucionan (Narver y Slater, 1990). También requiere una voluntad compartida dentro de la organización para analizar constantemente el entorno competitivo y así obtener y mantener una buena comprensión de las fortalezas, debilidades y estrategias de los diferentes *stakeholders*, y sus roles relativos en el mercado (Narver y Slater, 1990).

La mayoría de los estudios empíricos concluyen que existe una relación positiva entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial, la evidencia existente no es del todo consistente y también hay informes de asociaciones no significativas o incluso negativas (Greenley, 1995; Sandvik y Sandvik, 2003; Kumar, Jones, Venkatesan y Leone, 2011). De los hallazgos empíricos no concluyentes se desprende que la relación entre la orientación hacia el mercado y el desempeño empresarial puede estar moderada por factores tanto internos como externos, como el tipo de oferta (Kirca, Jayachandran y Bearden, 2005) y la turbulencia ambiental (Jaworski y Kohli, 1993; Han, Kim y Srivastava, 1998).

Se ha demostrado que la relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial está mediada por capacidades organizacionales que traducen una cultura organizacional orientada al mercado en actividades específicas y, por lo tanto, resultados (Han *et al.*, 1998), habiéndose identificado la capacidad de innovación como un factor clave en este contexto (Han *et al.*, 1998; Matear, Osborne, Garrett y Gray, 2002; Lisboa, Skarmees y Lages, 2011). El razonamiento sobre esto es que una empresa con una cultura organizacional orientada al mercado está mejor capacitada para enfocar su capacidad de innovación en responder a las necesidades de los clientes (Huhtala *et al.*, 2014). Esto facilita la creación de valor para el cliente y se traduce en un rendimiento empresarial superior (Huhtala *et al.*, 2014).

Según la opinión dominante, la orientación al cliente mejora la innovación al alentar a las empresas a descubrir las necesidades de los clientes (Narver, Slater y MacLachlan, 2004). Tales actividades conducen a la participación temprana del conocimiento del cliente

en el proceso de I + D, lo que debería estimular aún más nuevas ideas e innovaciones (De Luca, Verona y Vicari, 2010). Varios estudios empíricos (Gatignon y Xuereb, 1997; Appiah-Adu y Singh, 1998; Grinstein, 2008; Adams, Freitas y Fontana, 2019; Udriyah, Tham y Azam, 2019) informan de una relación positiva entre la orientación al cliente y la capacidad de innovación.

Esta relación es particularmente fuerte en entornos comerciales estables, en los que asegurar la satisfacción del cliente sirve como la herramienta principal para aumentar la capacidad de innovación y el desempeño comercial (Han *et al.*, 1998). Sin embargo, estar orientado al cliente puede convertirse en un mero "costo de competir" en mercados en los que el nivel general de orientación al cliente es alto (Kumar *et al.*, 2011; Rust, Moorman y Dickson, 2002) y, por lo tanto, el desempeño debe generarse a través de otros medios (Huhtala *et al.*, 2014). Incluso puede haber un efecto negativo en el rendimiento empresarial en un contexto de crisis, cuando la competencia es intensa y los márgenes de beneficio son estrechos (Huhtala *et al.*, 2014).

Centrarse demasiado en las necesidades expresadas del cliente también puede conducir a la inercia en la actividad de innovación de la empresa (Christensen y Bower, 1996) y, por lo tanto, las ganancias de rendimiento relacionadas pueden ser particularmente altas en entornos en los que las necesidades del cliente cambian lentamente. Además, el impacto de la orientación al cliente sobre la capacidad de innovación puede incluso ser negativo en contextos muy inestables, como durante una crisis económica (Naidoo, 2010).

La mayoría de los estudios a nivel de componentes sobre orientación al mercado argumentan que una cultura orientada a la competencia mejora la capacidad de innovación (Han *et al.*, 1998; Im y Workman, 2004; Grinstein, 2008) porque sirve como estímulo para capturar una posición de liderazgo en el mercado (Božić, 2007). El fundamento es que la orientación hacia la competencia hace que las empresas desarrollen ofertas que puedan diferenciarse de las ofertas existentes de los competidores, lo que fomenta el desarrollo de productos innovadores (Im y Workman, 2004; Grinstein, 2008). Esto reduce la competencia y, en consecuencia, mejora el desempeño empresarial (Porter, 1996).

La orientación hacia la competencia también podría ser una fuente de imitación de productos cuando las ofertas en el mercado se mantienen relativamente estables (Lukas y Ferrell, 2000). En tiempos de crisis, las empresas pueden querer "jugar a lo seguro" y actuar

de manera similar a sus competidores más cercanos, y este tipo de isomorfismo organizacional (Deephouse, 1996) conduce a un mayor nivel de imitación. La necesidad de orientarse hacia la competencia puede ser menor en los mercados caracterizados por las necesidades y ofertas de los clientes que cambian rápidamente (De Luca *et al.*, 2010). De hecho, existe evidencia de que la actividad de innovación en general disminuye durante una crisis económica (Archibugi, Filippetti y Frenz, 2013), aumentando así la importancia de una orientación hacia la competencia (Naidoo, 2010; De Luca *et al.*, 2010). A partir de lo indicado en los párrafos anteriores se proponen las siguientes hipótesis:

- H₆: La Orientación al Competidor (OCom) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H₇: La Orientación al Competidor (OCom) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).
- H₈: La Orientación al Cliente (OC) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H₉: La Orientación al Cliente (OC) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).

4.3. CAPACIDAD DE APRENDIZAJE, CALIDAD, DESEMPEÑO E INNOVACIÓN

El desarrollo de una capacidad de aprendizaje en la empresa se desarrolla como una etapa necesaria para producir diferencias en el desempeño de la empresa y sus *stakeholders* (Prieto y Revilla 2006). En este sentido, los gerentes de recursos humanos intentan reclutar y perfeccionar a los mejores y más brillantes empleados para aumentar el capital humano de la organización (Bontis, Crossan y Hulland, 2002), por lo que las personas pasan a ser consideradas por la empresa como un activo valioso, escaso e insustituible, pero con el inconveniente de ser transferibles a la competencia (Wright, McMahan y McWilliams, 1994).

La organización que desee protegerse tendrá que preocuparse por intentar crear mecanismos que favorezcan la conversión del conocimiento especializado que posee el individuo en conocimiento organizacional, de forma que se logre una ventaja intransferible a través de actividades de conocimiento grupal (Isaacs, 1993) y comunidades de práctica (Wenger, 2001). En este sentido, Bontis *et al.* (2002) apoyan la relación positiva entre las

existencias de conocimiento en todos los niveles de la empresa y los resultados comerciales, es decir, el desempeño de la empresa.

Al comparar los niveles de conocimiento y los resultados económicos y no económicos de las empresas españolas, Prieto (2005) mostró que aquellas que tenían un volumen comparativamente alto de conocimiento tenían mejores resultados económicos y no económicos que aquellas con menores existencias y flujos de conocimiento.

Prieto (2005) también postuló un modelo para analizar la relación entre aprendizaje organizacional y el desempeño de la empresa. Este modelo incorpora aspectos clave de la literatura científica sobre aprendizaje organizacional, como la perspectiva del análisis multinivel y la interacción de la dimensión estática conformada por tres acervos de conocimiento, es decir, a nivel individual, grupal y organizacional (Bontis *et al.*, 2002). También incorpora la dimensión dinámica del aprendizaje, formada por los flujos de conocimiento de exploración¹⁴ y explotación¹⁵, que según Oviedo-García, Castellanos-Verdugo, Riquelme-Miranda y Del Junco (2014a), son las dos actividades básicas del aprendizaje organizacional.

Según Dess y Robinson Jr. (1984), el desempeño organizacional es un concepto multidimensional. No existe una medida única o superior que describa específicamente el impacto y la eficacia de los procesos de aprendizaje. Por lo tanto, es necesario utilizar indicadores financieros y no financieros para evaluar el impacto de la capacidad de aprendizaje en el desempeño organizacional. En este contexto, Kaplan y Norton (2000) y Bontis *et al.* (2002) recomiendan el uso de indicadores no financieros, entre ellos, la calidad del servicio. En este sentido, las empresas pretenden aumentar la satisfacción del cliente mediante la mejora de la calidad de los productos y servicios (Qasrawi, Almahamid y Qasrawi, 2017). De esta forma, se proponen las siguientes hipótesis:

- H₁₀: La Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).

¹⁴ March (1991) define por primera vez este término como la búsqueda, la variación, la experimentación, la flexibilidad, el descubrimiento y la innovación.

¹⁵ March (1991) define por primera vez este concepto como el refinamiento, la elección, la producción, la eficiencia, la selección, la implementación y la ejecución.

- H₁₁: La Calidad del Servicio/Producto (CA) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).

Gran parte de la literatura científica indica que las actividades de innovación están intrínsecamente ligadas a un mayor desempeño de la empresa, y los determinantes del desempeño de la innovación, es decir, la magnitud de los retornos económicos de la innovación, han atraído el interés de los investigadores (Sáez-Martínez, González-Moreno y Hogan, 2014). La literatura sugiere que sigue existiendo una falta de comprensión sobre cómo las iniciativas de RSC pueden mejorar el desempeño de las PYMES a través de la innovación. De esta forma, Aguinis y Glavas (2012), luego de revisar la literatura de RSC a partir de 588 artículos de revistas y 102 libros y capítulos de libros, revelan importantes brechas de conocimiento relacionadas con la adopción de diferentes orientaciones teóricas por parte de investigadores que estudian la RSC en diferentes niveles de análisis y la necesidad de comprender los mecanismos subyacentes que vinculan la RSC con los resultados de una empresa.

En general, la literatura sobre RSC ha considerado el esfuerzo de innovación de una empresa como una variable que contribuye a explicar con mayor precisión la relación entre las actividades de RSC y el desempeño financiero (Surroca *et al.*, 2010; Wagner, 2010). McWilliams, Siegel y Wright (2006) también sugirieron que la inversión en I + D es un aspecto necesario para una empresa que busca mejorar su desempeño financiero mediante el uso de la RSC como estrategia de diferenciación. Hull y Rothenberg (2008) afirmaron que la innovación puede moderar las variables que afectan el desempeño financiero, como la RSC de la empresa, amplificando así su resultado final. Por tanto, las estrategias de innovación orientadas a la RSE facilitan nuevas formas de potenciar la responsabilidad empresarial mediante la reconstrucción de la relación entre las organizaciones y sus grupos de interés (González-Ramos *et al.*, 2014).

Surroca *et al.* (2010), a partir de una investigación desarrollada en una muestra de 599 empresas en 28 países, concluyeron que los intangibles median la relación entre el desempeño de la responsabilidad corporativa y el desempeño financiero corporativo, y que esta mediación opera en ambas direcciones causales. Concluyeron que no existe una relación directa entre ellos, pero que existe un círculo virtuoso que conecta ambas medidas de desempeño a través de intangibles. Invertir en el desempeño de la responsabilidad corporativa

mejora los intangibles que conducen a niveles superiores de desempeño financiero corporativo, que a su vez deben reinvertirse en intangibles para mejorar el desempeño de la responsabilidad corporativa (Martínez-Conesa *et al.*, 2017). En este sentido, Waddock y Graves (1997) sugirieron que el desempeño de la responsabilidad corporativa y el desempeño financiero corporativo son sinérgicos: el desempeño de la responsabilidad corporativa es tanto un predictor como una consecuencia del desempeño financiero corporativo, formando así un círculo virtuoso.

Por tanto, la literatura científica sugiere un vínculo positivo entre la capacidad de innovación organizacional y el desempeño de la empresa, incluido el financiero (Han *et al.*, 1998; Jansen, Van Den Bosch y Volberda, 2006; Hull y Rothenberg, 2008). Las empresas con altos niveles de capacidad de innovación son capaces de desarrollar servicios y productos innovadores para hacer frente a los cambios ambientales durante las diferentes fases del ciclo económico (Matsuo, 2006). Los académicos han argumentado que estas empresas sobreviven y triunfan mejor que sus competidores en condiciones ambientales divergentes (Gao, Zhou y Yim, 2007). Siguiendo las informaciones anteriores, se ha propuesto la siguiente hipótesis:

- H₁₂: La Capacidad/acciones de Innovación (CI) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).
- H₁₃: La Capacidad/acciones de Innovación (CI) influye en el Desempeño Financiero de la empresa (DF).

4.4. RESUMEN DE HIPÓTESIS, JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL MODELO

Actualmente hay limitaciones en el estudio de las relaciones y efectos que tiene la innovación empresarial en el desarrollo de la RSC (Mahmoud y Hinson, 2012; Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2014; González-Ramos *et al.*, 2014; Martínez-Conesa *et al.*, 2017). Por esta razón, en esta Tesis Doctoral se proponen unas hipótesis y se plantea un modelo que analiza la relación entre la RSC, desde la perspectiva de diferentes *stakeholders*, y el desempeño en innovación de una muestra MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana.

De esta manera, se busca comprender mejor los vínculos que pueden existir entre las prácticas de RSC y el desempeño en innovación de las MIPYMES, resaltando los aspectos que pueden impulsar el valor agregado de la empresa en el mercado competitivo en el que se encuentra. En este sentido, este estudio pretende profundizar desde la perspectiva estratégica de las MIPYMES y desde un contexto geográfico específico. Así, también se investiga en la RSC en las MIPYMES, debido que hasta la fecha la literatura es escasa y se conoce muy poco a nivel empírico.

La orientación que las empresas tienen hacia el mercado también ha sido analizada en la literatura científica (Adams *et al.*, 2019; Udriyah *et al.*, 2019). En este sentido, para este estudio se ha seleccionado la orientación hacia la competencia y hacia el cliente. La orientación hacia la competencia se ha seleccionado porque la mayoría de los estudios argumentan que una cultura orientada a la competencia mejora la capacidad de innovación (Han *et al.*, 1998; Im y Workman, 2004; Grinstein, 2008). Por su parte, se ha seleccionado la orientación hacia el cliente porque se ha demostrado que asegurar la satisfacción del cliente sirve como herramienta principal para aumentar la capacidad de innovación y el desempeño de la empresa (Han *et al.*, 1998).

En este sentido, dado el contexto social, político y geográfico donde se desarrolla la investigación, analizar cómo influye la orientación hacia la competencia y hacia el cliente en el desempeño empresarial y en la capacidad de innovación puede ayudar a generar implicaciones significativas para la mejora de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana, sobre todo, porque comprender a los clientes y a la competencia es vital para la supervivencia de la empresa (Porter, 1996).

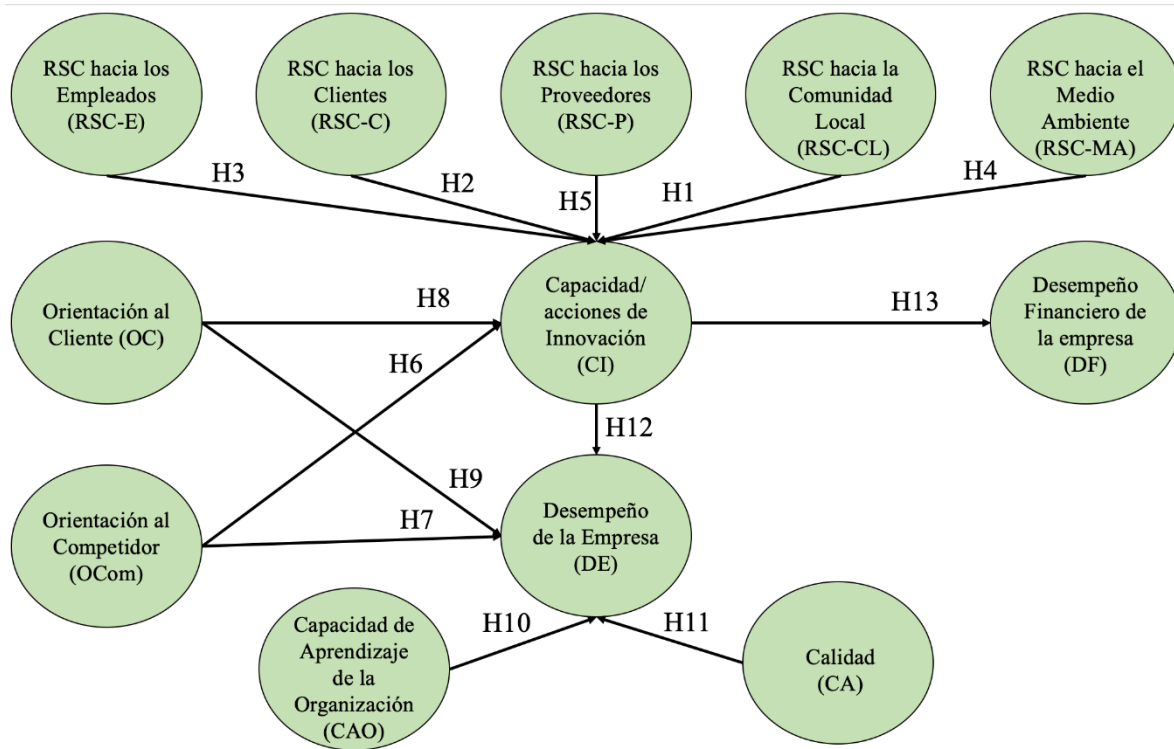
En relación con la selección del constructo “calidad”, se ha seleccionado porque, y según Oviedo-García, Castellanos-Verdugo, García y Riquelme-Miranda (2014b), una de las dimensiones más importantes dentro del constructo “Desempeño” es la calidad en la entrega de productos y servicios a los clientes u otros *stakeholders*. Además, la literatura científica sugiere un vínculo positivo entre la capacidad de innovación organizacional y el desempeño de la empresa, incluido el desempeño financiero (Han *et al.*, 1998; Jansen *et al.*, 2006; Hull y Rothenberg, 2008) y, por tanto, medir aspectos como la capacidad de innovación y la calidad de los productos y servicios que ofrecen las MIPYMES de este estudio es relevante para ver cómo influye en su desempeño.

A partir de lo mencionado en los párrafos anteriores, se muestra un resumen de las hipótesis de la investigación:

- H₁: La Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H₂: La Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H₃: La Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H₄: La Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H₅: La Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H₆: La Orientación al Competidor (OCom) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H₇: La Orientación al Competidor (OCom) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).
- H₈: La Orientación al Cliente (OC) influye en la Capacidad/acciones de Innovación (CI).
- H₉: La Orientación al Cliente (OC) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).
- H₁₀: La Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).
- H₁₁: La Calidad del Servicio/Producto (CA) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).
- H₁₂: La Capacidad/acciones de Innovación (CI) influye en el Desempeño de la Empresa (DE).
- H₁₃: La Capacidad/acciones de Innovación (CI) influye en el Desempeño Financiero de la empresa (DF).

Siguiendo las hipótesis de la investigación, en la ilustración X se muestra el modelo teórico de la investigación.

Ilustración 3. Modelo teórico de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LAS CIENCIAS SOCIALES

5.2. LOS OBJETIVOS EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.3. SECTOR OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

5.4. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

5.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS EMPLEADAS

Este capítulo hace referencia a la metodología empleada en esta investigación. En este sentido, cinco son los apartados/subapartados que se van a abordar en él. El primero de ellos comprende una breve introducción sobre la investigación aplicada a las ciencias sociales; en el segundo apartado se abordarán los objetivos empíricos del estudio, básicos, junto con los objetivos teóricos, de cara al establecimiento de una correcta estructura y búsqueda de información de cualquier trabajo de investigación. El tercer apartado, denominado como sector objeto de la investigación se divide a su vez en dos subapartados: en el primero se aborda la población y muestra de la investigación y, en el segundo, las características del lugar donde se desarrolló el trabajo de campo; el cuarto de los apartados engloba el diseño y la validación de los instrumentos de la investigación, mientras que en el último epígrafe se abordarán las técnicas de análisis de datos empleados.

5.1. LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LAS CIENCIAS SOCIALES

La investigación en el campo de las Ciencias Sociales parte del establecimiento de hipótesis que, mediante una serie de métodos (i.e. empírico, deductivo...) busca analizar todas aquellas problemáticas planteadas (Lafuente y Marín, 2008; Ugalde y Balbastre, 2013).

Autores como Cazau (2006) han propuesto, sobre la base de cuatro ideas primitivas, las premisas sobre las que ha de partir cualquier estudio enmarcado dentro de la rama o el campo de las Ciencias Sociales: Proceso, problema, planificación y finalidad. En este sentido, la presente investigación cumple con todos y cada una de las premisas iniciales señaladas por Cazau (2006):

- Proceso. Esta investigación viene fraguándose desde hace dos años. La idea primigenia dio lugar a un procedimiento temporal ordenado en torno a un cronograma que fue seguido escrupulosamente, donde se incluían todos y cada uno de los aspectos teórico-prácticos del estudio: Análisis y revisión de la literatura científica existente; planteamiento de los objetivos teóricos, empíricos, generales y específicos; planteamiento de las hipótesis tras la revisión de la literatura previa existente (Batthyany y Cabrera, 2011); diseño, validación y aplicación de un cuestionario debidamente estructurado; análisis de los datos, incluyendo las hipótesis planteadas y las conclusiones, tanto teóricas como empíricas. Todo esto se culminó con la redacción de la presente investigación.
- Problema. El problema de partida de la presente investigación es subsanable. Dicho problema busca conocer el impacto socioeconómico de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) situadas en la región noroeste de República Dominicana. Para ello, se planteará un modelo debidamente validado y replicable en otras regiones y MIPYMES del país.
- Planificación. Tal y como ya se mencionó, la planificación del estudio fue llevado a cabo según lo establecido en un cronograma donde se incluyeron todos los aspectos, tanto teóricos como empíricos, validado por los directores de la tesis y con un horizonte temporal de realización que no fuese más allá de los tres años. Para poder cumplir dicha temporalidad, resultaba (y resultó) básico la adecuación total a los tiempos establecidos en el cronograma.
- Finalidad. Todo trabajo de investigación tiene una finalidad. En este caso y, partiendo de los resultados obtenidos, se establecerán implicaciones cuyo objetivo sea medir el impacto socioeconómico de las MIPYMES y ver en qué medida este impacto puede ir a más, beneficiando a la población local, trabajadores y empresa en general,

teniendo siempre en cuenta que las MIPYMES son el verdadero motor de la economía dominicana.

La investigación que aquí se aborda es de naturaleza empírica, aplicándose por lo tanto una metodología cuantitativa. En este sentido, Saunders, Lewis y Thornhill (2009) apoya el empleo de esta metodología cuantitativa como aquella que es más conveniente de cara al desarrollo de investigaciones enmarcadas dentro del ámbito de las Ciencias Sociales. También resulta de especial importancia el instrumento a través del cual se recopila la información para el desarrollo del trabajo de campo. En el ámbito de las Ciencia Sociales destaca la encuesta por muestreo (Lafuente y Marín, 2008), donde resulta indispensable para la aplicación de dicho instrumento la extracción de una muestra del universo (Cañero, 2018; Domínguez-Valerio, 2019).

Finalmente, en cuanto a las conclusiones del estudio, Orgaz (2016) las diferencia en torno a cuatro bloques: El primero de ellos, los principales hallazgos encontrados en la investigación; en segundo lugar, las implicaciones o y/o recomendaciones para la gestión, donde los entes públicos/privados tienen un papel activo; en tercer lugar, las limitaciones o problemáticas encontradas a lo largo de la investigación y, finalmente, las futuras líneas de investigación derivadas de esta.

5.2. OBJETIVOS EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo empírico que se deriva de este estudio es el contraste de las hipótesis planteadas en el capítulo anterior, las cuáles han sido formuladas en torno a una revisión de la literatura previa. Para ello, se llevó a cabo una investigación basada en un trabajo de campo. Los objetivos empíricos de este estudio han sido los siguientes:

- Determinar si la Responsabilidad Social Corporativa hacia la comunidad local, hacia los clientes, hacia los empleados, hacia el medio ambiente y hacia los proveedores influyen en la capacidad/acciones de innovación de las MIPYMES.
- Conocer si la orientación hacia el competidor influye tanto en la capacidad/acciones de innovación como en el desempeño de las MIPYMES.

- Determinar si la orientación hacia el cliente influye tanto en la capacidad/acciones de innovación como en el desempeño de las MIPYMES.
- Conocer si la capacidad de aprendizaje de la organización influye en el desempeño de las MIPYMES.
- Determinar si la calidad del servicio o producto influye en el desempeño de la empresa.
- Conocer si la capacidad/acciones de innovación influyen tanto en el desempeño general como en el desempeño financiero de la MIPYMES.
- Evaluar la validez y fiabilidad del instrumento de medida para conformar el modelo planteado.
- Medir las relaciones existentes entre cada uno de los constructos del modelo planteado.

5.3. SECTOR OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Este apartado se ha dividido en dos partes. Por un lado, se aborda la población y muestra del estudio; por otro lado, se presenta el lugar de desarrollo del trabajo de campo, complementado la información del capítulo número 3 de esta Tesis Doctoral.

5.3.1. Población y muestra

La población que ha sido objeto de estudio en la presente investigación han sido las MIPYMES localizadas en las provincias de la región noroeste de la República Dominicana, es decir, de las provincias de Dajabón, Valverde, Monte Cristi y Santiago Rodríguez.

Como se mostró en la tabla 17 del capítulo 3, la región noroeste de República Dominicana cuenta con 21.861 establecimientos (ONE, 2015). Así, hay registrados 7.094 en la provincia de Monte Cristi; 7.038 en la provincia Valverde; 5.087 en la provincia de Dajabón; y 2.642 en la provincia de Santiago Rodríguez. En este sentido, hay 358 microempresas, 244 pequeñas empresas y 78 empresas medianas. Por tanto, la población de MIPYMES de esta investigación es de 680.

La muestra seleccionada para esta investigación ha sido de 600 encuestas, si bien, se han obtenido 540 cuestionarios válidos. El error muestral es de $\pm 3,95\%$, para un nivel de confianza del 95%. Los cuestionarios fueron aplicados a gerentes o empleados de alta responsabilidad de las MIPYMES, seleccionando siempre a una persona por empresa.

5.3.2. Lugar de desarrollo del trabajo de campo

El trabajo de campo ha sido desarrollado en las cuatro provincias del noroeste de República Dominicana: Valverde, Santiago Rodríguez, Dajabón y Montecristi. En la siguiente ilustración se presentan las cuatro regiones donde se ha llevado a cabo el trabajo de campo. El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de agosto a diciembre de 2019 (ambos inclusive) en las cuatro provincias.

Ilustración 4. Regiones abordadas en el trabajo de campo (en sombreado rojo)



Fuente: ONE (2019).

5.4. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tal y como ya se mencionó anteriormente, para el presente estudio se procedió a través de un cuestionario debidamente estructurado y cerrado (se presenta en el Anexo I), mediante el cual se recogió toda la información pertinente para el desarrollo del estudio y para la consecución de todos y cada uno de los objetivos propuestos.

Para la obtención final del cuestionario, este se sometió a un proceso de validación que consistió en 6 fases claramente diferenciadas (Domínguez-Valerio, 2019): En la primera de ellas, se procedió a la elección de los constructos fruto de la revisión de la literatura realizada con anterioridad. En la segunda de las fases, y fruto de la revisión de la literatura realizada, se procede a la obtención de los ítems o indicadores, todas ellas seleccionadas de revistas con prestigio internacional; en la tercera fase, se procedió a la elección de los ítems y al primer proceso de depuración de estos, para pasar a la cuarta fase con el pretest y el primer borrador, realizado con el fin de evitar errores tipográficos y de interpretación; en la quinta fase se corrigieron las desviaciones que fueron observadas en el pretest, diseñándose el segundo borrador y revisándose por expertos en la materia provenientes de la Universidad Tecnológica de Santiago. Finalmente, en la sexta fase, el cuestionario fue sometido a otro pretest donde no se observaron errores de ningún tipo. En la tabla 25 se muestran los ítems finales del estudio y su fuente de origen.

Tabla 25. Origen de los indicadores o ítems del estudio

Ítem	Adaptado de
Constructo: Capacidad de Aprendizaje de la Organización	
Los empleados tienen el conocimiento necesario para llevar a cabo su trabajo	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Los empleados realizan su trabajo de manera adecuada	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Los empleados confían en sus competencias para realizar su trabajo correctamente	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Los empleados son responsables en su trabajo	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Los empleados comparten internamente los logros de la empresa	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)

Los empleados comparten su conocimiento con otros empleados	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Los empleados participan en el proceso de toma de decisiones de la empresa	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Las propuestas de mejora de los empleados se toman en cuenta en la empresa	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Constructo: Desempeño de la empresa	
Se han reducido los accidentes laborales	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014)
Se han reducido los costos de administración, producción o de servicio de la empresa	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014)
El presupuesto de la empresa se ejecuta siguiendo un programa	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014)
Constructo: Calidad del producto o servicio	
Los clientes están satisfechos con el servicio de la empresa	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Se han reducido las quejas de los clientes	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Se han desarrollado mejoras para atender al cliente	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
El grado de reputación de la empresa es adecuado	Oviedo-García <i>et al.</i> (2014b)
Constructo: Capacidad/acciones de innovación	
Nuestra empresa ha introducido o mejorado algunos productos o servicios en el último año	OECD (2005); Cegarra-Navarro, Reverte, Gómez-Melero y Wensley (2016)
Nuestra empresa ha introducido o mejorado la logística y distribución en el último año	OECD (2005); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
Nuestra empresa ha introducido o mejorado los sistemas de tecnología en el último año	OECD (2005); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
Nuestra empresa ha introducido innovaciones en gestión laboral en los últimos años	OECD (2005); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
Nuestra empresa ha introducido innovaciones en la estructura organizacional en los últimos años	OECD (2005); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
Nuestra empresa tiene capacidad para ofrecer nuevos productos o servicios	Vorhies y Morgan (2005); Chen (2009); Huhtala <i>et al.</i> (2014)

Nuestra empresa tiene capacidad para explotar nuevos modelos de negocio	Vorhies y Morgan (2005); Chen (2009); Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Nuestra empresa tiene capacidad para la comercialización rápida de ideas de negocio	Vorhies y Morgan (2005); Chen (2009); Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Nuestra empresa tiene capacidad para lanzar con éxito nuevos productos o servicios	Vorhies y Morgan (2005); Chen (2009); Huhtala <i>et al.</i> (2014)
La alta dirección hace hincapié en la investigación y el desarrollo de nuevos productos o servicios	Vorhies y Morgan (2005); Chen (2009); Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Constructo: RSC hacia los empleados	
La empresa apoya el empleo de personas con discapacidad	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
La empresa fomenta la capacitación entre los empleados	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
La empresa cumple con las normas de riesgos laborales, salud, seguridad e higiene	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
La empresa está comprometida con la creación de empleo	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
La empresa está comprometida con la mejora de la calidad de vida de los empleados	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
La empresa proporciona igualdad de oportunidades a todos los empleados	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
La empresa fomenta la creación de planes de pensiones entre los empleados	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
La empresa toma en cuenta los intereses de los empleados para la toma de decisiones	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
La empresa apoya a los empleados dispuestos a recibir más capacitación	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa ayuda a los empleados a lograr el equilibrio laboral	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)

La empresa desarrolla regularmente programas de capacitación para empleados	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
Constructo: RSC hacia la comunidad local	
La empresa participa en proyectos sociales de la comunidad	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa desarrolla proyectos sociales para la comunidad	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa toma en cuenta los intereses de la comunidad local para la toma de decisiones	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa apoya actividades culturales y deportivas de la región	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa mantiene relaciones transparentes con políticos locales	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa realiza proyectos para apoyar a grupos desfavorecidos	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
Constructo: RSC hacia los clientes	
Estamos preocupados por ofrecer productos o servicios de calidad a los clientes	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016); Reverte, Gomez-Melero y Cegarra-Navarro (2016)
Nuestros productos o servicios satisfacen a los clientes	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
Ofrecemos la mejor relación calidad-precio a los clientes	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
Brindamos a nuestros clientes información precisa y completa sobre nuestros productos o servicios	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
El respeto al cliente es prioridad en nuestra empresa	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
Tenemos procedimientos efectivos para el manejo de las quejas de nuestros clientes	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)

Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros clientes	Lozano (2012); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
Nuestra empresa cumple con sus compromisos de calidad y precio	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa informa a los clientes sobre el uso apropiado y los riesgos de los productos	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa toma las medidas necesarias para evitar quejas de los clientes	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
Constructo: RSC hacia los proveedores	
Fomentamos las relaciones comerciales con proveedores de nuestra región	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros proveedores	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa tiene en cuenta los intereses de los proveedores para la toma de decisiones	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa informa a los proveedores sobre los cambios en nuestra empresa	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
Constructo: RSC hacia el medio ambiente	
La empresa ofrece productos y empaques para ser reutilizados, reparados o reciclados	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa cumple con las leyes medioambientales del país	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa invierte en el ahorro de energía	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa ofrece productos o servicios ecológicos	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa implementa programas para reducir el consumo de agua	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa implementa programas para reducir el consumo de energía	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
La empresa implementa programas de reciclaje y reutilización	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
Constructo: Orientación hacia el cliente	

Los objetivos comerciales de la empresa se basan principalmente en la satisfacción del cliente	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Controlamos nuestro nivel de compromiso para atender las necesidades del cliente	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Nuestra ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Nuestras estrategias comerciales buscan crear mayor valor a los clientes	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Medimos la satisfacción del cliente de manera frecuente	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Prestamos mucha atención al servicio postventa de los productos o servicios	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Constructo: Orientación hacia la competencia	
Respondemos rápidamente a las acciones de la competencia que nos amenazan	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
La alta gerencia de la empresa socializa sobre las fortalezas y estrategias de la competencia	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Pedimos opinión a nuestros clientes sobre la competencia	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Pedimos opinión a nuestros proveedores sobre la competencia	Huhtala <i>et al.</i> (2014)
Constructo: Desempeño financiero	
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus beneficios	Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2014); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado su productividad	Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2014); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016); Reverte <i>et al.</i> (2016)
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado las relaciones con los clientes	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado los ingresos	Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2014); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)

En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus resultados	Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2014); Cegarra-Navarro <i>et al.</i> (2016)
En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado el entorno financiero y laboral	Martínez-Conesa <i>et al.</i> (2017)

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario se encuentra dividido en tres partes:

- En la primera de estas partes se abordan todas las cuestiones relativas a cada una de las variables que conforman el modelo. Esta primera parte del cuestionario se compone de 12 variables con un total de 81 ítems o indicadores.
- En la segunda parte se abordan 14 preguntas relativas a diferentes aspectos relacionados con las empresas que han sido objeto de la investigación.
- Finalmente, en el tercer apartado del cuestionario se aborda el perfil sociodemográfico de la persona encuestada a través de 6 preguntas.

