

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista**

**Tema:**

---

“Características empresariales en el crecimiento económico del sector comercio”

---

**Autora:** Carvajal Valle, Doménica Carvajal

**Tutor:** Econ. Lara Haro, Diego Marcelo

Ambato-Ecuador

2024

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Econ. Diego Marcelo Lara Haro con cédula de ciudadanía No. 0604441774, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIO”**, desarrollado por Doménica Alejandra Carvajal Valle de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación de este ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Enero 2024

**TUTOR**



Econ. Diego Marcelo Lara Haro

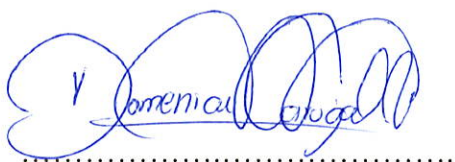
C.C. 0604441774

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Doménica Alejandra Carvajal Valle con cédula de ciudadanía No. 1850070093, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Enero 2024

### AUTORA



Doménica Alejandra Carvajal Valle

C.C. 1850070093


## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Enero 2024

### **AUTORA**



Doménica Alejandra Carvajal Valle

C.C. 1850070093

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIO”**, elaborado por Doménica Alejandra Carvajal Valle estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Enero 2024



Dra. Tatiana Valle Ph. D.  
**PRESIDENTE**



Econ. Juan Villacis  
**MIEMBRO CALIFICADOR**



Econ. Rosario Vásquez  
**MIEMBRO CALIFICADOR**

## DEDICATORIA

*A mis queridos padres, Miguel Carvajal y María Valle, por su constante apoyo y amor incondicional que han sido la fuente de mi inspiración. A mi adorada hermana, Carla Carvajal, por su aliento constante y compañía en este viaje académico. A mi compañero de vida, Francisco Araque, por compartir risas y desafíos. Y a mi mejor amiga, Sofía Cisneros, por su amistad inquebrantable y aliento en los momentos más exigentes. Este logro es tan suyo como mío.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios, fuente de fortaleza y guía, por iluminar mi camino y brindarme la perseverancia necesaria para alcanzar este logro.*

*A mis padres, Miguel Carvajal y María Valle, les expreso mi eterna gratitud por su inquebrantable apoyo, sacrificios y amor que han sido fundamentales en mi trayecto académico.*

*Al Economista Diego Lara, por su invaluable orientación, conocimientos compartidos y mentoría que han enriquecido mi formación como economista.*

*Al Doctor Marcelo Mantilla, por su dedicación y contribuciones significativas a mi investigación, que han elevado la calidad de este trabajo.*

*A la Facultad de Contabilidad y Auditoría, y en especial a la carrera de Economía, por permitirme participar con el presente trabajo de titulación en el proyecto de investigación “TAMAÑO Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL SECTOR COMERCIO DEL ECUADOR. UN ENFOQUE DE ECONOMÍA INDUSTRIAL.”, con el Código: SFFCAUD 05, aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0040-R.*

*Este logro no habría sido posible sin el respaldo y contribuciones de cada uno de ustedes. A todos, mi sincero agradecimiento.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>A. PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>B. CONTENIDO</b>	
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema .....	1
1.2 Justificación.....	2
1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica.....	2
1.2.2. Formulación del problema de investigación .....	5
1.3 Objetivos .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	6
1.3.2 Objetivos específicos .....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>



2.1 Revisión de literatura .....	7
2.1.1 Antecedentes investigativos .....	7
2.1.2 Fundamentos teóricos.....	12
2.2. Hipótesis.....	21
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>22</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
3.1 Recolección de la información .....	22
3.1.1 Población.....	22
3.1.2 Muestra.....	22
3.1.3 Fuentes secundarias.....	23
3.1.4 Técnicas.....	24
3.1.5 Instrumentos.....	24
3.2 Tratamiento de la información .....	24
3.2.1 Estudios descriptivos.....	24
3.2.2 Estudios correlacionales.....	25
3.2.3 Estudios experimentales.....	26
3.3 Operacionalización de las variables .....	31
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>34</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1 Resultados y discusión .....	34
4.1.1 Cumplimiento objetivo 1: Evolución de las características empresariales evidenciando el crecimiento económico del sector comercio.....	34
4.1.2. Cumplimiento objetivo 2: Tendencia de las características empresariales del crecimiento económico del sector comercio .....	40
4.1.3 Cumplimiento objetivo 3: Relación de las características empresariales en el crecimiento económico del sector comercio .....	44

4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación .....	45
4.2.1 Modelo matemático.....	46
4.2.2 Modelo estadístico .....	46
4.2.3 Regla de decisión .....	46
4.2.4 Cálculo estadístico .....	46
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>48</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
5.1 Conclusiones .....	48
5.2 Limitaciones del estudio .....	48
5.3 Futuras temáticas de investigación.....	49
<b>C. MATERIAL DE REFERENCIA</b>	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>50</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Tabla 1</b> Clasificación del tamaño empresarial .....	14
<b>Tabla 2</b> Población.....	22
<b>Tabla 3</b> Muestra.....	23
<b>Tabla 4</b> Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman .....	26
<b>Tabla 5</b> Variable independiente: Características .....	31
<b>Tabla 6</b> Variable dependiente: Crecimiento económico del sector comercio.....	32
<b>Tabla 7</b> Características de la prueba Kolmogórov-Smirnov. ....	41
<b>Tabla 8</b> Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable innovación.....	41
<b>Tabla 9</b> Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable edad.....	41
<b>Tabla 10</b> Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable ventas .....	42
<b>Tabla 11</b> Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable endeudamiento .....	42
<b>Tabla 12</b> Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable <i>Ln ventas</i> .....	42
<b>Tabla 13</b> Correlación del crecimiento económico y las características empresariales .....	43
<b>Tabla 14</b> Test de Hausman. ....	44
<b>Tabla 15</b> Estimador efectos fijos.....	44
<b>Tabla 16</b> Rho Spearman .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Figura 1</b> Empresas sector comercio por provincia.....	35
<b>Figura 2</b> Empresas por tamaño .....	35
<b>Figura 3</b> Edad de las empresas .....	36
<b>Figura 4</b> Crecimiento en ventas .....	38
<b>Figura 5</b> Innovación .....	39
<b>Figura 6</b> Endeudamiento .....	39

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TEMA:** “CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIO”

**AUTORA:** Doménica Alejandra Carvajal Valle

**TUTOR:** Econ. Diego Marcelo Lara Haro

**FECHA:** Enero, 2024

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación, titulado "Características empresariales en el crecimiento económico del sector comercio", tiene como objetivo principal analizar el tamaño empresarial en el sector comercio mediante la aplicación de un modelo econométrico de datos panel. El propósito es identificar los factores que influyen en el crecimiento de este sector. La población de estudio abarca las empresas de estado activo CIIU G en el sector comercio en Ecuador durante el periodo 2017-2021, con 5.213 firmas, según datos de SUPERCIAS. En el análisis descriptivo, el sector del comercio se concentra en las provincias de Guayas y Pichincha, representando 80 por ciento de este. Además, se observó que predominan las pequeñas empresas, indicando una mayor flexibilidad de adaptación al mercado. El análisis de la correlación de Spearman reveló que la variable de ventas presenta una fuerte correlación a lo largo de los años estudiados, lo que llevó a su inclusión en el modelo de datos panel. Este modelo, tras aplicar el test de Hausman y el supuesto de efectos fijos, desafió la Ley de Gibrat, que postula que las empresas tienen la misma probabilidad de crecer independientemente de su tamaño. En este contexto, se verificó que, en el sector estudiado, las empresas pequeñas tienen mayores posibilidades de crecimiento, corroborado mediante ecuaciones de comprobación propuestas por Teruel. Finalmente se concluye que las ventas inciden significativamente al crecimiento de las empresas del sector comercio y se rechaza la ley de Gibrat en el caso del sector comercio.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** COMERCIO, DATOS PANEL, GIBRAT, CRECIMIENTO

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING**  
**ECONOMICS CAREER**

**TOPIC:** "ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS IN THE ECONOMIC GROWTH OF THE COMMERCE SECTOR".

**AUTHOR:** Domenica Alejandra Carvajal Valle

**TUTOR:** Econ. Diego Marcelo Lara Haro

**DATE:** January, 2024

**ABSTRACT**

The main objective of this research work, entitled "Entrepreneurial characteristics in the economic growth of the commerce sector", is to analyze the business size in the commerce sector through the application of a panel data econometric model. The purpose is to identify the factors that influence the growth of this sector. The study population covers companies with active ISIC G status in the commerce sector in Ecuador during the period 2017-2021, comprising a total of 5,213 firms, according to data obtained from SUPERCIAS. In the descriptive analysis, it was highlighted that the commerce sector is mainly concentrated in the provinces of Guayas and Pichincha, representing 80 percent of it. In addition, it was observed that small companies predominate, indicating greater flexibility in adapting to the market. Spearman's correlation analysis revealed that the sales variable shows a strong correlation over the years studied, which led to its inclusion in the panel data model. This model, after applying the Hausman test and the fixed effects assumption, challenged Gibrat's Law, which postulates that companies have the same probability of growing regardless of their size. In this context, it was verified that, in the sector studied, small companies have greater possibilities of growth, corroborated by means of test equations proposed by Teruel. Finally, it is concluded that sales have a significant impact on the growth of firms in the commerce sector and Gibrat's law is rejected in the case of the commerce sector.

**KEYWORDS:** COMMERCE, PANEL DATA, GIBRAT, GROWTH

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### **1.1 Descripción del problema**

En un mundo donde las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan un fuerte pilar en el crecimiento económico global, es desconcertante evidenciar cómo estas entidades que representan entre el 60 y 70% del empleo y el 50% del PIB mundial (Naciones Unidas, 2023) se enfrentan a obstáculos aparentemente insuperables. A pesar de su innegable importancia, frecuentemente las PYMES se ven sumergidas en una serie de desafíos que alteran su capacidad para prosperar y contribuir de manera significativa al desarrollo económico.

