

CAPITAL Y PERSONAL COMO MODELADOR DE TAMAÑO Y SU INCIDENCIA EN LA TASA DE VENTAS

Cesar Freire

*Catedrático de la Carrera de Ingeniería en Empresas modalidad Dual, Guayaquil, Ecuador
Universidad Católica Santiago de Guayaquil*

Gabriela Hurtado

*Directora de la carrera de Ingeniería en Empresas modalidad Dual, Guayaquil, Ecuador
Universidad Católica Santiago de Guayaquil*

RESUMEN

En este documento se estudia si el crecimiento de las empresas se debe al tamaño de las mismas, basándose en la ley de efecto proporcional de Gibrat, la cual indica que el crecimiento es el resultado de un proceso aleatorio, que es independiente de cualquier magnitud como el tamaño empresarial y el crecimiento del periodo anterior. Sin embargo, los resultados obtenidos demuestran que, si existe una relación significativa entre el tamaño medido por capital, personal en relación al crecimiento empresarial.

Keywords: Crecimiento Empresarial, Tamaño de la Empresa, Ventas

ABSTRACT

In this paper, we study whether the growth of firms is due to their size, based on Gibrat's law of proportional effect, which indicates that growth is the result of a random process, which is independent of any magnitude Business size and growth of the previous period. However, the results show that, if there is a significant relationship between size and business growth, because they added to the study the variables of profitability, indebtedness and working capital.

Keywords: Growth of the Company, Company Size, Sales

INTRODUCCIÓN

Según el autor Puerto (2010) el concepto de crecimiento empresarial está relacionado directamente al resultado de las fuerzas internas y externas que desarrolla una organización en el sector en el que se encuentra. Por otro lado, estas fuerzas externas crean nuevas oportunidades en el mercado, con las cuales la organización tiene la oportunidad de crecer y lograr posicionarse en el mismo. Es entonces que todas las organizaciones se encuentran enmarcadas en ese rumbo de crecer, con la finalidad de incrementar sus beneficios con los cuáles puedan ser sostenibles y de esta forma establecer una imagen corporativa positiva, generando así un bienestar institucional, lo cual les garantiza su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial (Aguilera & Puerto, 2011).

A pesar de que se conoce que para que una organización obtenga el crecimiento empresarial hay diversos factores que intervienen para que puedan alcanzar ese tan anhelado objetivo, por lo cual existe otra perspectiva que involucra la orientación estratégica del directivo. Es decir, que las empresas deben modificar continuamente sus estrategias en cada etapa de la

organización y adoptar una configuración específica en el sentido de la formulación, orientación e implementación de las tácticas que hayan sido orientadas al crecimiento (Aguilera, 2010).

Mediante investigaciones realizadas anteriormente se ha logrado confirmar que hay diversos autores que analizan el crecimiento empresarial, sin embargo ellos suelen considerar dicho fenómeno como factor definitivo del aumento de la competitividad de la empresa, verificando su eficacia a través de la variación del valor de las acciones en el mercado de capitales y, por tanto, en la rentabilidad que obtiene el accionista, basándose la mayoría de dichos estudios en las consecuencias del crecimiento, más que en analizar las causas de dicho crecimiento (Blázquez , Dorta, & Verona, 2006).

Las teorías económicas clásicas defienden una influencia positiva del crecimiento sobre la rentabilidad. El hecho de que las empresas prosperen les puede proporcionar ventajas competitivas propias de las empresas de mayor tamaño, como la adaptación de las economías de escala, los efectos positivos de la curva de experiencia, el poder de negociación con proveedores y clientes o la externalización de actividades, lo que permite a las empresas incrementar sus tasas de rentabilidad y por ende crecer continuamente (Izquierdo, 2015).

Sin embargo, existen diferentes teorías acerca del crecimiento empresarial, pero en este trabajo se aborda el estudio del crecimiento empresarial de forma empírica, basándose en la ley del efecto proporcional. La misma que indica que el crecimiento es el resultado de un proceso aleatorio, que es independiente de cualquier magnitud como el tamaño empresarial, el crecimiento del periodo anterior o la rentabilidad.

El objetivo general del presente estudio es analizar el tamaño de las empresas y su incidencia en el crecimiento empresarial a través de técnicas cuantitativas y la inclusión de variables que ayuden a explicar la relación de estas.