Cabe mencionar que la primera de las partes fue abordada a través de escalas de Likert de cinco puntos, donde 1 hace referencia a “Totalmente en desacuerdo”, 2 “Relativamente en desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “Relativamente de acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Las preguntas del segundo bloque era preguntas dicotómicas “Sí/No”, salvo dos preguntas que hacían referencia al número de empleados de la empresa y al gasto salarial de las empresas mensualmente. El tercer bloque, presente preguntas politómicas en relación con la edad, nivel de estudios, estado civil o experiencia laboral en empresas, entre otras. El género fue tratado dicotómicamente.

Tan solo las variables relativas al primer bloque fueron incluidas en el modelo estructural que se abordará posteriormente.

En la siguiente tabla se presentan todas las variables (indicadores o ítems) que conforman el cuestionario.

Tabla 26. Ítems del cuestionario

SECCIÓN 1	
Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO). Ítems: 9	
CAO1	Los empleados tienen el conocimiento necesario para llevar a cabo su trabajo
CAO2	Los empleados realizan su trabajo de manera adecuada
CAO3	Los empleados confían en sus competencias para realizar su trabajo correctamente
CAO4	Los empleados son responsables en su trabajo
CAO5	Los empleados comparten internamente los logros de la empresa
CAO6	Los empleados comparten su conocimiento con otros empleados
CAO7	Los empleados participan en el proceso de toma de decisiones de la empresa
CAO8	Las propuestas de mejora de los empleados se toman en cuenta en la empresa
CAO9	Los empleados tienen el conocimiento necesario para llevar a cabo su trabajo
Desempeño de la Empresa (DE). Ítems: 3	
DE1	Se han reducido los accidentes laborales
DE2	Se han reducido los costos de administración, producción o de servicio de la empresa
DE3	El presupuesto de la empresa se ejecuta siguiendo un programa
Calidad del producto o servicio (CA). Ítems: 4	
CA1	Los clientes están satisfechos con el servicio de la empresa
CA2	Se han reducido las quejas de los clientes
CA3	Se han desarrollado mejoras para atender al cliente
CA4	El grado de reputación de la empresa es adecuado
Capacidad/acciones de innovación (CI). Ítems: 10	
CI1	Nuestra empresa ha introducido o mejorado algunos productos o servicios en el último año
CI2	Nuestra empresa ha introducido o mejorado la logística y distribución en el último año

CI3	Nuestra empresa ha introducido o mejorado los sistemas de tecnología en el último año
CI4	Nuestra empresa ha introducido innovaciones en gestión laboral en los últimos años
CI5	Nuestra empresa ha introducido innovaciones en la estructura organizacional en los últimos años
CI6	Nuestra empresa tiene capacidad para ofrecer nuevos productos o servicios
CI7	Nuestra empresa tiene capacidad para explotar nuevos modelos de negocio
CI8	Nuestra empresa tiene capacidad para la comercialización rápida de ideas de negocio
CI9	Nuestra empresa tiene capacidad para lanzar con éxito nuevos productos o servicios
CI10	La alta dirección hace hincapié en la investigación y el desarrollo de nuevos productos o servicios
Responsabilidad Social Corporativa hacia los empleados (RSC-E). Ítems: 11	
RSC-E1	La empresa apoya el empleo de personas con discapacidad
RSC-E2	La empresa fomenta la capacitación entre los empleados
RSC-E3	La empresa cumple con las normas de riesgos laborales, salud, seguridad e higiene
RSC-E4	La empresa está comprometida con la creación de empleo
RSC-E5	La empresa está comprometida con la mejora de la calidad de vida de los empleados
RSC-E6	La empresa proporciona igualdad de oportunidades a todos los empleados
RSC-E7	La empresa fomenta la creación de planes de pensiones entre los empleados
RSC-E8	La empresa toma en cuenta los intereses de los empleados para la toma de decisiones
RSC-E9	La empresa apoya a los empleados dispuestos a recibir más capacitación
RSC-E10	La empresa ayuda a los empleados a lograr el equilibrio laboral
RSC-E11	La empresa desarrolla regularmente programas de capacitación para empleados

Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL). Ítems: 7	
RSC-CL1	La empresa participa en proyectos sociales de la comunidad
RSC-CL2	La empresa desarrolla proyectos sociales para la comunidad
RSC-CL3	La empresa toma en cuenta los intereses de la comunidad local para la toma de decisiones
RSC-CL4	La empresa apoya actividades culturales y deportivas de la región
RSC-CL5	La empresa mantiene relaciones transparentes con políticos locales
RSC-CL6	La empresa se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo
RSC-CL7	La empresa realiza proyectos para apoyar a grupos desfavorecidos
Responsabilidad Social Corporativa hacia los clientes (RSC-C). Ítems: 10	
RSC-C1	Estamos preocupados por ofrecer productos o servicios de calidad a los clientes
RSC-C2	Nuestros productos o servicios satisfacen a los clientes
RSC-C3	Ofrecemos la mejor relación calidad-precio a los clientes
RSC-C4	Brindamos a nuestros clientes información precisa y completa sobre nuestros productos o servicios
RSC-C5	El respeto al cliente es prioridad en nuestra empresa
RSC-C6	Tenemos procedimientos efectivos para el manejo de las quejas de nuestros clientes
RSC-C7	Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros clientes
RSC-C8	Nuestra empresa cumple con sus compromisos de calidad y precio
RSC-C9	La empresa informa a los clientes sobre el uso apropiado y los riesgos de los productos
RSC-C10	La empresa toma las medidas necesarias para evitar quejas de los clientes
Responsabilidad Social Corporativa hacia los proveedores (RSC-P). ítems: 4	

RSC-P1	Fomentamos las relaciones comerciales con proveedores de nuestra región
RSC-P2	Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros proveedores
RSC-P3	La empresa tiene en cuenta los intereses de los proveedores para la toma de decisiones
RSC-P4	La empresa informa a los proveedores sobre los cambios en nuestra empresa
Responsabilidad Social Corporativa hacia el medio ambiente (RSC-MA). Ítems: 7	
RSC-MA1	La empresa ofrece productos y empaques para ser reutilizados, reparados o reciclados
RSC-MA2	La empresa cumple con las leyes medioambientales del país
RSC-MA3	La empresa invierte en el ahorro de energía
RSC-MA4	La empresa ofrece productos o servicios ecológicos
RSC-MA5	La empresa implementa programas para reducir el consumo de agua
RSC-MA6	La empresa implementa programas para reducir el consumo de energía
RSC-MA7	La empresa implementa programas de reciclaje y reutilización
Orientación al cliente (OC). Ítems: 6	
OC1	Los objetivos comerciales de la empresa se basan principalmente en la satisfacción del cliente
OC2	Controlamos nuestro nivel de compromiso para atender las necesidades del cliente
OC3	Nuestra ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes
OC4	Nuestras estrategias comerciales buscan crear mayor valor a los clientes
OC5	Medimos la satisfacción del cliente de manera frecuente
OC6	Prestamos mucha atención al servicio postventa de los productos o servicios
Orientación a la Competencia (OCom). Ítems: 4	

OCom1	Respondemos rápidamente a las acciones de la competencia que nos amenazan
OCom2	La alta gerencia de la empresa socializa sobre las fortalezas y estrategias de la competencia
OCom3	Pedimos opinión a nuestros clientes sobre la competencia
OCom4	Pedimos opinión a nuestros proveedores sobre la competencia
Desempeño Financiero de la empresa (DF). Ítems: 6	
DF1	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus beneficios
DF2	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado su productividad
DF3	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado las relaciones con los clientes
DF4	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado los ingresos
DF5	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus resultados
DF6	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado el entorno financiero y laboral
SECCIÓN 2. Ítems: 14	
E1	¿Tiene algún familiar colaborando en la empresa sin recibir remuneración?
E2	¿Los empleados están formados en su área de desempeño?
E3	¿La empresa dispone de personal aprendiz?
E4	Número de empleados que tiene la empresa
E5	Gasto salarial de la empresa mensualmente
E6	¿Tiene conocimiento sobre las leyes que regulan la MIPYMES?
E7	¿La empresa es de tradición familiar?
E8	¿Necesita apoyo de créditos regularmente?
E9	¿Está su empresa debidamente registrada?
E10	¿Posee un sistema contable en la empresa?
E11	¿La situación económica de la empresa es favorable?
E12	¿La empresa posee infraestructura adecuada?
E13	¿Posee un sistema informático en la empresa para gestionar el negocio?

E14	¿Considera que la empresa tiene un nivel de productividad competitiva para la región?
SECCIÓN 3. Ítems: 6	
DSD1	Género
DSD2	Provincia donde reside
DSD3	Edad
DSD4	Nivel de estudios
DSD5	Estado civil
DSD6	Experiencia laboral en empresas

Fuente: Elaboración propia.

El Análisis de fiabilidad preliminar (Tabla 27) fue llevado a cabo a través del programa estadístico SPSS 24.0. Éste se ha basado en el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) mediante un proceso de depuración de variables o ítems cuya relación elemento-total corregida fuese inferior a 0,3 (Norussis, 1993). Solamente tres indicadores (RSC-E1, RSC-CL6 y RSC-C1) ofrecieron una relación elemento-total corregido inferior a 0,3, por lo que se procedió a su eliminación. El alfa de Cronbach global inicial fue de 0,966, muy por encima de los valores mínimos exigibles, si bien, tras la depuración de los ítems previamente mencionados, el alfa de Cronbach global mejoró ligeramente, situándose en un 0,967.

A nivel de alfa de Cronbach entre compuestos, 11 de los 12 compuestos presentan valores superiores a 0,7, umbral mínimo inicial a superar para la existencia de fiabilidad de escala (Nunnally y Bernstein, 1994), aunque otros autores consideran un umbral mínimo inferior situado en torno a 0,6 (Petrick y Backman, 2002). Así, destacamos los constructos de Capacidad/acciones de Innovación (CI), RSC hacia el Medio Ambiente (RSC-MA) y Desempeño Financiero de la empresa (DF) con valores de alfa de Cronbach de 0,903, 0,910 y 0,922 respectivamente.

Los ítems eliminados propiciaron que el alfa de Cronbach de sus respectivos constructos o compuestos pasasen de 0,878 a 0,897 (constructo RSC hacia los Empleados), de 0,767 a 0,788 (constructo RSC hacia la Comunidad Local) y de 0,818 a 0,831 (constructo RSC hacia los Clientes). Tras este proceso de fiabilidad preliminar de la escala, se pasó de

contar con 81 ítems o indicadores a 78, número más que considerable teniendo en cuenta el total de constructos o compuestos analizados en el modelo del presente estudio.

Tabla 27. Análisis de fiabilidad previo. Alfa de Cronbach

Constructo	Ítems antes depuración	α compuesto	Ítems tras depuración	Ítems eliminados	α compuesto
Capacidad de aprendizaje de la organización (CAO)	9	0,826	9		0,826
Desempeño de la Empresa (DE)	3	0,497	3		0,497
Calidad (CA)	4	0,855	4		0,855
Capacidad/acciones de Innovación (CI)	10	0,903	10		0,903
RSC hacia los Empleados (RSC-E)	11	0,878	10	RSC-E1	0,897
RSC hacia la Comunidad Local (RSC-CL)	7	0,767	6	RSC-CL6	0,788
RSC hacia los Clientes (RSC-C)	10	0,818	9	RSC-C1	0,831
RSC hacia los Proveedores (RSC-P)	4	0,797	4		0,797
RSC hacia el Medio Ambiente (RSC-MA)	7	0,910	7		0,910
Orientación al cliente (OC)	6	0,823	6		0,823
Orientación al Competidor (OCom)	4	0,785	4		0,785
Desempeño Financiero de la empresa (DF)	6	0,922	6		0,922
TOTAL ÍTEMS	81		78		

TOTAL ALFA DE CRONBACH GLOBAL	0,966		0,967		
--------------------------------------	--------------	--	--------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

5.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS EMPLEADAS

Una vez que se llevó a cabo el trabajo de campo y se recopilaron los cuestionarios en formato papel, fueron tabulados a través del programa Microsoft Excel. Una vez tabulados los cuestionarios, se realizó el análisis preliminar a través del programa estadístico SPSS en su versión 24. Una vez que dicho análisis preliminar es realizado, se procede a la conversión del archivo con la extensión delimitado por comas (.csv) para proceder a través del programa SmartPLS en su versión 3.2.8, mediante el cual se ha realizado el modelo basado en ecuaciones estructurales que se abordará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS PRELIMINAR DE LOS DATOS

6.2. INTRODUCCIÓN A LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES. EL MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES

6.3. VALORACIÓN DEL MODELO

El desarrollo del presente capítulo se compone de tres partes claramente diferenciadas: En la primera de ellas se realizará el análisis preliminar de los datos, donde se abordará aquella estadística básica realizada a través del programa estadístico SPSS v.24. En la segunda de las partes se lleva a cabo una introducción a la metodología empleada en esta investigación, siendo de especial interés debido a que aborda una metodología no muy desarrollada en el campo de las tesis doctorales. Finalmente, en el tercer bloque de este capítulo se aborda el análisis de resultados propiamente dicho, llevado a cabo a dos niveles: a nivel de valoración del modelo de medida y del modelo estructural.

6.1. ANÁLISIS PRELIMINAR DE LOS DATOS

El análisis preliminar de los datos se inicia con el perfil sociodemográfico de la muestra encuestada. En este sentido, y de un total de 569 encuestas recogidas, finalmente solamente resultaron ser válidas 540. Partiendo de esta premisa, un 55,2% de los encuestados resultaron ser hombres, mientras que las mujeres representaron un 44,8%, residiendo estos en un 35,3% de los casos en la provincia de Valverde, un 33,5% en la provincia de Montecristi y un 18,2% y 13% en Santiago Rodríguez y Dajabón respectivamente.

La edad más representativa fue de entre 40 y 49 años con un 32,8%, seguido de los 30 a 39 años con un 31,3% de los encuestados. En el lado contrario, la franja edad situada en más de 60 años, con una representación muestral del 5,5%. En cuanto al nivel de estudios, un 46,1% declara tener estudios secundarios o universitarios (35%). Solamente un 4% de los encuestados declararon no tener estudios. Finalmente, en cuanto a la experiencia laboral en empresas, más del 80% posee, como mínimo, tres años de experiencia (un 44% de tres a diez años de experiencia y en torno al 36,3% más de diez años de experiencia laboral en empresas). Todos los datos relativos al perfil sociodemográfico quedan expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 28. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable sociodemográfica		Porcentaje (%)
Género	Hombre	55,2%
	Mujer	44,8%
Estado civil	Soltero/a	28,1%
	Casado/a	33,5%
	Unido/a	36,3%
	Viudo/a	2,1%
Provincia	Valverde	35,3%
	Montecristi	33,5%
	Santiago Rodríguez	18,2%
	Dajabón	13%
Edad	18-29 años	15,1%
	30-39 años	31,3%
	40-49 años	32,8%
	50-59 años	15,4%
	60 años o más	5,5%
Nivel de estudios	Sin estudios	4%
	Primaria	14,9%

	Secundaria	46,1%
	Universidad	35%
Experiencia Laboral en empresas	Menos de tres años	19,7%
	Tres a diez años	44%
	Más de diez años	36,3%

Fuente: Elaboración propia.

También se llevaron a cabo una serie de cuestiones a los encuestados en relación con su empresa. Así, un 19,4% reconoció tener algún familiar colaborando en la empresa sin percibir por ello remuneración alguna. Se debe destacar, también, como sólo un 41,2% de las empresas son familiares o el escaso conocimiento de las empresas en relación con las leyes que regulan las MIPYMES (solamente un 46,6% conocen estas leyes). Otro aspecto que se debe tener en cuenta es que el 88,8% de las empresas declaran poseer las infraestructuras adecuadas para llevar a cabo el desempeño habitual de sus actividades. Finalmente, en torno al 86% de las empresas han afirmado encontrarse en una óptima situación económica. En la siguiente tabla se exponen el grueso de las preguntas realizadas a los gestores en relación con su empresa.

Tabla 29. Preguntas a los gestores en relación con su/s empresa/a

Pregunta/Respuesta		Porcentaje (%)
¿Tiene algún familiar colaborando en la empresa sin recibir remuneración?	Sí	19,4%
	No	80,6%
¿Los empleados están formados en su área de desempeño?	Sí	82,8%
	No	17,2%
¿La empresa dispone de personal de aprendiz?	Sí	37,6%
	No	62,4%
Número de empleados que tiene la empresa ¹⁶		4,3
Gasto salarial de la empresa mensualmente ¹⁷		RD\$431.110

¹⁶ El dato es una media de todas las empresas.

¹⁷ El dato es una media de todas las empresas. Expresado en Pesos Dominicanos (RD\$)

¿Tiene conocimiento sobre las leyes que regulan la MIPYMES?	Sí	46,6%
	No	53,2%
¿La empresa es de tradición familiar?	Sí	41,2%
	No	58,8%
¿Necesita apoyo de créditos regularmente?	Sí	52,2%
	No	47,4%
¿Está su empresa debidamente registrada?	Sí	64,8%
	No	35,2%
¿Posee de un sistema contable en la empresa?	Sí	50,6%
	No	49,4%
¿La situación económica de la empresa es favorable?	Sí	86,4%
	No	13,6%
¿La empresa posee infraestructura adecuada?	Sí	8,8%
	No	11,2%
¿Posee un sistema informático en la empresa para gestionar el negocio?	Sí	48,2%
	No	51,6%
¿Considera que la empresa tiene un nivel de productividad competitiva para la región?	Sí	80,8%
	No	13,2%

Fuente: Elaboración propia.

Exceptuando las preguntas del perfil sociodemográfico y a la batería de preguntas relativas a la empresa y que acabamos de mostrar en la tabla anterior, el resto de las cuestiones fueron formuladas a través de Escala de Likert de cinco puntos, donde 1 hacía referencia a “Totalmente en desacuerdo”, 2 “Relativamente en desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “Relativamente de acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Así, en la siguiente tabla se muestran desglosados todas las frecuencias de cada una de las preguntas.

Tabla 30. Frecuencias y porcentajes de cada ítem

Cóg.	Variable		1	2	3	4	5
Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO)			1	2	3	4	5
	CAO1	N	11	2	11	142	333
		%	2,2	0,6	2,2	28,4	66,6
	CAO2	N	9	5	11	170	304
		%	1,8	1,0	2,2	34,1	60,9
	CAO3	N	15	7	25	153	295
		%	3,0	1,4	5,1	30,9	59,6
	CAO4	N	13	8	20	146	308
		%	2,6	1,6	4,0	29,5	62,2
	CAO5	N	17	5	48	148	278
		%	3,4	1,0	9,7	29,8	56,0
	CAO6	N	30	5	49	163	243
		%	6,1	1,0	10,0	33,3	49,6
	CAO7	N	81	17	65	155	172
		%	16,5	3,5	13,3	31,6	35,1
	CAO8	N	26	7	42	177	240
		%	5,3	1,4	8,5	36,0	48,8
	CAO9	N	90	20	36	155	184
		%	18,5	4,1	7,4	31,9	37,9
Desempeño de la Empresa (DE)			1	2	3	4	5
	DE1	N	43	9	34	157	259
		%	8,6	1,8	6,8	31,3	51,6
	DE2	N	97	24	46	190	145
		%	19,3	4,8	9,2	37,8	28,9
	DE3	N	86	15	44	146	210

	%	17,2	3,0	8,8	29,1	41,9
Calidad del producto o servicio (CA)		1	2	3	4	5
CA1	N	24	6	8	160	312
	%	4,7	1,2	1,6	31,4	61,2
CA2	N	23	12	21	168	280
	%	4,6	2,4	4,2	33,3	55,6
CA3	N	15	7	14	153	319
	%	3,0	1,4	2,8	30,1	62,8
CA4	N	16	4	21	169	299
	%	3,1	0,8	4,1	33,2	58,7
Capacidad/acciones de Innovación (CI)		1	2	3	4	5
CI1	N	44	7	29	152	274
	%	8,7	1,4	5,7	30,0	54,2
CI2	N	48	16	53	148	239
	%	9,5	3,2	10,5	29,4	47,4
CI3	N	83	21	46	131	220
	%	16,6	4,2	9,2	26,1	43,9
CI4	N	65	18	56	152	205
	%	13,1	3,6	11,3	30,6	41,3
CI5	N	61	20	34	138	253
	%	12,1	4,0	6,7	27,3	50,0
CI6	N	30	11	24	144	310
	%	5,8	2,1	4,6	27,7	59,7
CI7	N	53	19	48	163	233
	%	10,3	3,7	9,3	31,6	45,2
CI8	N	44	21	52	165	230
	%	8,6	4,1	10,2	32,2	44,9

CI9	N	27	14	33	150	287
	%	5,3	2,7	6,5	29,4	56,2
CI10	N	63	13	60	143	225
	%	12,5	2,6	11,9	28,4	44,6
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E)		1	2	3	4	5
RSC-E1	N	142	38	76	120	135
	%	27,8	7,4	14,9	23,5	26,4
RSC-E2	N	49	17	42	185	203
	%	9,9	3,4	8,5	37,3	40,9
RSC-E3	N	22	8	31	155	292
	%	4,3	1,6	6,1	30,5	57,5
RSC-E4	N	25	6	41	202	222
	%	5,0	1,2	8,3	40,7	44,8
RSC-E5	N	23	7	33	180	254
	%	4,6	1,4	6,6	36,2	51,1
RSC-E6	N	30	12	29	183	245
	%	6,0	2,4	5,8	36,7	49,1
RSC-E7	N	157	16	65	121	127
	%	32,3	3,3	13,4	24,9	26,1
RSC-E8	N	37	21	44	206	187
	%	7,5	4,2	8,9	41,6	37,8
RSC-E9	N	31	12	36	169	249
	%	6,2	2,4	7,2	34,0	50,1
RSC-E10	N	29	14	27	1919	238
	%	5,8	2,8	5,4	38,3	47,7
RSC-E11	N	73	24	60	162	176
	%	14,7	4,8	12,1	32,7	35,6

Responsabilidad Social Corporativa hacia a Comunidad Local (RSC-CL)		1	2	3	4	5
RSC-CL1	N	40	21	40	181	231
	%	7,8	4,1	7,8	35,3	45,0
RSC-CL2	N	85	32	53	162	174
	%	16,8	6,3	10,5	32,0	34,4
RSC-CL3	N	74	22	43	171	209
	%	14,3	4,2	8,3	32,9	40,3
RSC-CL4	N	58	11	45	180	224
	%	11,2	2,1	8,7	34,7	43,2
RSC-CL5	N	166	26	51	122	156
	%	31,9	5,0	9,8	23,4	29,9
RSC-CL6	N	28	11	34	187	259
	%	5,4	2,1	6,5	36,0	49,8
RSC-CL7	N	80	23	55	152	208
	%	15,4	4,4	10,6	29,3	40,2
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C)		1	2	3	4	5
RSC-C1	N	22	5	18	127	353
	%	4,2	1,0	3,4	24,2	67,2
RSC-C2	N	3	1	10	138	381
	%	0,6	0,2	1,9	25,0	72,3
RSC-C3	N	4	3	10	132	382
	%	0,8	0,6	1,9	24,9	71,9
RSC-C4	N	6	5	8	105	389
	%	1,2	1,0	1,6	20,5	75,8
RSC-C5	N	4	0	6	91	429

	%	0,1	0,0	1,1	17,2	80,9
RSC-C6	N	18	11	34	160	301
	%	3,4	2,1	6,5	30,5	57,4
RSC-C7	N	23	7	28	138	330
	%	4,4	1,3	5,3	26,2	62,7
RSC-C8	N	11	3	6	132	373
	%	2,1	0,6	1,1	25,1	71,0
RSC-C9	N	30	8	31	121	336
	%	5,7	1,5	5,9	23,0	63,9
RSC-C10	N	16	6	28	144	327
	%	3,1	1,2	5,4	27,6	62,7
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P)			1	2	3	4
RSC-P1	N	35	11	25	169	280
	%	6,7	2,1	4,8	32,5	53,8
RSC-P2	N	46	10	29	168	266
	%	8,9	1,9	5,6	32,4	51,3
RSC-P3	N	101	25	47	151	198
	%	19,3	4,8	9,0	28,9	37,9
RSC-P4	N	70	18	40	163	226
	%	13,5	3,5	7,7	31,5	43,7
Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA)			1	2	3	4
RSC-MA1	N	129	38	58	120	173
	%	24,9	7,3	11,2	23,2	33,4
RSC-MA2	N	44	22	45	160	249
	%	8,5	4,2	8,7	30,8	47,9
RSC-MA3	N	70	40	36	159	218

	%	13,4	7,6	6,9	30,4	41,7
RSC-MA4	N	122	46	56	122	168
	%	23,7	8,9	10,9	23,7	32,7
RSC-MA5	N	123	44	49	134	175
	%	23,4	8,4	9,3	25,5	33,4
RSC-MA6	N	102	35	53	134	199
	%	19,5	6,7	10,1	25,6	38,0
RSC-MA7	N	133	34	49	119	184
	%	25,6	6,6	9,4	22,9	35,5
Orientación al Cliente (OC)			1	2	3	4
OC1	N	14	3	12	128	359
	%	2,7	0,6	2,3	24,8	69,6
OC2	N	26	6	6	153	336
	%	4,9	1,1	1,1	29,0	63,8
OC3	N	12	5	13	153	340
	%	2,3	1,0	2,5	29,3	65,0
OC4	N	10	3	20	160	332
	%	1,9	0,6	3,8	30,5	63,2
OC5	N	27	12	22	164	298
	%	5,2	2,3	4,2	31,4	57,0
OC6	N	18	5	24	171	299
	%	3,5	1,0	4,6	33,1	57,8
Orientación al Competidor (OCom)			1	2	3	4
OCom1	N	39	13	50	153	266
	%	7,5	2,5	9,6	26,4	51,1
OCom2	N	43	5	52	172	244
	%	8,3	1,0	10,1	33,3	47,3

OCom3	N	149	21	57	94	197
	%	28,8	4,1	11,0	18,1	38,0
OCom4	N	146	19	48	119	185
	%	28,2	3,7	9,3	23,0	35,8
Desempeño Financiero de la empresa (DF)			1	2	3	4
DF1	N	23	11	12	123	355
	%	4,4	2,1	2,3	23,5	67,7
DF2	N	11	6	9	125	377
	%	2,1	1,1	1,7	23,7	71,4
DF3	N	10	8	5	113	392
	%	1,9	1,5	0,9	21,4	74,2
DF4	N	8	6	14	107	391
	%	1,5	1,1	2,7	20,3	74,3
DF5	N	11	4	15	106	356
	%	2,2	0,8	3,0	21,5	72,4
DF6	N	9	6	8	108	397
	%	1,7	1,1	1,5	20,5	75,2

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa una tendencia a puntuación situada por encima o igual a 4 puntos, por lo que existe un alto grado “de acuerdo” entre las respuestas, donde 52 de las 81 variables analizadas presentan un valor promedio igual o superior a 4 puntos sobre 5. En la siguiente tabla e ilustraciones se observa esta tendencia.

Tabla 31. Análisis de datos

Cód.	Media	Desv. Típica	Asimetría	Curtosis	Normalidad
Capacidad de Aprendizaje Organizacional (CAO)					
CAO1	4,57	0,769	-2,615	8,611	0,000 ^C
CAO2	4,51	0,756	-2,312	7,287	0,000 ^C

CA03	4,43	0,892	-2,096	4,912	0,000 ^C
CA04	4,47	0,862	-2,210	5,540	0,000 ^C
CA05	4,34	0,944	-1,782	3,351	0,000 ^C
CA06	4,19	1,074	-1,631	2,323	0,000 ^C
CA07	3,65	1,412	-0,861	-0,561	0,000 ^C
CA08	4,22	1,030	-1,686	2,711	0,000 ^C
CA09	3,69	1,563	0,004	4,613	0,000 ^C
Desempeño de la Empresa (DE)					
DE1	4,16	1,185	-1,610	1,740	0,000 ^C
DE2	3,52	1,444	-0,770	-0,810	0,000 ^C
DE3	3,76	1,455	-0,975	-0,477	0,000 ^C
Calidad del producto o servicio (CA)					
CA1	4,43	0,956	-2,337	5,574	0,000 ^C
CA2	4,33	0,998	-1,949	3,673	0,000 ^C
CA3	4,48	0,862	-2,352	6,288	0,000 ^C
CA4	4,44	0,868	-2,201	5,725	0,000 ^C
Capacidad/acciones de Innovación (CI)					
CI1	4,20	1,184	-1,700	2,009	0,000 ^C
CI2	4,02	1,251	-1,308	0,703	0,000 ^C
CI3	3,77	1,463	-0,949	-0,545	0,000 ^C
CI4	3,83	1,352	-1,067	-0,074	0,000 ^C
CI5	3,99	1,347	-1,275	0,331	0,000 ^C
CI6	4,34	1,067	-1,954	3,279	0,000 ^C
CI7	3,98	1,272	-1,268	0,544	0,000 ^C
CI8	4,01	1,221	-1,290	0,740	0,000 ^C
CI9	4,28	1,064	-1,780	2,679	0,000 ^C
CI10	3,90	1,337	-1,146	0,130	0,000 ^C

Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E)					
RSC-E1	3,13	1,570	-0,243	-1,479	0,000 ^C
RSC-E2	3,96	1,234	-1,304	0,765	0,000 ^C
RSC-E3	4,35	0,983	-1,954	3,781	0,000 ^C
RSC-E4	4,19	0,999	-1,680	2,938	0,000 ^C
RSC-E5	4,28	0,988	-1,828	3,422	0,000 ^C
RSC-E6	4,20	1,071	-1,715	2,553	0,000 ^C
RSC-E7	3,09	1,617	-0,239	-1,556	0,000 ^C
RSC-E8	3,98	1,145	-1,333	1,132	0,000 ^C
RSC-E9	4,19	1,094	-1,651	2,226	0,000 ^C
RSC-E10	4,19	1,064	-1,696	2,524	0,000 ^C
RSC-E11	3,69	1,382	-0,902	-0,446	0,000 ^C
Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL)					
RSC-CL1	4,06	1,180	-1,405	1,156	0,000 ^C
RSC-CL2	3,61	1,437	-0,788	-0,754	0,000 ^C
RSC-CL3	3,81	1,380	-1,057	-0,180	0,000 ^C
RSC-CL4	3,97	1,270	-1,319	0,704	0,000 ^C
RSC-CL5	3,15	1,655	-0,259	-1,599	0,000 ^C
RSC-CL6	4,29	1,669	10,447	193,569	0,000 ^C
RSC-CL7	3,74	1,419	-0,938	-0,469	0,000 ^C
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C)					
RSC-C1	4,49	0,938	-2,423	5,927	0,000 ^C
RSC-C2	4,68	0,579	-2,432	9,282	0,000 ^C
RSC-C3	4,67	0,620	-2,580	9,640	0,000 ^C
RSC-C4	4,69	0,667	-3,027	11,553	0,000 ^C
RSC-C5	4,78	0,537	-3,519	17,894	0,000 ^C
RSC-C6	4,36	0,949	-1,902	3,697	0,000 ^C

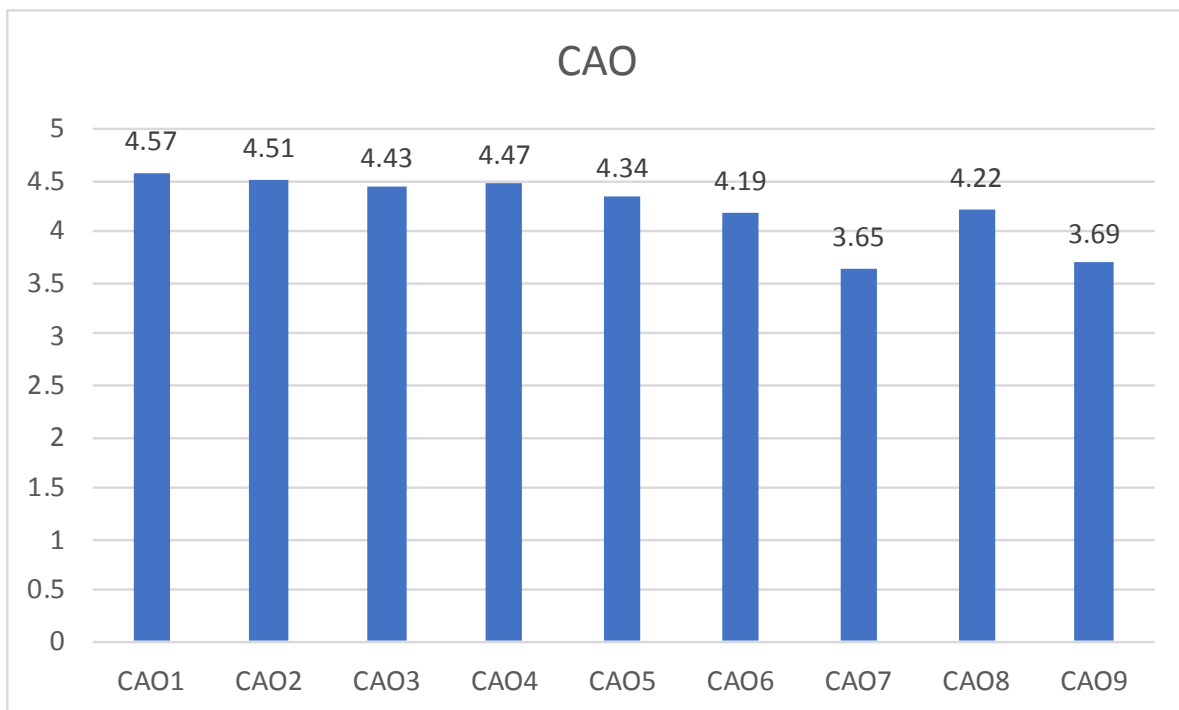
RSC-C7	4,42	0,978	-2,217	4,420	0,000 ^C
RSC-C8	4,62	0,738	-2,942	10,748	0,000 ^C
RSC-C9	4,38	1,063	-2,021	3,503	0,000 ^C
RSC-C10	4,46	0,892	-2,179	5,203	0,000 ^C
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P)					
RSC-P1	4,25	1,104	-1,801	2,649	0,000 ^C
RSC-P2	4,15	1,193	-1,625	1,754	0,000 ^C
RSC-P3	3,61	1,502	-0,785	-0,875	0,000 ^C
RSC-P4	3,88	1,365	-1,158	0,060	0,000 ^C
Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA)					
RSC-MA1	3,33	1,592	-0,421	-1,407	0,000 ^C
RSC-MA2	4,05	1,223	-1,359	0,878	0,000 ^C
RSC-MA3	3,79	1,399	-0,976	-0,411	0,000 ^C
RSC-MA4	3,33	1,575	-0,412	-1,397	0,000 ^C
RSC-MA5	3,37	1,574	-0,471	-1,353	0,000 ^C
RSC-MA6	3,56	1,522	-0,681	-1,046	0,000 ^C
RSC-MA7	3,36	1,617	-0,456	-1,417	0,000 ^C
Orientación al Cliente (OC)					
OC1	4,58	0,807	-2,737	8,683	0,000 ^C
OC2	4,46	0,966	-2,415	5,794	0,000 ^C
OC3	4,54	0,795	-2,487	7,585	0,000 ^C
OC4	4,53	0,768	-2,309	7,007	0,000 ^C
OC5	4,33	1,031	-1,950	3,479	0,000 ^C
OC6	4,41	0,901	-2,125	5,112	0,000 ^C
Orientación al Competidor (OCom)					
OCom1	4,14	1,167	-1,505	1,480	0,000 ^C
OCom2	4,10	1,164	-1,514	1,606	0,000 ^C

OCom3	3,33	1,671	-0,405	-1,514	0,000 ^C
OCom4	3,34	1,648	-0,459	-1,452	0,000 ^C
Desempeño Financiero de la empresa (DF)					
DF1	4,48	0,975	-2,366	5,307	0,000 ^C
DF2	4,61	0,769	-2,807	9,283	0,000 ^C
DF3	4,65	0,753	-2,981	10,248	0,000 ^C
DF4	4,65	0,730	-2,822	9,456	0,000 ^C
DF5	4,61	0,786	-2,758	8,761	0,000 ^C
DF6	4,66	0,726	-3,026	10,839	0,000 ^C

Fuente: Elaboración propia.