En primer lugar las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) son vitales en la Unión Europea, representan el 99,8% al 99% de las empresas no financieras, tienen un importante papel en el crecimiento de la competitividad (CEPAL/AL-INVEST, 2013). Sin embargo, las crisis recientes como la pandemia de COVID-19, tensiones geopolíticas como la guerra de Ucrania, inflación y el difícil acceso a financiación ponen un limitante en su eficaz desarrollo, por lo cual se han implementado programas de acción para elevar su competitividad mediante investigación, innovación y acceso a financiamiento (Parlamento Europeo, 2023). Esto señala la necesidad de abordar estos desafíos para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de las Pymes en Europa.

Del mismo modo la pandemia de Covid-19 ha impactado profundamente en las Pymes en América Latina, se estima que al menos el 13% de las empresas formales no sobrevivieron a la crisis sanitaria y abandonaron el mercado, mientras que muchas de las que sobrevivieron se enfrentan a dificultades considerables como flujo de caja reducido, alto endeudamiento y retraso en pagos de compromiso (Arbache, 2021). A pesar de que la actividad económica está encaminada a la recuperación persisten riesgos como la restricción a servicios financieros, “incluso antes de la pandemia, las pymes ya enfrentaban graves dificultades para acceder a los servicios financieros y pagaban tipos de interés que podían ser hasta tres veces superiores a los de las grandes empresas” (Arbache, 2021, párr. 6). Por otro lado se dificulta el acceso a nuevas

tecnologías, transformación digital y gestión de producción siendo estos factores importantes para la productividad y competitividad de las pymes (Arbache, 2021), por lo cual se debe dar apoyo y mejorar las condiciones para una oportuna reactivación económica.

La participación de pequeñas y medianas empresas en el flujo de dinero del tejido empresarial ecuatoriano permanece estancada en los últimos cinco años a pesar de constituir el sector de mayor volumen (El Universo, 2023) . Ante ello, se incentivan a las empresas a incrementar su tamaño para sobrevivir, el acceso al crédito, disponibilidad de tecnologías y la falta de estrategias son un limitante (Líderes, 2022). Con esto, el crecimiento empresarial depende de la toma decisiones, resolver problemas y diseñar estrategias que requieren conocimientos financieros (Araque, 2020).

La mayor influencia en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas se evidencia en las operaciones vinculadas a clientes y proveedores, la cadena de suministros toma retrasos a partir de la crisis de COVID 19, afectando la gestión empresarial, en este sentido las Pymes ecuatorianas, cuya liquidez es crucial para su desarrollo se han visto dirigidas a la búsqueda de estrategias de financiamiento con proveedores y acreedores (Araque & Argüello Andrés, 2022). Además de esto la edad de las empresas es estadísticamente relevante para analizar las ventas para el año 2021, compañías recientes tienen expectativas más favorables ante las empresas con mayor antigüedad (Pérez de Lema et al., 2021). Estos desafíos y oportunidades de mejora traen la necesidad de comprender y abordar las dificultades que enfrentan las Pymes de Ecuador, considerando los factores clave que impulsa su desarrollo y crecimiento.

## **1.2 Justificación**

### ***1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica***

El sector comercio tiene un papel decisivo en la economía global, impulsa el crecimiento económico y genera empleo en diversas economías. Para comprender la dinámica del sector es necesario estudiar las características empresariales que influyen en su crecimiento y desarrollo. En esta investigación, se estudiará cuatro variables



fundamentales que toman un papel crítico: la innovación, las ventas, el endeudamiento y la edad de las empresas.

El crecimiento es una variable importante en el contexto económico y está relacionado directamente con el desarrollo empresarial (Melgarejo et., 2019), se ha demostrado que el crecimiento económico es impulsado mediante la tecnología, la innovación y el capital humano (Álvarez Texocotitla et al., 2017); por lo cual, comprender las características y los factores que desencadenan el surgimiento empresarial es fundamental para fomentar su crecimiento y contribuir al desarrollo económico del país (Mieles et al., 2021).

Uno de los grandes objetivos empresariales es el crecimiento, por tal motivo numerosos estudios contrastan que factores lo afectan. Un aspecto importante que ha despertado un gran interés es el punto de vista teórico y empírico de la ley de Gibrat o ley de efectos fijos (Harkati & Mohamad, 2016), esta ley plantea que no existe una relación entre el tamaño inicial de una empresa y su tasa de crecimiento, esta corriente de investigación permite incorporar nuevos factores explicativos, por lo cual es una herramienta útil para la toma de decisiones y así promover el desarrollo empresarial (Simbaña et al., 2018).

Por otro lado, resulta evidente que las pequeñas empresas experimentan un crecimiento más dinámico en comparación con las grandes, una dinámica que guarda una estrecha relación con su tamaño, como lo señalaron Simbaña et al. en su estudio de 2018. Este fenómeno implica que la Ley de Gibrat no se ajusta a la realidad de las empresas ecuatorianas, ya sean de sociedad anónima o limitada, sin embargo, es relevante destacar que los resultados obtenidos a través de esta teoría varían significativamente en función de diversos factores, como las muestras utilizadas, el sector de actividad o incluso el país al que pertenecen las empresas, tal como señala el estudio de (Inés et al. en 2018. Por lo tanto, se destaca la importancia crucial de explorar y analizar minuciosamente las características que se abordarán en esta investigación.

De igual manera la inversión en innovación, productividad y la incorporación de valor agregado son elementos que aportan de manera sustancial al desarrollo empresarial (Carmona Gonzalez et al., 2020). Asimismo, se ha constatado que la innovación en los procesos tiene mayor relevancia en el incremento de las ventas, lo que resalta la

necesidad de perfeccionar e invertir en dichos procesos innovadores. Para apoyar significativamente las empresas del sector comercio es importante aplicar políticas económicas que fortalezcan la productividad y encaminarlos al crecimiento económico (Cardona Reséndiz et al., 2018).

En el mismo contexto siguiendo los postulados de Joseph Schumpeter, quien introdujo el concepto de "destrucción creativa", la innovación es un medio que permite a las empresas a adaptarse a las condiciones del mercado (Fernando Quevedo, 2019). Este concepto muestra la gran importancia de la innovación como un motor del crecimiento económico y la competitividad de las empresas en el sector del comercio.

Así mismo, el crecimiento de una empresa está determinado principalmente por su capacidad de acceder al mercado de capitales para asegurar su financiamiento (Elston, 2002). Las fuentes de financiamiento son las opciones mediante las empresas adquieren recursos y medios de pago para adquirir bienes y servicios (Katherine Lopera et, 2014) desencadenando en el desarrollo de las actividades económicas mejorando su productividad. Sin embargo, se debe considerar que las empresas altamente endeudadas pueden verse expuestas al estrés financiero (Opler & Titman, 1994).

El presente trabajo de investigación es de suma relevancia para conocer el impacto de la innovación, edad, endeudamiento y ventas en el crecimiento económico del sector comercio, para ello, se realizó una investigación descriptiva, correlacional y explicativa.

Se recolectaron datos de fuentes secundarias donde se recuperó la información de las Superintendencia de Compañías, obteniendo así la base de datos "SUPERCIAS COMERCIO CIUU G". El estudio se desarrollará en el periodo 2018-2019, con los datos obtenidos del portal estadístico de las SUPERCIAS, el país cuenta con 82.879 empresas activas, donde 18.998 pertenecen al sector comercio (CIUU G) según el ranking de las SUPERCIAS corte julio 2022. Se toma en consideración cifras mayores a cero en cuentas de ingreso, activo, pasivo y empleados. Bajo estos criterios al tener todos los datos recopilados se omite el cálculo de la muestra.

Del mismo modo la investigación se clasifica como descriptiva y explicativa, dado que las variables de estudio están respaldadas por una base teórica sólida. Para ello, se

consideraron diversos recursos relacionados con el tema, tales como artículos científicos, libros, tesis, informes, entre otros, con el fin de enriquecer la comprensión de cada variable de estudio.

Por otro lado, se llevó a cabo un análisis correlacional que implica la aplicación de dos métodos específicos. Para las variables ordinales o no lineales, se empleará la correlación de Spearman, mientras que para las variables numéricas lineales se aplicará la correlación de Pearson. Estas técnicas permitirán una evaluación precisa de las relaciones existentes entre las variables, contribuyendo así a la comprensión más profunda de los factores que inciden en el crecimiento del sector comercial en Ecuador.

Por lo cual se tiene como objetivo principal analizar de manera específica el impacto de la innovación, la edad, el endeudamiento y las ventas, conocidos como características empresariales en el crecimiento económico del sector comercial en Ecuador. Este estudio pretende servir como base fundamental para la futura implementación de políticas públicas que fomenten un entorno confiable y eficiente para el crecimiento económico de este sector y, por ende, para la economía en general.

Asimismo, se busca examinar cómo estas características empresariales han influido a lo largo de los años en el sector comercial. Esto se llevará a cabo con el fin de obtener una comprensión más profunda de la realidad de este sector y determinar las áreas que requieren mejoras, con el propósito de convertirlo en un sector más productivo. Consideramos que esta mejora es crucial para impulsar el desarrollo del comercio en la economía ecuatoriana, dada su destacada importancia.

En consecuencia, los beneficios directos de esta investigación abarcan tanto la comprensión del impacto de la innovación, la edad, el endeudamiento y las ventas en el crecimiento del sector comercial ecuatoriano como la utilidad que podría brindar a aquellos interesados en futuros estudios relacionados con esta temática.

### ***1.2.2. Formulación del problema de investigación***

¿Cuál es la relación de las características empresariales con el crecimiento económico del sector comercio?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Analizar las características empresariales que influyen en el crecimiento de las empresas del sector comercio.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

-Determinar la evolución de las características empresariales evidenciando el crecimiento económico del sector comercio

-Evaluar la tendencia de las características empresariales del crecimiento económico del sector comercio

-Estimar la relación de las características empresariales en el crecimiento económico del sector comercio

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Revisión de literatura

##### *2.1.1 Antecedentes investigativos*

En el siguiente apartado se expone los principales antecedentes investigativos que estudia las características empresariales y el crecimiento económico del sector comercio, se ofrece una síntesis de conocimientos significativos aplicados al campo de estudio.