Debido a que, en la actualidad el crecimiento empresarial es uno de los principales retos a los que deben enfrentarse las organizaciones, y principalmente los grandes directivos ya que deben afrontarlos con la finalidad de ser competitivos en el mercado, no tan sólo en el lugar dónde surgió la organización, sino también al momento de la expansión de la misma a nuevos y diferentes mercados exteriores, especialmente en aquellos países que proveen buenas oportunidades de negocio, los cuales representan elevadas tasas de crecimiento, muy superiores a la media mundial (Ramos, 2006).

El análisis del crecimiento empresarial y de sus factores explicativos tiene un papel esencial en el proceso de globalización en el que se encuentra la economía mundial, es por ello que resulta de sumo interés esclarecer los aspectos que envuelven el concepto de crecimiento (Blázquez & Verona, 2006).

El crecimiento empresarial, como objetivo de los diferentes sectores con los cuales sostiene relaciones una empresa (proveedores, mercado financiero y de capitales, compradores), puede verse afectado por la inexistencia de estímulos gubernamentales, como las peculiaridades del financiamiento externo, el retraso tecnológico del país, la falta de adaptación a las condiciones cambiantes de los consumidores, la desviación de fondos hacia inversiones especulativas, la indiferencia en la medición del tamaño, y las tendencias de mercado (Ortíz, 2005).

Este tema es de gran interés dentro de la comunidad académica debido a que, fundamentalmente, la importancia del crecimiento empresarial es esencial para conservar y crear empleo. Dicha

importancia se muestra en la preocupación de las administraciones tanto central, autonómica y local por desarrollar un ambiente económico que favorezca el crecimiento de las empresas mediante el desarrollo de políticas encaminadas a la consecución de un determinado tamaño crítico que favorezca la competitividad (González & Correa, 2005).

En el ámbito empresarial el estudio del entorno de crecimiento es un instrumento necesario, ya que, no siempre es evaluada como una variable que resulta de la interacción de muchas variables, tanto de orden interno a la empresa como de aquellas que están presentes en el entorno empresarial (González, 2009).

El modelo clásico de la economía propone que las diferencias de beneficio entre las empresas se explican principalmente en función de factores de naturaleza del sector relacionado con la estructura de mercado de las industrias en las que compiten (Fernández, Monte, & Vazquez, 2010). Por ende, el tamaño es una medida absoluta de la extensión de una empresa, generalmente se apoya en el número de colaboradores con los que cuenta, el total de ingresos o el volumen de activos productivos, mientras que el crecimiento es una medida relativa del tamaño que debe ser observada a lo largo del tiempo (Whetten, 2005).

Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial, dentro de la literatura administrativa se lo ha considerado de dos formas diferentes, una se trata del crecimiento como un fin esperado por las organizaciones, en este caso la dirección formal estaría fundamentada en políticas de crecimiento. Otra forma de considerar el crecimiento empresarial, es como una consecuencia de la administración conveniente de las compañías, en este contexto el crecimiento es un resultado derivado de la apropiada dirección de las empresas (Aguilera & Virgen, 2014).

De la misma manera se ha tomado al crecimiento como un índice del desempeño económico dinámico de la empresa el cual ayuda a medir su capacidad de extender la gama de oportunidades comerciales y técnicas. El crecimiento a su vez hace referencia al progreso que alcanza la empresa y a la expansión que realiza hacia mercados extranjeros tanto geográficos como de clientes (Puerto, 2010).

Dicho crecimiento de las organizaciones puede ser explicado partiendo del potencial innovador que la creación, transferencia, integración y aplicación de conocimientos aportan a la empresa en un cuadro donde la cultura, el liderazgo, la estructura organizativa y las prácticas de recursos humanos, entre otros aspectos, lo benefician de tal manera que este conjunto de procesos alcance la máxima eficacia (Guadamillas, 2006).

Las competencias empresariales han sido definidas como características subyacentes, tales como el conocimiento específico, motivaciones, rasgos, auto imagen, roles sociales y las habilidades que dan como resultado el nacimiento de riesgo, la supervivencia y / o crecimiento (Mitchelmore & Rowley, 2013).

Tamaño de la empresa

Con base en el aspecto del tiempo de vida de una organización, se desarrolló, como una de las grandes ramas que sustenta dicha teoría, el análisis del crecimiento como proceso inevitable en el que deben incurrir las organizaciones para evitar el declive y el fracaso empresarial. Esta relación inversa entre dimensión y crecimiento indica que las empresas de mayor dimensión tienen una política de crecimiento más conservadora, pudiendo ello ser debido a la dificultad

que existe para seguir manteniendo altas tasas de expansión cuando la cuota de mercado de la empresa se haya estabilizado (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006).