Si vemos gráficamente los resultados obtenidos en la tabla anterior para cada una de las variables latentes o constructos del modelo, se puede observar como para el caso de Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO) (ilustración 5) presentan valores medios cada una de las variables observables bastante altos, mostrándose valores medios inferiores a 4 (sobre 5) CAO7 y CAO9 (3,65 y 3,69 respectivamente). Se observa, por lo tanto, como la capacidad de aprendizaje de la organización se torna como un elemento clave para el devenir de esta. Cabe destacar los indicadores CAO1 (Los empleados tienen el conocimiento necesario para llevar a cabo su trabajo) y CAO2 (Los empleados realizan su trabajo de manera adecuada) como los indicadores o ítems mejor valorados, con una puntuación de 4,57 y 4,51 sobre 5 respectivamente. Por otro lado, CAO7 (Los empleados participan en el proceso de toma de decisiones de la empresa) y CAO9 (Se utilizan programas de capacitación para mejoras de los conocimientos de los empleados) presentan los valores más bajos (3,65 y 3,69 sobre 5 respectivamente).

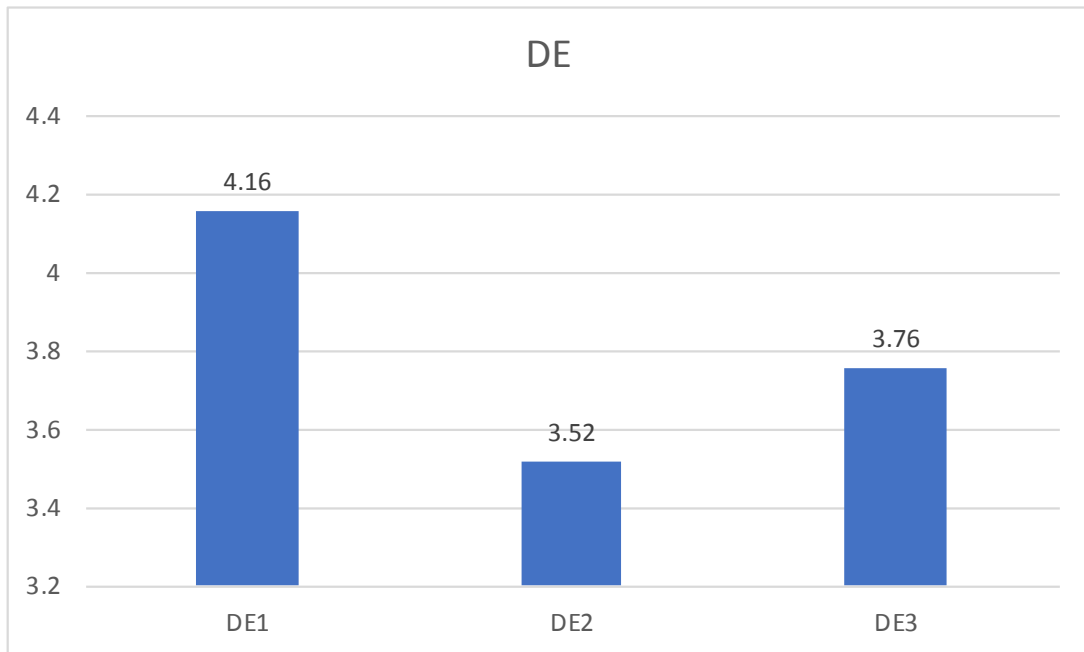
Ilustración 5. Puntuaciones medias de los constructos. Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al constructo Desempeño de la Empresa (DE) (ilustración 6), las puntuaciones medias obtenidas son ligeramente inferiores a las anteriores. En este sentido, cabe destacar la variable DE1 con una puntuación promedio de 4,16 sobre 5, mientras que la variable DE2 presenta un valor medio de 3,52 sobre 5. Sería interesante un replanteamiento de las actuaciones a tomar por parte de la empresa en pro de una mayor valoración de estas, redundando esto en una mejora transversal de la empresa.

Ilustración 6. Puntuaciones medias de los constructos. Desempeño de la Empresa (DE)

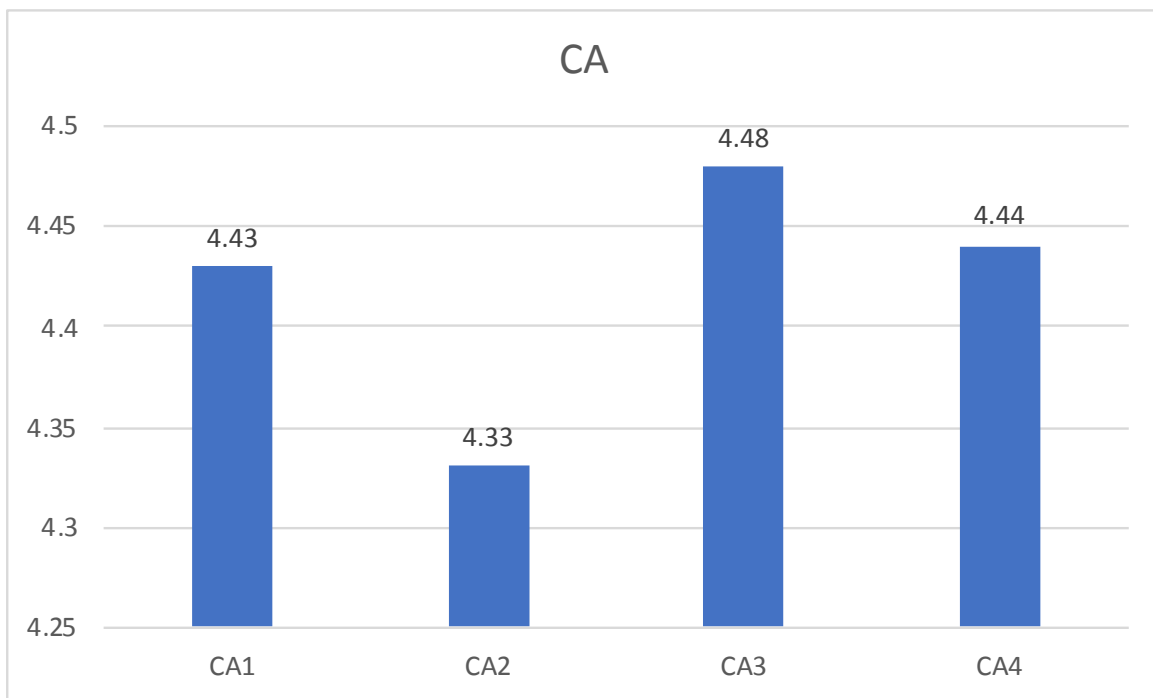


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la Calidad de los productos o servicios (CA) brindada por la empresa a sus clientes, se trata de una variable muy valorada. Todos y cada uno de los indicadores que miden la calidad se encuentran por encima de los 4,3 puntos sobre 5, destacando los ítems CA3 y CA4 con una valoración promedio de 4,48 y 4,44 respectivamente (ilustración 7). El indicador menor valorado fue CA2 con un valor medio de 4,33 sobre 5 puntos, lo que pone de manifiesto que la calidad brindada a los clientes por parte de la empresa es más que óptima.

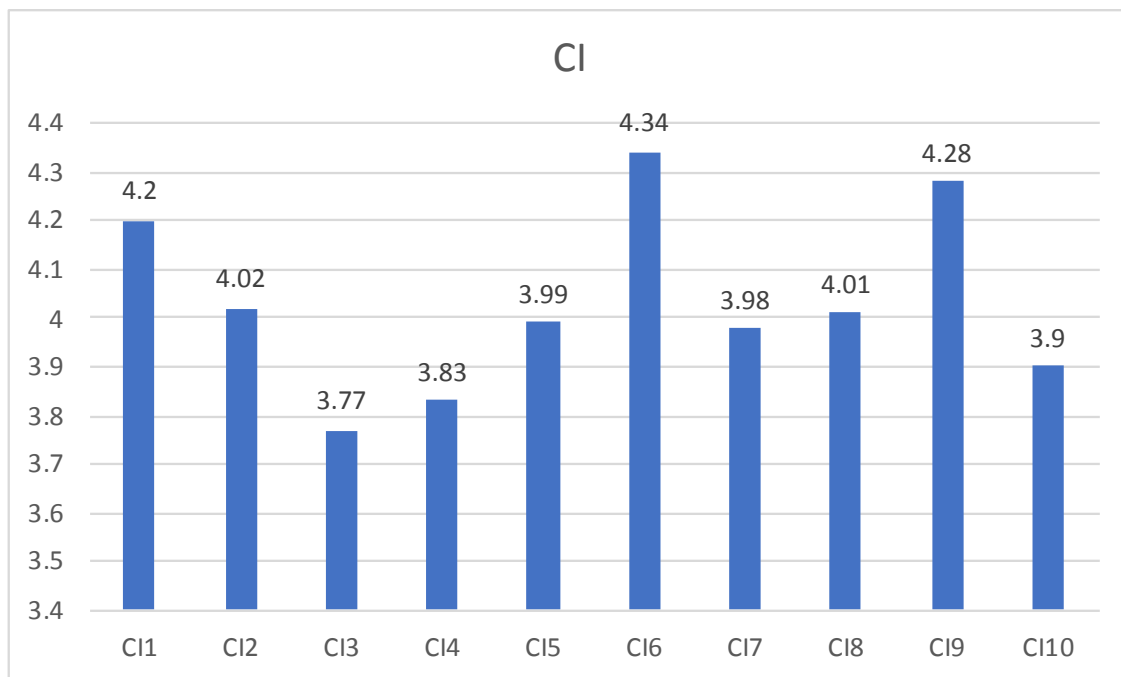
En relación con la Capacidad/Acciones de innovación (CI) de las empresas (ilustración 8), éstas presentan una valoración promedio alta. Algunas de las variables observables que miden este grado de adaptación y que poseen una valoración alta son CI6, CI9, CI11 o CI12 con 4,34, 4,28, 4,2 y 4,02 respectivamente.

Ilustración 7. Puntuaciones medias de los constructos. Calidad de los productos o servicios (CA)



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8. Puntuaciones medias de los constructos. Capacidad/acciones de Innovación (CI)



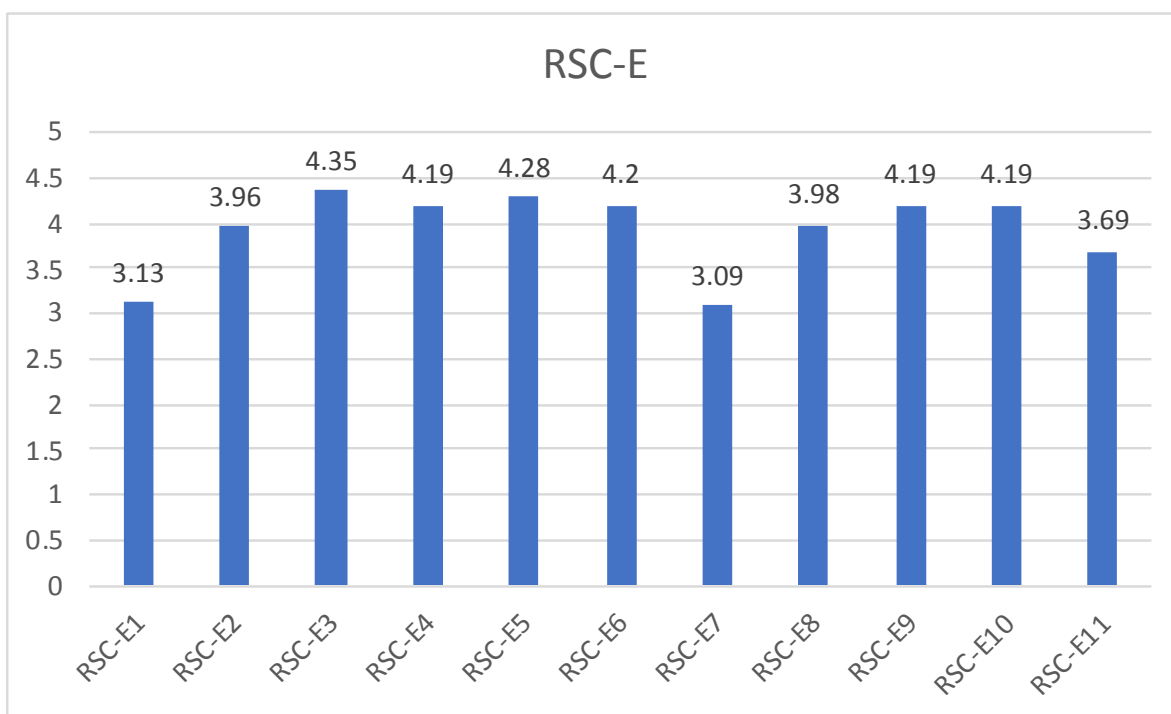
Fuente: Elaboración propia.

La Responsabilidad Social Corporativa se ha conformado como uno de los elementos pivotantes en el presente trabajo de investigación, abordándose desde diferentes puntos de vista. Así, vista la Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E) (Ilustración 9), las empresas analizadas constatan su compromiso con la RSC hacia uno de sus principales activos, sus trabajadores. Esto se pone de manifiesto cuando más de la mitad de los ítems analizados presentan valoraciones por encima de los cuatro puntos sobre cinco.

Las variables mejor valoradas son RSC-E3, RSC-E5, RSC-E6, RSC-E9 y RSC-E10, con puntuaciones de 4,35, 4,28, 4,2, 4,19 y 4,19 respectivamente.

En el lado contrario, tenemos RSC-E7 y RSC-E1 con una valoración media de 3,09 y 3,13 sobre 5 respectivamente.

Ilustración 9. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E)



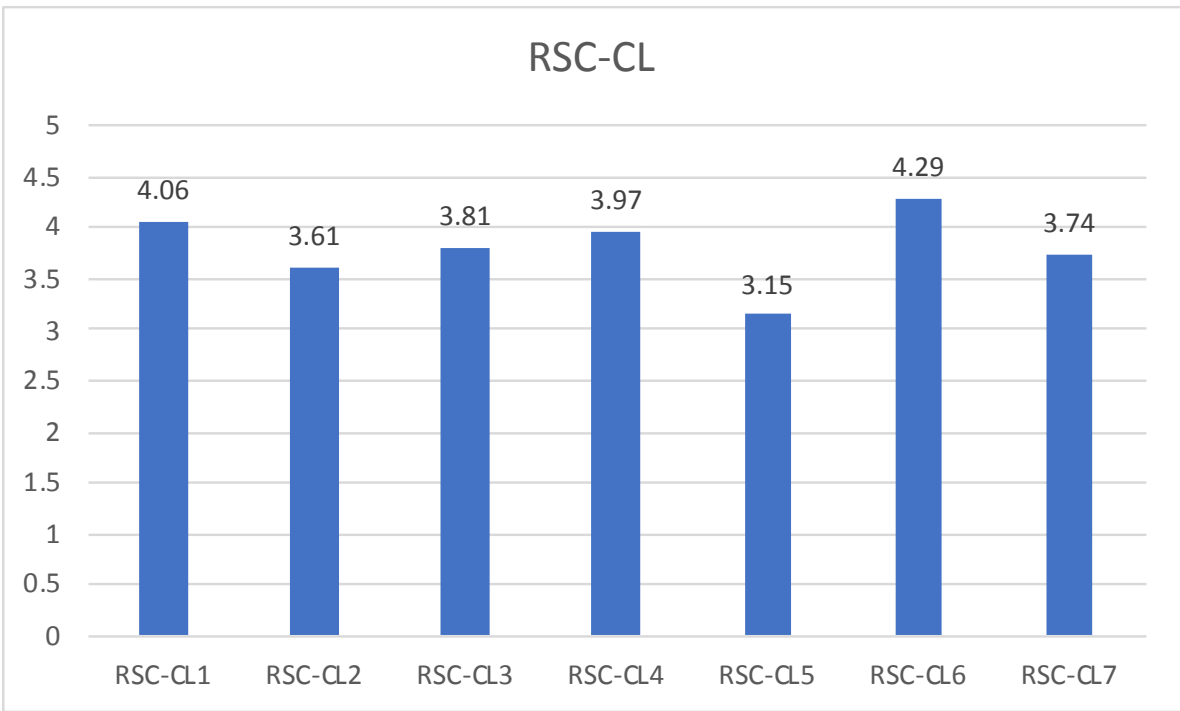
Fuente: Elaboración propia.

En relación con la Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL) (Ilustración 10), las empresas son conscientes de que son una parte importante para el desarrollo de los grupos locales poblacionales. Esto queda refrendado con la valoración de determinadas variables que miden este constructo, como, por ejemplo, RSC-

CL6 o RSC-CL1 con una puntuación promedio de 4,29 y 4,06 respectivamente. En el lado opuesto, RSC-CL2, con una valoración de 3,61 sobre 5 puntos, o RSC-CL5 con una valoración media de 3,15 sobre 5 puntos.

Cabe destacar la variable RSC-CL7 con una puntuación de 3,78 puntos sobre 5 que, aún siendo una valoración relativamente elevada, es mejorable, por lo que las empresas deberían de iniciar proyectos para que todos los grupos de interés implicados en la región se vean favorecidos, lo que implicaría una mejor socioeconómica de todos ellos.

Ilustración 10. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL)

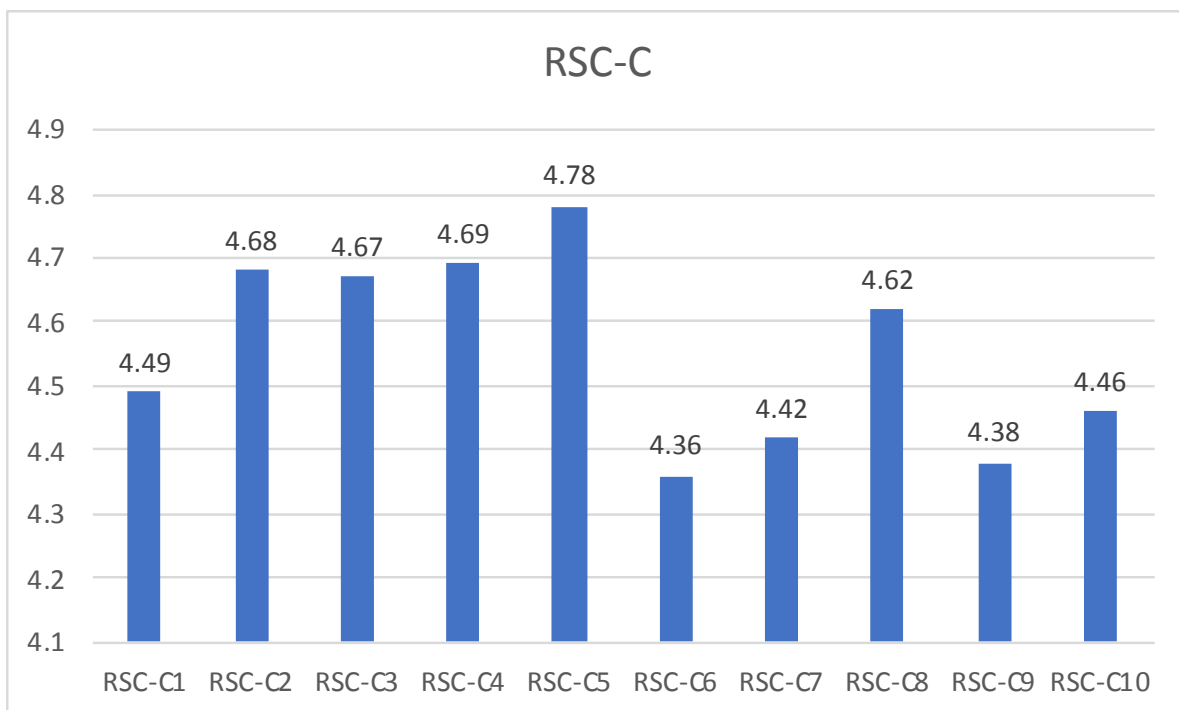


Fuente: Elaboración propia.

La Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C) (Ilustración 11) es otro de los pilares básicos de toda empresa. Esto queda patente en los resultados obtenidos para esta variable, con un promedio total de 4,55 puntos sobre 5. Las dos variables menos valoradas (RSC-C9 y RSC-C6) han presentado una valoración media de 4,38 y 4,36 respectiva, valores muy por encima del de otras variables ya mencionadas anteriormente.

Por otro lado, las variables observables mejor valoradas han sido RSC-C5, RSC-C4, RSC-C2 y RSC-C3, con valoraciones medias de 4,78, 4,69, 4,68 y 4,67 respectivamente.

Ilustración 11. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C)

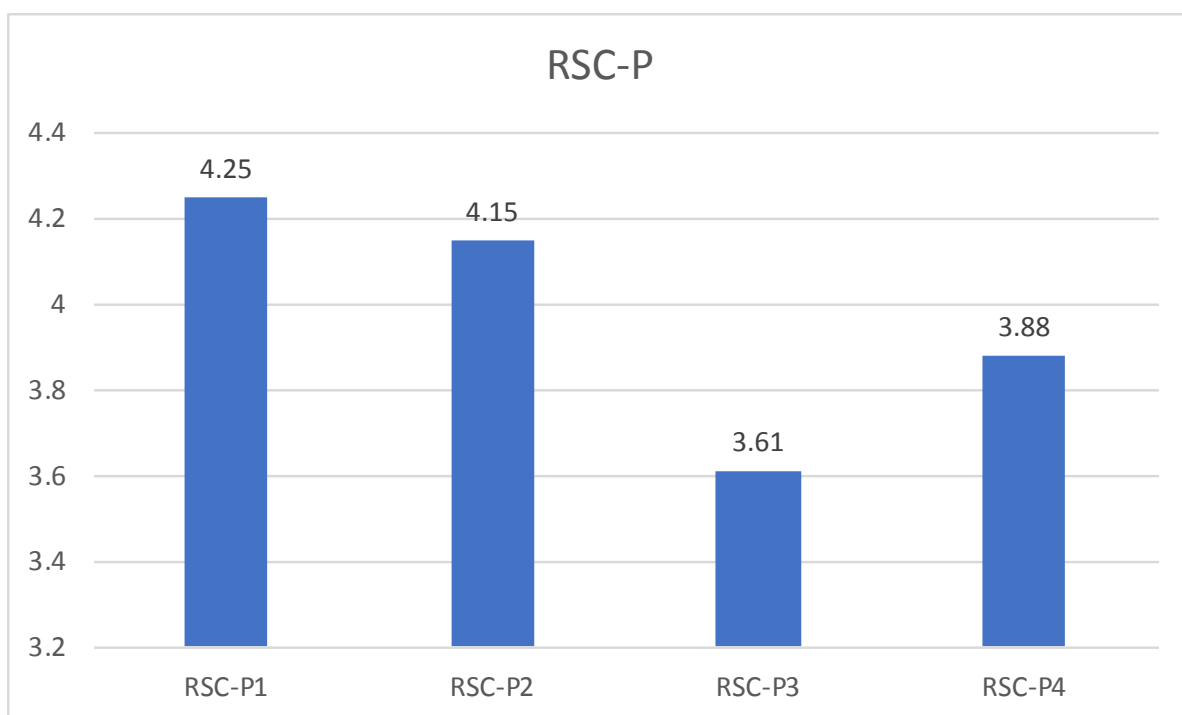


Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 12 se presenta las valoraciones medias de los cuatro ítems que componen el constructo de Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores. Puede observarse un alto grado de compromiso de las empresas con sus proveedores. Esto queda refrendado en RSC-P1 y con RSC-P2, obteniéndose valoraciones medias de 4,25 y 4,15 respectivamente.

Cabe destacar el primero de los ítems, ya que es el mejor valorado y hace referencia a las relaciones comerciales con proveedores de la región. Esto resulta de especial interés para la región donde se insertan las empresas, pues contribuye a una redistribución de la riqueza, ganando así todos los agentes implicados en los intercambios comerciales, no solo en el binomio empresa-proveedores, sino también con la comunidad local y con los clientes.

Ilustración 12. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P)



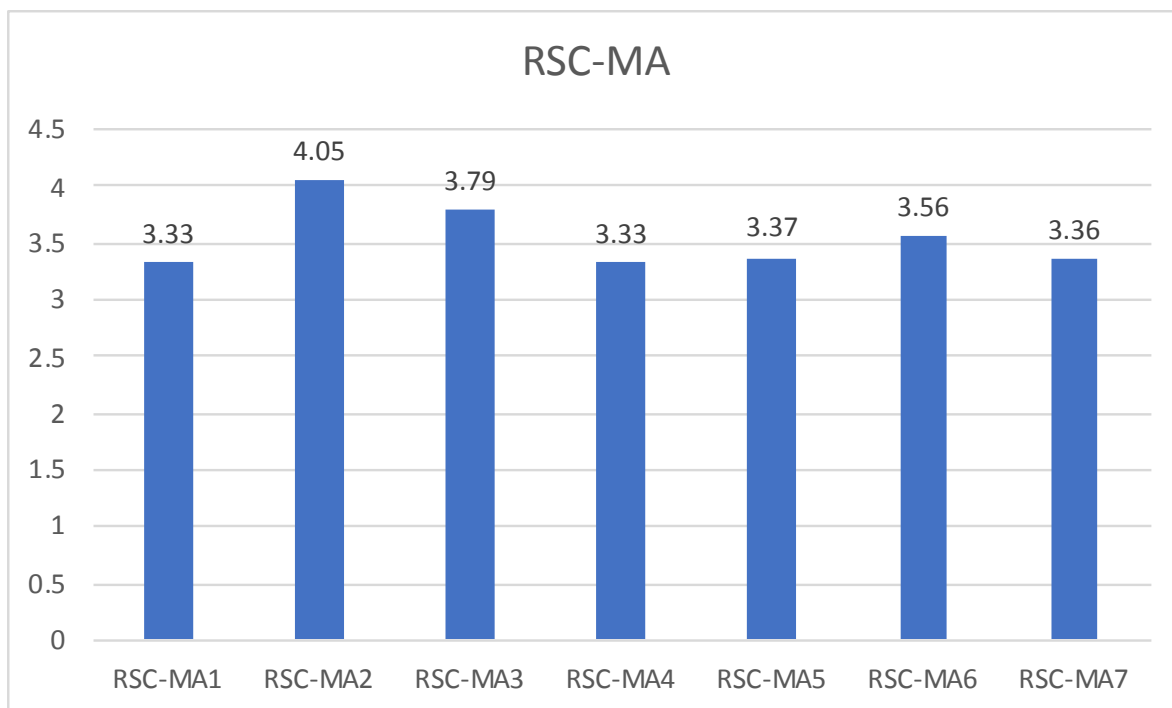
Fuente: Elaboración propia.

La Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio ambiente se torna fundamental en la actualidad, siendo uno de los objetivos incluidos dentro de los “17 Objetivos de Desarrollo Sostenible” impulsados por el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas.

A tenor de los resultados obtenidos, las empresas han de hacer mayores esfuerzos en pro del desarrollo de acciones favorables al medio ambiente. Esto queda refrendado por unas puntuaciones medias relativamente bajas, donde solamente uno de los ítems presenta una valoración promedio superior a los 4 puntos sobre 5 (RSC-MA2: La empresa cumple con las leyes medio ambientales del país; 4,05 puntos sobre 5).

Otro ítem que se debe destacar es RSC-MA3 (La empresa invierte en el ahorro de energía), con una valoración promedio de 3,79 puntos sobre 5. En el lado contrario, RSC-MA1 (La empresa ofrece productos y empaques para ser reutilizados, reparados y reciclados) y RSC-MA4 (La empresa ofrece productos o servicios ecológicos), ambas con una puntuación promedio de 3,33 puntos sobre 5.

Ilustración 13. Puntuaciones medias de los constructos. Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA)



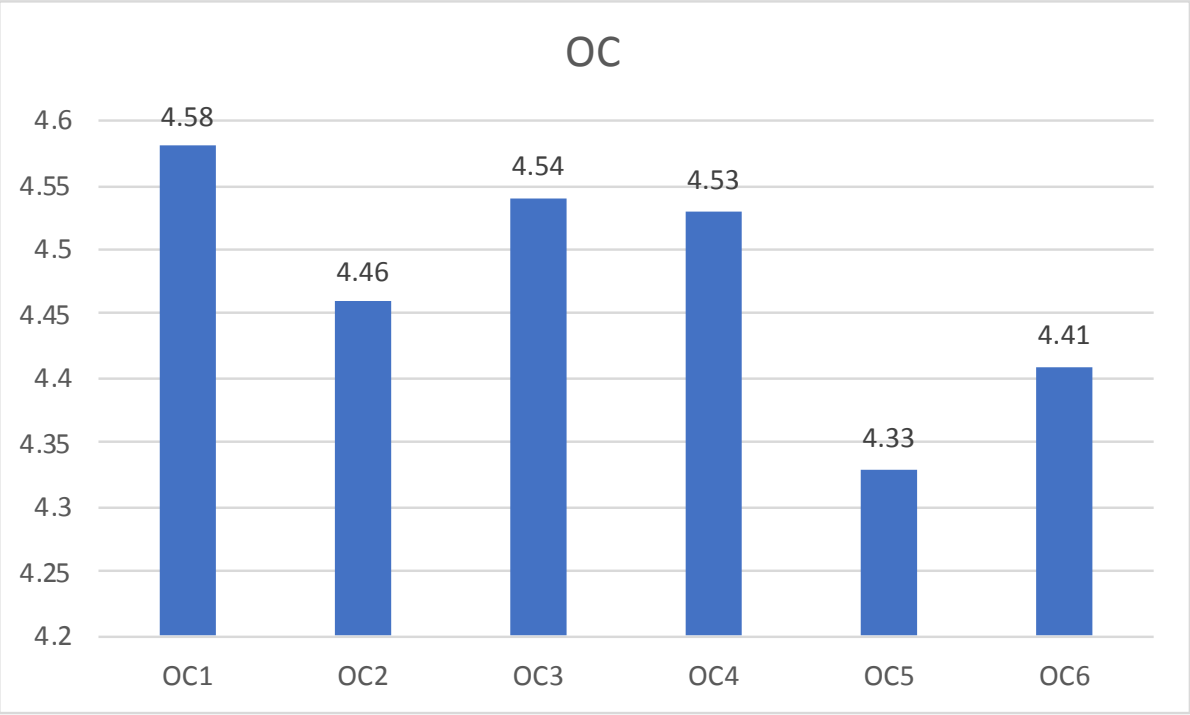
Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se mencionó anteriormente, se torna indispensable una correcta identificación de las necesidades de los clientes, lo que redundaría en altos niveles de satisfacción de estos, por lo que una correcta orientación al consumidor de las estrategias de la empresa es un aspecto básico. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto una buena estrategia orientada al consumidor (Ilustración 14), presentando todas y cada una de las variables que nos sirven para medir dicha orientación al consumidor valores superiores a los 4 puntos sobre 5. Así, destacamos variables como OC1 (Los objetivos comerciales de la empresa se basan principalmente en la satisfacción del cliente), OC3 (Nuestra ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes) y OC4 (Nuestras estrategias comerciales buscan crear mayor valor a los clientes) han presentado valoraciones medias de 4,58, 4,54 y 4,53 puntos sobre 5 respectivamente.

Cabe destacar la variable OC5 (Medimos la satisfacción del cliente de manera frecuente) que, a pesar de presentar una valoración promedio de 4,33, ha de reforzarse,

buscando mejorar aquellos aspectos que pueda redundar en un mayor nivel de satisfacción, si cabe, de los clientes.