El estudio del crecimiento económico a nivel global despierta interés y es objeto de amplias investigaciones, con el propósito de identificar los factores claves que lo impulsan. Como resultado, a lo largo del tiempo se ha acumulado un extenso legado de grandes estudios cuyo objetivo era comprender a los factores que permiten el crecimiento económico. En cuanto al concepto de crecimiento económico, se refiere al aumento en los ingresos y al valor de los productos y servicios, así como al incremento en la producción de un país o población (Ortiz et al., 2020).

El fomento del crecimiento económico es uno de los principales propósitos macroeconómicos según la literatura. Dicho crecimiento se considera como un proceso que se caracteriza por el incremento de la producción de bienes y servicios, para medir esta expansión cuantitativa en la actividad económica (Rodríguez Rodríguez & Sanhueza Martínez, 2014).

En la investigación de Hofman et al. (2017), sobre el crecimiento económico y la productividad en Latinoamérica se detectó que países latinoamericanos no se dirigen adecuadamente hacia sectores que puedan impulsar un crecimiento más robusto. Varios de estos países destinan recursos a actividades vinculadas al sector de servicios, que generalmente posee un potencial productivo inferior en comparación con otros sectores, como lo es el sector comercio el cual genera niveles significativos de empleo.

De igual manera el estudio de Schmidtke 2018 enfocado en el rol de los sectores en las exportaciones de América Latina entre 1995 y 2014, evaluó la contribución de cada sector al crecimiento económico de la región. Este análisis permitió identificar grupos

de países que dependen en gran medida de sectores como la agricultura, petróleo, minería, manufactura y servicios. El sector terciario se destacó representando más del 50% del PIB en varios países, incluyendo México, Chile y Cuba. Esto se debe a que estos países han priorizado el fortalecimiento del sector de servicios y destacan la importancia de impulsar el desarrollo del sector de servicios para lograr un crecimiento económico sostenible.

El sector comercio en Ecuador juega un papel destacado en la economía del país, según un informe del Banco Central del Ecuador. En el año 2000, este sector aportó 2.515 millones de dólares al PIB y, para el año 2009, esa cifra había aumentado a 3.503 millones de dólares, lo que refleja su crecimiento económico. Además, el comercio representó el 38,7% de todos los ingresos operacionales de todos los sectores económicos en Ecuador. Estos datos se basan en una evaluación que incluye empresas de distintos tamaños, desde grandes corporaciones hasta pequeños negocios. En conjunto, estos números subrayan la significativa importancia del sector comercio en la economía ecuatoriana (Horna et al., 2009).

Por otro lado, como lo afirmó León Mendoza (2019) en su estudio, el emprendimiento empresarial desempeña un papel fundamental en el proceso de expansión económica, se observó claramente en el caso de Perú durante el período 2007-2017, donde existe un notable incremento en el Producto Interno Bruto (PIB) del país, estrechamente vinculado a la creciente actividad empresarial. Esta correlación sugiere que la competitividad es un factor clave para impulsar el crecimiento económico en el contexto peruano.

El estudio Luis & Mota en 2010, basado en datos de la economía mexicana entre 1980 y 2009, enfatiza la importancia de que el gobierno establezca condiciones propicias para la inversión productiva generadora de riqueza. Por lo que el gasto público, ya sea en inversión física o en capital humano contribuye a la generación de riqueza si promueve oportunidades de inversión rentables capaz de impulsar el crecimiento económico, lo que destaca la relevancia de una gestión eficaz de los recursos públicos para un crecimiento económico sostenible en México.

El crecimiento económico es uno de los objetivos principales de las empresas, por tal motivo existen numerosos estudios previos que contrastan los factores que lo afectan.

En el punto de vista teórico y empírico, es la denominada ley de Gibrat o ley de efectos proporcionales que ha despertado gran interés entre los investigadores (Harkati & Mohamad, 2016). Esta ley establece que el crecimiento de una empresa es independiente de su tamaño inicial, sin embargo, este planteamiento es una de las sugerencias dentro del modelo de Gibrat ya que permite incorporar nuevos factores explicativos para el estudio de este fenómeno (Lotti et al. 2003).

Estudios previos enfatizan la importancia de examinar los factores que inciden en el crecimiento empresarial, tal como el estudio de (Blázquez Santana et al., 2006) que destacan la importancia de analizar el crecimiento de las empresas y los factores que influyen en dicho crecimiento en un mundo cada vez más globalizado.

El científico francés Robert Gibart (1931) puede considerarse como uno de los primeros enfoques en tratar de explicar, mediante la "ley de efecto proporcional", el sesgo sistemático que se observa en las distribuciones del tamaño de las empresas dentro de una industria en términos estocásticos, como indican (Aitchison & Brown, 1982). No obstante, esta norma fue objeto de análisis por vez primera en 1962, cuando se examinaron las empresas manufactureras en Estados Unidos en términos de su expansión y participación en el mercado. A partir de este punto, diversos estudios han arribado a la conclusión de que esta norma no puede considerarse como una ley universal inflexible, ya que se observan una multiplicidad de patrones de comportamiento que no se manifiestan de manera constante en diferentes sectores industriales y tamaños de compañías (Santarelli et al., 2006).

El tamaño y el sector de las empresas ejercen una influencia significativa en la rentabilidad de las organizaciones y la interacción entre estos dos factores adquiere relevancia, como lo demostró el estudio de González et al. (2000) que exploró la relación entre el tamaño y la rentabilidad empresarial. Este hallazgo se asemeja a la investigación llevada a cabo por Addel (2020) donde se examinó el impacto de la edad, tamaño y crecimiento de las empresas. Los resultados indican que, en este contexto, el tamaño de la empresa no presenta un efecto significativo en la rentabilidad, mientras que la edad de la empresa se asocia positivamente con la misma.

La relación entre la edad de una empresa y su crecimiento ha sido de interés investigativo en la economía, el análisis de la edad empresarial en el crecimiento

muestra información sobre los patrones de desarrollo en el tiempo lo cual puede ser significativo en la toma de decisiones. Según un análisis de datos entre 1996 y 2001 revela que las empresas más pequeñas tienden a tener un crecimiento más variable en comparación con las más grandes, este resultado coincide con investigaciones anteriores y sugiere que las empresas grandes crecen más lentamente que las pequeñas (Moreno et al., 2003). Además, se ha confirmado que el crecimiento disminuye a medida que las empresas envejecen, lo que tiene implicaciones importantes para las teorías de crecimiento empresarial.

Cabe resaltar que el crecimiento empresarial no es lineal, ya que las empresas se ven confrontadas con diversos desafíos y oportunidades en cada fase de su existencia. La teoría del ciclo de vida empresarial, como propuesta por Mueller en 2013, resulta esencial para comprender y gestionar eficazmente estas etapas, lo que a su vez impulsa su crecimiento y les permite adaptarse a los cambios del entorno. Una mayor antigüedad de la empresa puede reflejar su madurez, un avance en la curva de aprendizaje o el establecimiento de una sólida reputación, lo que, a su vez, facilita el desarrollo de relaciones sólidas con proveedores y clientes.

Por otra parte, la teoría estocástica del crecimiento empresarial se enfoca en analizar la interacción entre el tamaño de las empresas y una variedad de factores que inciden en su desarrollo. En este sentido, se pueden identificar diversas características que desempeñan un papel en la explicación de este proceso como señaló Adelman en 1958, por ende es relevante considerar que dicho crecimiento está estrechamente relacionado con la incertidumbre que proviene de la variabilidad de estos determinantes. En este contexto, resulta fundamental tener en cuenta elementos como la antigüedad de la empresa, su nivel de endeudamiento, las ventas y la innovación como factores determinantes.

Por consiguiente, en el contexto de esta investigación, se define la Dimensión Empresarial como la magnitud de una empresa según el criterio empleado para su medición (Huerta et al., 2016). En concordancia con esta perspectiva, García & Taboada (2012) abordan dos consideraciones en un estudio de caso realizado en España. En primer lugar, señalan la abundancia de microempresas, en contraste con un número limitado de empresas medianas y grandes. En segundo lugar, identifican obstáculos que complican el crecimiento de las empresas en términos de tamaño. Este



estudio revela una asociación directa entre la calidad de la gestión y las dimensiones de las empresas.

Además, en la investigación llevada a cabo por Seraquive (2016) sobre la relación entre la deuda externa y el desarrollo humano, se constata que las inversiones desempeñan un papel crucial en el fomento del crecimiento económico, siempre y cuando se utilicen de manera eficaz en los sectores productivos. De lo contrario, podrían tener un impacto adverso en el mismo. No obstante, el autor subraya que el crecimiento puede verse negativamente afectado por otros factores, como los choques externos y políticas económicas inadecuadas.

Por otro lado, la innovación guarda una estrecha relación con el crecimiento empresarial, dado que tiene el potencial de generar un impacto positivo en diversas variables, incluyendo las ventas, la eficiencia y el capital humano. Investigaciones recientes, como el estudio de Díaz-Hincapié et al. en 2021, han demostrado que la inversión en innovación está directamente vinculada al crecimiento de las empresas. Considerando estos aspectos y trabajándolos de manera efectiva, es posible mejorar la posición de la empresa lo que contribuirá a su crecimiento económico y bienestar.

Las empresas buscan mantenerse competitivas y crecer, y para hacerlo, consideran que la gestión de calidad es una herramienta crucial en su enfoque de gestión y operaciones. La gestión de calidad implica asegurarse de que los productos o servicios cumplan con estándares elevados y satisfagan las expectativas de los clientes, lo que contribuye a la mejora continua y a la competitividad de la empresa para completar el objetivo se hace uso de herramientas de innovación (Cevallos et al., 2021).