Recursos

De igual manera para continuar con el estudio de los factores que influyen en el crecimiento empresarial se debe plantear la relación existente entre las estrategias de crecimiento con los recursos que posee la empresa. Como es sabido, debido a su tamaño y a sus propias características, las empresas poseen unos recursos propios escasos. Pero en ciertos casos el capital suscrito de los empresarios, su red de relaciones interpersonales y sus conocimientos no son los suficientes, los cuales les permitan acceder y reducir los costos para la obtención de los recursos externos que fueren necesarios para el funcionamiento de la empresa (Martínez, 2010).

Factores de éxito

Continuando en la línea de factores internos que influyen dentro de una organización, existen componentes claves que ayudan al éxito, las mismas que en otras palabras son todas aquellas características o atributos con los que cuenta el bien o servicio con el cual la organización atrae a los clientes e incrementando sus beneficios. Es así que dentro de estos factores claves de éxito la mayor parte del tiempo se refieren al precio, la calidad de los bienes o servicios la innovación que tengan los mismos y por ende el servicio postventa el cual ayuda a fidelizar a los clientes (Vásquez, 2002).

Innovación

El éxito de las compañías también se encuentra asociado a la innovación la cual es un punto clave que ayuda a atraer a nuevos consumidores. Se refiere al desarrollo de nuevos productos, servicios o métodos que logren atender las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o bien, perfeccionar las oportunidades para lograr los objetivos de la empresa. Sin embargo, el pequeño tamaño es fuente de ventajas en este factor competitivo. Aunque, es necesario mantener una buena comunicación y clima dentro de la organización ya que esto le permitirá incrementar su capacidad de respuesta a los cambios que se dan dentro del entorno, lo cual es importante ya que con esto lograrán que los pequeños recursos no reduzcan la capacidad innovadora de la empresa. (Lloyd-Reason, Muller, & Wall, 2002).

La innovación está fundamentada en tres pilares importantes los cuales son los directivos, los colaboradores y las reciprocidades entre empresas. El directivo debe impulsar a la generación y desarrollo de nuevas ideas. Estas ideas logran perfeccionar la forma en que se están haciendo las cosas dentro de la empresa, o, cambiar los procedimientos establecidos (Aragón & Rubio, 2005).

Innovación tecnológica

Sin duda alguna la innovación mejora la competitividad de las empresas y les ayuda a hacer frente a un entorno cada vez más competitivo y global. Pero para poder conseguir que las organizaciones sean más competitivas, necesario el desarrollo de nuevas tecnologías. Debido a que estas nuevas tecnologías están facilitando la dirección de las organizaciones en todas las áreas de la misma, con mayor calidad y más facilidad de entendimiento para todos. Por lo que la innovación tecnológica es la aplicación de los conocimientos que se poseen para resolver conflictos que puedan generarse sectores productivos, y que origina un cambio en los

productos, en los servicios o en la propia empresa en general, introduciendo nuevos productos, procesos o servicios basados en nueva tecnología (Innovatec, 2009).

Calidad del producto o servicio

Otro de los factores necesarios para competir es la adecuación del conjunto de características y atributos del producto a las necesidades y expectativas del comprador. Este ajuste se ve favorecido por la implantación de sistemas de gestión de la calidad total. Aunque a corto plazo pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costes, originan clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa. Entre los elementos fundamentales de la gestión de la calidad total se encuentran: la orientación al cliente, la planificación, el compromiso y el liderazgo directivo, la calidad de la información, la formación, la existencia de un departamento de calidad, la participación de los trabajadores, la gestión de procesos, el diseño de los productos y servicios y la gestión de proveedores. Algunos de estos al no requerir sistemas complicados (Damodar & Sanjay , 2004).

Rentabilidad

La rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa para generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones efectuadas. Por lo tanto, se afirma que la rentabilidad es una concreción de un resultado obtenido a partir de cualquier tipo de actividad económica, ya sea de transformación, de producción o de intercambio, considerando que el excedente aparece en la parte final del intercambio (Lizcano & Castelló, 2004).