Ilustración 14. Puntuaciones medias de los constructos. Orientación al Cliente (OC)

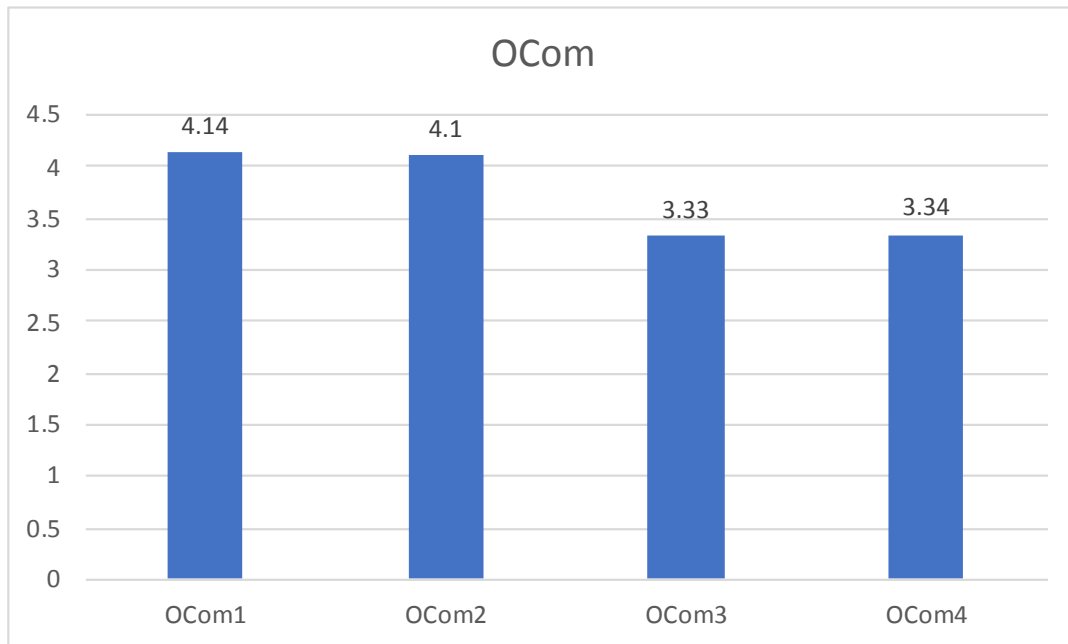


Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 15 se presentan los resultados relativos a la Orientación al Competidor (OCom). En este sentido, al igual que el nivel de satisfacción resulta básico, un conocimiento de los movimientos de la competencia también se presenta clave para el correcto devenir de cualquier empresa.

En este sentido, las empresas analizadas han valorado con una puntuación media de 4,14 sobre 5 puntos que “Respondemos rápidamente a las acciones de la competencia que nos amenazas” (OCom1) y que “La alta gerencia de la empresa socializa sobre las fortalezas y estrategia de la competencia” (OCom2), esta última con una valoración promedio de 4,1 sobre 5 puntos.

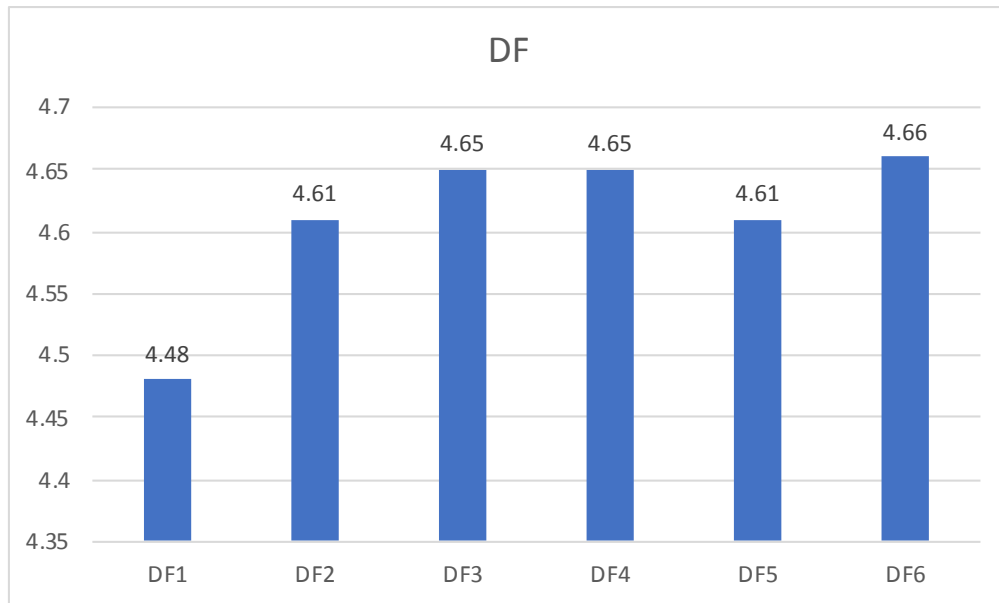
Ilustración 15. Puntuaciones medias de los constructos. Orientación al Competidor (OCom)



Fuente: Elaboración propia.

El desempeño financiero no se realiza en un día. Esto es procedimiento a largo plazo. En este sentido, y tras haber llevado a cabo las empresas analizar una serie de actuaciones durante años, todas muestran similitudes en lo que a resultados se refiere (Ilustración 16). Así, el aspecto con una peor valoración fue DF1. A pesar de ello, todas parecen estar de acuerdo en que, tras tres años de implementación de medidas y acciones, la empresa ha dado síntomas de mejora a nivel de su desempeño financiero (DF2, DF3, DF4, DF5 y DF6).

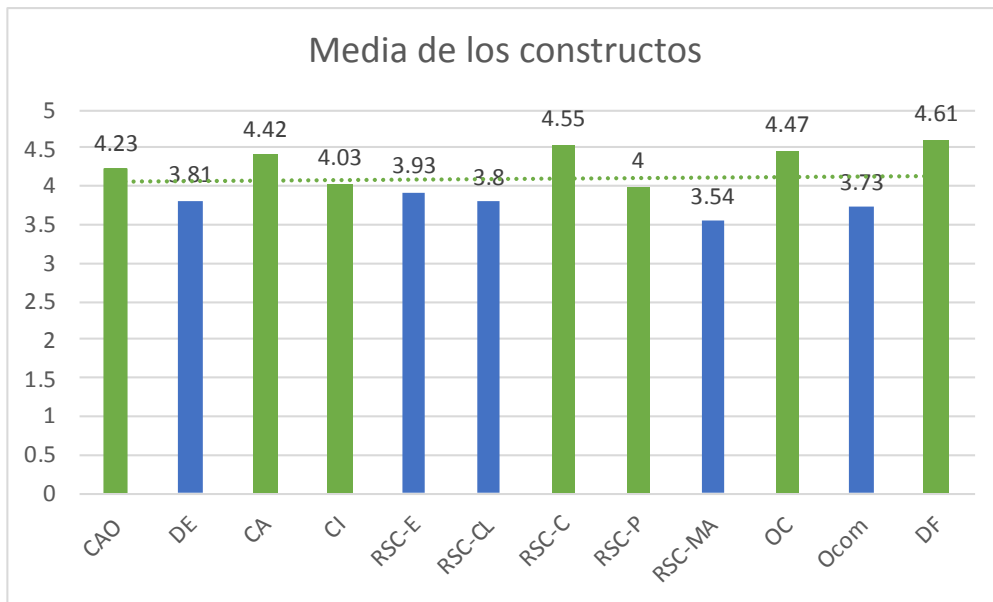
Ilustración 16. Puntuaciones medias de los constructos. Desempeño Financiero de la empresa (DF)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la Ilustración 17 se presenta la valoración media de todos y cada uno de los constructos presentes en el modelo y que han sido desglosados individualmente en las ilustraciones anteriores.

Ilustración 17. Ponderación media de cada constructo (sobre 5 puntos)



Fuente: Elaboración propia.

6.2. INTRODUCCIÓN A LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES. EL MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES

El análisis estadístico se ha conformado como una herramienta crucial para los investigadores durante más de una centuria. En este sentido, el desarrollo del análisis multivariante implica el uso de diferentes métodos que analizan de manera simultánea multitud de variables obtenidas de diferentes fuentes, ya sean primarias o secundarias (Hair *et al.*, 2019). Focalizados en las ciencias sociales, disciplina a la cual pertenece la presente investigación encontramos técnicas estadísticas de primera y de segunda generación (Fornell, 1982) (tabla 32).

Tabla 32. Clasificación de metodología multivariante

	Primera generación	Segunda generación
Confirmatorios	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la varianza - Regresión múltiple - Regresión logística - Análisis factorial confirmatorio 	<ul style="list-style-type: none"> - CB-SEM (Modelización de ecuaciones estructurales basada en la covarianza)
Exploratorios	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis clúster - Escalamiento multidimensional - Análisis factorial exploratorio 	<ul style="list-style-type: none"> - PLS-SEM (Modelización de ecuaciones estructurales basada en mínimos cuadrados parciales - <i>Partial Least Squares</i>)

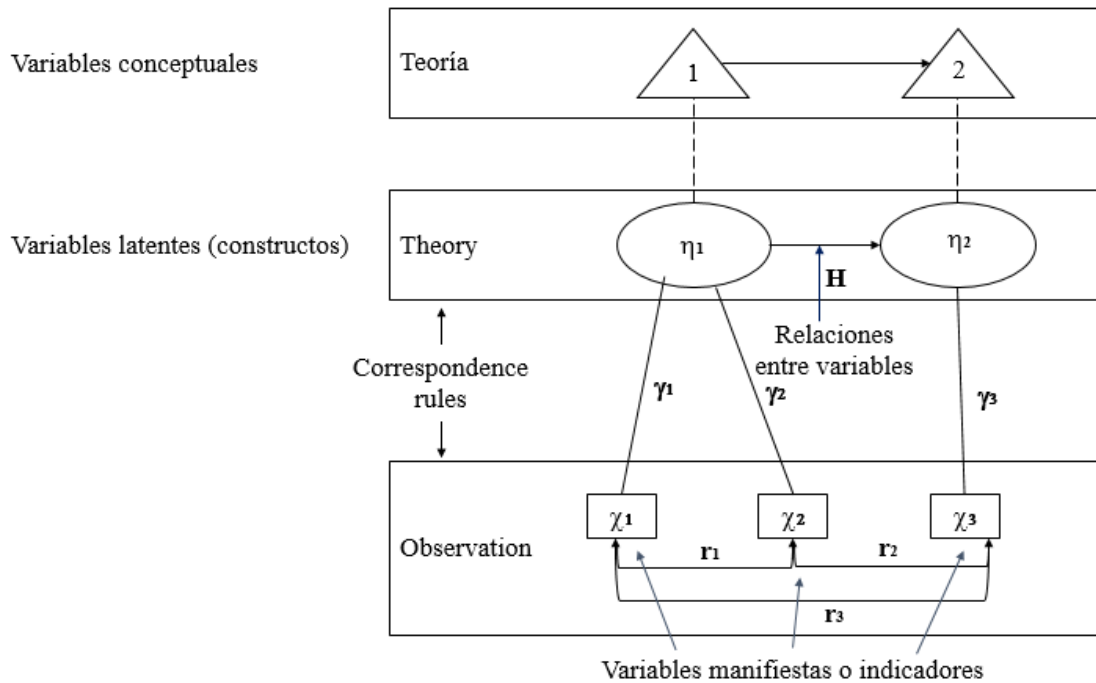
Fuente: Elaboración propia, siguiendo a Hair *et al.* (2019).

En este estudio se ha llevado a cabo un método exploratorio con herramientas de segunda generación denominadas como modelización de ecuaciones estructurales (en adelante, SEM), las cuales tienen la ventaja de permitir a los investigadores la incorporación de variables no observables que serán medidas de manera indirecta a través de indicadores o variables observables (Chin, 1988).

Los SEM, tal y como ya se mencionó líneas atrás, combinan el empleo de variables latentes o variables no observables que son representaciones conceptuales de la teoría, y datos provenientes de variables manifiestas u observables (también llamados indicadores), que son empleados como inputs para llevar a cabo un análisis estadístico, proporcionando evidencia

de las relaciones entre los constructos (Cepeda y Roldán, 2004). Gráficamente, queda expuesto en la siguiente ilustración.

Ilustración 18. Dimensiones SEM



Fuente: Elaboración propia, según Manzano y Zamora (2009).

La metodología SEM ha sido prolífica en la literatura científica, existiendo una considerable cantidad de papers con directrices PLS en diferentes campos como en el marketing (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009; Hair, Ringle y Sarstedt, 2011; Hair *et al.*, 2019), dirección estratégica (Hair, Sarstedt, Pieper y Ringle, 2012; Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012; Hair, Ringle y Sarstedt, 2013), recursos humanos (Ringle, Sarstedt, Mitchell y Gudergan, 2020), gestión del conocimiento (Cepeda-Carrion, Cegarra-Navarro y Cillo, 2019) o turismo (Do Valle y Assaker, 2016; Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle y Ryu, 2018), entre otras disciplinas.

Poniendo atención a las técnicas de segunda generación, hemos de hacer una distinción entre los dos tipos de SEM existentes: El primero de ellos, basado en la covarianza y abordado por programas como SPSS AMOS o LISREL; y, en segundo lugar, modelos basados en el análisis de la varianza, a través de programas como SmartPLS, empleado en la presente investigación como ya se mencionó en capítulos anteriores.

Estos dos métodos (CB-SEM y PLS-SEM) presentan diferencias, las cuales se señalan en la siguiente tabla.

Tabla 33. Diferencias entre metodología CB-SEM y PLS-SEM

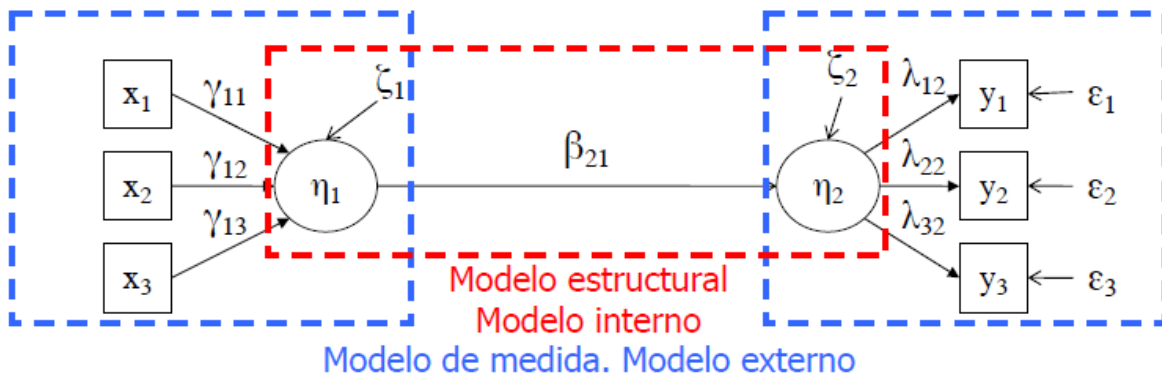
	PLS-SEM	CB-SEM
Presunción	No paramétrica	Paramétrica
Enfoque	Basado en la varianza	Basado en la covarianza
Técnica de estimación	Mínimos Cuadrados Parciales	Máxima Verosimilitud
Objetivo del análisis	Varianza Explicada	Ajuste del modelo a través de índices de ajuste
Consistencia	Más consistente cuanto mayor es el número de indicadores y de la muestra	Consistente
Relación constructo-indicadores	Reflectivos y Formativos (Modo A y Modo B)	De manera general, sólo reflectivos
Tamaño Muestral	Mínimo de 30 a 110 casos	Mínimo entre 200-800 casos

Fuente: Elaboración propia según Lee, Petter, Fayard y Robinson (2011).

Además de la diferenciación mostrada en la tabla anterior, existen otras diferencias entre PLS y CB-SEM: La primera de ellas es que PLS no impone ningún tipo de suposición en cuanto a distribución de las variables (i.e. normalidad) a diferencia de otros programas que emplean CB-SEM (Chin, 2010); Además, PLS tiene la capacidad de estimar modelos con muestras pequeñas, no significando esto que solamente logre estimar modelos con un reducido número de muestras (Reinartz, Haenlein y Henseler, 2009). Otra de las características es que PLS puede estimar modelos con medidas modeladas en A (reflectivos) y en B (formativos) sin que esto suponga ningún problema de identificación (Chin, 2010).

La valoración de los modelos SEM es llevado a cabo a través de un análisis integrado donde se hace una distinción entre un modelo de medida a través del cual se abordan las diferentes relaciones entre los indicadores y sus variables latentes o constructos, denominado como *inner Outer Model* y, un modelo estructural donde se proponen relaciones entre constructos (*Inner Model*) mediante el establecimiento de hipótesis basadas en un sustento teórico previo (Gefen, Rigdon y Straub, 2000) (Ilustración 19).

Ilustración 19. Outer Model e Inner Model (Modelo de medida y modelo estructural)



Fuente: Cepeda y Roldán (2004).

6.3. VALORACIÓN DEL MODELO

Debido al carácter explicativo del modelo (Henseler, 2018), el análisis de este se fundamentará en el análisis de fiabilidad y validez del modelo de medida, tanto a nivel individual como a nivel de constructo, y a través de la valoración del modelo de medida, focalizándose este análisis final en el coeficiente de determinación (R^2) de las variables dependientes o endógenas, en el tamaño de efecto (f^2) y en la inferencia estadística de las relaciones estructurales (contraste de hipótesis).

El carácter explicativo de la investigación tiene como uno de sus objetivos la explicación de fenómenos tratados como una variable dependiente, lo que hace que el foco de atención no se centre en los indicadores de bondad de ajuste del modelo como así sería en el caso de que fuese una investigación confirmatoria. En cualquier caso, uno de los requisitos a cumplir para poder llevar a cabo una investigación explicativa es que al menos uno de los

constructos del modelo se encuentre modelados como compuestos (Henseler, 2018), situación que es satisfecida.

Además, y apoyándose del poder predictivo arrojado por el coeficiente de determinación, se llevará a cabo las pruebas relativas a Q^2_{predict} con el fin de determinar la relevancia predictiva del modelo (Shmueli, Ray, Velasquez-Estrada y Chatla, 2016).

El modelo presenta compuestos Modo A (ver reflexivos) y compuestos Modo B (ver formativos). En el caso de los primeros (Modo A), hace referencia a: Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO), Calidad del producto o servicio (CA), Capacidad/acciones de Innovación (CI), Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E), Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL), Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C), Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P), Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA), Orientación al Cliente (OC), Orientación al Competidor (OCom) y Desempeño Financiero de la empresa (DF). Por otro lado, solamente el constructo Desempeño de la Empresa (DE) se modela como un compuesto Modo B.

Para justificar esta clasificación, se ha seguido la clasificación original de cada constructo en cada uno de los artículos científicos de donde proceden los ítems y, por tanto, todos los constructos clasificados en Modo A o Modo B ya han sido modelados de esa forma en la literatura científica.

La diferenciación entre compuestos Modo A y compuestos Modo B fue señalada por Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) y quedan expuestas en la tabla 34 e ilustración 20.

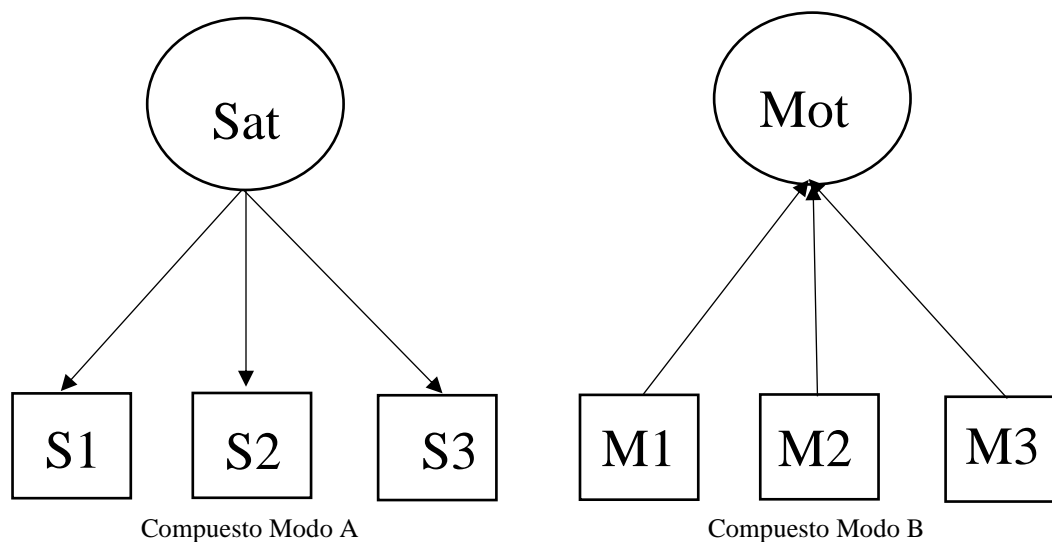
Tabla 34. Criterios de diferenciación entre compuestos Modo A y Modo B

1. ¿Son los indicadores del constructo/compuesto intercambiables conceptualmente	
MODO A	Lo ítems o indicadores comparten un tema común, por lo que se esperan que estos sean intercambiables.
MODO B	No se esperan que sean intercambiables. No tienen porqué compartir un tema común.
2. ¿Covarían los indicadores unos con otros?	
MODO A	Indicadores con fuerte correlación.

MODO B	No se esperan correlaciones.
3. Dirección de la causalidad entre los compuestos/constructos e indicadores	
MODO A	Del compuesto/constructo a los indicadores. Los indicadores son manifestaciones del compuesto/constructo.
MODO B	De los indicadores al compuesto/constructo. Los indicadores representan características que explican el concepto contenido en el constructo/compuesto. Cambios en los indicadores ocasionan cambios en el compuesto/constructo.
4. ¿Todos los indicadores tienen los mismos antecedentes o consecuencias?	
MODO A	Conceptualmente intercambiables. Todos los indicadores tienen los mismos antecedentes,
MODO B	No se espera que compartan antecedentes. Los indicadores pueden cubrir diferentes aspectos del concepto recogido en el constructo/compuesto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Jarvis *et al.* (2003).

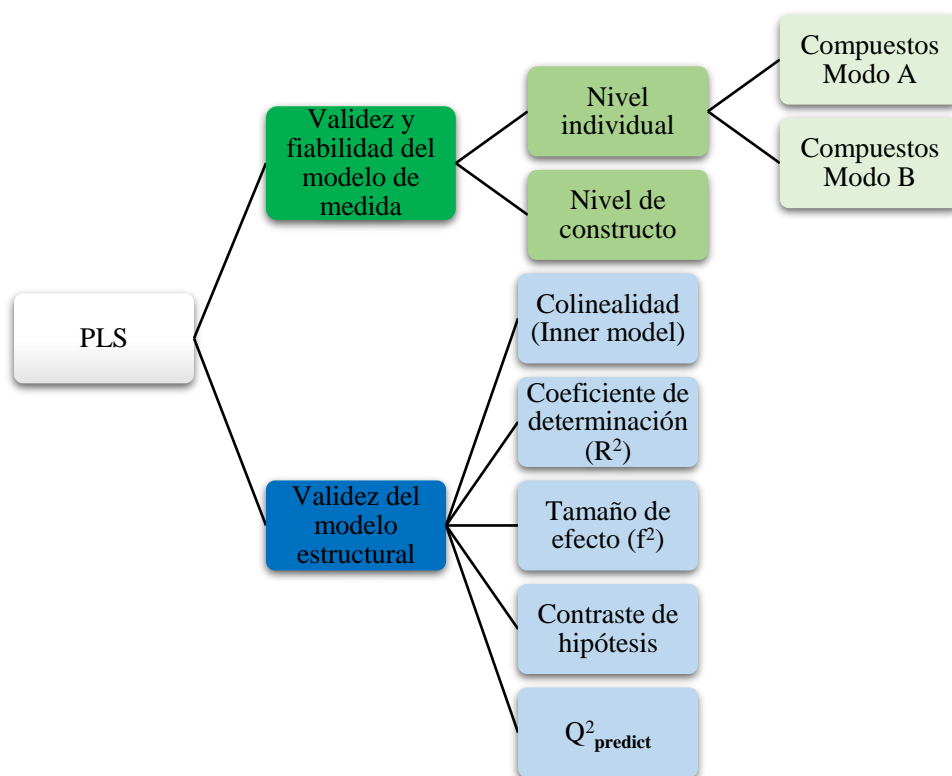
Ilustración 20. Diferenciación Gráfica Compuestos Modo A y Modo B



Fuente: Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele y Gudergan, (2016).

La Ilustración 21 expone los puntos básicos del procedimiento seguido en esta investigación, aunque se entrará en profundidad en cada uno de ellos en los subapartados venideros (Subapartados 6.3.1 y 6.3.2).

Ilustración 21. Procedimiento seguido a través de la aproximación mediante Mínimos Cuadrados Parciales



Fuente: Elaboración propia.

6.3.1 Valoración del modelo de medida

Partiendo del análisis de validez y fiabilidad del modelo de medida y, más en concreto, desde un punto de vista individual o de indicadores, el análisis puede subdividirse en función de si todos los compuestos se encuentran modelados vía Modo A, Modo B, o bien encontramos compuestos de los dos tipos. En el caso del presente modelo estaríamos ante la tercera opción, por lo que se abordará el más completo de los análisis de validez y fiabilidad.

6.3.1.1 Análisis de validez y fiabilidad individual del modelo de medida

El análisis de validez y fiabilidad a nivel individual para los compuestos Modo A (tabla 35) se abordan a través de las cargas factoriales (λ) y la comunalidad (λ^2). Las cargas

factoriales hacen referencia a las correlaciones simples entre los indicadores o variables observables y su constructo. Autores de referencia (Carmines y Zeller, 1979; Ali *et al.*, 2018) establecen un nivel mínimo para las cargas factoriales en 0,707, si bien, otros autores establecen un criterio más laxo cuando se trata de escalas en un período inicial de desarrollo (Chin, 1998; Hulland, 1999) o cuando las escalas son aplicadas en diferentes contextos (Barclay, Higgins y Thompson, 1995), reduciendo el umbral de 0,707, pero en ningún caso la carga factorial debiere estar por debajo de 0,4, lo que supondría su automática depuración del modelo (Hair *et al.*, 2011). Estos indicadores entre 0,4 y 0,7 deberían ser eliminados si su depuración supusiese una mejora de la fiabilidad compuesta (Hair *et al.*, 2019).

En cuanto a la comunalidad, esta hace referencia a la cantidad de variación de un indicador que es explicada por su constructo. El motivo por el cual se sitúa la regla heurística del 0,707 es que la comunalidad de un indicador que sea de 0,707 supondría una comunalidad de 0,5 (50%), significando esto que la varianza que comparte un constructo con dicho indicador es mayor que la varianza debida al error.

Tabla 35. Análisis de fiabilidad y validez individual. Compuestos Modo A

Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO)		Carga factorial - λ - (Sig.)	Comunalidad - λ^2 -
CAO1	Los empleados tienen el conocimiento necesario para llevar a cabo su trabajo	0,721(0,000)	0,52
CAO2	Los empleados realizan su trabajo de manera adecuada	0,770(0,000)	0,59
CAO3	Los empleados confían en sus competencias para realizar su trabajo correctamente	0,765(0,000)	0,58
CAO4	Los empleados son responsables en su trabajo	0,786(0,000)	0,62
CAO5	Los empleados comparten internamente los logros de la empresa	0,750(0,000)	0,56
CAO6	Los empleados comparten su conocimiento con otros empleados	0,691(0,000)	0,48
CAO7	Los empleados participan en el proceso de toma de decisiones de la empresa	0,537(0,000)	0,29

CA08	Las propuestas de mejora de los empleados se toman en cuenta en la empresa	0,716(0,000)	0,51
Calidad del producto o servicio (CA)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
CA1	Los clientes están satisfechos con el servicio de la empresa	0,841(0,000)	0,71
CA2	Se han reducido las quejas de los clientes	0,824(0,000)	0,68
CA3	Se han desarrollado mejoras para atender al cliente	0,823(0,000)	0,68
CA4	El grado de reputación de la empresa es adecuado	0,828(0,000)	0,69
Capacidad/acciones de innovación (CI)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
CI1	Nuestra empresa ha introducido o mejorado algunos productos o servicios en el último año	0,649(0,000)	0,42
CI2	Nuestra empresa ha introducido o mejorado la logística y distribución en el último año	0,727(0,000)	0,53
CI3	Nuestra empresa ha introducido o mejorado los sistemas de tecnología en el último año	0,750(0,000)	0,56
CI4	Nuestra empresa ha introducido innovaciones en gestión laboral en los últimos años	0,765(0,000)	0,58
CI5	Nuestra empresa ha introducido innovaciones en la estructura organizacional en los últimos años	0,651(0,000)	0,42
CI6	Nuestra empresa tiene capacidad para ofrecer nuevos productos o servicios	0,649(0,000)	0,42
CI7	Nuestra empresa tiene capacidad para explotar nuevos modelos de negocio	0,769(0,000)	0,59
CI8	Nuestra empresa tiene capacidad para la comercialización rápida de ideas de negocio	0,762(0,000)	0,58
CI9	Nuestra empresa tiene capacidad para lanzar con éxito nuevos productos o servicios	0,682(0,000)	0,46

CI10	La alta dirección hace hincapié en la investigación y el desarrollo de nuevos productos o servicios	0,738(0,000)	0,54
Responsabilidad Social Corporativa hacia los empleados (RSC-E)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
RSC-E1	La empresa apoya el empleo de personas con discapacidad	0,727(0,000)	0,53
RSC-E2	La empresa fomenta la capacitación entre los empleados	0,680(0,000)	0,46
RSC-E3	La empresa cumple con las normas de riesgos laborales, salud, seguridad e higiene	0,780(0,000)	0,61
RSC-E4	La empresa está comprometida con la creación de empleo	0,800(0,000)	0,64
RSC-E5	La empresa está comprometida con la mejora de la calidad de vida de los empleados	0,759(0,000)	0,58
RSC-E6	La empresa proporciona igualdad de oportunidades a todos los empleados	0,467(0,000)	0,22
RSC-E7	La empresa fomenta la creación de planes de pensiones entre los empleados	0,723(0,000)	0,52
RSC-E8	La empresa toma en cuenta los intereses de los empleados para la toma de decisiones	0,811(0,000)	0,66
RSC-E9	La empresa apoya a los empleados dispuestos a recibir más capacitación	0,808(0,000)	0,65
RSC-E10	La empresa ayuda a los empleados a lograr el equilibrio laboral	0,705(0,000)	0,49
RSC-E11	La empresa desarrolla regularmente programas de capacitación para empleados	0,727(0,000)	0,53
Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
RSC-CL1	La empresa participa en proyectos sociales de la comunidad	0,777(0,000)	0,60
RSC-CL2	La empresa desarrolla proyectos sociales para la comunidad	0,804(0,000)	0,65

RSC-CL3	La empresa toma en cuenta los intereses de la comunidad local para la toma de decisiones	0,695(0,000)	0,48
RSC-CL4	La empresa apoya actividades culturales y deportivas de la región	0,682(0,000)	0,46
RSC-CL5	La empresa mantiene relaciones transparentes con políticos locales	0,688(0,000)	0,47
RSC-CL6	La empresa se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo	0,777(0,000)	0,60
RSC-CL7	La empresa realiza proyectos para apoyar a grupos desfavorecidos	0,804(0,000)	0,65
Responsabilidad Social Corporativa hacia los clientes (RSC-C)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
RSC-C1	Estamos preocupados por ofrecer productos o servicios de calidad a los clientes	0,552(0,000)	0,30
RSC-C2	Nuestros productos o servicios satisfacen a los clientes	0,757(0,000)	0,57
RSC-C3	Ofrecemos la mejor relación calidad-precio a los clientes	0,681(0,000)	0,46
RSC-C4	Brindamos a nuestros clientes información precisa y completa sobre nuestros productos o servicios	0,715(0,000)	0,51
RSC-C5	El respeto al cliente es prioridad en nuestra empresa	0,779(0,000)	0,61
RSC-C6	Tenemos procedimientos efectivos para el manejo de las quejas de nuestros clientes	0,797(0,000)	0,63
RSC-C7	Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros clientes	0,552(0,000)	0,30
RSC-C8	Nuestra empresa cumple con sus compromisos de calidad y precio	0,757(0,000)	0,57
RSC-C9	La empresa informa a los clientes sobre el uso apropiado y los riesgos de los productos	0,681(0,000)	0,46
RSC-C10	La empresa toma las medidas necesarias para evitar quejas de los clientes	0,715(0,000)	0,51

Responsabilidad Social Corporativa hacia los proveedores (RSC-P)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
RSC-P1	Fomentamos las relaciones comerciales con proveedores de nuestra región	0,724(0,000)	0,52
RSC-P2	Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros proveedores	0,844(0,000)	0,71
RSC-P3	La empresa tiene en cuenta los intereses de los proveedores para la toma de decisiones	0,780(0,000)	0,61
RSC-P4	La empresa informa a los proveedores sobre los cambios en nuestra empresa	0,771(0,000)	0,59
Responsabilidad Social Corporativa hacia el medio ambiente (RSC-MA)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
RSC-MA1	La empresa ofrece productos y empaques para ser reutilizados, reparados o reciclados	0,772(0,000)	0,59
RSC-MA2	La empresa cumple con las leyes medioambientales del país	0,673(0,000)	0,45
RSC-MA3	La empresa invierte en el ahorro de energía	0,749(0,000)	0,56
RSC-MA4	La empresa ofrece productos o servicios ecológicos	0,835(0,000)	0,70
RSC-MA5	La empresa implementa programas para reducir el consumo de agua	0,849(0,000)	0,72
RSC-MA6	La empresa implementa programas para reducir el consumo de energía	0,843(0,000)	0,71
RSC-MA7	La empresa implementa programas de reciclaje y reutilización	0,832(0,000)	0,69
Orientación al cliente (OC)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
OC1	Los objetivos comerciales de la empresa se basan principalmente en la satisfacción del cliente	0,677(0,000)	0,46

OC2	Controlamos nuestro nivel de compromiso para atender las necesidades del cliente	0,629(0,000)	0,39
OC3	Nuestra ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes	0,801(0,000)	0,64
OC4	Nuestras estrategias comerciales buscan crear mayor valor a los clientes	0,752(0,000)	0,56
OC5	Medimos la satisfacción del cliente de manera frecuente	0,767(0,000)	0,59
OC6	Prestamos mucha atención al servicio postventa de los productos o servicios	0,738(0,000)	0,54
Orientación a la Competencia (OCom)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
OCom1	Respondemos rápidamente a las acciones de la competencia que nos amenazan	0,737(0,000)	0,54
OCom2	La alta gerencia de la empresa socializa sobre las fortalezas y estrategias de la competencia	0,692(0,000)	0,48
OCom3	Pedimos opinión a nuestros clientes sobre la competencia	0,844(0,000)	0,71
OCom4	Pedimos opinión a nuestros proveedores sobre la competencia	0,825(0,000)	0,68
Desempeño Financiero de la empresa (DF)		Carga factorial -λ- (Sig.)	Comunalidad -λ^2-
DF1	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus beneficios	0,729(0,000)	0,53
DF2	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado su productividad	0,889(0,000)	0,79
DF3	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado las relaciones con los clientes	0,889(0,000)	0,79
DF4	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado los ingresos	0,873(0,000)	0,76
DF5	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus resultados	0,859(0,000)	0,74

DF6	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado el entorno financiero y laboral	0,841(0,000)	0,71
-----	--	--------------	------

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de las cargas factoriales presentan valores superiores a 0,707, lo que implica una buena fiabilidad y validez de los indicadores. No obstante, existen algunos indicadores cuyas cargas factoriales son inferiores a 0,6. Es el caso de CAO9 ($\lambda=0,537$), RSC-E7 ($\lambda=0,467$) y RSC-CL4 ($\lambda=0,552$), si bien, su depuración no mejoraba sustancialmente el modelo en lo que a fiabilidad compuesta se refiere. El hecho de que la gran mayoría de las cargas factoriales presenten valores mayores a 0,707 implica que las comunales sean en su gran mayoría superiores al 50%, lo que significa que más del 50% de la variación del indicador es explicada por el constructo correspondiente.