El incremento en las ventas proporciona a las empresas la oportunidad de aprovechar las ventajas de las economías de escala. En otras palabras, al aumentar la producción de bienes, se logra una disminución en los costos unitarios de producción, lo que, a su vez, resulta en un aumento en el margen de ganancia (Manuel et., 2020). En consecuencia, las ventas generan ingresos y utilidades que brindan a las empresas la capacidad de reinvertir en sí mismas, respaldar sus iniciativas de expansión y explorar nuevas oportunidades de negocio.

En general, estos estudios y similares muestran que factores económicos como la como ventas, edad empresarial, innovación y endeudamiento pueden influir de manera

significativa al crecimiento económico en la dimensión empresarial y el éxito de estas. Estos antecedentes proporcionan información de suma importancia para el sector empresarial que busca comprender los factores económicos que pueden impulsar un buen manejo de decisiones empresariales y su operatividad.

### ***2.1.2 Fundamentos teóricos***

#### ***2.1.2.1 Comercio***

Según Pabín (2012) el comercio “es la actividad económica de intercambiar bienes valores servicios y conocimientos entre dos o más personas en una sociedad donde se compra se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo” (p. 13). Además, menciona que los fines del comercio es satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar utilidades económicas para el comerciante.

Por otro lado, Lafuente (2012) menciona que el comercio

Es una de las magnitudes determinantes de la economía nacional; aporta esencialmente al producto social de un país y se considera productivo, en contradicción con la opinión teórica de A. Smith que le consideraba <<consumo improductivo>>. La circunstancia productiva reside en la conexión entre oferta y demanda, así como en la aceptación de los riesgos existentes al respecto. (p. 17)

El comercio es una actividad que se ha desarrollado desde tiempos antiguos, inicialmente a través del trueque, pero hoy en día se basa en el intercambio de productos por dinero, que generalmente se reinvierte en otros productos. Además, el sector comercial es conocido por generar una gran cantidad de empleo, ya que no requiere de una especialización particular y es accesible para una amplia gama de personas. Por ende, el comercio es una actividad económica fundamental que ha evolucionado a lo largo del tiempo y sigue siendo una fuente importante de trabajo (Pereira, 2011).

Según Mankiw (2017) indica que las personas y empresas intercambian bienes y servicios no solo para mejorar el bienestar y satisfacer las necesidades de la sociedad, sino también con el objetivo de obtener algo a cambio, generalmente dinero u otros productos. Esta actividad consiste en ofrecer bienes o servicios en busca de obtener un

beneficio económico. Mankiw también destaca que el comercio permite a los productores especializarse en la producción de bienes en los que tienen ventaja comparativa, lo que les permite intercambiar esos bienes por otros que satisfagan sus necesidades no cubiertas. Este proceso beneficia no solo a los participantes individuales, sino a toda la economía al aumentar la producción.

### ***2.1.2.2 Tamaño de la empresa***

El tamaño empresarial es el factor más ampliamente estudiado para explicar el crecimiento, el conocimiento de este tema estudio viene dado por Gibrat en 1931, los estudios posteriores se han concentrado en contrastar los resultados contradictorios del cumplimiento de la denominada "Ley de Gibrat" o "Ley de Efecto proporcional" (Galindo, 2012). Por otro lado, Fariñas & Moreno (2000) mencionan que el crecimiento viene dado por el número de empleados mientras que (González Pérez et al., 2002) indica que viene dado por los activos y cifras de negocio.

Por un lado, se menciona que las empresas más pequeñas, una vez superado un cierto umbral, experimentaron tasas de crecimiento más altas, y este crecimiento se midió mediante una combinación lineal de activos, ingresos de explotación y valor añadido (González Pérez et al., 2002). Por otro lado, otro estudio indica que las empresas de mayor tamaño, evaluadas en función del volumen de inversión, son las que muestran una mayor propensión al crecimiento (Acosta et al., 2000). La discrepancia en estos resultados podría deberse a diferencias en las muestras de empresas estudiadas, ya que las empresas más pequeñas podrían tener limitaciones para crecer debido a su tamaño y su alcance geográfico, mientras que las más grandes pueden estar mejor posicionadas para crecer a través de inversiones más sustanciales.

La teoría económica clásica se enfoca en encontrar el tamaño ideal de una empresa para maximizar la eficiencia y los beneficios (Viner & Viner, 1931), mientras que los enfoques conductistas sugieren que el tamaño actual de una empresa puede no reflejar completamente su potencial de crecimiento, y es posible que existan oportunidades óptimas que aún no se han explorado (Baumol, 1962).

Penrose (1995) propone una definición basada en los conocimientos y habilidades de los empleados, así como en las relaciones con proveedores y clientes. Esto sugiere que el crecimiento empresarial no solo se mide en términos de la producción y los recursos

utilizados, sino también en función de factores más intangibles como la gestión, la innovación, las relaciones comerciales y el capital humano. En contraste, la teoría neoclásica tradicional, mencionada como "la visión tradicional de la teoría neoclásica", define el tamaño de una empresa en función de su volumen de producción. Es decir, se centra en la cantidad de productos o servicios que una empresa produce y no presta tanta atención a su capacidad para adaptarse o buscar nuevas oportunidades. En este contexto, el crecimiento se mide principalmente en términos de cuánto produce una empresa (Hinojosa Suárez, 2000).

Drucker (1986) menciona que el tamaño de una empresa se relaciona más con su habilidad para innovar, adaptarse y competir eficazmente en el mercado que con un número específico de empleados o ingresos. Aunque se suelen clasificar las empresas en categorías como pequeñas, medianas o grandes, estas categorías pueden variar dependiendo del país y la región, lo que sugiere que la evaluación del tamaño de una empresa es una cuestión relativa y contextual.

**Tabla 1**

*Clasificación del tamaño empresarial*

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Valor Bruto de ventas anuales</b>	<b>Activos</b>
<b>Gran empresa</b>	Más de 200 personas	Más de \$5.000.000,00	Más de \$4.000.000,00
<b>Mediana</b>	De 50 a 199 personas	\$1.000.000,00 a \$5.000.000,00	\$750.001,00 hasta \$3.999.000,00
<b>Pequeña</b>	De 10 a 49 colaboradores	\$100.001,00 a \$1.000.000,00	\$100.001,00 hasta \$750.000,00
<b>Microempresa</b>	De 1 a 9 personas	Igual o menor a \$100.000,00	Hasta \$100.000,00

*Nota.* Se describe el tamaño empresarial según el número de empleados, ingresos y activos. Fuente: Datos obtenidos del Banco Pichincha (2021)

***Dimensión empresarial***

El concepto de dimensión empresarial abarca una variedad de aspectos relacionados con las empresas, como su envergadura, estructura, organización, dirección, planificación y control, entre otros (Barroso et al., 1996). En el estudio de Huerta et al. (2016) que investigó la influencia del tamaño de las empresas en sus resultados llegó a la conclusión de que las empresas que aspiren a mejorar sus resultados deben considerar la dimensión empresarial o su tamaño como un factor relevante para su éxito. En el ámbito económico, la dimensión empresarial es un tema crucial para analizar y comprender las actividades comerciales y su impacto en la sociedad y la economía en su conjunto.

### *Crecimiento empresarial*

En la economía en general, el crecimiento se refiere al aumento del tamaño o valor de una empresa, mientras que, en el contexto del crecimiento empresarial, se refiere al proceso de aumentar la producción a lo largo del tiempo. Además, el desarrollo empresarial se relaciona con cambios cualitativos en la empresa, como mejoras en la calidad, innovación y eficiencia, en lugar de simplemente aumentar su tamaño o producción. En resumen, el crecimiento empresarial se enfoca en la cantidad, mientras que el desarrollo empresarial se centra en la calidad y la mejora.

El crecimiento empresarial se refiere a un proceso en el cual una entidad económica, independientemente de su complejidad, experimenta un incremento sostenido en su tamaño o dimensión (Blázquez Santana et al., 2006). Este crecimiento no se limita únicamente a la expansión en la escala de sus operaciones, sino que también conlleva cambios en su estructura interna y, ocasionalmente, en su modelo de funcionamiento. Además, este proceso de crecimiento empresarial está estrechamente relacionado con mejoras económicas que pueden variar en su alcance y naturaleza. En el entorno empresarial actual, comprender a fondo este fenómeno es esencial, dado su impacto significativo en la dinámica de los negocios. Además Canals (1970) menciona que el crecimiento empresarial también depende del aprovechamiento de tecnologías avanzadas e innovación.

El aumento en tamaño o éxito de una empresa no ocurre por casualidad, sino que es el resultado de decisiones tomadas por los líderes de la empresa. Para lograr este crecimiento, es necesario planificar y programar acciones con antelación, además de

acumular conocimientos sobre el mercado y la industria en la que opera la empresa (García & Taboada, 2012). Por lo cual, el crecimiento empresarial implica decisiones estratégicas, preparación y aprendizaje continuo por parte de la dirección de la empresa.

### ***Teoría del ciclo de vida***

La teoría del ciclo de vida de las empresas postula que las empresas atraviesan cuatro fases distintas desde su fundación hasta su consolidación, seguidas de un eventual declive. Esta teoría se asemeja a la noción del ciclo de vida de un producto en términos de características y evolución. El desafío principal para una empresa radica en mantener su vitalidad una vez que ha alcanzado la etapa de madurez. En sus primeras etapas, las empresas generalmente experimentan un crecimiento económico sustancial, influenciado en gran medida por la aceptación de sus productos. Sin embargo, una vez que han asegurado su participación en el mercado y buscan mantener la lealtad de los clientes para seguir expandiéndose, surgen desafíos considerables en la consecución de nuevos objetivos.

Se ha evidenciado que la rentabilidad de la empresa experimenta modificaciones sistemáticas a lo largo de las diversas etapas de su ciclo de vida. En la fase inicial del ciclo, se evidencia un nivel de rentabilidad notablemente elevado, que, conforme la empresa progresa y envejece, tiende a decrecer. Cabe resaltar que el tamaño de la empresa incide de manera significativa en la rentabilidad, es un factor de relevancia. Además, cabe destacar que el sector al que la empresa pertenece ejerce un impacto más significativo en su rentabilidad en comparación con las variables de tamaño y etapas del ciclo de vida (Yazdanfar et al., 2013). Por lo cual, es necesario tener en cuenta tanto la evolución temporal de la empresa como sus dimensiones y sector para comprender y gestionar de manera efectiva su rentabilidad a lo largo del tiempo.