Las empresas primero acometen los proyectos más rentables y luego continúan su expansión con proyectos menos rentables, disminuyendo de este modo la rentabilidad debido al crecimiento (Steffens, Davidsson, & Fitzsimmons, 2009).

Endeudamiento

Según el autor Sánchez (2008) el “endeudamiento o apalancamiento: muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio” (p. 4).

EL grado de diversificación de la actividad empresarial es otro de los factores que puede explicar la relación existente entre tamaño y el nivel de endeudamiento y su coste. Generalmente, las empresas de mayor tamaño pueden lograr un mayor nivel de diversificación y, por tanto si se desarrollan estrategias de diversificación no relacionada, puede reducirse sensiblemente el nivel de riesgo económico de la empresa y aumentar el nivel de endeudamiento (Acedo, Ayala & Rodríguez, 2005).

Capital de trabajo

De esta manera definimos capital de trabajo neto como la cantidad de trabajo necesaria para financiar el ciclo operativo de la empresa; de otra parte, la cantidad de dinero necesaria para financiar el ciclo efectivo se conoce como necesidades operativas de fondos. Así, calculamos el capital de trabajo neto como la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente de la compañía. El capital de trabajo es el margen de seguridad para que la empresa opere sin tropiezos (Rizzo, 2007).

La administración del capital de trabajo contribuye en el éxito financiero de la empresa, y las decisiones que se adopten deben ser equilibradas en dos dimensiones: el riesgo y el rendimiento de la empresa. El nivel de liquidez es un aspecto central en la administración del capital de trabajo, demasiada liquidez da por resultado la subutilización de los activos usados para apoyar las ventas y es la causa de baja rotación de activos y menor rentabilidad (Morales, Díaz & López, 2011).

Competitividad

El concepto de competitividad no se encuentra plenamente definido, se modifica en base al tiempo, el lugar y el objeto de estudio. En el modelo Heckscher - Ohlin (H-O), se señala que las distintas dotaciones de factores entre los países generan diferencias de productividad. Lo importante no es la cantidad absoluta de capital y de trabajo que se empleen en la producción de dos bienes, sino, la cantidad de capital por unidad de trabajo. En el entorno actual la nación logra incrementar su productividad a partir de la exportación. Un país exportará los bienes en cuya producción se utilice intensivamente el factor relativamente abundante y barato, e importará los insumos y bienes cuya producción requiera de uso intensivo del factor relativamente escaso y caro. H-O Vinculan por tanto la teoría de la ventaja comparativa a su análisis del comercio internacional (Gracia, 2008).

Condiciones de los factores: Son la dotación de factores con los que cuenta un país: recursos humanos y físicos, conocimientos, capital e infraestructura; es decir, los insumos necesarios para competir en una industria (Bautista, 2013).

Condiciones de la demanda: Significa la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector. La demanda interior es el mecanismo mediante el cual las empresas perciben las necesidades del comprador. Si la demanda interior ofrece a las empresas locales una información más rápida y clara de las necesidades del comprador, se tiene una ventaja sobre los rivales extranjeros (Bautista, 2013).

Sectores afines y de apoyo: Hace alusión a la existencia o ausencia de sectores proveedores y sectores afines dentro del país, los cuales de ser competitivos generan apoyos especiales a las empresas que exportan mercancías o servicios, dentro de estos sectores incluye universidades, institutos de investigación entre otros (Bautista, 2013).

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Hace alusión a las condiciones vigentes respecto a la forma en que se crean, organizan y gestionan las empresas. La presencia de rivalidad local tiene una profunda influencia en el mejoramiento, innovación y éxito de la industria. La presencia de competidores domésticos anula las ventajas básicas por factores y obliga a las firmas a desarrollar ventajas competitivas superiores y más sustentables (Bautista, 2013).

Ley del efecto proporcional

En dicha ley se describe al crecimiento como el resultado de diversos factores que actúan de forma multiplicativa sobre el tamaño inicial de la empresa, tales como el beneficio, la rentabilidad, las posibilidades de expansión del mercado, la aversión al riesgo de los directivos, la estructura de capital y las posibilidades de financiación de la empresa o las coyunturas industrial o política, que están en función no sólo de la empresa, sino también del entorno en que ésta actúa y que, en determinados casos, favorecen la expansión, mientras que en otros inducen a la reducción del tamaño (González & Correa, 2005).