Bagozzi (1994), en relación con los compuestos Modo B (formativos) señala que sus correspondientes indicadores asumen que están libres de error, no estando por lo tanto correlacionados. Es por ello que, el análisis de fiabilidad y validez de los compuestos Modo B (tabla 36) ha de realizarse a nivel de indicador (Chin, 2010), incluyéndose aquí la valoración de la multicolinealidad y los pesos y significación de todos y cada uno de los indicadores que conforman cada uno de los compuestos modo B en el modelo.

Dado que se asumen que los indicadores no deben de estar correlacionados, la existencia de multicolinealidad entre los indicadores supone un problema, ya que generaría estimaciones inestables. Además, altos niveles de multicolinealidad podrían dar lugar a la estimación incorrecta de los pesos. Para analizar este problema, Diamantopoulos y Siguaaw (2006) aconsejan el uso del Test del Factor de Inflación de la Varianza (en adelante, V.I.F.), donde niveles de V.I.F. superiores a 3,3 supondrían alta multicolinealidad (Roberts y Thatcher, 2009).

Por otro lado, los pesos nos van a permitir comprobar como contribuye cada indicador en la formación de su propio constructo. El valor máximo alcanzable por los pesos es $1/\sqrt{n}$, siendo n el número de indicadores que conforman cada uno de los compuestos Modo B del modelo. Así, para el único compuesto Modo B del modelo, y dado que tiene tres indicadores, el valor máximo alcanzable por un peso es de $0,577$ ($\frac{1}{\sqrt{3}} = 0,577$), situación que se cumple en este caso, ya que el indicador con un peso mayor es A1 con 0,549.

Tabla 36. Análisis de fiabilidad y validez individual. Compuestos Modo B

Desempeño de la Empresa (DE)		Pesos(Sig.)	V.I.F.
DE1	Se han reducido los accidentes laborales	0,549(0,000)	1,074
DE2	Se han reducido los costos de administración, producción o de servicio de la empresa	0,381(0,000)	1,133
DE3	El presupuesto de la empresa se ejecuta siguiendo un programa	0,485(0,000)	1,141

Fuente: Elaboración propia.

Dado que los tres pesos son significativos, no se elimina ninguno de ellos. En el caso de que hubiese pesos no significativos y, siguiendo a Hair, Sarstedt, Hopkins y Kuppelwieser, (2014), acudiríamos a las cargas externas asociadas, debiéndose de eliminar el indicador si su carga externa asociada es inferior a 0,5.

6.3.1.2 Análisis de validez y fiabilidad del modelo de medida a nivel de compuesto

El primer criterio por evaluar es la fiabilidad de la consistencia interna. En este sentido, el criterio tradicional para testar esta fiabilidad es el alfa de Cronbach, si bien, debido a las limitaciones que presenta el alfa de Cronbach, es de rigor la aplicación de medidas distintas a la fiabilidad de consistencia interna. En este caso, se aplicará la fiabilidad compuesta (Werts, Linn y Jöreskog, 1974). El hecho diferencial por el que no se aborda el alfa de Cronbach en particular, y las medidas de fiabilidad interna en general es que Cronbach asume que todas las puntuaciones de los indicadores reciben la misma ponderación (Chin, 1998).

Medidas como la rho de Dillon-Goldstein (Rho_C) o la rho de Dijkstra-Henseler (Rho_A) evaluarán la rigurosidad con la que las variables observables o indicadores están midiendo el mismo constructo o variable latente. Autores como Dijkstra y Henseler (2015) establecen que la única medida de fiabilidad consistente es la Rho_A. En el presente modelo, se tendrán en cuenta ambos criterios, debiendo ser mayores a 0,7 para corroborar la existencia de consistencia ya mencionadas (Henseler, Hubona y Ray, 2016b). En la tabla 37 se presentan las puntuaciones derivadas de a Rho de Dijkstra-Henseler y de Dillon-Goldstein.

Tabla 37. Análisis de fiabilidad y validez del modelo de medida. Fiabilidad del constructo

Constructos	Rho_A de Dijkstra-Henseler	rho_C de Dillon Goldstein
Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL)	0,787	0,851
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C)	0,823	0,863
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E)	0,911	0,926
Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA)	0,929	0,923
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P)	0,813	0,862
Orientación al Competidor (OCom)	0,781	0,858
Orientación al Cliente (OC)	0,829	0,872
Desempeño Financiero de la Empresa (DF)	0,922	0,939
Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,894	0,913
Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO)	0,869	0,895
Desempeño de la Empresa (DE)	1,000	-
Calidad del producto o servicio (CA)	0,857	0,900

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados derivados de la tabla anterior ponen de manifiesto que todas y cada una de las variables observables o indicadores están midiendo su propio constructo, ya que ambos indicadores de referencia presentan valores superiores a los de referencia, situándose algunos incluso por encima de 0,9 (RSC-E = 0,911; RSC-MA = 0,929 y AA = 0,922).

En cuanto a la validez convergente, una de las medidas para tener en cuenta es la Varianza Extraída Media (en adelante, A.V.E.). La A.V.E (tabla 38) se define como “el valor medio total de las cargas al cuadrado de los indicadores pertenecientes a un determinado constructo” (Hair *et al.*, 2019: 152). Por lo tanto, se podría considerar el A.V.E. como una comunalidad referida a un constructo. Para la existencia de A.V.E., esta ha de presentar un

valor superior a 0,5 (50%), siguiendo el mismo criterio que la comunalidad ya vista previamente (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 38. Validez convergente. Varianza Extraída Media (A.V.E.)

	Validez Convergente (A.V.E.)
Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL)	0,534
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C)	0,516
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E)	0,582
Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA)	0,633
Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P)	0,609
Orientación al Competidor (OCom)	0,604
Orientación al Cliente (OC)	0,532
Desempeño Financiero de la empresa (DF)	0,720
Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,513
Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO)	0,519
Desempeño de la Empresa (DE)	-
Calidad del producto o servicio (CA)	0,691

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto una correcta validez convergente, obteniéndose valores siempre superiores a 0,5 (50%), incluso algunos de ellos superan un umbral mucho mayor, situándose por encima de 0,60 (Por ejemplo, CA = 0,691; RSC-MA = 0,633, RSC-P = 0,609 u OCom = 0604) o 0,70 (AA = 0,720), implicando esto que existe más varianza explicada por el constructo que por los errores (Hair *et al.*, 2019).

Entrando en la validez discriminante, esta nos indica el grado en el que un determinado constructo es diferente al resto de constructos que componen el modelo, provocando esto que cada uno de los constructos analizados recogen información o fenómenos que no aparecen en el resto de los constructos del modelo. Para determinar la

existencia de validez discriminante se acudirán a tres medidas: Las Cargas Cruzadas, el Criterio de Fornell-Larcker y la Ratio Heterotrait-Monotrait, siendo esta última a través de la cual mejor se detecta la falta de validez discriminante (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2016a).

En cuanto a las cargas cruzadas (tabla 39), Barclay *et al.* (1995) señalan que ningún indicador de un determinado constructo ha de cargar más fuerte sobre otro constructo que sobre aquel al que pertenece. Este análisis se lleva a cabo a través del cálculo de las correlaciones entre las puntuaciones de los constructos y los datos estandarizados de los indicadores (Gefen y Straub, 2005).

Tabla 39. Validez discriminante. Cargas Cruzadas

	RSC-CL	RSC-C	RSC-E	RSC-MA	RSC-P	OCom	OC	DF	CI	CAO	DE	CA
RSC-C10	0,43	0,797	0,473	0,406	0,547	0,387	0,497	0,501	0,302	0,425	0,425	0,593
RSC-C4	0,209	0,552	0,212	0,237	0,302	0,22	0,33	0,294	0,202	0,231	0,156	0,243
RSC-C6	0,373	0,757	0,397	0,418	0,48	0,441	0,508	0,455	0,353	0,363	0,411	0,43
RSC-C7	0,234	0,681	0,321	0,395	0,499	0,412	0,426	0,363	0,333	0,358	0,308	0,309
RSC-C8	0,308	0,715	0,391	0,315	0,447	0,315	0,481	0,469	0,276	0,321	0,275	0,5
RSC-C9	0,432	0,779	0,442	0,404	0,506	0,394	0,469	0,524	0,34	0,436	0,428	0,485
RSC-E10	0,431	0,433	0,824	0,236	0,294	0,205	0,318	0,371	0,36	0,469	0,373	0,429
RSC-E11	0,484	0,385	0,691	0,358	0,33	0,304	0,25	0,289	0,422	0,347	0,405	0,274
RSC-E2	0,414	0,361	0,728	0,348	0,335	0,261	0,28	0,348	0,421	0,417	0,348	0,274
RSC-E3	0,34	0,408	0,693	0,255	0,274	0,23	0,343	0,373	0,347	0,439	0,323	0,384
RSC-E4	0,345	0,345	0,789	0,244	0,279	0,285	0,293	0,337	0,375	0,435	0,338	0,334
RSC-C5	0,346	0,429	0,812	0,232	0,292	0,25	0,32	0,407	0,377	0,487	0,356	0,429
RSC-E6	0,362	0,368	0,771	0,186	0,242	0,22	0,293	0,356	0,352	0,477	0,338	0,419
RSC-E8	0,431	0,431	0,724	0,203	0,243	0,163	0,309	0,355	0,329	0,537	0,371	0,36
RSC-E9	0,427	0,463	0,821	0,231	0,312	0,231	0,344	0,422	0,38	0,476	0,379	0,413
RSC-CL1	0,777	0,371	0,467	0,303	0,334	0,238	0,261	0,343	0,236	0,346	0,291	0,397
RSC-CL2	0,804	0,324	0,459	0,487	0,365	0,345	0,176	0,334	0,292	0,285	0,335	0,259
RSC-CL3	0,695	0,322	0,249	0,27	0,238	0,27	0,191	0,274	0,287	0,166	0,329	0,315
RSC-CL4	0,682	0,341	0,398	0,234	0,284	0,239	0,225	0,272	0,203	0,319	0,281	0,331

RSC-CL7	0,688	0,364	0,363	0,523	0,407	0,359	0,245	0,249	0,259	0,288	0,346	0,254
OCom1	0,25	0,471	0,31	0,37	0,512	0,737	0,558	0,386	0,332	0,308	0,332	0,28
COom2	0,364	0,455	0,341	0,445	0,455	0,692	0,457	0,422	0,299	0,262	0,34	0,264
OCom3	0,319	0,344	0,185	0,485	0,444	0,844	0,266	0,221	0,33	0,141	0,36	0,107
OCom4	0,318	0,337	0,158	0,483	0,452	0,825	0,317	0,261	0,341	0,116	0,336	0,103
RSC-P1	0,402	0,523	0,346	0,468	0,724	0,366	0,394	0,376	0,266	0,271	0,318	0,365
RSC-P2	0,265	0,551	0,284	0,388	0,844	0,484	0,484	0,373	0,344	0,272	0,328	0,362
RSC-P3	0,393	0,448	0,262	0,622	0,78	0,562	0,383	0,26	0,221	0,22	0,279	0,205
RSC-P4	0,375	0,511	0,308	0,571	0,771	0,482	0,47	0,362	0,23	0,364	0,318	0,37
OC1	0,243	0,497	0,311	0,277	0,381	0,274	0,677	0,505	0,258	0,365	0,248	0,364
OC2	0,046	0,348	0,115	0,241	0,412	0,405	0,629	0,262	0,179	0,204	0,221	0,197
OC3	0,254	0,468	0,318	0,29	0,414	0,318	0,801	0,501	0,249	0,311	0,261	0,309
OC4	0,253	0,478	0,339	0,334	0,366	0,365	0,752	0,488	0,25	0,357	0,241	0,337
OC5	0,164	0,423	0,285	0,317	0,446	0,457	0,767	0,402	0,29	0,333	0,284	0,275
OC6	0,307	0,548	0,348	0,284	0,424	0,42	0,738	0,499	0,251	0,373	0,285	0,406
RSC-MA1	0,379	0,412	0,264	0,772	0,557	0,495	0,325	0,274	0,25	0,219	0,3	0,141
RSC-MA2	0,324	0,469	0,31	0,673	0,465	0,291	0,353	0,35	0,175	0,321	0,248	0,342
RSC-MA3	0,482	0,437	0,321	0,749	0,5	0,369	0,365	0,337	0,181	0,298	0,322	0,342
RSC-MA4	0,437	0,433	0,29	0,835	0,58	0,511	0,328	0,25	0,259	0,27	0,305	0,2
RSC-MA5	0,381	0,38	0,213	0,849	0,485	0,526	0,293	0,218	0,353	0,252	0,385	0,184
RSC-MA6	0,479	0,426	0,298	0,843	0,469	0,433	0,313	0,325	0,249	0,281	0,328	0,241
RSC-MA7	0,376	0,371	0,263	0,832	0,491	0,508	0,305	0,261	0,23	0,238	0,332	0,164
DF1	0,291	0,441	0,332	0,314	0,388	0,347	0,462	0,729	0,362	0,322	0,303	0,329
DF2	0,352	0,567	0,427	0,311	0,399	0,359	0,615	0,889	0,338	0,473	0,335	0,487
DF3	0,366	0,585	0,41	0,281	0,427	0,37	0,561	0,889	0,336	0,449	0,335	0,49
DF4	0,368	0,479	0,396	0,263	0,356	0,326	0,5	0,873	0,348	0,444	0,289	0,378
DF5	0,339	0,547	0,466	0,292	0,337	0,373	0,509	0,859	0,347	0,427	0,328	0,402
DF6	0,332	0,483	0,375	0,3	0,336	0,316	0,461	0,841	0,296	0,399	0,279	0,37
CI1	0,19	0,316	0,232	0,122	0,128	0,252	0,23	0,302	0,649	0,223	0,44	0,462
CI10	0,26	0,269	0,369	0,221	0,191	0,276	0,218	0,273	0,738	0,33	0,466	0,21
CI2	0,289	0,321	0,335	0,236	0,237	0,313	0,201	0,303	0,727	0,217	0,498	0,432
CI3	0,265	0,284	0,358	0,229	0,311	0,373	0,242	0,28	0,75	0,205	0,439	0,294

CI4	0,305	0,275	0,388	0,215	0,21	0,281	0,209	0,286	0,765	0,22	0,454	0,315
CI5	0,277	0,345	0,387	0,326	0,359	0,349	0,296	0,282	0,651	0,314	0,35	0,294
CI6	0,244	0,369	0,421	0,209	0,226	0,234	0,29	0,371	0,65	0,438	0,29	0,361
CI7	0,176	0,229	0,258	0,21	0,284	0,327	0,239	0,207	0,769	0,257	0,394	0,17
CI8	0,205	0,238	0,283	0,251	0,281	0,35	0,232	0,191	0,762	0,251	0,384	0,161
CI9	0,297	0,394	0,476	0,245	0,278	0,245	0,286	0,346	0,683	0,426	0,292	0,34
CAO1	0,186	0,283	0,406	0,201	0,201	0,168	0,303	0,366	0,263	0,721	0,22	0,293
CAO2	0,26	0,35	0,414	0,246	0,211	0,195	0,321	0,399	0,283	0,77	0,289	0,295
CAO3	0,254	0,354	0,385	0,218	0,219	0,182	0,308	0,336	0,241	0,765	0,287	0,298
CAO4	0,287	0,391	0,442	0,258	0,261	0,193	0,343	0,375	0,349	0,786	0,299	0,335
CAO5	0,282	0,35	0,414	0,208	0,23	0,13	0,279	0,352	0,284	0,75	0,271	0,305
CAO6	0,3	0,408	0,499	0,232	0,284	0,209	0,35	0,394	0,297	0,691	0,304	0,408
CAO7	0,213	0,264	0,287	0,258	0,322	0,237	0,266	0,218	0,261	0,536	0,326	0,193
CAO8	0,33	0,436	0,507	0,241	0,281	0,181	0,37	0,388	0,305	0,716	0,405	0,492
DE1	0,326	0,421	0,396	0,328	0,303	0,309	0,353	0,341	0,29	0,443	0,734	0,48
DE2	0,19	0,249	0,156	0,265	0,289	0,373	0,206	0,172	0,405	0,18	0,645	0,254
DE3	0,381	0,319	0,404	0,253	0,253	0,267	0,168	0,24	0,517	0,247	0,725	0,312
CA1	0,363	0,515	0,41	0,212	0,373	0,183	0,381	0,393	0,332	0,423	0,448	0,841
CA2	0,376	0,459	0,367	0,293	0,365	0,211	0,331	0,384	0,306	0,34	0,472	0,824
CA3	0,35	0,541	0,427	0,195	0,345	0,184	0,371	0,455	0,377	0,374	0,365	0,832
CA4	0,303	0,491	0,401	0,193	0,32	0,22	0,368	0,385	0,432	0,428	0,4	0,828

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al criterio de Fornell-Larcker (tabla 40), para la existencia de validez discriminante, la raíz cuadrada del A.V.E (o A.V.E.) de cada una de las variables latentes o constructos ha de ser mayor que las correlaciones (o correlaciones al cuadrado) de ese constructo con el resto de las variables latentes del modelo (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 40. Validez discriminante. Criterio de Fornell-Larcker

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(1) RSC hacia la Comunidad Local	0,731											
(2) RSC hacia los Clientes	0,469	0,718										
(3) RSC hacia los Empleados	0,525	0,528	0,763									

(4) RSC hacia el Medio Ambiente	0,508	0,515	0,340	0,795								
(5) RSC hacia los Proveedores	0,446	0,655	0,383	0,632	0,781							
(6) Orientación al Competidor	0,402	0,516	0,317	0,575	0,599	0,777						
(7) Orientación al Cliente	0,296	0,634	0,400	0,400	0,558	0,512	0,730					
(8) Desempeño Financiero de la empresa	0,403	0,611	0,474	0,347	0,443	0,413	0,613	0,848				
(9) Capacidad/acciones de Innovación	0,355	0,427	0,494	0,317	0,350	0,420	0,341	0,401	0,716			
(10) Capacidad de Aprendizaje de la Organización	0,377	0,504	0,592	0,329	0,358	0,264	0,449	0,495	0,402	0,721		
(11) Desempeño de la Empresa	0,436	0,481	0,473	0,403	0,399	0,441	0,354	0,369	0,564	0,432	-	
(12) Calidad del producto o servicio	0,421	0,601	0,480	0,273	0,423	0,241	0,435	0,484	0,431	0,469	0,512	0,831

Fuente: Elaboración propia. Nota: Los valores de la diagonal son la raíz cuadrada de cada uno de los A.V.E. de los constructos.

Tanto en el caso de las cargas cruzadas como para el criterio Fornell-Larcker se cumplen los requisitos por lo que el modelo presenta validez discriminante. No obstante, se han encontrado deficiencias en ambas medidas en cuanto a que no son lo suficientemente sensibles para detectar problemas de validez discriminante (Henseler *et al.*, 2016a).

Los autores anteriores ponen de manifiesto que, para demostrar la falta de validez discriminante, la mejor medida es la Ratio Heterotrait-Monotrait (tabla 41). En este sentido,

los umbrales de detección de validez discriminante se sitúan en 0,90 (Gold, Malhotra y Segars, 2001) o en 0,85 (Kline, 2011; Henseler *et al.*, 2016a).

Tabla 41. Validez discriminante. Ratio Heterotrait-Monotrait

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1) RSC hacia la Comunidad Local											
(2) RSC hacia los Clientes	0,584										
(3) RSC hacia los Empleados	0,626	0,608									
(4) RSC hacia el Medio Ambiente	0,599	0,605	0,382								
(5) RSC hacia los Proveedores	0,582	0,804	0,449	0,781							
(6) Orientación al Competidor	0,511	0,640	0,376	0,672	0,774						
(7) Orientación al Cliente	0,372	0,771	0,456	0,474	0,689	0,646					
(8) Desempeño Financiero de la empresa	0,474	0,702	0,518	0,396	0,512	0,490	0,697				
(9) Capacidad/ acciones de Innovación	0,414	0,492	0,540	0,338	0,405	0,504	0,396	0,436			
(10) Capacidad de Aprendizaje de la Organización	0,456	0,582	0,661	0,376	0,426	0,320	0,519	0,551	0,453		
(11) Calidad del producto o servicio	0,520	0,721	0,552	0,326	0,505	0,298	0,517	0,548	0,492	0,531	

Fuente: Elaboración propia.

Los valores obtenidos de la Ratio Heterotrait-Monotrait ponen de manifiesto que no existen problemas de falta de validez discriminante, esto queda apoyado en un test estadístico no paramétrico basado en intervalos de confianza para validez discriminante (tabla 42) y aplicando la técnica de *bootstrapping* de 5000 muestras.

Tabla 42. Inferencia estadística aplicada a Ratio Heterotrait-Monotrait

	Muestra Original	Intervalo de confianza (95%)	
		5%	95%
RSC hacia los Clientes → RSC hacia la Comunidad Local	0,584	0,496	0,672
RSC hacia los Empleados → RSC hacia la Comunidad Local	0,636	0,55	0,72
RSC hacia los Empleados → RSC hacia los Clientes	0,609	0,52	0,693
RSC hacia el Medio Ambiente → RSC hacia la Comunidad Local	0,599	0,529	0,664
RSC hacia el Medio Ambiente → RSC hacia los Clientes	0,605	0,546	0,663
RSC hacia el Medio Ambiente → RSC hacia los Empleados	0,4	0,311	0,482
RSC hacia los Proveedores → RSC hacia la Comunidad Local	0,582	0,49	0,674
RSC hacia los Proveedores → RSC hacia los Clientes	0,804	0,749	0,854
RSC hacia los Proveedores → RSC hacia los Empleados	0,465	0,361	0,562
RSC hacia los Proveedores → RSC hacia el Medio Ambiente	0,781	0,732	0,829
Orientación al Competidor → RSC hacia la Comunidad Local	0,511	0,426	0,592
Orientación al Competidor → RSC hacia el Cliente	0,64	0,561	0,714
Orientación al Competidor → RSC hacia los Empleados	0,414	0,311	0,508
Orientación al Competidor → RSC hacia el Medio Ambiente	0,672	0,609	0,731
Orientación al Competidor → RSC hacia los Proveedores	0,774	0,704	0,844

Orientación al Cliente → RSC hacia la Comunidad Local	0,372	0,286	0,466
Orientación al Cliente → RSC hacia los Clientes	0,771	0,688	0,843
Orientación al Cliente → RSC hacia los Empleados	0,458	0,351	0,561
Orientación al Cliente → RSC hacia el Medio Ambiente	0,474	0,405	0,538
Orientación al Cliente → RSC hacia los Proveedores	0,689	0,615	0,756
Orientación al Cliente → Orientación al Competidor	0,646	0,571	0,714
Desempeño Empresarial de la empresa → RSC hacia la Comunidad Local	0,474	0,387	0,554
Desempeño Empresarial de la empresa → RSC hacia los Clientes	0,702	0,622	0,77
Desempeño Empresarial de la empresa → RSC hacia los Empleados	0,512	0,396	0,609
Desempeño Empresarial de la empresa → RSC hacia el Medio Ambiente	0,396	0,32	0,463
Desempeño Empresarial de la empresa → RSC hacia los Proveedores	0,512	0,422	0,593
Desempeño Empresarial de la empresa → Orientación al Competidor	0,49	0,403	0,566
Desempeño Empresarial de la empresa → Orientación al Cliente	0,697	0,59	0,785
Capacidad/acciones de Innovación → RSC hacia la Comunidad Local	0,414	0,336	0,49
Capacidad/acciones de Innovación → RSC hacia los Clientes	0,492	0,397	0,581
Capacidad/acciones de Innovación → RSC hacia los Empleados	0,568	0,479	0,649
Capacidad/acciones de Innovación → RSC hacia el Medio Ambiente	0,338	0,262	0,416
Capacidad/acciones de Innovación → RSC hacia los Proveedores	0,405	0,318	0,492
Capacidad/acciones de Innovación → Orientación al Competidor	0,504	0,421	0,581

Capacidad/acciones de Innovación → Orientación al Cliente	0,396	0,289	0,494
Capacidad/acciones de Innovación → Desempeño Empresarial de la empresa	0,436	0,322	0,535
Capacidad de Aprendizaje de la Organización → RSC hacia la Comunidad Local	0,456	0,373	0,537
Capacidad de Aprendizaje de la Organización → RSC hacia los Clientes	0,582	0,482	0,671
Capacidad de Aprendizaje de la Organización → RSC hacia los Empleados	0,661	0,572	0,738
Capacidad de Aprendizaje de la Organización → RSC hacia el Medio Ambiente	0,376	0,294	0,451
Capacidad de Aprendizaje de la Organización → RSC hacia los Proveedores	0,426	0,323	0,521
Capacidad de Aprendizaje de la Organización → Orientación al Competidor	0,32	0,225	0,417
Capacidad de Aprendizaje de la Organización → Orientación al Cliente	0,519	0,393	0,629
Capacidad de Aprendizaje de la Organización → Desempeño Empresarial de la empresa	0,551	0,421	0,656
Capacidad de Aprendizaje de la Organización → Capacidad/acciones de Innovación	0,453	0,354	0,546
Calidad del producto o servicio → RSC hacia la Comunidad Local	0,52	0,429	0,599
Calidad del producto o servicio → RSC hacia los Clientes	0,721	0,636	0,793
Calidad del producto o servicio → RSC hacia los Empleados	0,533	0,44	0,629
Calidad del producto o servicio → RSC hacia el Medio Ambiente	0,326	0,245	0,403
Calidad del producto o servicio → RSC hacia los Proveedores	0,505	0,405	0,598
Calidad del producto o servicio → Orientación al Competidor	0,298	0,194	0,403

Calidad del producto o servicio → Orientación al Cliente	0,517	0,38	0,64
Calidad del producto o servicio → Desempeño Financiero de la empresa	0,548	0,419	0,66
Calidad del producto o servicio → Capacidad/acciones de Innovación	0,492	0,396	0,58
Calidad del producto o servicio → Capacidad de Aprendizaje de la Organización	0,531	0,421	0,639

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de validez discriminante de todos y cada uno de los constructos del modelo, quedando apoyado por la tabla anterior.

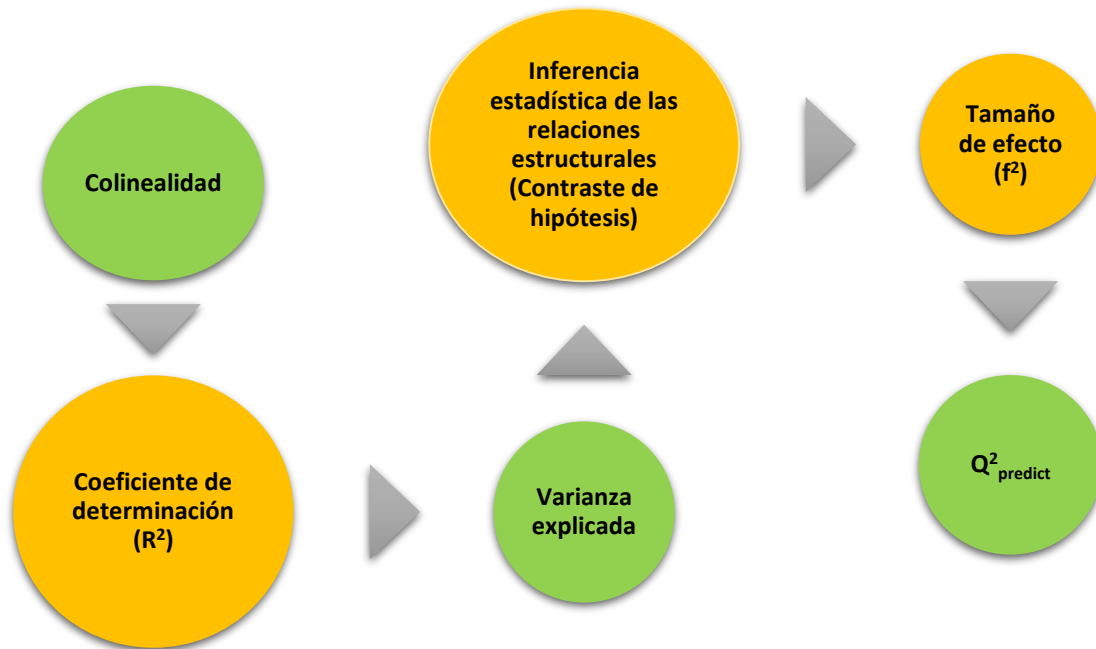
El análisis de validez y fiabilidad del modelo de medida ha sido óptimo tanto a nivel de indicadores, donde los pesos relativos a los compuestos modo B han sido significativos y no ha habido ningún tipo de problemas de multicolinealidad. En cuanto a las cargas factoriales de los compuestos Modo A, la gran mayoría son superiores al nivel de referencia, si bien, las cargas inferiores se han mantenido en el modelo ya que su eliminación no suponía una mejora significativa del modelo y, en todo caso, ninguna de las cargas mantenidas eran inferiores a 0,4.

A nivel de constructo, los resultados obtenidos también han resultado ser óptimos, superando los umbrales mínimos de referencia en lo que a fiabilidad compuesta, validez convergente y validez discriminante.

6.3.2 Valoración del modelo estructural

La valoración del modelo estructural, dado el carácter explicativo del mismo, se fundamentará bajo tres pilares fundamentales (Ilustración 22): El coeficiente de determinación (R^2) de las variables endógenas del modelo, la inferencia estadística de las relaciones estructurales a través de un contraste de hipótesis y el tamaño de efecto (f^2). A ese análisis se añadirán pruebas de colinealidad entre los constructos, la varianza explicada, un análisis que complementará al coeficiente de determinación y finalmente el test de Stone-Geisser (Q^2), prueba que nos dirá si el modelo presentado tiene o no relevancia predictiva.

Ilustración 22. Fases del análisis de valoración del modelo estructural



Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.1 Valoración de la colinealidad

Al igual que existía la posibilidad de multicolinealidad entre los diferentes indicadores que conformaban los compuestos Modo B del modelo, esta situación también puede darse entre los diferentes compuestos que conforman el modelo. En es sentido, para la detección de colinealidad se acude también al V.I.F. (ya abordado en un subapartado previo), si bien, el nivel mínimo exigible para considerar la existencia de colinealidad es de 5 (Hair *et al.* (2014). Los resultados de la posible existencia o no de colinealidad se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 43. Análisis de valoración de colinealidad

	Desempeño Financiero de la empresa (DF)	Capacidad/acciones de Innovación (CI)	Desempeño de la Empresa (DE)
RSC hacia la Comunidad Local (RSC-CL)		1,713	
RSC hacia los Clientes (RSC-C)		2,471	
RSC hacia los Empleados (RSC-E)		1,638	
RSC hacia el Medio Ambiente (RSC-MA)		2,026	
RSC hacia los Proveedores (RSC-P)		2,445	
Orientación al Competidor (OCom)		1,875	1,505
Orientación al Cliente (OC)		1,894	1,690
Capacidad/acciones de Innovación (CI)	1,000		1,473
Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO)			1,481
Calidad del producto o servicio (CA)			1,505

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados ponen de manifiesto que no existen ningún problema de colinealidad entre los diferentes compuestos del modelo, quedando muy lejos del umbral mínimo (V.I.F. = 5).

6.3.2.2 Coeficiente de determinación (R^2). Poder predictivo

El coeficiente de determinación (tabla 44) es una medida de poder predictivo aplicable a la muestra (Rigdon, 2012; Sarstedt, Ringle, Henseler y Hair, 2014). El valor que puede tomar R^2 va desde 0 a 1, implicando un mayor poder predictivo cuando más cercano a 1 se encuentre.

El coeficiente de determinación nos indica qué cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables predictoras de dicho constructo endógeno, estando muy relacionado con la Varianza explicada, la cual se abordará en el siguiente subapartado.

Tabla 44. Coeficiente de Determinación (R^2)

	R^2 (Sig.)
Desempeño Financiero de la empresa (DF)	0,160 (0,000)
Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,339 (0,000)
Desempeño de la Empresa (DE)	0,462 (0,000)

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a tenor de los valores de referencia de poder predictivo de R^2 (Hair *et al.*, 2011; Henseler *et al.*, 2009) ponen de manifiesto un poder predictivo significativo para cada una de las variables endógenas que conforman el modelo. Así, la variable Desempeño Financiero de la empresa ($R^2 = 0,160$; 0,000) presenta un poder predictivo débil y significativo, mientras que la variable Capacidad/acciones de Innovación ($R^2 = 0,339$; 0,000) presenta un poder predictivo moderado y significativo, al igual que la última de las variables endógenas del modelo, Desempeño de la Empresa ($R^2 = 0,462$; 0,000).

6.3.2.3 Varianza Explicada

La varianza explicada (tabla 45) hace referencia a la descomposición de R^2 . Para obtener la varianza explicada, basta con multiplicar el coeficiente path por la correlación existente entre ambas variables. Así, si el coeficiente path entre A y Z ($A \rightarrow Z$) es de 0,6 y la correlación entre ambos es de 0,4, tendríamos como resultado que $0,6 * 0,4 = 0,24$, es decir, que el 24% de la varianza de Z es explicada por la variable latente o constructo A.

Tabla 45. Descomposición de R2. Varianza Explicada

Hipótesis	Coefficiente Path	Corr.	R ²	Varianza Explicada
Capacidad/Acciones de Innovación (CI)			0,339	
H1: RSC hacia la Comunidad Local (RSC-CL)	0,021	0,355		0,745%
H2: RSC hacia los Clientes (RSC-C)	0,111	0,427		4,739%
H3: RSC hacia los Empleados (RSC-E)	0,372	0,516		19,195%
H4: RSC hacia el Medio Ambiente (RSC-MA)	-0,011	0,317		-0,348%
H5: RSC hacia los Proveedores (RSC-P)	-0,020	0,350		-0,7%
H6: Orientación al Competidor (OCom)	0,239	0,420		10,038%
H8: Orientación al Cliente (OC)	0,010	0,341		0,341%
Desempeño de la Empresa (DE)			0,462	
H7: Orientación al Competidor (OCom)	0,236	0,441		10,407%
H9: Orientación al Cliente (OC)	-0,057	0,354		-2,01%
H10: Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO)	0,139	0,432		6,00%
H11: Calidad del producto o servicio (CA)	0,282	0,511		14,41%
H12: Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,308	0,565		17,14%
Desempeño Financiero de la empresa (DF)			0,160	
H13: Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,401	0,401		16,08%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar la variable orientación al Consumidor (OCom) ya que un 10,038% de la varianza de la Capacidad/acciones de Innovación (CI) y un 10,407% de la varianza de Desempeño de la Empresa (DE) es explicada por esta variable latente. Enfatizar también la variable Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados, ya que es el responsable de explicar un 19,195% de la variable endógena Capacidad/acciones de Innovación (CI).