Según Santos & Torres (2018) destacan que los enfoques relacionados con el ciclo de vida de las empresas suelen influir en la reconfiguración de la estructura productiva de una economía. Desde la perspectiva de los empresarios, su principal inquietud al ingresar al mercado radica en lograr establecer una presencia sólida para su empresa. Una vez que han alcanzado reconocimiento y atraído a un grupo de consumidores, la

atención de los empresarios se centra en la búsqueda de estrategias para mantener el crecimiento y evitar el declive.

### ***2.1.2.3 Innovación***

La innovación es la creación y aplicación de ideas, productos, servicios, procesos o métodos nuevos o significativamente mejorados que generan valor agregado que contribuyen al progreso en una variedad de contextos, como empresas, organizaciones, industrias y sociedades en general.

En el ámbito empresarial Peña, (2019) menciona que la innovación es “ la introducción al uso de un producto, bien, servicio, proceso, nuevo significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o las relaciones externas” (p. 111). Por ende, para ser considerado como innovador los procesos o métodos de comercialización deben ser comprobados como nuevos o que han sido mejorados significativamente, pueden ser de orden científico, tecnológico, financiero, comercial que lleven a cabo los procesos de innovación.

Para Blanco, Quintero y Marentes como se citó en (Peña, 2019a) plantea:

El concepto de innovación dentro de la gestión empresarial es relativamente nuevo, forma parte de los fenómenos tecnológicos dentro del proceso de crecimiento económico, donde a partir de estudios sociales a mejorar procesos de investigación y desarrollo (I+D) se asocian con estrategias de inclusión de productos en el mercado, el lanzamiento de éstos en los diferentes medios y su éxito o fracaso. Todo esto parte de la gestión de la innovación empresarial. (p. 113)

La innovación se relaciona con el crecimiento empresarial, ya que puede generar un impacto positivo en variables como las ventas, la eficiencia y el personal contratado. Se encontró que la inversión en innovación está asociada con el crecimiento de las empresas, especialmente en términos de productividad y valor agregado (Díaz-Hincapié et al., 2021). Al tomar en cuenta estos aspectos y tratarlos se puede mejorar en el ranking de innovación y de esta manera generar riqueza y bienestar (Pinzón, 2019).

Además, Suárez et al. (2020) destaca que la innovación no es un fin en sí misma, sino un medio para lograr mejoras generalizadas y sistemáticas en el nivel de vida de las personas. A lo largo de la historia, la innovación ha demostrado su capacidad para impulsar el progreso y el desarrollo en diversos ámbitos, desde la creación de nuevos productos y prácticas hasta la eliminación de lo obsoleto. Este enfoque busca comprender el papel esencial de la innovación en la mejora continua de la calidad de vida y su impacto en la sociedad y la economía de los países.

La teoría cognoscitiva de Bart Nooteboom indica que la acumulación y aplicación de conocimientos y experiencias en diversos contextos productivos y tecnológicos posibilita la creación de empresas "ambidiestras", es decir, que pueden equilibrar y aprovechar tanto la explotación como la exploración tecnológica, permitiendo mejorar el desempeño productivo y capacidad de innovación (García & Taboada, 2012).

### ***Teoría Shumpeteriana***

Uno de los enfoques ampliamente reconocidos en la teoría económica con respecto al ciclo de vida de las empresas fue desarrollado por Schumpeter. Según su hipótesis, las empresas que son capaces de introducir productos innovadores para destacarse en los mercados a menudo atraen a numerosos competidores que intentan imitar sus productos o estrategias. Esto da lugar a un aumento significativo en la competencia en el mercado.

La teoría de J. Schumpeter acerca de un tipo de desarrollo innovador cualitativamente novedoso representa una contribución destacada que transformó radicalmente las concepciones tradicionales sobre el desarrollo y crecimiento económicos. Las ideas de Schumpeter sobre el papel propulsor interno de la innovación y el progreso tecnológico sirvieron como punto de partida para la posterior configuración de diversas teorías que abordan la transformación del sistema capitalista y su transición a fases superiores de desarrollo, como la sociedad industrial y postindustrial. Hasta la fecha, la ventaja recae, principalmente, en los fabricantes que introducen activamente nuevas tecnologías y procesos innovadores (Tetyana Marchenko, 2022). Este enfoque permite una respuesta adecuada a la evolución de la demanda del consumidor y la producción de productos competitivos de alta calidad. La experiencia de numerosos países respalda la noción de que la adopción de nuevas formas y métodos de innovación



posibilita el auge y el crecimiento de la producción industrial (Tetyana Marchenko, 2022b). A través de la expansión del mercado de la innovación, las empresas pueden mejorar la productividad laboral y atraer nuevas reservas al sector de la producción.

Según Schumpeter, la innovación es la exitosa introducción de un producto nuevo o una nueva práctica de producción en el mercado. Este proceso de innovación resulta en la sustitución de productos o prácticas antiguas y obsoletas, lo que, a su vez, da lugar a un proceso que Schumpeter llamó "destrucción creativa". Es decir, la innovación no solo implica la creación de algo nuevo, sino también la eliminación de lo antiguo, generando cambios y avances en la economía y el mercado (Suárez et al., 2020). Del mismo modo, Schumpeter argumenta que la innovación no solo es un resultado del desarrollo económico, sino también un motor esencial que impulsa la transformación del sistema capitalista hacia fases superiores, como la sociedad industrial y postindustrial (Tetyana Marchenko, 2022).

#### ***2.1.2.4 Teoría de las ventas***

El desarrollo de países que se han convertido en potencias industriales, como Inglaterra, los Estados Unidos y Japón, ha dependido significativamente de su estilo y habilidades de venta. Específicamente, los Estados Unidos se destacaron históricamente por su resolución y eficacia en las estrategias de ventas, lo que les permitió dominar extensos mercados (Erickson, 2010). Sin embargo, las demandas del progreso requieren cambios sustanciales en esta actividad comercial esencial en el actual mundo altamente competitivo.

A pesar de los avances en el mundo de los negocios, algunos vendedores y empresas aún persisten en prácticas anticuadas, resistiéndose a adoptar innovaciones. La persistencia de directivos que siguen viejas fórmulas comerciales, se refleja un desconocimiento de las demandas impuestas por los nuevos tiempos en el campo de las ventas (Erickson, 2010). Inevitablemente, estos vendedores tienden a ser reemplazados por profesionales que, con inteligencia y competencia, están ganando protagonismo en el ámbito empresarial.

El aumento de las ventas permite a las empresas aprovechar las economías de escala, es decir, al producir una mayor cantidad de bienes se reduce su costo y por ende genera mayor margen de ganancia (Vera, 2020) Por ende, las ventas generan ingresos y

ganancias que permiten a las empresas reinvertir en sí mismas, financiar la expansión y desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

El crecimiento de una empresa no se logra a través de organigramas, estructuras organizativas o reducción de gastos, sino principalmente mediante las ventas. La actividad de ventas se destaca como la función más crucial de la empresa. (Torres, 2015) sostiene que, aunque se cuente con la mejor producción, finanzas y recursos humanos, si lo que se produce no se vende, todo lo demás carece de utilidad. En este sentido, es lógico considerar que las ventas son el aspecto más significativo de un negocio, brindando las mayores oportunidades de crecimiento.

#### ***2.1.2.5 Endeudamiento***

El reto principal para las empresas es gestionar adecuadamente su endeudamiento al perseguir múltiples metas financieras. Es crucial diferenciar claramente el uso regular de la línea de crédito de su aplicación específica en operaciones de adquisición (Gimeno, 2015). Esta distinción es esencial para evitar desequilibrios financieros, ya que el acceso constante a la línea de crédito respalda las operaciones diarias, mientras que la asignación específica para adquisiciones requiere una planificación cuidadosa.

En el ámbito de las sociedades no financieras, la situación de endeudamiento ejerce una influencia sustancial en la capacidad de recuperación de las inversiones, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales confrontan restricciones adicionales al intentar obtener financiamiento externo (Villarroya & Guevara, 2014). La elevada carga de deuda puede entorpecer el proceso de recuperación de los recursos invertidos, una problemática que adquiere una relevancia aún mayor y se presenta como un desafío para las pymes debido a las limitaciones que enfrentan al buscar fuentes de financiamiento fuera de su entorno empresarial.

En el mundo empresarial, existe dos metas importantes: generar ingresos y mantenerse seguro económicamente. Sin embargo, estas metas tienen una relación inversa, ya que realizar inversiones seguras generalmente no genera un aumento significativo de ganancias como las inversiones con más riesgo. A pesar de esta contradicción, es crucial recordar que la estabilidad y solidez de una empresa están muy ligadas a su capacidad de generar beneficios (Zaldivar et al., 2011). Por lo cual, para que una

empresa siga existiendo a largo plazo, necesita generar ingresos y buscar rentabilidad a pesar de que a veces implique correr riesgos, es un paso necesario para asegurar la estabilidad financiera a largo plazo de la empresa.

### ***Análisis de costos y rentabilidad de la empresa.***

El análisis de costos y rentabilidad en una empresa es esencial para evaluar si esta está generando utilidades o si requiere ajustar su modelo de negocios. Para llevar a cabo este proceso, se emplean herramientas como la contabilidad de costos, el cálculo del punto de equilibrio y la medición de la rentabilidad. Los costos y gastos operativos pueden incidir de manera significativa en la rentabilidad de la empresa, por lo que es crucial supervisarlos y reducirlos en la medida posible. Además, para potenciar la rentabilidad, es imperativo poseer un sólido conocimiento del mercado y de los clientes, tomando decisiones estratégicas respaldadas por datos y análisis objetivos (Zaldivar et al., 2011).