Mientras que (Bardales, 2008), dice que Conforme a la Ley de Efecto Proporcional o Ley de Gibrat la probabilidad de un cambio proporcional en el tamaño de una firma durante un periodo específico es la misma para todas las firmas en una industria, sin importar el tamaño al inicio del periodo de operación, por lo que el crecimiento de una firma en cada periodo de tiempo es aleatorio e independiente de su tamaño.

H1: El tamaño de las empresas incide positivamente en el crecimiento empresarial.

H1a: El nivel de capital incide positivamente en el crecimiento empresarial.

H1b: El tamaño del personal incide positivamente en el crecimiento empresarial.

MÉTODO

La investigación se apoyó en el método de investigación deductivo, debido a que se parte de la ley del efecto proporcional o “ley de Gibrat” la cual menciona que el crecimiento de las empresas es independiente a su tamaño. Por ende, en este estudio se pretende determinar las hipótesis presentadas anteriormente serán analizadas y explicadas más adelante.

Así también se evidencia un alcance correlacional, con enfoque cuantitativo puesto que se pretende analizar las variables que intervienen para explicar el crecimiento de las organizaciones, tales como el tamaño de las empresas (T/E), el cual es determinado por el capital (K), que poseen y número de colaboradores (E), que tienen las empresas. De la misma manera, están las variables de control tales como la rentabilidad (R), capital de trabajo (CT) y el nivel de endeudamiento (D), mediante dicho análisis se podrá realizar el estudio y elaborar las respectivas conclusiones. Así mismo se trata de un diseño no experimental, debido a que se está tratando con información secundaria.

Tabla 1. Análisis de variables.

Tipo	Variable	Significado	Definición operacional
Dependiente	C/E	Crecimiento Empresarial	Log Ventas del período
Independiente	T/E	Capital Colaboradores	Capital/Promedio de capital Colaboradores/ promedio de colaboradores
Control	R	Rentabilidad	Utilidad Neta / Activos totales
Control	E	Endeudamiento	Patrimonio Neto / Pasivo
Control	CT	Capital de trabajo	Activo corriente - Pasivo Corriente

Elaborado por: Autor.

Una vez conocidas las variables que se van a utilizar para la ejecución de este análisis es necesario partir de la base o la función que muestre la relación que puede existir entre el crecimiento empresarial y el tamaño de las empresas. Por consiguiente, se seguirá la siguiente función, en la cual se encuentran involucradas todas las variables que se mencionaron anteriormente.

$$C/E f(T/E, R, E, CT)$$

En la función anterior se desea probar que el crecimiento empresarial está en función del tamaño de las empresas, la rentabilidad, el endeudamiento y el capital de trabajo. Se aplicó el modelo de regresión Log – Log, a una muestra aleatoria de 384 empresas ecuatorianas, mediante los datos de los balances de 2015, las compañías escogidas para el estudio. Por lo tanto, siguiendo el modelo planteado anteriormente, se obtuvo la siguiente ecuación la cual fue la encargada de determinar el nivel de relación de las variables y por ende aceptar o rechazar las hipótesis planteadas anteriormente.

$$\log(\text{ventas}) = \alpha_0 + \beta_1 \log\left(\frac{\text{capital}}{\sum_{i=0}^n \frac{\text{capital}}{n}}\right) + \beta_2 \log\left(\frac{\# \text{ personal}}{\sum_{i=0}^n \frac{\text{personal}}{n}}\right) + \beta_3 \log E + \beta_4 \log R + \beta_5 \log CT + \mu$$

RESULTADOS

Entonces para determinar la validez del modelo presentado anteriormente se realizó una regresión lineal de los datos para demostrar la relación que pudiera existir entre los mismos. Mediante el análisis de los datos se pudo comprobar que el valor -P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, lo cual indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, con un nivel de confianza del 95,0%.

Tabla 2. Análisis de varianza.

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	2,32E+03	5	4,63E+02	637,64	0,0000
Residuo	2,75E+02	378	7,26E-01		
Total (Corr.)	2,59E+03	383			

Fuente: EL autor.

De la misma manera el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo así ajustado explica en un 89,4004% la relación que existe entre el tamaño de las empresas y el crecimiento. El estadístico R-Cuadrada ajustada, que es más apropiada para comparar modelos con diferente número de variables independientes, es 89,2602%. El error estándar del estimado muestra que la desviación estándar de los residuos es 0,852302. Mientras que, el error absoluto medio (MAE) de 0,55469 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa, puesto que el valor-P es mayor que 0,05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95,0%.