La variable Calidad del producto o servicio (CA), por su parte explica un 14,41% de la variabilidad del Desempeño de la Empresa (DE), al igual que la variable Capacidad/acciones de Innovación (CI) que es la variable responsable de explicar el 17,14% de la varianza del Desempeño de la Empresa (DE) y la totalidad (16%) de la variabilidad de la variable Desempeño Financiero de la empresa (DF).

La suma de la varianza explicada de cada una de las variables exógenas sobre la variable endógena da como resultado el coeficiente de determinación de dicha variable endógena, mostrándose esto en la siguiente tabla.

Tabla 46. Varianza explicada y Coeficiente de determinación

VARIABLES EXÓGENAS	Varianza Explicada de las Variables exógenas	R2 de la variable endógena	Variable endógena
RSC-CL	0,00745 (0,745%)	0,339 (33,9%)	Capacidad/acciones de innovación (CI)
RSC-C	0,04739 (4,739%)		
RSC-E	0,191195 (19,195%)		
RSC-MA	-0,00348 (-0,348%)		
RSC-P	-0,007 (-0,7%)		
OCom	0,10038 (10,038%)		
OC	0,00341 (0,341%)		
OCom	0,10407 (10,407%)	0,462 (46,2%)	Desempeño de la Empresa (DE)
OC	-0,0201 (-2,01%)		
CAO	0,06 (6,00%)		
CA	0,1441 (14,41%)		
CI	0,1714 (17,14%)		
CI	0,160 (16,00%)	0,160 (16,00%)	Desempeño Financiero de la empresa (DF)

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.4 Inferencia estadística de las relaciones estructurales. Contraste de hipótesis

Para poder testar si las relaciones estructurales entre los constructos son significativas se procederá a través de la técnica del *bootstrapping*, llevando se cabo a través de 10000 submuestras (Streukens y Leroi-Werelds, 2016). Esta técnica puede llevarse a cabo a través de un test paramétrico, mediante la obtención de la *t* de Student y su probabilidad límite asociada, o bien a través de un test no paramétrico (Hair *et al.*, 2011).

El análisis preliminar de los datos dio como resultado que las variables o indicadores no seguían una distribución normal, por lo que se acude por lo tanto a pruebas no paramétricas, como, por ejemplo, los intervalos de confianza (Hair *et al.*, 2011). En el caso de este estudio, se reportará el contraste de hipótesis a través de las dos vías: la paramétrica y la no paramétrica.

Tabla 47. Contraste de hipótesis

Hipótesis	β	Prueba paramétrica		Prueba no paramétrica		¿Soportada?
		t	p-val.	Intervalo de Confianza (95%)		
				2,5%	97,5%	
H1: Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,021 ^{NS}	0,388	0,698	-0,084	0,122	NO
H2: Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,111 ^{NS}	1,763	0,078	-0,016	0,231	NO
H3: Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,372 ^{SIG}	6,550	0,000	0,264	0,483	SÍ
H4: Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	-0,011 ^{NS}	0,230	0,818	-0,106	0,078	NO
H5: Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	-0,020 ^{NS}	0,314	0,753	-0,141	0,110	NO
H6: Orientación al competidor (OCom) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,239 ^{SIG}	4,080	0,000	0,126	0,355	SÍ
H7: Orientación al competidor (OCom) → Desempeño de la Empresa (DE)	0,236 ^{SIG}	5,125	0,000	0,150	0,331	SÍ
H8: Orientación al Cliente (OC) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,010 ^{NS}	0,182	0,856	-0,091	0,117	NO

H9: Orientación al Cliente (OC) → Desempeño de la Empresa (DE)	-0,057 ^{NS}	1,053	0,292	-0,165	0,048	NO
H10: Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO) → Desempeño de la Empresa (DE)	0,139 ^{SIG}	2,606	0,009	0,026	0,235	SÍ
H11: Calidad del producto o servicio (CA) → Desempeño de la Empresa (DE)	0,282 ^{SIG}	5,334	0,000	0,175	0,383	SÍ
H12: Capacidad/acciones de Innovación (CI) → Desempeño de la Empresa (DE)	0,308 ^{SIG}	4,676	0,000	0,185	0,442	SÍ
H13: Capacidad/acciones de Innovación (CI) → Desempeño Financiero de la empresa (DF)	0,401 ^{SIG}	6,676	0,000	0,273	0,509	SÍ

Fuente: Elaboración propia. n = 1000 muestras: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; ns: no significativa (2 colas – t de student), t(0,05;9999) = 1,96; t(0,01;9999) = 2,576; t(0,001; 9999) =3,291; NS: No significativa; SIG: Significativa.

Tal y como se observa en la tabla anterior, a través de ambos test se llegan a los mismos resultados. En este sentido, trece han sido las hipótesis testadas en esta investigación con resultados dispares. La influencia que ejercen las distintas variables sobre la Capacidad/acciones de Innovación (CI) son dispares, existiendo una influencia positiva cuando la variable que la precede es la Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (H3: $\beta=0,372^{SIG}$; [0,264;0,483]) o la Orientación al Competidor (H6: $\beta=0,239^{SIG}$; [0,142;0,335]). Por otro lado, no existe una influencia sobre la Capacidad/acciones de Innovación (CI) cuando la variable que la precede es la Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (H1: $\beta=0,021^{NS}$; [-0,084;0,122]), la Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (H2: $\beta=0,111^{NS}$; [-0,016;0,231]), la Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (H4: $\beta=-0,011^{NS}$; [-0,106;0,078]), la Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (H5; $b= -0,020^{NS}$; [-0,141;0,110]) o la Orientación al Cliente (H8: $\beta=0,010^{NS}$; [-0,091;0,117]).

Tampoco se ha soportado aquella hipótesis que sostenía la influencia de la Orientación al Cliente sobre el Desempeño de la Empresa (DE) (H9: $\beta=-0,057^{NS}$; [-

0,165;0,048]), aunque si hay influencia sobre el Desempeño de la Empresa (DE) en las variables Orientación al Consumidor (H7: $\beta=0,236^{SIG}$; [0,150;0,331]), Capacidad de Aprendizaje de la Organización (H10; $\beta=0,139^{SIG}$; [0,026;0,235]), Calidad del producto o servicio (H11: $\beta=0,282^{SIG}$; [0,175;0,383]) y Capacidad/acciones de Innovación (H12: $\beta=0,308^{SIG}$; [0,185;0,442]).

Finalmente, la hipótesis 13, la cual sostenía la influencia de la Capacidad/acciones de Innovación sobre el Desempeño Financiero de la empresa (DF) ha sido soportada (H13: $\beta=0,401^{SIG}$; [0,273;0,509]). En la siguiente tabla se muestra un resumen de las hipótesis soportadas y no soportadas.

Tabla 48. Resumen de hipótesis soportadas/no soportadas

H1	Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	No soportada
H2	Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	No soportada
H3	Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	Soportada
H4	Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	No soportada
H5	Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	No soportada
H6	Orientación al Competidor (OCom) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	Soportada
H7	Orientación al Competidor (OCom) → Desempeño de la Empresa (DE)	Soportada
H8	Orientación al Cliente (OC) → Capacidad/acciones de Innovación (CI)	No soportada
H9	Orientación al Cliente (OC) → Desempeño de la Empresa (DE)	No soportada
H10	Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO) → Desempeño de la Empresa (DE)	Soportada
H11	Calidad del producto o servicio → Desempeño de la Empresa (DE)	Soportada
H12	Capacidad/acciones de Innovación (CI) → Desempeño de la Empresa (DE)	Soportada
H13	Capacidad/acciones de Innovación (CI) → Desempeño Financiero de la empresa (DF)	Soportada

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.5 Tamaño de efecto (f^2)

A través del tamaño de efecto (tabla 49) se podrá valorar en qué grado una variable exógena contribuye a explicar, en términos de R^2 , un constructo endógeno (Cohen, 1988).

Las reglas heurísticas establecen efectos pequeños para valores de f^2 entre 0,02 y 0,15, efectos moderados para valores entre 0,15 y 0,35 y efectos grandes a partir de 0,35.

Tabla 49. Tamaño de efecto (f^2)

Variable endógena	Variabes exógenas	f^2 (Sig.)	Efecto
Capacidad/acciones de Innovación (CI)	RSC hacia la Comunidad Local	0,000(0,464)	No hay efecto
	RSC hacia el Cliente	0,008(0,216)	No hay efecto
	RSC hacia los Empleados	0,128(0,002)	Pequeño y significativo
	RSC hacia el Medio Ambiente	0,000(0,486)	No hay efecto
	RSC hacia los Proveedores	0,000(0,474)	No hay efecto
	Orientación al Competidor	0,046(0,024)	Pequeño y significativo
	Orientación al Cliente	0,000(0,491)	No hay efecto
Desempeño de la Empresa (DE)	Orientación al Competidor	0,069(0,007)	Pequeño y significativo
	Orientación al Cliente	0,004(0,336)	No hay efecto
	Capacidad de Aprendizaje de la Organización	0,024(0,130)	No hay efecto
	Calidad del producto o servicio	0,098(0,009)	Pequeño y significativo
	Capacidad/acciones de Innovación	0,119(0,016)	Pequeño y significativo
Desempeño Financiero de la empresa (DF)	Capacidad/acciones de Innovación	0,192(0,003)	Moderado y significativo

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar como aquellas variables exógenas que presentan un efecto sobre la variable endógena son aquellas que más porcentaje de varianza explicada aporta a su respectiva variable endógena (tabla 50).

Tabla 50. Relación Varianza explicada y tamaño de efecto

Variable endógena	Variables exógenas	Varianza Explicativa	Efecto
Capacidad/acciones de Innovación (CI)	RSC hacia la Comunidad Local	0,745%	No hay efecto
	RSC hacia el Cliente	4,739%	No hay efecto
	RSC hacia los Empleados	19,195%	Pequeño y significativo
	RSC hacia el Medio Ambiente	-0,348%	No hay efecto
	RSC hacia los Proveedores	-0,7%	No hay efecto
	Orientación al Competidor	10,038%	Pequeño y significativo
	Orientación al Cliente	0,341%	No hay efecto
Desempeño de la Empresa (DE)	Orientación al Competidor	10,407%	Pequeño y significativo
	Orientación al Cliente	-2,01%	No hay efecto
	Capacidad de Aprendizaje de la Organización	6,00%	No hay efecto
	Calidad del producto o servicio	14,41%	Pequeño y significativo
	Capacidad/acciones de Innovación	17,14%	Pequeño y significativo
Desempeño Financiero de la empresa (DF)	Capacidad/acciones de Innovación	16,00%	Moderado y significativo

Fuente: Elaboración propia.

Así, la variable RSC-E (Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados) además de explicar un 19,19% de su respectiva variable endógena es la que genera un efecto mayor sobre ella, junto a OCom (Orientación al Competidor) que también genera un efecto débil, aunque significativo sobre la misma variable endógena (Capacidad/acciones de Innovación -CI-).

De igual forma, las variables exógenas OCom (Orientación al competidor), CA (Calidad del producto o servicio) y CI (Capacidad/acciones de Innovación) generan un efecto pequeño y significativo sobre su variable endógena Desempeño de la Empresa (DE), siendo además las tres variables que más contribuyeron a explicar la variabilidad de la variable endógena Desempeño de la Empresa (DE).

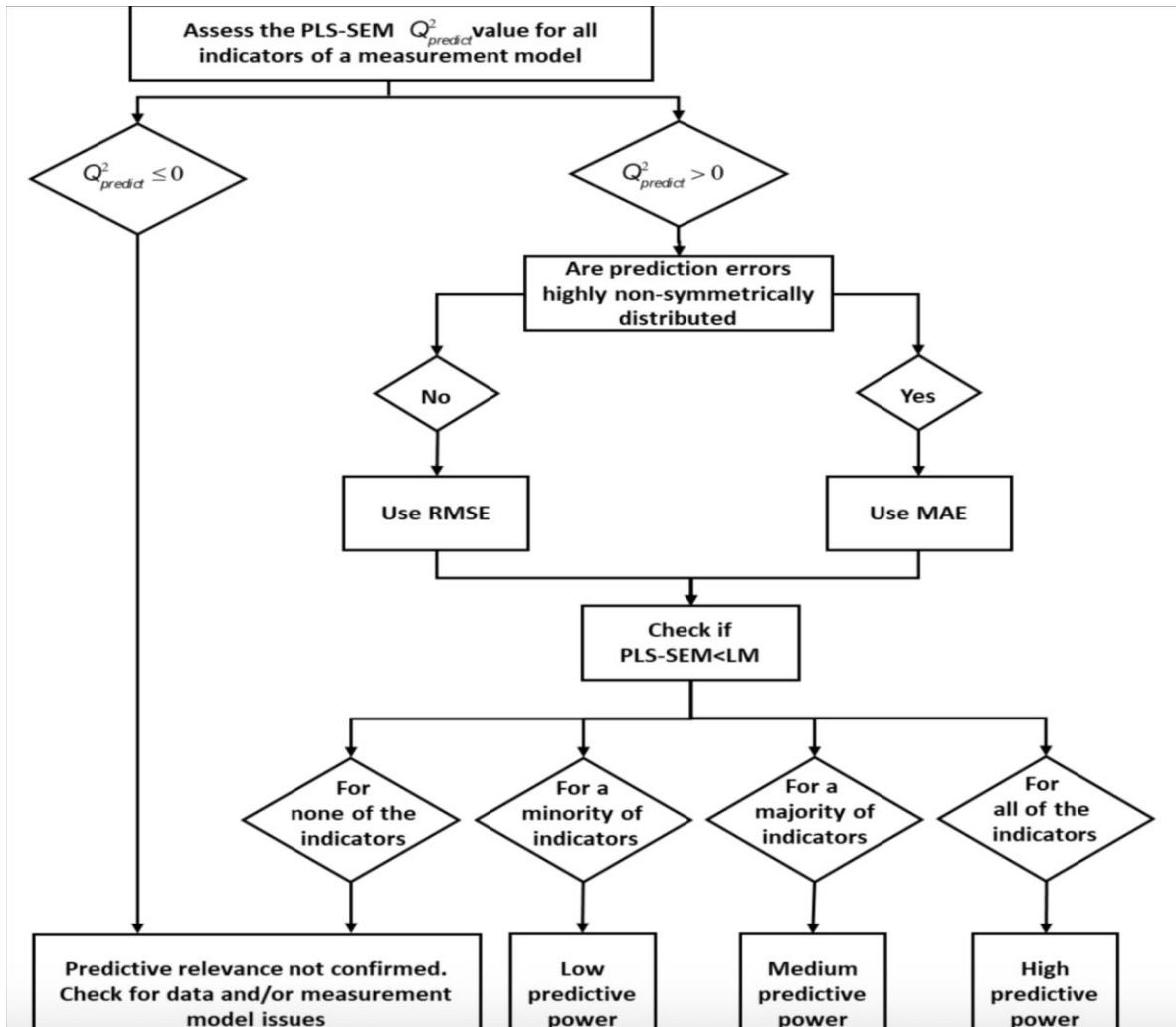
Finalmente, se debe destacar el efecto moderado que genera la variable Capacidad/acciones de Innovación (CI) sobre su variable endógena Desempeño Financiero de la empresa (DF), siendo además responsable del 16% de la variabilidad de DF.

6.3.2.6 Relevancia predictiva del modelo: $Q^2_{predict}$

El uso de PLS puede ser de aplicación tanto a modelos predictivos como explicativos, caso de la presente investigación (Shmueli y Koppius, 2011). En este sentido y, siguiendo a los autores anteriores, puede entenderse el modelo predictivo como aquel cuya pretensión es la predicción de futuros o nuevos escenarios. Con el fin de establecer el poder predictivo del modelo, autores de referencia como Shmueli *et al.*, (2016) establecieron un procedimiento mediante el cual, a través de una comparación, se determina qué modelo presenta una mayor capacidad predictiva, tanto a nivel de constructo como a nivel de variables observables o indicadores.

El uso de $Q^2_{predict}$ es recomendado (Sharma, Sarstedt, Shmueli, Kim y Thiele, 2019). Esta técnica se basa en la comparación entre los errores de la predicción del modelo PLS con los errores de predicciones basadas en la media de los valores de una muestra, existiendo mayor rendimiento o relevancia predictiva cuando Q^2 es mayor que cero (0), lo que implicaría que los errores de predicción del modelo PLS son menores que los de la *training sample*. En la siguiente ilustración se muestra el procedimiento mencionado líneas atrás.

Ilustración 23. Procedimiento de valoración $Q^2_{predict}$



Fuente: Shmueli *et al.* (2016)

En la siguiente tabla se muestra el análisis $Q^2_{predict}$ a nivel de constructo.

Tabla 51. $Q^2_{predict}$ de los constructos endógenos

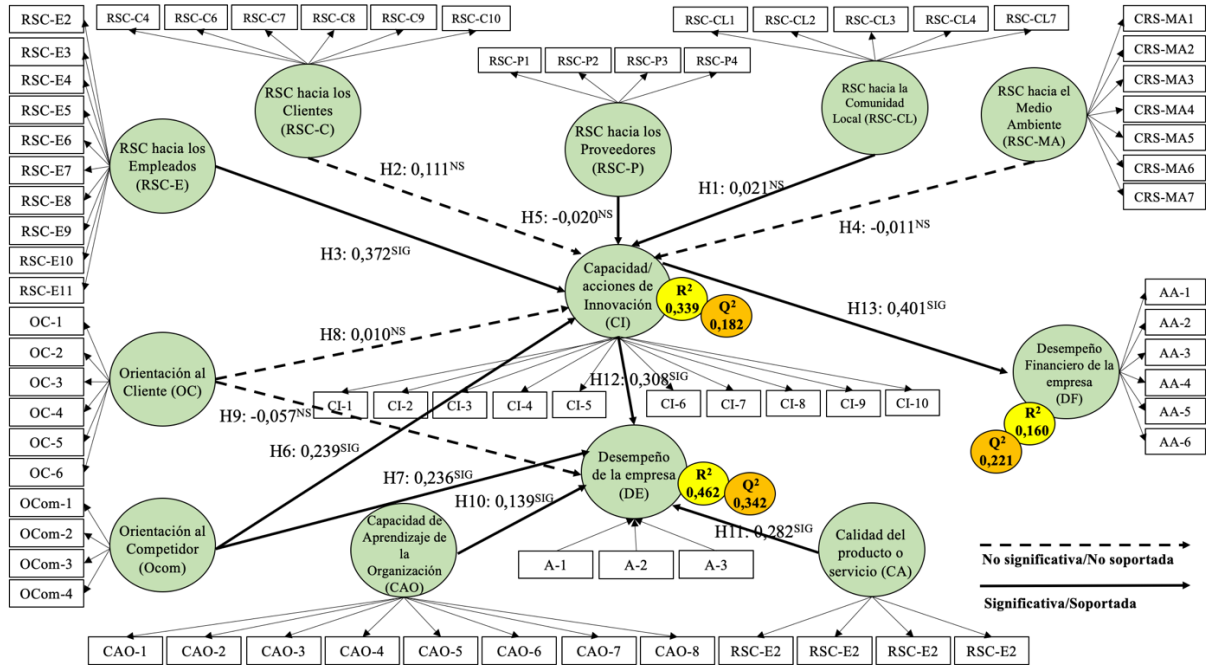
	RMSE	MAE	$Q^2_{predict}$
Capacidad/acciones de Innovación (CI)	0,549	0,392	0,182
Desempeño de la Empresa (DE)	0,522	0,396	0,342
Desempeño Financiero de la empresa (DF)	0,221	0,161	0,211

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de una capacidad predictiva del modelo a través de todas y cada una de las variables endógenas que conforma

el modelo propuesto en esta investigación. En la siguiente ilustración y en el Anexo II¹⁸ se muestra el modelo estructural final.

Ilustración 24. Modelo final



Fuente: Elaboración propia.

Tras haber presentado los resultados del modelo de investigación, y de acuerdo con la estructura de esta Tesis Doctoral, a continuación, se describen las conclusiones del estudio, las implicaciones para la gestión, las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación de la presente Tesis Doctoral.

¹⁸ El Modelo final se presenta, también, en el Anexo II con la finalidad de mostrarlo en un tamaño mayor.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7.1. CONCLUSIONES

7.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

7.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente capítulo se compone de cuatro partes diferenciadas, pero complementarias. En primer lugar, se muestran las conclusiones de la investigación, tanto las teóricas como las empíricas. Posteriormente, se presentan las implicaciones para la gestión, las limitaciones y, por último, las futuras líneas de investigación.

7.1. CONCLUSIONES

La presente Tesis Doctoral se enfocó desde dos partes: una primera parte presentaba la conceptualización teórica de la investigación (capítulo 1, 2, 3 y 4) y, la segunda parte, presentaba la metodología y resultados empíricos del estudio (capítulo 5 y 6). Previamente, en el capítulo 1 se describía la justificación y objetivos de esta investigación. Partiendo de esta base, el presente apartado se ha dividido en dos partes: por un lado, se presentarán las conclusiones teóricas de la investigación, correspondientes con los aspectos mostrados en los capítulos 2, 3 y 4; por otro lado, se mostrarán las conclusiones empíricas y la discusión de los resultados, correspondientes a la metodología y los resultados mostrados en los capítulos 5 y 6.

7.1.1. Conclusiones teóricas

A base de recordatorio, esta Tesis Doctoral tenía como objetivos teóricos la realización de una revisión de la literatura científica para conocer la conceptualización y antecedentes de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES); también, se pretendía, profundizar, a través de una revisión bibliográfica, en los diferentes constructos que intervienen en el modelo e hipótesis de esta investigación. Por último, se buscaba conocer las diferentes acciones que impulsa el Gobierno para la promoción de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana. En relación con estos objetivos, a continuación, se enumeran las conclusiones teóricas de esta Tesis Doctoral:

Primera: La literatura revisada no establece la existencia de un criterio único ni leyes específicas para definir la dimensión de una empresa y determinar cuándo es micro, pequeña, mediana o grande, debido a que los diferentes estudios que han tratado esta problemática identifican diversas variables para definir estas empresas.

- a) Para definir y clasificar las empresas, en el ámbito cuantitativo, se toma en consideración el número de trabajadores y los montos de venta e inversión en activos fijos, mientras que, desde el punto de vista cualitativo, las empresas de menor tamaño se caracterizan porque no existe separación entre la propiedad de los medios de producción y la gestión administrativa, y hay una alta incidencia familiar en la empresa.
- b) Actualmente, no existe un índice único, que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. Suelen manejarse un extenso espectro de variables, tales como el número de trabajadores que emplean; el tipo de producto; el tamaño de mercado; la inversión en bienes de producción por persona ocupada; el volumen de producción o de ventas; el valor de producción o de ventas; el trabajo personal de socios o directores; la separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa; la ubicación o localización; el nivel de tecnología de producción; la orientación de los mercados; el valor del capital invertido; o el consumo de energía.

- c) Por lo tanto, la ausencia de una clasificación homogénea presenta dificultades para saber exactamente a qué se refiere cuando se habla de micro, pequeñas y medianas empresas.
- d) La ausencia de una clasificación homogénea también dificulta la definición de las MIPYMES. La definición del Banco Mundial se enmarca entre las definiciones globales estáticas, considerando como microempresas a las que cuenten con un máximo de 10 empleados, activos por menos de 10.000 dólares y ganancias anuales menores a 100.000 dólares; las pequeñas empresas serán aquellas con menos de 50 empleados y activos o ventas anuales inferiores a los 3 millones de dólares; finalmente, las medianas empresas serán las que tengan menos de 300 empleados y cuyos activos o ganancias anuales no superen los 15 millones de dólares. Por su parte, el Fondo Monetario Internacional utiliza el criterio de empleo y define microempresa como aquella empresa con hasta 5 empleados; la pequeña empresa a la tenga desde 6 hasta 20 empleados; y mediana y gran empresa a la que tenga más de 21 personas empleadas. Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo considera MIPYME a aquellas empresas donde exista una relación directa entre propiedad y gestión, y donde exista la responsabilidad del propietario en todo lo que concierne a las decisiones relevantes y conducción de la empresa. Esta organización no distingue o diferencia entre micro, pequeña y medianas empresa al interior del sector. También, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) clasifica las empresas por el número de trabajadores, con criterios diferentes a los indicados por el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización Internacional del Trabajo.
- e) En América Latina tampoco existe homogeneidad al definir a las MIPYMES, lo cual dificulta su estudio y análisis. Es necesario señalar que muchos de los países presentan más de un criterio para definir a las MIPYMES, los cuales varían dependiendo del sector en que se encuentran. Incluso, existe una clasificación de MIPYMES urbanas y rurales, donde se establece lógicas y dificultades empresariales, las cuales hay que analizarlas de acuerdo con sus necesidades y modos de operación.
- f) Dadas las dificultades mencionadas en los párrafos anteriores, y en base al juicio del autor de la presente Tesis Doctoral, se propone la siguiente definición para

MIPYMES: son unidades productivas pequeñas que generan recursos mediante la prestación de un servicio y/o la creación de un producto para satisfacer la demanda de mercado en áreas geográficas pequeñas en la cual tiene incidencia social y económica.

Segunda: Las MIPYMES despiertan cada vez más interés, tanto en el ámbito académico como en el de la opinión pública, al punto que son consideradas como un importante motor económico.

- a) Desde principio del siglo XXI, las MIPYMES se han consolidado como un componente fundamental del tejido empresarial para América Latina.
- b) La relevancia de este grupo de empresas se manifiesta, sobre todo, en el número total de empresas en América Latina y, por consiguiente, en la creación de empleo.
- c) Aunque, las MIPYMES sólo representan el 25% del Producto Interno Bruto (PIB) en América Latina, a diferencia de los países de la Unión Europea, que promedian un 56% del PIB.
- d) En República Dominicana, y a juicio del autor de esta Tesis Doctoral, la importancia de las MIPYMES se manifiesta porque éstas aportan un 38,6% del PIB y representan el 99% de las empresas generando el 67% de los puestos de trabajo de República Dominicana.

Tercera: Desde hace unos años, las MIPYMES se han centrado en cómo internacionalizar las empresas dentro de un entorno de globalización y de mayor exigencia en el comercio mundial.

- a) A lo largo de la historia se han planteado numerosas teorías o enfoques de internacionalización, debido a la dinámica de la globalización, la disminución de las barreras de entrada de carácter internacional, al aumento de capitales de inversión y a la disminución de los costos de operaciones. A modo de resumen, algunas de las más importantes, según la literatura científica, han sido las siguientes:
 - La internacionalización desde la perspectiva económica se especializa en la producción de bienes y servicios con bajos costos de producción. Este bajo costo es lo que genera la aparición del comercio internacional, como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo.

- La Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial indican que las empresas deben tener ventajas competitivas, ya sean en aspectos de la producción, comercialización, liderazgo u otros, para poder tener alguna instalación fuera del país donde se ubica la Sede principal de la empresa.
- La Teoría de la Internacionalización de Buckley y Casson (1976) plantea dos condiciones para que una empresa se pueda ubicar en otro país: la existencia de una ventaja competitiva y que desarrollar las actividades en la empresa sea más eficiente que venderlas o cederlas a otras empresas ubicadas en el país de destino de la empresa.
- El Paradigma Ecléctico de Dunning (1988) plantea que la internacionalización de la empresa, es decir, su ubicación en otro país dependerá de un análisis racional, teniendo en cuenta los costos y las ventajas que tendría la organización al estar produciendo en el extranjero.
- El Enfoque Macroeconómico de Kojima (1982) indica que la inversión de una empresa en el extranjero debe llevarse a cabo en el sector o actividad del país inversor, con ventaja comparativa de la empresa en el país receptor.
- El Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (competitividad sistémica) de Porter (1990) indica que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende, sobre todo, de la eficiencia de la empresa en relación con los costes de producción, teniendo en cuenta para ello las condiciones de la demanda doméstica, el papel del gobierno en la competitividad internacional de la empresa, las industrias relacionadas, y el grado de competencia del sector.
- El Modelo Uppsala (Escuela Nórdica) plantea que la organización aumentará los recursos comprometidos en un país según vaya adquiriendo experiencias en las actividades que está desarrollado en el mercado.
- El Modelo de Innovación plantea que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial, que sirve para internacionalizar, sobre todo, a las PYMES. Este Modelo propone cinco etapas para el desarrollo de la actividad internacional en una determinada organización: 1) Mercado doméstico; 2) Pre-exportadora; 3) Exportadora experimental; 4) Exportadora activa; 5) Exportadora comprometida.

- El Modelo de Planeación Sistémica muestra una secuencia de cinco pasos para que una organización se instale u opere en el extranjero: 1) Análisis de las diferentes oportunidades de mercado; 2) Planteamiento de objetivos; 3) Selección del modo de entrada; 4) Elaboración del Plan de Comercialización o Mercadeo; 5) Ejecución del Plan.
 - El Modelo del Ciclo de Vida de Producto de Vernon (1966) plantea que, en una primera etapa, la empresa desarrolla y comercializa su producto en el país de origen y, posteriormente, analiza la oportunidad de comercializarlo en el extranjero. Para ello, las organizaciones tendrán en cuenta dos aspectos: la búsqueda de economías de escala y la minimización de los costos de producción, sobre todo, la mano de obra.
 - La Teoría de Redes explica que las empresas entran al mercado internacional debido a sus buenas relaciones e interacciones con otras empresas, generalmente, ubicadas en otros países.
 - La Teoría de los *Born Global* se fundamenta en tres factores para ubicarse en el mercado internacional: 1) Nuevas condiciones en el mercado; 2) Mejoras tecnológicas en la cadena de valor de producción y comercialización; 3) Capacidades más altas del personal de la empresa.
 - El Enfoque estratégico indica que, dependiendo de las actividades y volumen de exportación, el *joint ventures* y las alianzas estratégicas, las PYMES pueden valorar su entrada al mercado internacional.
- b) Las empresas multinacionales cuentan con mayores recursos financieros que les permiten llevar a cabo procesos de internacionalización en mercados externos diferenciados, logrando estrategias de diversificación y desempeño internacional más eficientes que las pequeñas y medianas empresas.
- c) A juicio del autor de esta Tesis Doctoral, la internacionalización de las MIPYMES es importante porque pueden ser el soporte necesario que estimule la inversión extranjera para el aprovechamiento de las condiciones del mercado en las aperturas de economías locales y de las aspiraciones de expansión tanto interna, para el caso de las MIPYMES, como externa para las empresas internacionales.

Cuarta: Las MIPYMES son importantes para el desarrollo productivo de la región, contribuyen a la generación de empleo, si bien, los estudios enfocados a analizar la competitividad de las MIPYMES en la región Latinoamericana y del Caribe ofrecen dificultades para cuantificar algunas macrovariables, sobre todo, en términos de empleo, producción y exportaciones.

- a) Las dificultades anteriores dependen de cada país y se vinculan con las limitaciones de la información básica disponible, la actualización y confiabilidad de registros para estas variables y, también, a la gran divergencia que existe dentro de cada país, y entre los países, sobre la definición del estrato empleado en las distintas estimaciones.
- b) Las escasas investigaciones disponibles revelan cifras que resultan inconsistentes, especialmente cuando la comparación se hace entre países.
- c) A juicio del autor de esta Tesis Doctoral, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es el principal organismo para el desarrollo de estudios sobre MIPYMES en la región de América Latina, si bien, los datos no se actualizan con frecuencia y, por tanto, suelen estar muy desactualizados. Actualmente, los organismos nacionales no suelen tener actualizados los datos para el público y, en ocasiones, no existe coherencia numérica entre los datos de varios organismos de un mismo país.

Quinta: Las MIPYMES en América Latina se caracterizan por tener una estructura productiva heterogénea y una especialización en productos de bajo valor agregado, lo que influyen tanto en el desempeño de estas empresas como en la brecha de productividad y en una muy baja participación en las exportaciones.

- a) La producción de las MIPYMES está orientada esencialmente hacia el mercado interno.
- b) El desempeño de las MIPYMES está fuertemente influenciado por las condiciones macroeconómicas.
- c) Dadas las condiciones citadas en los puntos anteriores, y según el autor de esta Tesis Doctoral, los problemas de inestabilidad macroeconómica afectarán, de manera significativa, al nivel de producción y al empleo de las MIPYMES.

Sexta: El uso de las tecnologías de información (TIC) en las MIPYMES es fundamental para incrementar la competitividad de estas empresas.

- a) Las tecnologías mejoran el desempeño de la empresa por medio de la automatización, el acceso a información, menores costos de transacción e incorporación de procesos de aprendizaje.
- b) Las MIPYMES tienen limitaciones para el uso de las TIC en América Latina debido a la cultura prevaleciente que no visualiza el impacto de sus beneficios.
- c) Para las MIPYMES, la inversión en tecnología es muy elevada y los beneficios se obtendrán en el largo plazo.
- d) Las TIC tienen incidencia con el desempeño y con el crecimiento de participación de mercado.
- e) Por tanto, aunque las TIC tienen un costo elevado, su incorporación a las MIPYMES dependerá de las características de la empresa (por ejemplo, el tamaño, entre otros aspectos), y su incorporación puede incidir en la competencia de la empresa en el mercado y, por consiguiente, mejorar el desempeño y los resultados de las MIPYMES.

Séptima: En República Dominicana, el 53.6% de las MIPYMES con local fijo se encuentran en el sector comercio, mientras que el 31.5% de estas se dedican a los servicios, y el 15% restante al sector industrial. Esta clasificación es diferente en el caso de las MIPYMES móviles, donde el 54.1% de estas son catalogadas como empresas de servicios, el 35.9% de comercio y el 10% restante están incluidas en el sector industrial.