La teoría de la agencia se utiliza para explicar la relación entre el nivel de endeudamiento de una empresa y la divulgación voluntaria de información relacionada con su Capital Intelectual (activo intangible). De acuerdo con (Jensen & Meckling, 1976), a medida que los niveles de endeudamiento aumentan, también lo hacen los conflictos entre los acreedores y los accionistas, lo que resulta en mayores costos de agencia. Con el objetivo de mitigar estos costos de agencia y reducir los conflictos de intereses entre las partes involucradas, las empresas optan por proporcionar más información sobre su Capital Intelectual (Mitchell Williams, 2001). Esto se realiza con la intención de demostrar que la empresa posee recursos intangibles que le confieren ventajas competitivas, lo que a su vez aumenta la confianza en su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.

## **2.2. Hipótesis**

H<sub>0</sub>: Las características empresariales no se relacionan significativa con el crecimiento económico del sector comercio.

H<sub>1</sub>: Las características empresariales se relacionan significativa con el crecimiento económico del sector comercio.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Recolección de la información

##### 3.1.1 Población

Según Martínez (2020) define a la población como el “conjunto de todos los elementos de interés de un estudio en particular” (p.18). La presente investigación se concentró en un grupo limitado de compañías clasificada por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) de nivel G proporcionada por Super Intendencia Compañías y Seguros (SUPERCIAS) donde la población es delimitada por empresas ecuatorianas que pertenecen al sector comercio, la cual es considerada una población finita.

El estudio se desarrolló en el periodo 2018-2021, con los datos obtenidos del portal estadístico de la SUPERCIAS. El país cuenta con 82.879 empresas activas, donde 18.998 pertenecen al sector comercio (CIU G) según el ranking de las SUPERCIAS corte julio 2022.

#### Tabla 2

##### *Población*

Ítem	Compañías
<b>Total de compañías activas en el Ecuador</b>	82.879
<b>Compañías pertenecientes al sector comercio CIU G</b>	18.998

*Nota.* Empresas activas del sector comercio Fuente: *Elaboración propia*

##### 3.1.2 Muestra

Del mismo modo Martínez (2020) define a la muestra como “un subconjunto de la población” (p. 18). Por lo cual, se toma en consideración empresas activas con cifras mayores a cero en cuentas de ingreso, activo, pasivo y empleados y se descartó

compañías con datos atípicos, por tales motivos la muestra asciende a un total de 5213 empresas dedicadas al sector comercio.

Bajo estos criterios al tener todos los datos recopilados se omite el cálculo de la muestra. La investigación es de tipo descriptivo explicativo, donde se midió la relación de la variable endógena con respecto a la exógena. Con el objetivo de que las variables tengan un mejor análisis en la relación entre las mismas, se usó datos anuales de ambas variables, entre los periodos ya mencionados.

### **Tabla 3**

*Muestra*

<b>Ítem</b>	<b>Compañías</b>
<b>Compañías que presentan balances 2018-2021</b>	10.465
<b>Compañías descartadas por datos atípicos</b>	5.252
<b>Muestra final</b>	5.213

*Nota.* Total, de empresas para el análisis Fuente: *Elaboración propia*

#### **3.1.3 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son documentos que recopilan y resumen la información que se encuentra en las fuentes primarias. Proporcionan una síntesis de la información que existe en las fuentes primarias (Cruz del Castillo, 2014).

La investigación actual compila información de fuentes secundarias como sitios web, artículos científicos, informes, boletines y libros con el fin de obtener datos relevantes sobre las variables que se estudiaron. Obtener estos conocimientos previos a través de antecedentes específicos es esencial para mejorar la comprensión del estudio actual, proporcionando una base sólida sobre la cual construir el nuevo conocimiento.

En el desarrollo de esta investigación, se empleó información de naturaleza estadística. Asimismo, se llevaron a cabo revisiones de estudios previos centrados principalmente en las variables económicas de las empresas del sector comercio. Estas investigaciones

anteriores se focalizaron en datos clave, como ventas, número de empleados, ingresos, entre otros, obtenidos principalmente de fuentes como SUPERCIAS.

Esta investigación se basa en fuentes secundarias, aprovechando la disponibilidad y precisión de los datos proporcionados por este tipo de recursos documentales. En coherencia con lo mencionado, la información se obtiene de fuentes oficiales que gestionan bases de datos relacionadas con empresas del sector comercio en Ecuador, detalladas a continuación:

**Superintendencia de compañías, valores y seguros del Ecuador:**  
Se extrajeron datos financieros de los balances generales y estados de resultados, los cuales fueron obtenidos en la plataforma de datos abiertos. Estos datos pertenecen a empresas del sector comercio, clasificadas según el CIIU G.

#### ***3.2.4 Técnicas***

Las técnicas se vuelven respuestas al "cómo hacer" y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para todas las actividades humanas que tienen como fin alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas son prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método.

Para la recopilación y obtención de información, se empleará una ficha de análisis documental que facilitará la extracción de datos pertinentes de las fuentes secundarias.

#### ***3.2.5 Instrumentos***

En el marco de esta investigación, se empleará una herramienta fundamental para la recopilación y organización de datos: hoja de registro de datos. Este instrumento se ha seleccionado cuidadosamente con el propósito de sistematizar la recolección de información relevante y facilitar un análisis preciso de los resultados obtenidos.

### **3.2 Tratamiento de la información**

#### ***3.2.1 Estudios descriptivos***

En el presente apartado, destinado a los estudios de naturaleza descriptiva con el propósito de diagnosticar las características empresariales del sector comercio durante

los años objeto de investigación, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de fuentes bibliográficas. En este proceso, se identificaron teorías y estudios pertinentes que fueron organizados de manera coherente.

Adicionalmente, se procedió a la selección de variables endógenas y exógenas, específicamente el tamaño y crecimiento de las empresas. Asimismo, se incorporaron variables de control, tales como la edad, innovación y endeudamiento de las compañías. Con el fin de ilustrar la evolución y comportamiento de los indicadores seleccionados, se confeccionaron tablas y gráficos de manera meticulosa.

**Media aritmética (X):** Según Proaño (2020) la media aritmética “es un promedio que resulta del cociente entre la suma de los valores de la variable y el número de observaciones” (p. 37).

Calculamos la media sumando todos los datos y dividiendo el resultado entre la cantidad total de datos, como se ilustra en la fórmula siguiente:

$$\bar{x} = \frac{X_1+X_2+X_3+X_4+\dots+X_n}{N} \quad [1]$$

### ***3.2.2 Estudios correlacionales***

Para cumplir con el segundo objetivo, se llevará a cabo un análisis de correlación. Previamente, se realizará una prueba de normalidad mediante la prueba Kolmogórov-Smirnov. Esta evaluación será ejecutada utilizando el software Spss y tendrá como propósito medir el grado de concordancia en la distribución de datos. Es importante destacar que la prueba de hipótesis Kolmogórov-Smirnov se aplica en muestras extensas y se fundamenta en las disparidades entre la función de distribución acumulativa empírica y la teórica.

#### ***Interpretación***

El software Spss emplea el estadístico de Kolmogórov-Smirnov para calcular el valor  $\rho$ . Este valor representa la probabilidad de obtener un estadístico de prueba igual o más extremo que el derivado de la muestra, suponiendo que los datos siguen una distribución normal. En casos en los que los datos no se ajustan a una distribución

normal, los valores del estadístico de Kolmogórov-Smirnov tienden a ser mayores (Proaño, 2020).

### ***Correlación de Spearman***

La correlación de Spearman se presenta como una medida que examina la relación entre dos variables continuas u ordinales de manera monótona, indicando que las variables tienden a cambiar simultáneamente, aunque no necesariamente a un ritmo constante. Este coeficiente no se basa en los datos originales, sino que utiliza los rangos de cada variable para establecer la relación entre ellas. La correlación de Spearman es comúnmente empleada para evaluar relaciones que involucran variables ordinales.

**Tabla 4**

#### *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a	
0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman Fuente:(Martínez Rebollar & Campos Francisco, 2015)

### ***3.2.3 Estudios experimentales***

Para finalizar el estudio, se implementó un modelo econométrico de datos panel que considera la heterogeneidad de los individuos en la muestra. Esto facilita el análisis de un mayor número de observaciones, aplicando la prueba de Hausman para confirmar la validez del supuesto de efectos fijos. Este supuesto implica que los efectos



individuales constantes mantienen una relación lineal con las variables independientes del modelo.

### ***Ley de Gibrat o ley de efectos proporcionales***

En 1931, Gibrat llevó a cabo una investigación sobre el crecimiento empresarial, centrandose su atención en el tamaño de diversas compañías como factor explicativo. Mediante el empleo de efectos proporcionales, llegó a la conclusión de que el crecimiento constituye un proceso aleatorio, en el cual todas las empresas poseen la posibilidad de expandirse de manera independiente a su tamaño.

### ***Modelo de efectos proporcionales***

La ley de efectos proporcionales expone de manera matemática el crecimiento de una empresa en función de la diferencia entre el periodo actual ( $D_t$ ) y el anterior ( $D_{t-1}$ ), influenciado por variables aleatorias  $\varepsilon$ . Gibrat (1931) denomina a este fenómeno "efectos proporcionales" y presenta la siguiente ecuación para describirlo:

$$D_t - D_{t-1} = \varepsilon_t D_{t-1} \quad [2]$$

De esta ecuación nace la siguiente ecuación en la que se sintetiza la variación del tamaño entre dos periodos  $\nabla D_t$ :

$$\frac{D_t - D_{t-1}}{D_{t-1}} = \frac{\nabla D_t}{D_{t-1}} = \varepsilon_t \quad [3]$$

Se concluye:

$$\frac{D_t}{D_{t-1}} = \varepsilon_t + 1 \quad [4]$$

Y por consiguiente se puede expresar:

$$\frac{D_t}{D_{t-1}} = \mu_t \text{ Donde } \mu_t = \varepsilon_t + 1 \quad [5]$$

Aplicando logaritmos se obtiene:

$$\log D_t = \log D_{t-1} + \log \mu_t \quad [6]$$

Basándonos en este modelo, se puede afirmar que la distribución de las tasas de crecimiento sigue una forma logarítmica normal (Tang, 2015).