El modelo no debe simplificarse dado que el valor-P más alto de las variables independientes es 0,0008, que corresponde a Log Rentabilidad. Puesto que el valor-P es menor que 0,05, ese término es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95,0%. Consecuentemente, probablemente no quisiera eliminar ninguna variable del modelo.

Tabla 3. Regresión lineal múltiple

Parámetro	Estimación	Error Estándar	Estadístico T	Valor-P
CONSTANTE	1,55E+01	5,30E-01	29,1626	0
Log Capital	0,600497	3,23E-02	18,5711	0

Log Personal	3,10E-01	3,61E-02	8,57838	0
Log Rentabilidad	8,64E-02	2,56E-02	3,37601	0,0008
Log Endeudamiento	1,60E-01	3,37E-02	4,74631	0
Log Capital de Trabajo	-3,94E-01	3,65E-02	-10,8142	0

Fuente: Elaborado por autor.

Con relación a la hipótesis planteada al inicio, se consideró que para que una empresa crezca si depende del tamaño que esta posea, por lo que se acepta la hipótesis, la cual indica que el tamaño de las organizaciones si incide positivamente en el crecimiento empresarial.

DISCUSIÓN

En el presente estudio del tipo de relación entre el crecimiento y tamaño de las empresas el cual fue realizado a través de un análisis de regresión se demuestra que, si existe una relación significativa, mientras que las autoras (González & Correa, 2005,) manifiestan que los resultados que ellas obtuvieron al realizar una regresión son opuestos a los presentados en esta investigación, debido a que se demuestra un relación negativa entre tamaño y crecimiento.

De la misma manera el autor (Correa, 1999) indicó que no hay relación significativa entre el tamaño y crecimiento, ya que él manifiesta que las organizaciones de mayor tamaño implementan políticas de crecimiento un poco conservadoras, debido a que es un poco dificultoso mantener los índices de crecimiento en un mercado ya estabilizado. Por su parte, (García, 2004) también concluyó que el tiempo de vida de la organización, ni el tamaño final de la misma tienen una relación en el crecimiento empresarial, sin embargo, el autor dice que con la implementación de variables tales como la rentabilidad o el endeudamiento para identificar el crecimiento sostenible, podría obtenerse un mejor resultado mejorando con ello, de manera sustancial, el modelo utilizado. Por lo que se podría confirmar esta teoría debido a que al incluir dichas variables dentro del estudio, se pudo demostrar que si existe una relación significativa entre las variables.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como finalidad investigar si el tamaño de las empresas influye positivamente en el crecimiento de las mismas. Según la literatura si únicamente se trabajan con las variables de tamaño y crecimiento el modelo presenta una relación negativa, es decir, que la variable de tamaño no es significativa para explicar el crecimiento de las organizaciones. Por otra parte, dentro de esta investigación se incluyeron tres variables más como la rentabilidad, endeudamiento y capital de trabajo, las cuales ayudaron a explicar que el tamaño de las organizaciones si incide dentro del crecimiento de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

Acedo Ramírez, M. Á., Ayala Calvo, J., & Rodríguez Osés, J. (2005). Rentabilidades, endeudamiento y coste de la deuda de las pymes. Análisis empírico de las empresas por tamaños. *Dirección y economía de la empresa*, 185-200. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-RentabilidadesEndeudamientoYCosteDeLaDeudaDeLasPym-1432250.pdf>