- a) El 48.7% del empleo de las empresas de local fijo corresponde al sector comercio, y el 34.3% de los empleados están ocupados en el sector servicios y el 17% en el sector industrial. En relación con el empleo de las MIPYMES móviles, el 47.1% del empleo lo aportan las empresas del sector servicios, el 34.5% el sector comercio y el 18.4% restante las del sector industrial.
- b) En República Dominicana, el principal uso que las MIPYMES le dan al internet es el correo electrónico y la página web. En relación con las redes sociales, destaca el uso de Facebook.

- c) Uno de los principales problemas para contabilizar y analizar los datos de las MIPYMES, como los expuestos anteriormente, es la desactualización de los datos. En este sentido, la Oficina Nacional de Estadística (ONE) de República Dominicana no tiene datos actualizados y, por tanto, dificultad tener un control y conocer el verdadero impacto de las MIPYMES en la República Dominicana. Esta desinformación también se observa en otros organismos nacionales, como el Ministerio de Industria y Comercio de República Dominicana.

Octava: Uno de los principales logros para las MIPYMES en la República Dominicana fue la incorporación al ordenamiento jurídico de la Ley No. 37-17, que deroga la Ley No.290, del 30 de junio del 1966, que crea el Ministerio de Industria y Comercio (MIC). Con la entrada en vigor de esta normativa se reorganiza el Ministerio de Industria y Comercio para que en lo adelante se denomina Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM).

- a) El MICM es el organismo encargado de la formulación, adopción, seguimiento, evaluación y control de las políticas, estrategias, planes generales, programas, proyectos y servicios de los sectores de la industria, exportaciones, comercio interno, comercio externo, zonas francas, regímenes especiales y las MIPYMES, incluida de derivados del petróleo y demás combustibles, conforme a los lineamientos y prioridades del Gobierno Central.
- b) Otro logro para las MIPYMES fue la promulgación de la Ley No. 187-17 sobre la clasificación y registro de las MIPYMES, que define a las MIPYMES como aquella unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a las siguientes categorías, según el tamaño.
- c) En la República Dominicana hay más de 1.4 millones de MIPYMES, representando el 99% del tejido empresarial, aportando el 38.6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y creando más de 2.2 millones de empleos, lo que representa el 54.4% de la población ocupada. Las mujeres lideran un 51.3% de las microempresas del país.

- d) Existen unas 791,236 MIPYMES con locales fijos, hay 394,583 MIPYMES con locales móviles, y se estiman unas 224,173 MIPYMES del sector agrícola y 8,039 MIPYMES del sector de pesca y minería.
- e) Entre las principales políticas de apoyo a las MIPYMES están los préstamos u otros instrumentos económicos. Sí bien, existe el problema de que, para obtener un préstamo de una entidad bancaria, las MIPYMES necesitan preparar estados financieros y muchas MIPYMES dominicanas no registran sus transacciones financieras, lo que dificulta la realización de un estado contable transparente y eficaz.
- f) En relación con las políticas locales de apoyo dinerario a la creación de empresas, la institución a cargo de la política de crédito a los micro, pequeños y medianos emprendimientos a nivel nacional es PROMIPYME. Entre sus programas de créditos, a modo de recuerdo deben mencionarse los siguientes:
- Programa Promicentral: Préstamo directo a PYMES a través de 80 sucursales del Banco de Reservas. Tasas del 10% a 12% anual. Pagos mensuales, iguales y consecutivos.
 - Programa Pequeña Empresa: Préstamo directo a PYMES nuevas, con menos de tres meses de instalación.
 - PRODEMICO: Es un crédito gubernamental de confianza y apoyo al desarrollo de microempresarios, que tenga un negocio propio, con tres meses en funcionamiento o que cuente con una idea de negocio que desee desarrollar. El monto está en el rango de RD\$3,000.00 hasta RD\$50,000.00 (US\$80 hasta US\$1330). Los plazos de 6 y 24 meses.
 - Microcrédito: Es un programa de microcrédito económico y educativo dirigido a familias de escasos ingresos. Consiste en otorgar pequeños créditos para mejorar o iniciar un emprendimiento, a fin de que las familias que han logrado capacitarse en oficios técnicos dentro del programa Progresando del Despacho de la Primera Dama, puedan mejorar sus condiciones de vida, iniciando o mejorando una microempresa. Montos de RD\$3,000.00 hasta RD\$50,000.00 (US\$80 hasta US\$1330) y plazos entre 6 y 24 meses.
 - Financiamiento de Segundo Piso: Es un programa de financiamiento a microempresas a través de Instituciones Financieras Intermediarias, tales como

Cooperativas, ONG, Bancos de Ahorro y Crédito, entre otras. Entre ella se encuentran: MUDE, FONDESA, COOPACRENE, ADOPEM, BANCOMICO, CDD, entre otras.

- g) PROINDUSTRIA también ha creado un instrumento denominado Fondo de Garantía, el cual tiene como objetivo asegurar los recursos necesarios a los emprendimientos que cumplan con los requisitos establecidos. PROINCUBE evalúa y recomienda el desembolso de un préstamo para un proyecto, por un monto determinado, el cual será beneficiado por las condiciones específica del fondo, una tasa de interés de un 8% anual, tres meses de gracias donde solo pagará intereses del monto prestado, y obtendrá un financiamiento desde un año hasta seis sin variación de la tasa de interés.
- h) También, existen políticas locales de apoyo no dinerario a la creación de empresas, a cargo del Consejo Nacional de la Competitividad (CNC). A través de diversos programas involucrando a asociaciones empresariales, el CNC promociona los temas de calidad, innovación, emprendimiento y competitividad en las agendas de las entidades empresariales, de forma que los asuman como compromisos formales y desarrollen actividades relacionadas a los mismos. En materia de fomento al emprendimiento, el CNC también desarrolla el Programa “Emprende Inc”.
- i) El desarrollo de las MIPYMES de República Dominicana es una prioridad en los niveles más altos de planificación nacional, siendo las compras y contrataciones públicas del Estado un área de gran importancia.
- j) República Dominicana dispone de un marco legal que ofrece ventajas y seguridad al inversionista extranjero. Así, existen leyes especiales y fiscales que consagran incentivos específicos destinados a la inversión extranjera, favoreciendo determinados tipos de inversión.
- k) República Dominicana cuenta con diversos mecanismos monetarios y no monetarios para el desarrollo de las MIPYMES, si bien, existen deficiencias estadísticas (registro de las MIPYMES, datos actualizados de los organismos públicos, entre otros), financieras (inexistencia de registro financiero por parte de las MIPYMES) y de promoción, que dificulta tener un mayor control del impacto de las MIPYMES y, por consiguiente, poder, incluso, acceder a fondos para el financiamiento de las MIPYMES, generalmente por tres razones:

- 1) Porque las instituciones públicas no tienen un control aproximado del número e impacto de las MIPYMES y esto dificultad poner a la disposición suficientes recursos para todas las empresas interesadas;
- 2) Porque las MIPYMES al no registrar sus finanzas no tienen un aval válido para justificar sus evidencias económicas, requisito que suele pedirse para acceder a préstamos u otra ayuda;
- 3) Las MIPYMES no suelen conocer las políticas de fomento porque la promoción por parte de los organismos públicos no suele llegar al cliente potencial: gerentes de MIPYMES.

Novena: Las provincias objeto de este estudio han sido Monte Cristi, Dajabón, Valverde y Santiago Rodríguez. En estas provincias hay registrados 21,862, que representan el 4.8% del total nacional. Monte Cristi cuenta con 7.094, Valverde con 7.038, Dajabón tiene 5.087 y Santiago Rodríguez cuenta con 2.643.

- a) Los datos anteriores, como hemos mencionado también con anterioridad, no están actualizados y esto genera que no se conozcan los datos y el impacto real de las MIPYMES en la región noroeste. Aunque, es importante impulsar la investigación en esta región, debido a que la región tiene como principal motor económico a las MIPYMES, sobre todo, aquellas relacionadas con la agroindustria y el comercio.

Décima: Las prácticas sostenibles se han convertido en acciones importantes para la supervivencia de las organizaciones, pudiendo ser una ventaja competitiva para la empresa. Así, la literatura científica ha puesto en evidencia que la RSC es muy importante para fomentar el crecimiento, la estabilidad a largo plazo y el desempeño de la organización. En este sentido, uno de los aspectos más importantes en la consecución del desarrollo sostenible en la empresa es el papel que tienen las innovaciones para la mejora de la sostenibilidad. También se ha demostrado que la orientación al cliente y a la competencia mejora la innovación, al alentar a las empresas a descubrir las necesidades de los clientes y la competencia. La literatura científica también manifiesta que la capacidad de aprendizaje de las empresas puede influir en el desempeño de la empresa, incluidas las finanzas, y en la calidad del servicio o producto. También, existen evidencias de la relación positiva entre la capacidad de innovación y el desempeño de la empresa, incluido el financiero.

- a) Por tanto, el análisis y el estudio de la relación de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa, y de las políticas orientadas al cliente y a la competencia puede ayudar a obtener datos y conclusiones para impulsar la calidad, la innovación y el desempeño de la empresa, incluidos los resultados y los beneficios.

7.2.2. Conclusiones empíricas y discusión de los resultados

Las conclusiones empíricas derivadas del presente estudio se detallan a continuación:

Primera: La fiabilidad de la escala alcanza un valor muy elevado ($\alpha=0,967$) tras la depuración de tres ítems que presentaban una relación elemento-total corregida inferior a 0,3, por lo que queda más que garantizada la fiabilidad de la escala de medida.

Segunda: El perfil sociodemográfico de los encuestados responde al de un hombre proveniente de la provincia de Valverde con una edad comprendida entre los 40 y 49 años con un nivel de estudios de secundaria en el 46% de los casos y con una experiencia laboral en empresas entre los tres y los diez años.

Tercera: Por otro lado, se abordaron preguntas con relación a las empresas de los gestores encuestados, donde la gran mayoría señalaron que en la empresa no había familiares trabajando sin remuneración; en torno al 83% de las empresas señalan que sus trabajadores se encuentran debidamente formados en su respectiva área de desempeño; solamente el 41% son empresas familiares; el 52% necesita de apoyo financiero; en torno al 88% declaran tener una infraestructura adecuada para el desarrollo normal de la actividad de la empresa o que, finalmente, el 80% considera que la empresa tiene un nivel de productividad competitivo para la región.

Cuarta: Los valores medios de cada una de las variables latentes o constructos presentan valores altos. Así, la variable Desempeño Financiero de la empresa (DF) presenta una valoración media de 4,61 sobre 5, seguido de la Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C) con un valor medio de 4,55 sobre 5; Orientación al Cliente (OC) con una puntuación media de 4,48 sobre 5; Calidad del producto o servicio (CA) una valoración media de 4,42 sobre 5 y Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO) con una puntuación media de 4,23 sobre 5. Por otro lado, las variables con una puntuación media

más baja son la Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL), Orientación al Competidor (OCom) y Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA) con puntuaciones medias de 3,80, 3,72 y 3,54 sobre 5 respectivamente.

Quinta: El análisis de fiabilidad y validez individual del modelo de medida arroja unos resultados óptimos, encontrándose un elevado número de los indicadores por encima de los valores de referencia. Los pesos también han resultado ser óptimos, no existiendo problemas de multicolinealidad entre los indicadores en este sentido.

Sexta: El análisis de fiabilidad de cada uno de los constructos es óptimo, presentándose valores muy por encima de los de referencia, como es el caso del constructo Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA) y Desempeño Financiero de la empresa (DF) y Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E), con valores de rho_A de Dijkstra-Henseler de 0,929, 0,922 y 0,911 respectivamente y de rho_C de Dillon-Goldstein de 0,923, 0,939 y 0,926, lo que implica que cada una de las variables observables o indicadores están midiendo justamente el constructo al que pertenecen.

Séptima: No se aprecia ausencia de validez convergente ni de validez discriminante, siendo los resultados obtenidos al respecto a través de las pertinentes pruebas (A.V.E. para la validez convergente y Cargas cruzadas, Criterio de Fornell-Larcker y Ratio Heterotrait-Monotrait para la validez discriminante).

Octava: No se han identificados problemas de colinealidad entre los diferentes constructos que conforman el modelo.

Novena: Se debe destacar el poder predictivo significativo del modelo, haciendo especial mención en el poder predictivo moderado de la Capacidad/acciones de Innovación (R^2 : 0,339; 0,000) y del constructo Desempeño de la Empresa (R^2 : 0,462; 0,000).

Décima: La variable Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E) logra explicar el 19,19% de la varianza de la variable Capacidad/acciones de Innovación (CI). De igual forma, la variable Orientación hacia el Cliente (OC) explica en torno al 10% de la variabilidad de la variable Capacidad/acciones de Innovación (CI).

Décima primera: La variable Capacidad/acciones de Innovación (CI) logra explicar un 17,14% de la variable Desempeño de la Empresa (DE) y un 16,08% de la variabilidad de la variable Desempeño Financiero de la empresa (DF). De igual forma, la variable Calidad

del producto o servicio (CA) contribuye a explicar el 14,41% de la varianza de la variable Desempeño de la Empresa (DE), mientras que la Orientación al Competidor (OCom) explica el 10,40% de la varianza del Desempeño de la Empresa (DE).

Décima segunda: Las variables como Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C), Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL) u Orientación al Cliente (OC) solamente logran explicar el 4,73%, 0,74% y 0,34% de la varianza de la variable Capacidad/acciones de Innovación (CI) respectivamente. Al igual que la Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO), logrando explicar un 6% de la variabilidad de la variable Desempeño de la Empresa (DE).

Décima tercera: El Relación al tamaño de efecto, la Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E) y la Orientación al Competidor (OCom) logran generar un efecto pequeño y significativo sobre la variable endógena Capacidad/acciones de Innovación (CI). Esta última (Orientación al competidor -OCom-), a su vez, genera un efecto pequeño y significativo sobre la variable Desempeño de la Empresa (DE), situación similar en cuanto al efecto que generan las variables Calidad del producto o servicio (CA) y Capacidad/acciones de Innovación (CAO) sobre Desempeño de la Empresa (DE), generando un efecto pequeño y significativo.

Décima cuarta: Cabe destacar también el efecto moderado y significativo que genera la variable Capacidad/acciones de Innovación (CI) sobre la variable endógena Desempeño Financiero de la empresa (DF).

Décima quinta: La hipótesis H_1 , que relacionaba la Responsabilidad Social Corporativa hacia la Comunidad Local (RSC-CL) con la Capacidad/acciones de Innovación (CI) no ha sido soportada. Esta hipótesis está acorde al estudio de Gallego-Álvarez *et al.* (2011), quienes evidencian que las prácticas sostenibles no siempre conducen a la creación de innovación en la empresa.

Décima sexta: La hipótesis H_2 , que relacionaba la Responsabilidad Social Corporativa hacia los Clientes (RSC-C) con la Capacidad/acciones de Innovación (CI) tampoco ha sido soportada. Esta hipótesis también está acorde con el estudio de Gallego-Álvarez *et al.* (2011).

Décima séptima: La hipótesis H_3 , que relacionaba la Responsabilidad Social Corporativa hacia los Empleados (RSC-E) con la Capacidad/acciones de Innovación (CI) ha

sido soportada. Las acciones de RSC-E buscan que las organizaciones establezcan buenas prácticas con los empleados, siempre obteniendo valor para la actividad de la empresa (Eesley y Lenox, 2006; Martínez-Conesa *et al.*, 2017; Bundy *et al.*, 2018). Por tanto, estas prácticas sostenibles se han convertido en acciones importantes para la supervivencia de las empresas y pueden ser una ventaja competitiva para la organización (Lloret, 2016). Así, esta hipótesis refuerza la relación entre la RSC y la innovación empresarial, encontrada en estudios previos (McWilliams y Siegel, 2000; Padgett y Galan, 2010; Wagner, 2010; Battaglia *et al.*, 2014; Flammer y Kacperczyk, 2016; Mishra, 2017; Broadstock *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2019). También se ha evidenciado que desarrollar prácticas de RSC-E adecuadas puede ayudar a las empresas a retener a sus empleados más cualificados, lo cual es necesario tanto para mantener posiciones de liderazgo en el mercado, para hacer frente a la competencia (Donate y Guadamillas, 2011) y para mejorar la capacidad innovadora de la organización (Surroca *et al.*, 2010).

Décima octava: La hipótesis H₄, que relacionaba la Responsabilidad Social Corporativa hacia el Medio Ambiente (RSC-MA) con la Capacidad/acciones de Innovación (CI) no ha sido soportada. Esta hipótesis también está acorde con el estudio de Gallego-Álvarez *et al.* (2011), quienes evidencian que las prácticas sostenibles no siempre conducen a la creación de innovación en la organización. Aunque, algunos autores (Camilleri, 2017; Xing *et al.*, 2019) consideran que la protección de los recursos naturales y del medio ambiente son temas que las empresas deben considerar en sus políticas de RSC. De esta manera, la principal razón para elegir un enfoque de sostenibilidad en la organización es reducir los impactos ambientales y sociales negativos de las actividades corporativas, a la vez que se mejora el desempeño económico de la corporación (Baumgartner y Rauter, 2017).

Décima novena: La hipótesis H₅, que relacionaba la Responsabilidad Social Corporativa hacia los Proveedores (RSC-P) con la Capacidad/acciones de Innovación (CI) tampoco ha sido soportada. Esta hipótesis también está acorde con el estudio de Gallego-Álvarez *et al.* (2011).

Vigésima: La hipótesis H₆, que relacionaba la Orientación al Competidor (OCom) con la Capacidad/acciones de Innovación (CI) ha sido soportada. Así, la literatura científica ha evidenciado que una cultura organizacional orientada al competidor está mejor capacitada para enfocar la innovación y responder a las necesidades de los clientes (Han *et al.*, 1998; Im

y Workman, 2004; Grinstein, 2008; Huhtala *et al.*, 2014), lo que facilita la creación de valor para el cliente y se traduce en un rendimiento empresarial superior (Huhtala *et al.*, 2014). De esta forma, la orientación hacia la competencia hace que las empresas desarrollen ofertas que puedan diferenciarse de las ofertas existentes de los competidores, lo que fomenta el desarrollo de productos innovadores (Im y Workman, 2004; Grinstein, 2008).

Vigésima primera: La hipótesis H₇, que relacionaba la Orientación al Competidor (OCom) con el Desempeño de la Empresa (DE) también ha sido soportada. De esta forma, las políticas de orientación al competidor facilitan la creación de un valor superior para el cliente, que puede traducirse en un mayor desempeño de la empresa (Narver y Slater, 1990; Deshpandé *et al.*, 1993; Greenley, 1995; Naidoo, 2010). De esta forma, la orientación hacia la competencia hace que las empresas desarrollen nuevas ofertas, distintas a las de los competidores, lo que reduce la competencia y, en consecuencia, mejora el desempeño empresarial (Porter, 1996).

Vigésima segunda: La hipótesis H₈, que relacionaba la Orientación al Cliente (OC) con la Capacidad/acciones de Innovación (CI) no ha sido soportada. Esta conclusión no está acorde a los resultados de otros estudios empíricos (Gatignon y Xuereb, 1997; Appiah-Adu y Singh, 1998; Grinstein, 2008; Adams *et al.*, 2019; Udriyah *et al.*, 2019) que indicaron la existencia de una relación positiva entre la orientación al cliente y la capacidad de innovación.

Vigésima tercera: La hipótesis H₉, que relacionaba la Orientación al Cliente (OC) con el Desempeño de la Empresa (DE) tampoco ha sido soportada. En este sentido, las políticas orientadas al cliente pueden convertirse en un mero "costo de competir" en mercados en los que el nivel general de orientación al cliente es alto (Kumar *et al.*, 2011; Rust, Moorman y Dickson, 2002) y, por esta razón, Huhtala *et al.* (2014) recomienda que el desempeño debe generarse a través de otros medios. Según Naidoo (2010), el impacto de la orientación al cliente sobre la capacidad de innovación puede ser incluso negativa en contextos muy inestables, como durante una crisis económica.

Vigésima cuarta: La hipótesis H₁₀, que relacionaba la Capacidad de Aprendizaje de la Organización (CAO) con el Desempeño de la Empresa (DE) ha sido soportada. Así, el desarrollo de una capacidad de aprendizaje en la empresa es una etapa necesaria para producir diferencias en el desempeño de la empresa (Prieto y Revilla 2006). En este sentido, Bontis *et*

al. (2002) apoyan la relación positiva entre las existencias de conocimiento en todos los niveles de la empresa y el desempeño de la organización.

Vigésima quinta: La hipótesis H₁₁, que relacionaba la Calidad del Servicio/Producto (CS) con el Desempeño de la Empresa (DE) también ha sido soportada. Según Dess y Robinson Jr. (1984), el desempeño organizacional es un concepto multidimensional que necesita de indicadores financieros y no financieros para evaluar el impacto de la capacidad de aprendizaje en el desempeño organizacional. En este contexto, Kaplan y Norton (2000) y Bontis *et al.* (2002) recomiendan analizar la calidad del producto servicio como un indicador no financiero, indicando que las empresas pretenden aumentar el desempeño empresarial a través de la mejora de la calidad de los productos y servicios que ofrecen (Qasrawi *et al.*, 2017).

Vigésima sexta: La hipótesis H₁₂, que relacionaba la Capacidad/acciones de Innovación (CI) con el Desempeño de la Empresa (DE) ha sido soportada. Esta conclusión está acorde a gran parte de los estudios existentes en la literatura científica, donde se indica que las actividades de innovación están intrínsecamente ligadas a un mayor desempeño de la empresa (Sáez-Martínez *et al.*, 2014).

Vigésima séptima: La hipótesis H₁₃, que relacionaba la Capacidad/acciones de Innovación (CI) con el Desempeño Financiero de la empresa (DF) también ha sido soportada. Esta conclusión está acorde con los resultados de Hull y Rothenberg (2008), quienes afirmaron que la innovación afecta al desempeño financiero de la empresa. Estos resultados también son idénticos a los aportados por otros autores (Han *et al.*, 1998; Jansen *et al.*, 2006).

Vigésima octava: El Modelo ha presentado relevancia predictiva suficiente, a raíz de los resultados obtenidos mediante el test de Stone-Geisser (Q²).

Vigésima novena: Los resultados del Modelo ayudan a paliar las limitaciones existentes en el estudio de las relaciones que tiene la innovación empresarial en el desarrollo de la RSC (Mahmoud y Hinson, 2012; Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2014; González-Ramos *et al.*, 2014; Martínez-Conesa *et al.*, 2017). Los resultados del Modelo también fomentan la comprensión de los vínculos que pueden existir entre las prácticas de RSC y el desempeño en innovación de las MIPYMES, que hasta la fecha habían recibido poco interés por parte de los investigadores.

Trigésima: A modo general, esta Tesis Doctoral ha aportado las siguientes reflexiones científicas:

- a) Las políticas y acciones de responsabilidad social corporativa hacia los empleados de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana influyen en la capacidad/acciones de innovación que éstas realizan.
- b) Las políticas y acciones de orientación al competidor por parte de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana influyen tanto en la capacidad/acciones de innovación como en el propio desempeño empresarial de la organización.
- c) Las acciones para mejorar la capacidad de aprendizaje de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana influyen en su desempeño empresarial.
- d) La calidad de los productos y servicios de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana influyen en su desempeño empresarial.
- e) La capacidad y acciones de innovación de las MIPYMES de la región noroeste de la República Dominicana influyen tanto en el desempeño general de la organización como en su desempeño financiero.

7.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Las MIPYMES tienen potencial para ayudar al desarrollo de la República Dominicana, sobre todo, en las regiones donde existen menos posibilidades para el desarrollo, como es el caso de la región noroeste (provincia de Monte Cristi, Dajabón, Santiago Rodríguez y Valverde).

La importancia de las MIPYMES para el desarrollo del país está condicionada por las intervenciones del Gobierno Central, debido a que las instituciones gubernamentales son quienes generan políticas y acciones, tanto monetarias como no monetarias, para la creación y desarrollo de las MIPYMES.

En base a lo anterior, se plantean las siguientes implicaciones para la gestión:

Primera: El Gobierno Central, Regional y Provincial debe fomentar la inversión para la creación y desarrollo de las MIPYMES de la región noroeste, sobre todo, en el sector turístico y agroindustrial, que son los que tienen un mayor potencial para su desarrollo.

Segunda: El Gobierno Central, Regional y Provincial también debe fomentar la capacitación de los gerentes y demás *stakeholders* de las MIPYMES de la región noroeste.

Tercera: El Gobierno Central, Regional y Provincial debe velar porque todas las MIPYMES se registren correctamente en las instituciones con competencias para ello, como es la Tesorería de la Seguridad Social (TSS), la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), las Cámaras de Comercio provinciales (Registro Mercantil) o la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI).

Cuarta: Las instituciones gubernamentales con competencias en la regulación, control y desarrollo de las MIPYMES deben cambiar sus modelos de control y análisis estadístico, debido a que hasta la actualidad no ha funcionado y la mayoría de los datos están desactualizados. Es muy importante tener un control estadístico de las MIPYMES del país, en aspectos como el número de empresas; cantidad de trabajadores; clasificación por sector; género de los empleados de alto, medio y bajo rango; evaluación de los productos o servicios que ofrecen; entre otros elementos.

Quinta: Las MIPYMES deben desarrollar políticas y acciones de responsabilidad social corporativa hacia los empleados, impulsar las acciones de innovación, desarrollar las políticas y acciones de orientación al competidor, incrementar las acciones para mejorar la capacidad de aprendizaje de los empleados e impulsar la calidad en sus productos o servicios, con la finalidad de mejorar el desempeño general y financiero de la MIPYME.

7.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente Tesis Doctoral presenta, como cualquier otra investigación, una serie de limitaciones, las cuales se presentan a continuación:

Primera: El estudio se plantea desde la perspectiva de los gerentes y altos cargos de las MIPYMES, sin considerar las valoraciones de otros *stakeholders*, como son los demás empleados, proveedores, comunidad local, clientes, entre otros. Por esta razón, en futuras

líneas de investigación se deben abordar el análisis desde la valoración de los diferentes actores que pueden incidir en el desempeño de la MIPYMES.

Segunda: La investigación es de carácter transversal, siendo lo más recomendable haber realizado un estudio longitudinal, si bien, por las limitaciones de recursos humanos y económicas se optó por el estudio transversal. En futuras líneas de investigación se recomienda desarrollar el estudio desde un carácter longitudinal.

Tercera: La extensión del cuestionario ha podido repercutir en las respuestas de los encuestados, debido a que es largo y, en ocasiones, la muestra podría no estar acostumbrada a completar este tipo de instrumentos. Por esta razón, se realizó un proceso de diseño y depuración de ítems exhaustivo, para modificar o eliminar aquellos que podrían llevar a confusión por parte de la muestra encuestada.

Cuarta: Los constructos utilizados para el Modelo planteado han dejado sin considerar otros constructos que podrían repercutir en la calidad de los resultados. Por esta razón, en futuras líneas de investigación, además de analizar las relaciones directas entre cada uno de los constructos del Modelo, se deben considerar nuevos constructos y analizar los roles de mediador o moderador entre las relaciones.

Quinta: Los datos obtenidos son de una zona geográfica específica y, por lo tanto, se debe tener cuidado a la hora de generalizar las conclusiones. Se recomienda replicar el estudio en otras áreas geográficas del país, con la finalidad de obtener unos resultados más generalizados para la República Dominicana.

Con la experiencia obtenida en esta Tesis Doctoral, se tomarán en consideración estas limitaciones para realizar futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140.

ADESS (2017). *Desarrollo de capacidades de la Red de Abastecimiento Social que gestiona la Administradora de Subsidios Sociales (ADESS) a través de métodos novedosos y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Santo Domingo, República Dominicana: Administradora de Subsidios Sociales (ADESS) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.

Alam, I. A., & Dunan, H. (2019). MSMEs Empowerment and Development Strategy Model. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 324.

Albarracín García, E. J. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de administración*, 30(51), 71-79.

Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 83, 157-171.

Albuquerque, F. (2005). *Desarrollo local en América Latina: Oportunidades y desafíos para el trabajo decente*. Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo.

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.

Álvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San Salvador, El Salvador: GTZ/CEPAL/CENPROMYPE.

Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms - A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231.

Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385-394.

Aranda, G., & Salinas, S. (2015). Alba y Alianza del Pacífico: ¿Choque de integraciones? *Universum*, 30(1), 17-38.

Arocena, J. (1998). Políticas Locales, Innovación y Desarrollo, *III Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública*, Madrid.

Archibugi, D., Filippetti, A., & Frenz, M. (2013). The impact of the economic crisis on innovation: Evidence from Europe. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1247-1260.

Axxim, C.N., & Matthyssens, P. (2001). *Ressessing the internatonalization of the firm, advances in international marketing*. Amsterdam, Netherlands: JAI/Elsevier Inc.

Ayyagari, M., Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2007). Small and Medium Enterprises Across the Globe. *Small Business Economics*, 29, 415-434.

Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 749-759.

Bagozzi, R. P. (1994). Structural equation models in marketing research: Basic principles. In Bagozzi, R. P. (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 317–385). Oxford, UK: Blackwell.

Baldwin, J. R., & Sabourin, D. (2002). Advanced technology use and firm performance in Canadian manufacturing in the 1990s. *Industrial and Corporate Change*, 11(4), 761-789.

Banco Central (2015). *Movilización de recursos financieros en los bancos*. Informe de Economía. Santo Domingo, República Dominicana: Banco Central de la República Dominicana.

Banco Central (2018). *Informe de la economía dominicana*. Santo Domingo, República Dominicana: Banco Central de la República Dominicana.

Banco Mundial (2007). *Evaluando los programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas en México*. Washington, DC: Banco Mundial.

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration. (Special Issue on Research Methodology). *Technology Studies*, 2(2), 285–309.

Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.

Barney, J. B. (1996). The resource-based theory of the firm. *Organization Science*, 7(5), 469-469.

Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872-893.

Batthyany, K y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República.

Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76-89.

Baumgartner, R. J., & Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. *Journal of Cleaner Production*, 140, 81-92.

Baumol, W. J., Panzar, J. C., & Willig, R. D. (1983). Contestable markets: An uprising in the theory of industry structure: Reply. *The American Economic Review*, 73(3), 491-496.

Boisier, S. (2000). *Conversaciones Sociales y Desarrollo Regional*, Talca (Chile): Editorial Universidad de Talca.

BCIE (2010). *Proyecto Cambio. Estudio sobre el efecto de la crisis financiera mundial en las MIPYME AB y el impacto de las medidas anticrisis en Centroamérica*. Tegucigalpa, Honduras: Banco Centroamericano de Integración Económica.

Becerra, G., Guzmán, A., Rodríguez, D., & Trujillo, M. (2006). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de las empresas*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Beck, M., Demirgüç-Kunt C., & Lavine, (2005). *PYMES y articulación productiva. Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina*. Santiago de Chile, Chile: GTZ/Naciones Unidas.

Bhamra, T., Hernández, R. J., Rapitsenyane, Y., & Trimmingham, R. (2018). Product service systems: a sustainable design strategy for SMEs in the textiles and leather sectors. *She Ji: the Journal of Design, Economics, and Innovation*, 4(3), 229-248.

Black, L. J., Carlile, P. R., & Repenning, N. P. (2004). A dynamic theory of expertise and occupational boundaries in new technology implementation: Building on Barley's study of CT scanning. *Administrative Science Quarterly*, 49(4), 572-607.

Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2013). Are firms with different CSR profiles equally innovative? Empirical analysis with survey data. *European Management Journal*, 31(6), 642-654.

Bontis, N., Crossan, M. M., & Hulland, J. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies*, 39(4), 437-469.

Božić, L. (2007). The effects of market orientation on product innovation. *Croatian Economic Survey*, (9), 107-124.

Brea Tió, H. (1992). *Evolución de Mao y su gente*. Santo Domingo, República Dominicana: Editora Corripio.

Briones, C. (1998). *Microempresa y transformación productiva*. San Salvador, El Salvador: FLACSO.

Broadstock, D. C., Matousek, R., Meyer, M., & Tzeremes, N. G. (2019). Does corporate social responsibility impact firms' innovation capacity? The indirect link between environmental & social governance implementation and innovation performance. *Journal of Business Research*. In press: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.014>

Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27(5), 241-253.

Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *A long-run theory of the multinational enterprise*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Bundy, J., Vogel, R. M., & Zachary, M. A. (2018). Organization–stakeholder fit: A dynamic theory of cooperation, compromise, and conflict between an organization and its stakeholders. *Strategic Management Journal*, 39(2), 476-501.

Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability and responsibility: creating value for business, society and the environment. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 2(1), 59-74.

Cañero Morales, P. (2018). *Impactos del turismo comunitario y sostenibilidad en comunidades rurales de Puerto Plata (República Dominicana). Un análisis de la percepción de los residentes*. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba, Córdoba.

Cañero Morales, P. M., Moral-Cuadra, S., Orgaz-Agüera, F., & Jimber del Río, J. A. (2017). Análisis de las facilidades del turismo fronterizo y su relación con la satisfacción del turista. *Economía del Caribe*, (19), 79-102.

Cardozo, P.P., Chavarro, A., & Ariel Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 3, 4-23.

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. N. 07-017, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Beverly Hills, CA: Sage.

Casalet Ravenna, M., & González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 8, 21-35.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Lima, Perú: Editorial Universidad Ricardo Palma.

CE (2005). *The new SME definition. User guide and model declaration*. Brussels, Belgium: Enterprise and Industry Publications.

Cegarra-Navarro, J. G., Reverte, C., Gómez-Melero, E., & Wensley, A. K. (2016). Linking social and economic responsibilities with financial performance: The role of innovation. *European Management Journal*, 34(5), 530-539.

CEPAL (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. Santiago, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CEPAL (2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67-89.

Cepeda, G., & Roldán, J.L. (2004). Aplicando la Técnica PLS en la Administración de Empresas. En *XIV Congreso ACEDE: Conocimiento y Competitividad*, Septiembre, Murcia.
Charles, W. (2004). *Global Business Today*. Mexico City, Mexico: McGraw Hill.

Chen, C. J. (2009). Technology commercialization, incubator and venture capital, and new venture performance. *Journal of Business Research*, 62(1), 93-103.

Child, J., Hsieh, L., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., Puthusserry, P., & Zhang, Y. (2017). SME international business models: The role of context and experience. *Journal of World Business*, 52(5), 664-679.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural Equation modeling. *MIS Quarterly*, (22), 7-14.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.), *Handbook of partial Least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655–690). Berlin, Germany: Springer-Verlag.

Christensen, C. M., & Bower, J. L. (1996). Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal*, 17(3), 197-218.