En este contexto, se puede destacar que la ley de efectos proporcionales puede ser sometida a prueba mediante tres ecuaciones propuestas por Teruel Carrizosa (2007)

Inicialmente, el logaritmo del tamaño de la empresa  $i$  durante el periodo  $t$  ( $S_{i,t}$ ) está condicionado por el logaritmo del tamaño en el periodo anterior ( $S_{i,t-1}$ ).

$$\log S_{i,t} = \alpha + \beta \log S_{i,t-1} + \mu_{i,t} \quad [7]$$

$\beta = 1$  Existe independencia entre el tamaño y el crecimiento

$\beta < 1$  Las compañías de menor tamaño experimentan un crecimiento más acelerado en comparación con las empresas de mayor tamaño.

$\beta > 1$  Las empresas de mayor tamaño crecen a un ritmo más acelerado.

El crecimiento de la empresa está asociado al tamaño inicial y se refiere al crecimiento durante los diferentes periodos.

De tal manera, la aceptación de la ley de Gibrat se establece cuando el coeficiente  $\beta$  es igual a 1, indicando que el crecimiento de la empresa no está vinculado al tamaño inicial. Por el contrario, se rechaza si  $\beta$  es inferior a 1, y también si  $\beta$  es superior a 1.

En una segunda perspectiva, la estimación del crecimiento de la empresa se realiza considerando el tamaño inicial. En lugar de calcular el tamaño para el próximo periodo, se determina el crecimiento de la empresa durante los periodos  $t-1$  y  $t$  a través de la variación logarítmica del tamaño ( $\Delta \log(S_{i,t})$ ) (Teruel, 2007).

$$\Delta \log S_{i,t} = \alpha + \beta \log S_{i,t-1} + \mu_{i,t} \quad [8]$$

$\beta = 0$  Existe independencia entre el tamaño y el crecimiento

$\beta < 0$  Las compañías de menor tamaño experimentan un crecimiento más acelerado en comparación con las empresas de mayor tamaño.

$\beta > 0$  Las empresas de mayor tamaño crecen a un ritmo más acelerado.

Indica la falta de dinámica en las variables endógenas retardadas.

En la presente ecuación, la conformidad con la ley de efectos proporcionales se establece cuando el coeficiente  $\beta$  es igual a cero; sin embargo, se rechaza cuando  $\beta$  adquiere valores distintos de cero. Un  $\beta$  positivo sugiere que las empresas más grandes experimentan un crecimiento más rápido que las pequeñas, mientras que un  $\beta$

negativo indica que las empresas más pequeñas tendrán una tasa de crecimiento superior a las empresas grandes (Teruel, 2007).

En un tercer enfoque, se presenta otro modelo dinámico de crecimiento empresarial, el cual está vinculado a la ausencia de dinámicas asociadas con variables endógenas rezagadas.

$$\Delta \log S_{i,t} = \alpha + \beta \Delta \log S_{i,t} + \mu_{i,t} \quad [9]$$

$\beta = 0$  Existe independencia entre el tamaño y crecimiento.

En esta formulación, el logaritmo del crecimiento en el periodo  $t$  de la empresa  $i$  está condicionado por la tasa de crecimiento de la empresa en el periodo anterior. En este contexto, la conformidad con la ley de Gibrat se establece cuando el coeficiente  $\beta$  es igual a cero. Ambos procesos incorporan un término de error, representado por  $\mu_{i,t}$ , el cual es específico para cada empresa y depende del periodo de tiempo.

### ***Estimación del modelo***

Las ecuaciones previas permiten someter directamente a prueba la Ley de Gibrat. En el contexto del sector y situación bajo estudio, se busca contrastar las premisas que sustentan la Ley de Efectos Proporcionales, en las cuales la variable que mide el tamaño y el crecimiento se ajusta al ingreso por ventas. Al mismo tiempo, se han incorporado variables exógenas adicionales, y en este escenario se examinan las hipótesis nulas  $H_0 = 0$ , en contraposición a alternativas distintas de cero. La falta de rechazo de las hipótesis nulas indicaría que la antigüedad de la empresa, las ventas, la innovación y el endeudamiento no ejercen influencia en el crecimiento empresarial. Bajo este enfoque, se formula la siguiente ecuación econométrica:

$$\Delta \ln V_{tasi,t} = \alpha_i + \delta_t + \beta_1 \ln V_{tasi,t-1} + \sum \beta_j x_{j,i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad [10]$$

Donde:

$\ln V_{tasi,t}$ : Logaritmo natural de las ventas de la empresa.

$i$  en  $\ln V_{tasi,t}$ : Periodo  $t - 1$ .

$\Delta \ln V_{tasi,t}$ : Crecimiento de la variable.

$x_{j,i,t}$ : Características empresariales (logaritmo natural de la edad, innovación y endeudamiento y ventas).

$\alpha_i + \delta t$ : efecto individual y tiempo.

$\beta_1$  y  $\beta_j$ : Estimadores de la regresión

$\varepsilon_{i,t}$ : Perturbación aleatoria.

Se sugiere que para entender la relación entre el crecimiento en un periodo anterior y el actual, y considerando el breve lapso temporal, es recomendable usar modelos de panel dinámico con el Método Generalizado de Momentos (GMM). El GMM es esencial para abordar problemas de endogeneidad entre variables importantes en el estudio, actuando como una técnica de regresión 'variable instrumental' que reduce efectos no deseados como la correlación entre variables independientes y residuales. Este enfoque ayuda a resolver desafíos como la heteroscedasticidad y la endogeneidad entre las variables explicativas (Meza, 2022).

No obstante, en este tipo de estudios de datos de panel, se puede aplicar el modelo de regresión que asume efectos fijos con el objetivo de destacar la relación con en el crecimiento. En este estudio, la variable analizada es el crecimiento, medida mediante el logaritmo en ventas, con variables explicativas como ventas, edad, endeudamiento e innovación, las cuales fueron seleccionadas por estudios previos donde varios autores utilizan dichas variables.

Para la estimación de datos panel, se recurre a modelos de efectos aleatorios el cual busca capturar diferencias entre unidades con un componente aleatorio y el modelo de efectos fijos que emplea variables dummy (variable ficticia) asignando términos fijos distintos, asumiendo efectos individuales independientes y constantes en el tiempo (Gujarati, 2013).

La prueba de Hausman es empleada para determinar la idoneidad del uso de un modelo de efectos fijos o aleatorios, siendo frecuentemente utilizada para identificar la endogeneidad. Este procedimiento, común en econometría y análisis estadístico, se emplea para evaluar la validez y confiabilidad de distintos modelos de regresión. En una aplicación específica, la prueba de Hausman indica si hay correlación entre el modelo y las variables explicativas (Gujarati, 2013). Mediante el análisis y el uso de

la prueba de Hausman, se aplicó el modelo de efectos fijos para la presente investigación según los indicadores:

Efectos fijos: Si, Prob < Chi2 es menor que 0,05.

Efectos aleatorios: Si, Prob > Chi2 es mayor que 0,05 se utilizara la

**Criterio:**

$$Cov(X_{it}, u_{it}) \neq 0 \quad [11]$$

### 3.3 Operacionalización de las variables

**Tabla 5**

*Variable independiente: Características empresariales*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumento
Las características empresariales se definen como las cualidades que distinguen a una empresa, tanto en su estructura interna como en su interacción con el entorno circundante. Estas atribuciones abarcan una amplia gama de aspectos, que incluyen lo económico, organizativo, humano, tecnológico y ambiental, entre otros	Ventas	<p><b>Microempresas:</b> Ingresos menores a \$100.000,00</p> <p><b>Pequeña empresa:</b> Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00</p> <p><b>Mediana empresa:</b> Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00</p> <p><b>Empresa grande:</b> Ingresos superiores a los \$5'000.001,00</p>	¿Cuál es el número de micro, pequeñas, mediana y grandes empresas en el sector de comercio?	Ficha de registro de datos secundarios (SUPERCIAS)

(Santa Cruz, 2018).

Tamaño	Logaritmo natural de ingreso por ventas retardadas en un periodo $\Delta \ln Vtas_{t-1}$	¿Cuál es el tamaño de las empresas del sector?
Edad	Antigüedad de la compañía desde su creación	¿Cuál es la edad promedio de las compañías del sector comercio?
Innovación	Innovación $\left( \frac{Activos\ intangibles}{Activo\ total_t} \right)$	¿Cuál es el porcentaje de innovación en las empresas en el periodo de estudio?
Endeudamiento	Endeudamiento $\left( \frac{Pasivo\ total_t}{Activo\ total_t} \right)$	¿Cómo se encuentra a nivel endeudamiento el sector comercio?

Fuente: Elaboración propia

### Tabla 6

Variable dependiente: Crecimiento económico sector comercio

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumento
-------------------	-------------	-------------	-------	---------------------

<p>El crecimiento empresarial se define como el conjunto de procesos que una empresa adopta con el fin de perfeccionar sus estrategias y alcanzar el éxito en áreas específicas, de acuerdo con sus objetivos. Dicho crecimiento puede materializarse mediante el incremento de ingresos derivado de un mayor volumen de ventas o prestación de servicios, así como a través de la mejora de la rentabilidad (Peña, 2019b).</p>	<p>Ingreso por ventas (LnVentas)</p>	<p><b>Microempresas:</b> Ingresos menores a \$100.000,00</p> <p><b>Pequeña empresa:</b> Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00</p> <p><b>Mediana empresa:</b> Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00</p> <p><b>Empresa grande:</b> Ingresos superiores a los \$5'000.001,00</p>	<p>¿Cuál es la clasificación de las empresas en base a su ingreso por ventas?</p>	<p>Ficha de registro de datos secundarios (SUPERCIAS)</p>
---	--------------------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados y discusión

En el presente apartado se exponen los resultados derivados de la investigación realizada, cuyo enfoque descriptivo fue empleado para identificar las principales magnitudes de las variables bajo estudio, junto con sus correspondientes indicadores, con el propósito de analizar su comportamiento y evolución a lo largo del tiempo.