- Aguilera Castro, A. (01 de 2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, 23. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176005>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (Mayo de 2011). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 15. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3977/3864>
- Aguilera Castro, A., & Virgen Ortíz, V. (2014). PRINCIPALES INDICADORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: CASO SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA. *Administración y finanzas*, 18. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n6-2014/RIAF-V7N6-2014-3.pdf>
- Aragón Sánchez, A., & Rubio Bañón, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business Review*, 38-51. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300803>
- Bardales, J. (2008). Relación entre crecimiento y tamaño de firmas: Probando la ley de Gibrat en Perú. *Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Callao*, 1-27.
- Bautista Martín, P. (2013). Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca. *Ciencias y administración Arauca*, 1-85. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9637/1/7709552.2013.pdf>
- Blázquez Santana , F., Dorta Velázquez, J., & Verona Martel, M. (28 de Diciembre de 2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar*. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200003
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J., & Verona Martel, M. (2006). Concepto, perspectivas y media del crecimiento empresarial. *Cuaderno Administración de Bogotá*, 165-195.
- Castro, A. A., & Ortíz, V. V. (2014). Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: caso Santiago de Cali-Colombia. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS*, 27-45.
- Correa Rodríguez, A. (1999). Factores determinantes del crecimiento empresarial. *Universidad de Laguna*.
- Damodar, G., & Sanjay , A. (2004). Quality Management in Large vs Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 1-11. Recuperado el 20 de 01 de 2017
- Fernández Sánchez, E., Monte Peon, J., & Vazquez Ordas, C. (2010). Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa. *Dirección y Organización*, 84-98. Recuperado el 15 de 02 de 2017
- García García, J. (2004). La Ley del Efecto Proporcional: una aplicación al estudio del crecimiento empresarial asturiano (1993-1999). *Contabilidad*.
- González Pérez, A., & Correa Rodríguez, A. (2005). Crecimiento y tamaño: Un estudio empírico. *REVISTA ESPANOLA DE FINANCIACIÓN Y CONTABILIDAD*, 541-573.
- González, G. (2009). Ganancias de competitividad: un enfoque agregado y de largo plazo. *Análisis Económico*, 81-104.
- Gracia Hernández, M. (2008). Los determinantes de la Competitividad nacional. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 12-24. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas036/ENSAYO2-36.pdf

- Guadamillas Gómez, F. (2006). Conocimiento organizativo, innovación y crecimiento empresarial: el caso del Grupo Tecnobit. *Universia Business Review*, 50-65. Recuperado el 08 de 02 de 2017
- Innovatec. (2009). La Innovación: Un factor clave para la competitividad de las empresas. *Dirección general de investigación*, 1-155. Recuperado el 01 de 02 de 2017, de www.oei.es/historico/salactsi/libro9.pdf
- Izquierdo Daza, J. (2015). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 17. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de http://ac.els-cdn.com/S0186104215001278/1-s2.0-S0186104215001278-main.pdf?_tid=f68edfa4-eaff-11e6-a7fd-00000aacb35d&acdnat=1486229755_6e7f0a5cd6f8660f8fa4629218d6b793
- Lizcano Álvarez, J., & Castelló Taliani, E. (2004). Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación. *Cámaras de Comercio*. Recuperado el 15 de 02 de 2017
- Lloyd-Reason, L., Muller, K., & Wall, S. (2002). Política de innovación y educación en las PYME: una perspectiva Checa. *Education + Training*, 378-387. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00400910210449213>
- Martínez Rodríguez, S. (2010). COMPETITIVIDAD, INNOVACIÓN Y EMPRESAS DE ALTO CRECIMIENTO EN ESPAÑA. *ObservatorioPyme*, 1-27. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CompetitividadInnovacionEmpresasCrecimiento.pdf>
- Mitchellmore, S., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21. Recuperado el 05 de 02 de 2017, de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14626001311298448>
- Morales Castro, J., Díaz Pacheco, C., & López Carrasco, K. (2011). El capital de trabajo de las empresas de la industria de la transformación de la Bolsa Mexicana de Valores ante la crisis 2008-2010. *Economía informa*, 5-16. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/03joseantonio_morales.pdf
- Ortíz Gómez, A. (2005). Gerencia financiera y diagnóstico estratégico. *Mc Graw Hill*. Recuperado el 15 de 02 de 2017
- Puerto Beccera, D. P. (Mayo de 2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y gestión*, 25. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a09.pdf>
- Ramos García, C. (03 de 2006). Factores determinantes de la sostenibilidad del crecimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, 44. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2237132.pdf>
- Rizzo, M. (2007). El capital de trabajo neto y el valor en las empresas. *EAN*, 103-122. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/421/415>
- Sánchez Mejías, I. (2008). Análisis financiero y control. *Dialnet*, 1-40. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo2.pdf>
- Steffens, P., Davidsson, P., & Fitzsimmons, J. (2009). Performance configurations over time: Implications for growth- and profit-oriented strategies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 124-148.
- Vásquez Castro, O. (2002). LA IDÓNEA IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA ES CONDICIÓN NECESARIA PARA ASPIRAR AL ÉXITO DE LA EMPRESA. *Estudios gerenciales*, 26. Recuperado el 30 de 01 de 2017

Whetten, D. (2005). Organizational growth and decline processes. *Annual Review of Sociology*, 335-358.