Cleri, C. (2013). *Libro de las pymes*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Conner, K. R., & Prahalad, C. K. (1996). A resource-based theory of the firm: Knowledge versus opportunism. *Organization Science*, 7(5), 477-501.

corporate social responsibility: effects on innovation performance. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 13(10), 2497-2505.

Cronbach. L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

De Luca, L. M., Verona, G., & Vicari, S. (2010). Market orientation and R&D effectiveness in High-Technology firms: An empirical investigation in the biotechnology industry. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 299-320.

Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate?. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.

Demuner Flores, M. D. R., Becerril Torres, O. U., & Nava Rogel, R. M. (2014). Information and Communication Technologies in Smes Mexican Companies. *Revista Global de Negocios*, 2(2), 15-27.

Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of marketing*, 57(1), 23-37.

Dess, G. G., & Robinson Jr, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, 5(3), 265-273.

DGII (2019). *Boletín territorial 2019*. Santo Domingo, República Dominicana: Dirección General de Impuestos Internos.

Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282.

Dijkstra, T.K. & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81(1), 10-23.

Do Valle, P. O., & Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: A review of past research and recommendations for future applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695-708.

Domínguez Valerio, C.M. (2019). Análisis de la relación entre el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los estudiantes de secundaria frente al desarrollo sostenible. Un estudio de caso en un país en vía de desarrollo. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba, Córdoba.

Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2011). Organizational factors to support knowledge management and innovation. *Journal of Knowledge Management*, 15(6), 890-914.

Dunning, J.H. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31.

Dunning, J.H. (1992). *Multinational enterprises and the global economy*. London, United Kingdom: Addison Welsey.

Dutta, S., & Evrard, P. (1999). Information technology and organisation within European small enterprises. *European Management Journal*, 17(3), 239-251.

Eesley, C., & Lenox, M. J. (2006). Firm responses to secondary stakeholder action. *Strategic management journal*, 27(8), 765-781.

Escuder, J. A. (2012). Determinantes del éxito de las Pymes en la República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 37(4), 497-528.

Fernández, P. (2019). *Historia de la provincia de Santiago Rodríguez*. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial Santuario.

Flammer, C., & Kacperczyk, A. (2016). The impact of stakeholder orientation on innovation: Evidence from a natural experiment. *Management Science*, 62, 1982–2001.

Florencio, B. P., Díaz, I. M. R., & Verdugo, M. C. (2016). Las principales razones de la adopción de la responsabilidad social corporativa en los establecimientos hoteleros. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 17-31.

Fondo Monetario Internacional (2007). *Por una economía mundial para todos*. Washington, D.C. (Estados Unidos): Fondo Monetario Internacional.

FondoMicro (2014). *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en la República Dominicana*. Santo Domingo, República Dominicana: FondoMicro.

Fornell, C. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview. En Fornell C. (Ed.): *A Second Generation of Multivariate Analysis*, (pp. 1-21). New York, USA: Praeger Publishers.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

França, C. L., Broman, G., Robert, K. H., Basile, G., & Trygg, L. (2017). An approach to business model innovation and design for strategic sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 155-166.

Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14-22.

Gallego-Álvarez, I., Prado-Lorenzo, J. M., & García-Sánchez, I. M. (2011). Corporate social responsibility and innovation: A resource-based theory. *Management Decision*, 49(10), 1709-1727.

Gancarczyk, M., & Gancarczyk, J. (2018). Proactive international strategies of cluster SMEs. *European Management Journal*, 36(1), 59-70.

Gao, G. Y., Zhou, K. Z., & Yim, C. K. B. (2007). On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 3-15.

García-Pérez de Lema, D., Gálvez-Albarracín, E. J., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326-335.

García, M.L.S., & Sánchez, B.T. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104.

Garza, C. R. (2002). Creación de PYMES: Objetivo Emprendedor. *Ingenierías*, 3(9), 54-58.

Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.

Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information System*, 16, 91-109.

Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). An updated and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *Management Information Systems Quarterly*, 35(2), 3-14.

George, C. S. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. México D.C., México: Pearson Educación.

Geringer, M., & Beamish, P. (1989). Diversification strategy and internationalization: Implications for MNE performance. *Strategic Management Journal*, 10, 109-119.

Gold, A., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18, 185 – 214.

- González-Ramos, M., Donate, M., & Guadamillas, F. (2014). Technological posture and
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Greenley, G. E. (1995). Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management*, 6(1), 1-13.
- Griffith, D., Tamer, S., & Shichun, X. (2008). Emerging themes in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39, 1220-1235.
- Grinstein, A. (2008). The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis. *Journal of the academy of Marketing science*, 36(2), 166-173.
- Gyves, S., & O'Higgins, E. (2008). Corporate social responsibility: an avenue for sustainable benefit for society and the firm?. *Society and Business Review*, 3(3), 207-223.
- Hair, J. F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106 – 121.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 137–149.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012a). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012b). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.

Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G., y Roldán, J.L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Madrid, España: Editorial Sage. Segunda Edición.

Hair, J.F., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and High Acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1-12.

Haller, S. A., & Siedschlag, I. (2011). Determinants of ICT adoption: Evidence from firm-level data. *Applied Economics*, 43(26), 3775-3788.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1995). Thinking differently. *Business Quarterly*, 59(4), 22-35.

Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.

Heikkurinen, P., & Bonnedahl, K. J. (2013). Corporate responsibility for sustainable development: a review and conceptual comparison of market-and stakeholder-oriented strategies. *Journal of Cleaner Production*, 43, 191-198.

Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis?. *Quality & Quantity*, 52(1), 1-8.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, pp. 277-319.

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2016a). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016b). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.

Howald, F. (2001). *Obstáculos al desarrollo de la Pyme causados por el Estado, el caso del sistema tributario en Colombia*. Bogotá, Colombia: Fundes.

Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134-152.

Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29(7), 781-789.

Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29(7), 781-789.

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.

Hymer, S. (1976). *The international operations of national firms. A study of direct foreign investment*. Boston, United States: MIT Press.

Ibarra, L., Cisneros, M.A.I., Torres, L.A.G., & Flores, M.D. (2014). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130.

ILO (2020). *SDG labour market indicators. SDG indicator 5.5.2. Female share of employment in managerial positions*. Ginebra, Suiza: International Labour Organization.

Im, S., & Workman Jr, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68(2), 114-132.

Internacional Council of Small Business (2017). *Knowledge. Network*. Washington D.C., USA: International Council for Small Business.

Isaacs, W. N. (1993). Taking flight: Dialogue, collective thinking, and organizational learning. *Organizational dynamics*, 22(2), 24-39.

Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management Science*, 52(11), 1661-1674.

Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.

Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Internationalisation in industrial systems—a network approach. In *Knowledge, networks and power* (pp. 111-132). London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Johanson, J., & Vahlne, J.E. (1977). Internationalization process of firm - model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.

Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.

Jones, C., Motta, J., & Alderete, M.V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en MIPYMES de Córdoba, Argentina. *Revista Estudios Gerenciales*, 32, 4-13.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *Cómo utilizar el cuadro de mando integral: para implantar y gestionar su estrategia* (No. E20 22). Barcelona, España: Harvard Business School Publishing.

Kaufmann, F., & Tesfayobannes, M. (1997). Una política de promoción efectiva de las Pyme como un elemento de reorientación económica en países en desarrollo. *Contribuciones*, 14(53), 167- 184.

Keohane, R., & Milner, H. (1996). *Internationalization and domestic politics*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Keupp, M. M., Palmié, M., & Gassmann, O. (2012). The strategic management of innovation: A systematic review and paths for future research. *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 367-390.

Kindleberger, C. (1969). *American Business Abroad*. New Haven, United States: Yale University Press.

Kirby, D. A., & Kaiser, S. (2003). Joint ventures as an internationalisation strategy for SMEs. *Small Business Economics*, 21(3), 229-242.

Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.

Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modelling* (3rd ed.). New York, USA: Guilford Press.

Kojima, K. (1982). Macroeconomic versus international business approach to direct foreign investment. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 23(1), 1-19.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.

Kwan, A. V. C., & McCartney, G. (2005). Mapping resident perceptions of gaming impact. *Journal of Travel Research*, 44(2), 177-187.

Lafuente Ibañez, C. y Marín Egoscózábal, A. (2008). Metodologías de la investigación en Ciencias Sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista EAN*, (64), 5-18.

Lee, H., Jeon, Y., & Han, S. (2006). MARCXTM: Topic Maps Modeling of MARC Bibliographic Information. *MAICHER, approach to improved interaction. Journal of Documentation*, 53(2), 139-177.

Lee, L., Petter, S., Fayard, D., & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305-328.

Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, 13(S1), 111-125.

Li, L., Li, D., & Dalgic, T. (2004). Internationalization process of small and medium-sized enterprises: Toward a hybrid model of experiential learning and planning. *MIR: Management International Review*, 44(1), 93-116.

Levy, J. (1994). "Espacios Mundo. Instrucciones para el uso", en: AA.VV., *El nuevo sistema del mundo*. Buenos Aires (Argentina): K&A ediciones.

Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2011). Innovative capabilities: Their drivers and effects on current and future performance. *Journal of Business Research*, 64(11), 1157-1161.

Lloret, A. (2016). Modeling corporate sustainability strategy. *Journal of Business Research*, 69(2), 418-425.

Lo, S. F. (2010). Performance evaluation for sustainable business: a profitability and marketability framework. *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(6), 311-319.

Lozano, R. (2012). Towards better embedding sustainability into companies' systems: an analysis of voluntary corporate initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 25, 14-26.

Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.

MacGregor, S.P., & Fontrodona, J. (2008). *Exploring the Fit between CSR and Innovation*. University of Navarra, Navarra, Spain: IESE Business School.

Madsen, T.K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process?. *International Business Review*, 6(6), 561-583.

Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2012). Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 327-346.

Mamman, A., Bawole, J., Agbebi, M., & Alhassan, A. R. (2019). SME policy formulation and implementation in Africa: Unpacking assumptions as opportunity for research direction. *Journal of Business Research*, 97, 304-315.

Manríquez, M. R., Rodríguez, J. T., Olalde, O. C., & Gallardo, A. A. A. (2009). Nivel de integración de las TICS en las Mipymes, un análisis cualitativo. *Revista Raites*, 3(6), 157-179.

Manzano, P.A., & Zamora, M.S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación. Cuaderno Técnico 4*. Mexico: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (CENEVAL).

March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87.

Martín, J., Rastrollo, á., & González, E. (2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (39), 123-149.

Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of cleaner production*, 142, 2374-2383.

Matear, S., Osborne, P., Garrett, T., & Gray, B. J. (2002). How does market orientation contribute to service firm performance?. *European Journal of Marketing*, 36(9), 1058-1075.

Matos, S., & Silvestre, B. S. (2013). Managing stakeholder relations when developing sustainable business models: the case of the Brazilian energy sector. *Journal of Cleaner Production*, 45, 61-73.

Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59(2), 242-250.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.

McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.

McWilliams, A., Van Fleet, D. D., & Cory, K. D. (2002). Raising rivals' costs through political strategy: An extension of resource-based theory. *Journal of Management Studies*, 39(5), 707-724.

Melo, G.E.R. (2011). Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las Mipyme. *Criterio Libre*, 9(15), 213-230.

MEPyD (2017). *Plan para el desarrollo económico local de Valverde*. Santo Domingo, República Dominicana: Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2015). *Estrategia española de responsabilidad social de las empresas*. Madrid, España: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

Mishra, D. R. (2017). Post-innovation CSR performance and firm value. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 285-306.

MSP (2019). *Boletín de estadísticas oficiales de pobreza monetaria: Boletín Anual*. Santo Domingo, República Dominicana: Ministerio de Salud Pública.

Madoery, O. (2000). “El Proyecto Local como alternativa de Desarrollo”, en: Fernández, A. y Gaveglio, S., *Globalización, Integración, Mercosur y Desarrollo Local*, Rosario (Argentina): Homo Sapiens.

Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.

Nightingale, P., & Coad, A. (2014). Muppets and gazelles: political and methodological biases in entrepreneurship research. *Industrial and Corporate Change*, 23(1), 113-143.

Norusis, M.J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.

Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994): *Psychometric Theory*. New York, EE.UU: McGraw-Hill.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2020). *Qué es RSC*. Disponible en: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/> Consultado el 20 de septiembre de 2020.

OECD (2005). *Organisation for Economic Co-operation and Development 2005*. Oslo, Noruega: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf>

OIT (2006). Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social. Ginebra (Suiza): Organización Mundial del Trabajo.

OIT (2008). *Manual de derecho del trabajo: sindicatos y negociación colectiva, los convenios 87 y 98 de la OIT y su impacto en la legislación chilena*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Jurídica de Chile.

OIT (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. Santiago, Chile: Organización Internacional del Trabajo.

ONE (2010). *IX Censo Nacional de Población y viviendas*. Santo Domingo, República Dominicana: Oficina Nacional de Estadística (ONE).

ONE (2015). *Informe del Módulo MIPYME ENHOGAR 2013*. Santo Domingo, República Dominicana: Oficina Nacional de Estadística (ONE).

ONE (2015). *Registro Nacional de Establecimientos*. Disponible en: www.one.gob.do

ONE (2019). *Informaciones cartográficas*. Disponible en: <https://www.one.gob.do/informaciones-cartograficas> Consultado el 02/08/2020

ONU (2017). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 6 de abril de 2017: A/71/L.60 y Add.1. Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas*. Nueva York, Estados Unidos: Organización de las Naciones Unidas.

Orgaz Agüera, F. (2016). *Manual para el diseño de artículos científicos en Ciencias Sociales*. Madrid, España: Editorial Académica Española.

Orgaz-Agüera, F., & Moral-Cuadra, S. (2014). El mercado binacional como recurso turístico en la frontera dominico-haitiana. Un análisis cuantitativo. *Investigaciones Turísticas*, 8, 46-62.

Orgaz-Agüera, F., & Moral-Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31, 1-20.

Orgaz Agüera, F., Moral Cuadra, S., & Cañero Morales, P. (2013). Responsabilidad social corporativa en las empresas. Camino hacia el desarrollo sostenible en el destino. *Contribuciones a la Economía*, (2013-08). Disponible en: <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2013i2013-082.html>

Orgaz-Agüera, F., & López-Guzmán, T. (2015). Análisis del perfil, motivaciones, y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 5(1), 43-52.

Ortiz, J. H. G., Chávez, M. E. E., & Veyna, Ó. P. (2010). Construcción del cuestionario para determinar el nivel de Cultura de Calidad en MiPyMEs. *Investigación y Ciencia*, 18(47), 39-48.

Ortiz, M. y Guzmán, R. (2007). Tamaño, eficiencia y uso de la capacidad instalada en las Pequeñas y Medianas empresas de la República Dominicana. Santo Domingo, República Dominicana: Editora Corripio.

Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Garcia del Junco, J., & Riquelme-Miranda, A. (2014b). Organizational learning capacity and its impact on the results in a government agency in Chile. *International Public Management Journal*, 17(1), 74-110.

Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Riquelme-Miranda, A., & del Junco, J. G. (2014a). La relación entre aprendizaje organizacional y los resultados en la Administración Pública. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 23(1), 1-10.

Padgett, R. C., & Galan, J. I. (2010). The effect of R&D intensity on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 93(3), 407-418.

Paniagua, G. (2006). *Desarrollo de la MIPYME, políticas de apoyo y CAFTA en América Central*. Washington D.C., Estados Unidos: Banco Mundial.

Parra Escobar, E. (2000). *El impacto de la microempresa rural en la economía latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile: FLACSO.

Penrose, E. T. (1952). Biological analogies in the theory of the firm. *The American Economic Review*, 42(5), 804-819.

Perano, M., Abbate, T., La Rocca, E. T., & Casali, G. L. (2019). Cittaslow & fast-growing SMEs: evidence from Europe. *Land Use Policy*, 82, 195-203.

Peres, W., & G. Stumpo (2002). *La dinámica de las pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe*. Ciudad de México, México: Siglo XXI/Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Peres, W., & Stumpo, G. (2002). *La dinámica de las pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe*. Ciudad de México, México: CEPAL/Siglo Veintiuno Editores.

Petrack, J. F. y Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.

Piening, E. P., & Salge, T. O. (2015). Understanding the antecedents, contingencies, and performance implications of process innovation: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 80-97.

Poole, D. L. (2018). Entrepreneurs, entrepreneurship and SMEs in developing economies: How subverting terminology sustains flawed policy. *World Development Perspectives*, 9, 35-42.

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Nueva York, United States: The Free Press.

Porter, M. E. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. *International Regional Science Review*, 19(1-2), 85-90.

Prahalad, C. K. (1990). Globalization: The intellectual and managerial challenges. *Human Resource Management*, 29(1), 27-49.

Prieto, I. (2005). *Gestión del conocimiento para el desarrollo de la capacidad de aprendizaje en las organizaciones*. Valladolid, España: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, Universidad de Valladolid.

Prieto, I. M., & Revilla, E. (2006). Learning capability and business performance: a non-financial and financial assessment. *The Learning Organization*, 13(2), 166-185.

Putman, R., Leonardi, R., & Nanetti, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, United States: Princeton University Press.

Qasrawi, B. T., Almahamid, S. M., & Qasrawi, S. T. (2017). The impact of TQM practices and KM processes on organisational performance An empirical investigation. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(7), 1034-1055.

Ramos Cepeda, V.M. (2020). Uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el fortalecimiento operativo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la provincia Valverde, República Dominicana. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, febrero 2020, 1-22

Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based (SEM). *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.

Reverte, C., Gomez-Melero, E., & Cegarra-Navarro, J. G. (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2870-2884.

Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura. Barcelona, España: Información Comercial Española (ICE).

Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on SMEs' internationalization: Past, present and future trends of research. *Advances in International Marketing*, 11(1), 49-78.

Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Long Range Planning*, 45(5-6), 341–358.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643.

Risnaningsih, R., & Suhendri, H. (2015). Dhi's Screen printing & Printing and The Joker's Screen printing & Offset micro-business training and mentoring in Malang. *Dedicated Journal*, 12, 8-13.

Risnaningsih, R., & Tanuwidjaja, S. (2015). The application of accounting with the accrual basis method in Batik Malangan SMEs Bandungrejosari District Malang. *Journal of Reform*, 5(2), 267-272.

Risnaningsih, R., Tanuwijaya, S., & Iriani, N. I. (2018). Improving transparency and accountability of MSME financial statements by using accrual method. *MEC-J: Management and Economics Journal*, 2(2), 149-154.

Roberts, N., & Thatcher, J. B. (2009). Conceptualizing and testing formative constructs: Tutorial and annotated example. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 40(3), 9–39.

Rumambi, H., Kaparang, R., Lintong, J., & Tangon, J. (2019). The Building Blocks to Construct Financial Statement of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Rice Farmers Groups. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 9(4), 1-9.

Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting return on quality: revenue expansion, cost reduction, or both?. *Journal of Marketing*, 66(4), 7-24.

Saavedra García, M.L., Moreno Uribe, H., & Hernández Callejas, Y. (2008). *Caracterización de las MIPYMES en Latinoamérica. Revista Internacional de la Nueva Gestión Organizacional*, 4(7), 57-74.

Sáez-Martínez, F. J., González-Moreno, Á., & Hogan, T. (2014). The role of the University in eco-entrepreneurship: Evidence from the Eurobarometer Survey on Attitudes of European Entrepreneurs towards Eco-innovation. *Environmental Engineering and Management Journal*, 13(10), 2541-2541.

Salzmann, O., Ionescu-Somers, A., & Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability:: literature review and research options. *European Management Journal*, 23(1), 27-36.

Sanabria Díaz, V.L., Torres Ramírez, L.A., & López Posada, L.M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MIPYMES del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154.

Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 355-376.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long range planning*, 47(3), 154-160.

Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow, Reino Unido: Prentice Hall.

Schmitz, H. (1993). *Small firms and flexible specialization in developing countries*. Geneva, Switzerland: International Labor Organization.

Schumpeter, J. (1934). *Teoría del desarrollo económico*. Cambridge, Estados Unidos: Universidad de Harvard.

Sharma, P., Sarstedt, M., Shmueli, G., Kim, K.H., & Thiele, K.O. (2019). PLS-based model selection: the role of alternative explanations in information systems research. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(4), 346-397.

Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572.

Shmueli, G., Ray, S., Velasquez-Estrada, J.M., & Chatla, S.B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69, 4552-4564.

Späth, B. (1993). *Small firms in Latin America: Prespects for economic and socially viable development?*. Geneva, Switzerland: International Labor Organization.

Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632.

Suárez-Nuñez, T. (2002). *La estrategia, la tecnología y la competitividad en la pequeña empresa industrial mexicana. Un estudio multicaso* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma Metropolitana, México DF.

Superintendencia de Bancos (2015). *Sector Financiero de la República Dominicana*. Santo Domingo, República Dominicana: Superintendencia de Bancos.

Superintendencia de Bancos (2017). *Informe desempeño del sistema financiero. Marzo 2017*. Santo Domingo, República Dominicana: Superintendencia de Bancos.

Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.

Tong, C., Tak, W. I. W., & Wong, A. (2013). The impact of knowledge sharing on the relationship between organizational culture and job satisfaction: The perception of information communication and technology (ICT) practitioners in Hong Kong. *International Journal of Human Resource Studies*, 3(1), 9-22.

Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2012). Capabilities, proactive CSR and financial performance in SMEs: Empirical evidence from an Australian manufacturing industry sector. *Journal of business ethics*, 109(4), 483-500.

Tremolada Álvarez, E. (2014). ¿La Alianza del Pacífico facilita la inserción de Colombia en la región Asia-Pacífico?. *Papel Político*, 19(2), 721-752.

Tunal, G. (2003). El problema de clasificación de las microempresas. *Actualidad Contable FACES*, 6(7), 78-91.

Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.

Ueki, Y., Tsuji, M., & Cárcamo Olmos, R. (2005). *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las PYMES exportadoras en América Latina y Asia oriental*. Santiago de Chile, Chile: IDE-JETRO/Naciones Unidas.

Ugalde Binda, N. y Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.

Valverde, República Dominicana. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (febrero 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/tic-fortalecimiento-operativo.html>

Vázquez, D. G., Hernández, M. I. S., Martínez-Azúa, M. B. C., & Guerra, A. G. (2010). Diagnóstico del voluntariado corporativo en la empresa española. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 54-80.

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product life-cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.

Wagner, M. (2010). Corporate social performance and innovation with high social benefits: A quantitative analysis. *Journal of Business Ethics*, 94(4), 581-594.

Wang, W., Zhao, X. Z., Chen, F. W., Wu, C. H., Tsai, S., & Wang, J. (2019). The effect of corporate social responsibility and public attention on innovation performance: Evidence from high-polluting industries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3939.

Warsono, S., Darmawan, A., & Ridha, M.A. (2010). *MSME accounting turned out to be easy to understand and practice*. Yogyakarta, Indonesia: Asgard Chapter.

Wenger, E. (2001). Communities of Practice. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, w/n, 2339-2342.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Interclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25–33.

White, P. (2009). Building a sustainability strategy into the business. *Corporate Governance: International Journal of Business in Society*, 9(4), 386-394.

Wright, P. M., McMahan, G. C., & McWilliams, A. (1994). Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 5(2), 301-326.

Xing, X., Wang, J., & Tou, L. (2019). The relationship between green organization identity and corporate environmental performance: The mediating role of sustainability exploration and exploitation innovation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 921.

Yoguel, G. (1998). El ajuste empresarial frente a la apertura: la heterogeneidad de las respuestas de las PYMES. *Desarrollo Económico*, 38, 177-198.

Yoguel, G. (2005). *Las PYMES y su importancia para la competitividad estratégica. Los nuevos desafíos del nuevo escenario de cambio tecnológico*. Buenos Aires, Argentina: FLACSO/OIT/Miño y Dávila.

You, J.I. (1995). Small firms in economic theory. *Cambridge Journal of Economics*, 19(3), 441-462.

Zeballos, E.V., & Velazco, E. (2003). *Construyendo el desarrollo a través de las PYMES*. La Paz, Bolivia: Fundes.

Zevallos, E.V. (2003). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. *Revista CEPAL*, 73, 53-70.

Zevallos, E.V. (2012). *Competencias para la productividad de las MIPYMES centroamericanas en la economía del conocimiento y la innovación*. San José, Costa Rica: Avanza.

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN

ANEXO II. MODELO ESTRUCTURAL FINAL

ANEXO I. Cuestionario de la investigación



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

INFORMACIÓN GENERAL

Este cuestionario versa sobre la importancia de LAS MIPYMES en la región. Rellenar el cuestionario le llevará menos de 10 minutos. **Todas las respuestas recogidas son confidenciales y ninguna será identificada de forma individual.** Su participación es vital para el objetivo del proyecto. **Gracias por su colaboración.**

Sección 1. Pensando en SU EMPRESA, valore las siguientes afirmaciones y señale con un círculo en qué medida está de acuerdo con ellas (1 totalmente en desacuerdo, 2 relativamente en desacuerdo, 3 indiferente, 4 relativamente de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo):

CA01	Los empleados tienen el conocimiento necesario para llevar a cabo su trabajo	1	2	3	4	5
CA02	Los empleados realizan su trabajo de manera adecuada	1	2	3	4	5
CA03	Los empleados confían en sus competencias para realizar su trabajo correctamente	1	2	3	4	5
CA04	Los empleados son responsables en su trabajo	1	2	3	4	5
CA05	Los empleados comparten internamente los logros de la empresa	1	2	3	4	5
CA06	Los empleados comparten su conocimiento con otros empleados	1	2	3	4	5
CA07	Los empleados participan en el proceso de toma de decisiones de la empresa	1	2	3	4	5
CA08	Las propuestas de mejora de los empleados se toman en cuenta en la empresa	1	2	3	4	5
CA09	Los empleados tienen el conocimiento necesario para llevar a cabo su trabajo	1	2	3	4	5
DE1	Se han reducido los accidentes laborales	1	2	3	4	5
DE2	Se han reducido los costos de administración, producción o de servicio de la empresa	1	2	3	4	5
DE3	El presupuesto de la empresa se ejecuta siguiendo un programa	1	2	3	4	5
CA1	Los clientes están satisfechos con el servicio de la empresa	1	2	3	4	5
CA2	Se han reducido las quejas de los clientes	1	2	3	4	5
CA3	Se han desarrollado mejoras para atender al cliente	1	2	3	4	5
CA4	El grado de reputación de la empresa es adecuado	1	2	3	4	5
CI1	Nuestra empresa ha introducido o mejorado algunos productos o servicios en el último año	1	2	3	4	5
CI2	Nuestra empresa ha introducido o mejorado la logística y distribución en el último año	1	2	3	4	5

CI3	Nuestra empresa ha introducido o mejorado los sistemas de tecnología en el último año	1	2	3	4	5
CI4	Nuestra empresa ha introducido innovaciones en gestión laboral en los últimos años	1	2	3	4	5
CI5	Nuestra empresa ha introducido innovaciones en la estructura organizacional en los últimos años	1	2	3	4	5
CI6	Nuestra empresa tiene capacidad para ofrecer nuevos productos o servicios	1	2	3	4	5
CI7	Nuestra empresa tiene capacidad para explotar nuevos modelos de negocio	1	2	3	4	5
CI8	Nuestra empresa tiene capacidad para la comercialización rápida de ideas de negocio	1	2	3	4	5
CI9	Nuestra empresa tiene capacidad para lanzar con éxito nuevos productos o servicios	1	2	3	4	5
CI10	La alta dirección hace hincapié en la investigación y el desarrollo de nuevos productos o servicios	1	2	3	4	5
RSC-E1	La empresa apoya el empleo de personas con discapacidad	1	2	3	4	5
RSC-E2	La empresa fomenta la capacitación entre los empleados	1	2	3	4	5
RSC-E3	La empresa cumple con las normas de riesgos laborales, salud, seguridad e higiene	1	2	3	4	5
RSC-E4	La empresa está comprometida con la creación de empleo	1	2	3	4	5
RSC-E5	La empresa está comprometida con la mejora de la calidad de vida de los empleados	1	2	3	4	5
RSC-E6	La empresa proporciona igualdad de oportunidades a todos los empleados	1	2	3	4	5
RSC-E7	La empresa fomenta la creación de planes de pensiones entre los empleados	1	2	3	4	5
RSC-E8	La empresa toma en cuenta los intereses de los empleados para la toma de decisiones	1	2	3	4	5
RSC-E9	La empresa apoya a los empleados dispuestos a recibir más capacitación	1	2	3	4	5
RSC-E10	La empresa ayuda a los empleados a lograr el equilibrio laboral	1	2	3	4	5
RSC-E11	La empresa desarrolla regularmente programas de capacitación para empleados	1	2	3	4	5
RSC-CL1	La empresa participa en proyectos sociales de la comunidad	1	2	3	4	5
RSC-CL2	La empresa desarrolla proyectos sociales para la comunidad	1	2	3	4	5
RSC-CL3	La empresa toma en cuenta los intereses de la comunidad local para la toma de decisiones	1	2	3	4	5
RSC-CL4	La empresa apoya actividades culturales y deportivas de la región	1	2	3	4	5
RSC-CL5	La empresa mantiene relaciones transparentes con políticos locales	1	2	3	4	5
RSC-CL6	La empresa se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo	1	2	3	4	5
RSC-CL7	La empresa realiza proyectos para apoyar a grupos desfavorecidos	1	2	3	4	5
RSC-C1	Estamos preocupados por ofrecer productos o servicios de calidad a los clientes	1	2	3	4	5
RSC-C2	Nuestros productos o servicios satisfacen a los clientes	1	2	3	4	5

RSC-C3	Ofrecemos la mejor relación calidad-precio a los clientes	1	2	3	4	5
RSC-C4	Brindamos a nuestros clientes información precisa y completa sobre nuestros productos o servicios	1	2	3	4	5
RSC-C5	El respeto al cliente es prioridad en nuestra empresa	1	2	3	4	5
RSC-C6	Tenemos procedimientos efectivos para el manejo de las quejas de nuestros clientes	1	2	3	4	5
RSC-C7	Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros clientes	1	2	3	4	5
RSC-C8	Nuestra empresa cumple con sus compromisos de calidad y precio	1	2	3	4	5
RSC-C9	La empresa informa a los clientes sobre el uso apropiado y los riesgos de los productos	1	2	3	4	5
RSC-C10	La empresa toma las medidas necesarias para evitar quejas de los clientes	1	2	3	4	5
RSC-P1	Fomentamos las relaciones comerciales con proveedores de nuestra región	1	2	3	4	5
RSC-P2	Tenemos un procedimiento formal para comunicarnos con nuestros proveedores	1	2	3	4	5
RSC-P3	La empresa tiene en cuenta los intereses de los proveedores para la toma de decisiones	1	2	3	4	5
RSC-P4	La empresa informa a los proveedores sobre los cambios en nuestra empresa	1	2	3	4	5
RSC-MA1	La empresa ofrece productos y empaques para ser reutilizados, reparados o reciclados	1	2	3	4	5
RSC-MA2	La empresa cumple con las leyes medioambientales del país	1	2	3	4	5
RSC-MA3	La empresa invierte en el ahorro de energía	1	2	3	4	5
RSC-MA4	La empresa ofrece productos o servicios ecológicos	1	2	3	4	5
RSC-MA5	La empresa implementa programas para reducir el consumo de agua	1	2	3	4	5
RSC-MA6	La empresa implementa programas para reducir el consumo de energía	1	2	3	4	5
RSC-MA7	La empresa implementa programas de reciclaje y reutilización	1	2	3	4	5
OC1	Los objetivos comerciales de la empresa se basan principalmente en la satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
OC2	Controlamos nuestro nivel de compromiso para atender las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
OC3	Nuestra ventaja competitiva se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
OC4	Nuestras estrategias comerciales buscan crear mayor valor a los clientes	1	2	3	4	5
OC5	Medimos la satisfacción del cliente de manera frecuente	1	2	3	4	5
OC6	Prestamos mucha atención al servicio postventa de los productos o servicios	1	2	3	4	5
OCom1	Respondemos rápidamente a las acciones de la competencia que nos amenazan	1	2	3	4	5
OCom2	La alta gerencia de la empresa socializa sobre las fortalezas y estrategias de la competencia	1	2	3	4	5
OCom3	Pedimos opinión a nuestros clientes sobre la competencia	1	2	3	4	5
OCom4	Pedimos opinión a nuestros proveedores sobre la competencia	1	2	3	4	5
DF1	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus beneficios	1	2	3	4	5

DF2	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado su productividad	1	2	3	4	5
DF3	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado las relaciones con los clientes	1	2	3	4	5
DF4	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado los ingresos	1	2	3	4	5
DF5	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado sus resultados	1	2	3	4	5
DF6	En los últimos 3 años, nuestra empresa ha mejorado el entorno financiero y laboral	1	2	3	4	5

Sección 2: PENSANDO EN SU EMPRESA, responda las siguientes preguntas:

- E1 ¿Tiene algún familiar colaborando en la empresa sin recibir remuneración? Sí , No
- E2 ¿Los empleados están formados en su área de desempeño?: Sí , No
- E3 ¿La empresa dispone de personal aprendiz?: Sí , No
- E4 Número de empleados que tiene la empresa: _____
- E5 Gasto salarial de la empresa mensualmente: _____
- E6 ¿Tiene conocimiento sobre las leyes que regulan las MIPYMES? Sí , No
- E7 ¿La empresa es de tradición familiar? Sí , No
- E8 ¿Necesita apoyo de créditos regularmente? Sí , No
- E9 ¿Está su empresa debidamente registrada? Sí , No
- E10 ¿Posee un sistema contable en la empresa? Sí , No
- E11 ¿La situación económica de la empresa es favorable? Sí , No
- E12 ¿La empresa posee infraestructura adecuada? Sí , No
- E13 ¿Posee un sistema informático en la empresa para gestionar el negocio? Sí , No
- E14 ¿Considera que la empresa tiene un nivel de productividad competitiva para la región? Sí , No

Sección 3: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ENCUESTADO (Marque lo que proceda).

- DSD1 **Género:** Masculino , Femenino
- DSD2 **Provincia donde reside:** Valverde , Santiago Rodríguez , Dajabón , Montecristi
- DSD3 **Edad:** De 18-29 , De 30-39 , De 40-49 , 50-59 , 60 o más
- DSD4 **Nivel de estudios:** Sin estudios , Primaria , Secundaria , Universitario
- DSD5 **Estado civil:** Soltero , Casado , Unido , Viudo
- DSD6 **Experiencia laboral en empresas:** Menos de 3 años , De 3 a 10 años , 10 o más años

¡Muchas GRACIAS por su colaboración!

ANEXO II. Modelo estructural final