En el contexto del crecimiento en la dimensión empresarial, se utilizó como indicador el logaritmo natural ( $\ln$ ) de las ventas expresadas en dólares, ofreciendo así una perspectiva ilustrativa sobre la expansión de dichas transacciones comerciales. La aplicación del logaritmo natural a los datos de ventas implica una transformación en la escala numérica, facilitando la interpretación y modelación de las tendencias de crecimiento.

Para la caracterización de las empresas, se consideraron diversas variables. El crecimiento en ventas se definió como la diferencia entre los logaritmos de las ventas en dos periodos consecutivos ( $\ln Ventast - \ln Ventast-1$ ). La edad de las compañías, la innovación medida por la proporción de activos intangibles con respecto al activo total ( $Activos\ intangibles / Activo\ total$ ), y finalmente, una ratio de endeudamiento ( $Pasivo\ total / Activo\ total$ ) fueron empleados para describir las características fundamentales de las entidades analizadas.

Se optó por la utilización de una matriz de correlación con el propósito de evaluar el grado de asociación lineal entre las variables identificadas en el estudio. En el análisis del crecimiento en ventas, se aplicó el logaritmo de las ventas en el periodo anterior ( $\ln Ventast-1$ ). Las restantes variables fueron incorporadas empleando las medidas previamente especificadas.

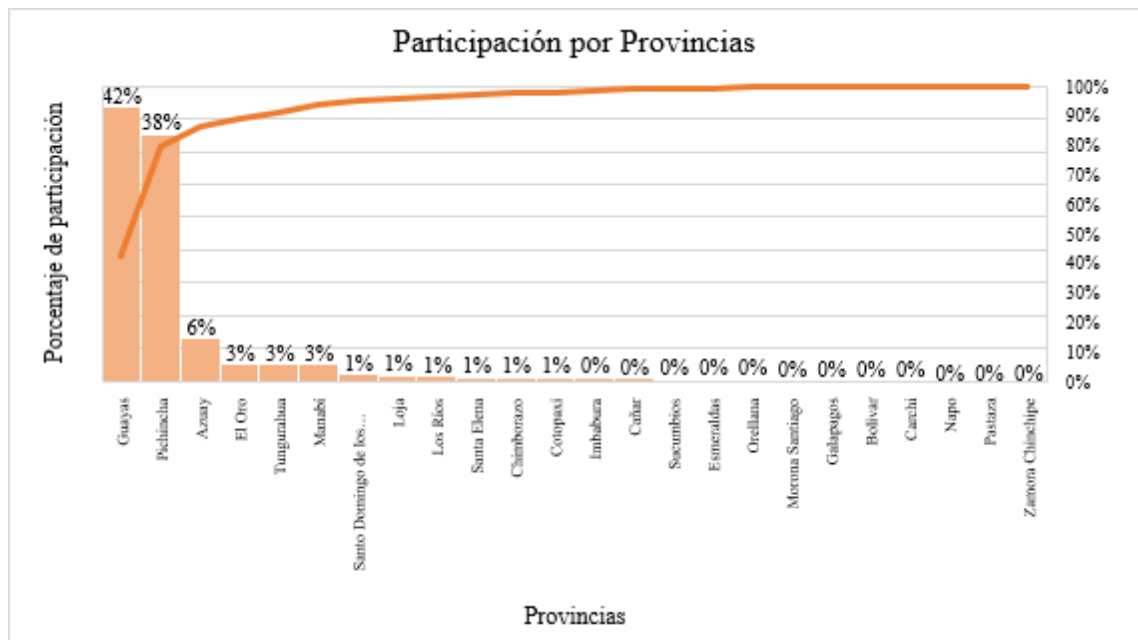
Finalmente, para el análisis se evaluó la dimensión empresarial del sector aplicando el modelo econométrico con estimación de efectos fijos.

#### **4.1.1 Cumplimiento objetivo 1: Evolución de las características empresariales evidenciando el crecimiento económico del sector comercio**



**Figura 1**

*Empresas sector comercio por provincia*

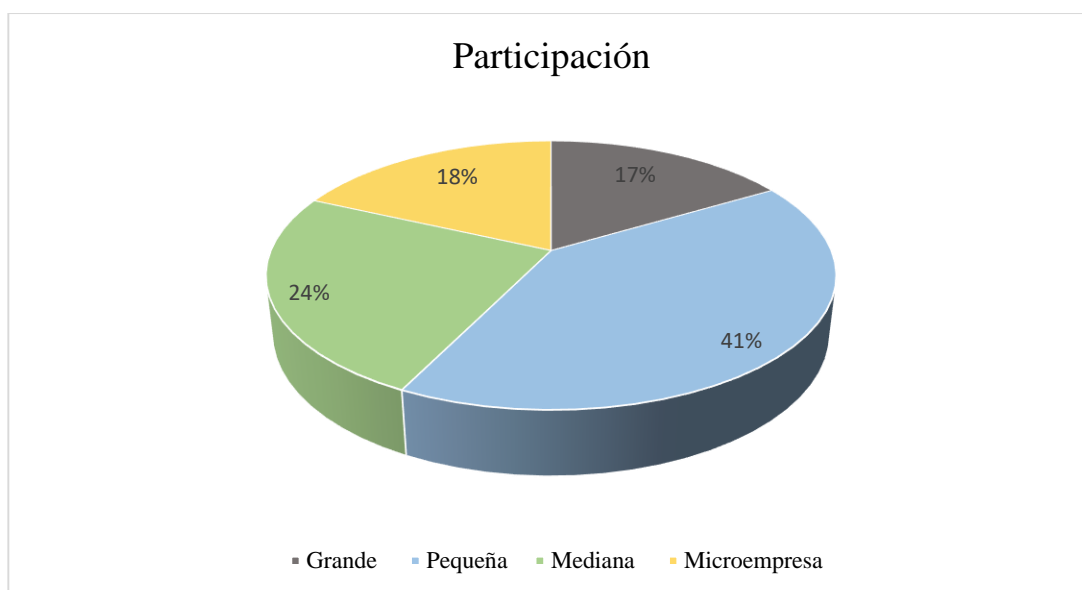


*Nota.* Participación de las empresas sector comercio por provincia Fuente: *Elaboración propia*

Al examinar la Figura 1 y considerar las ponderaciones de las empresas en el sector comercial actualmente activas, según los datos proporcionados por la SUPERCIAS, se evidencia una concentración significativa en las provincias de Guayas y Pichincha. Estas regiones albergan una participación notable, con 2.189 y 1.963 empresas representando el 42% y el 38%, respectivamente.

**Figura 2**

*Empresas por tamaño*

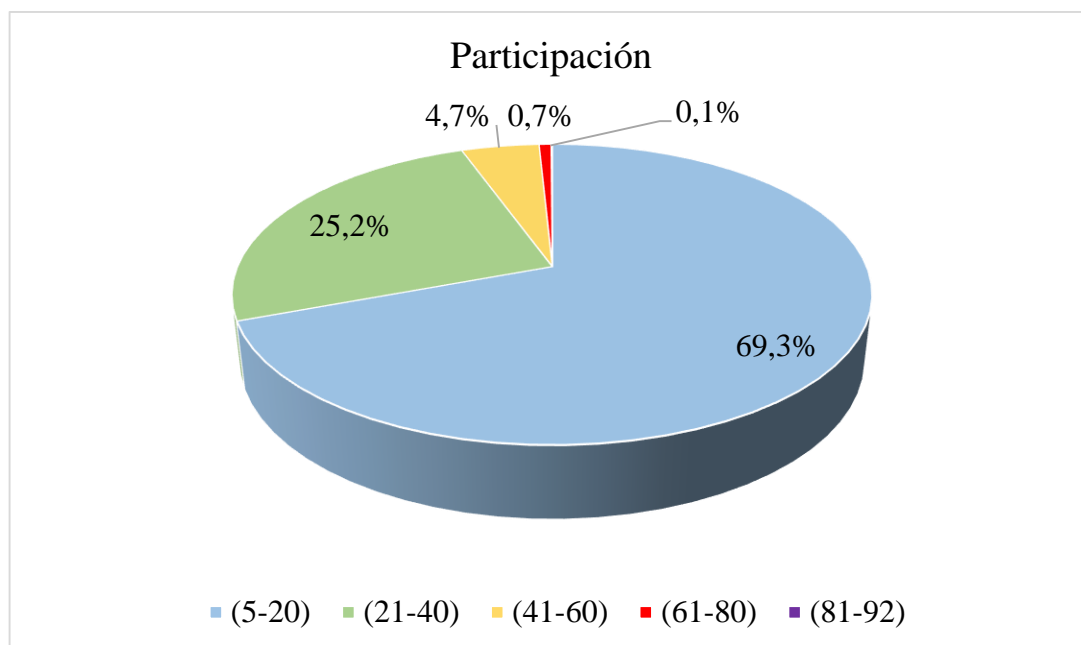


*Nota.* Participación de las empresas por tamaño del sector comercio Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se observa que el segmento más destacado, con un 41% de representación, está conformado por las empresas pequeñas en el sector comercio. Esta predominancia de pequeñas empresas en Ecuador se explica por ser una elección atractiva para numerosos emprendedores y profesionales del sector (Simbaña et al., 2018). Las empresas de menor tamaño, al contar con un menor número de empleados, poseen una mayor flexibilidad y capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado (Blázquez et al., 2006). Asimismo, se observa que las empresas medianas y pequeñas representan el 24% y el 18%, respectivamente, del panorama del sector. En contraste, las empresas grandes constituyen solo el 17% de la distribución en este ámbito empresarial.

### **Figura 3**

*Edad de las empresas*



*Nota.* Rango de edad de las empresas del sector comercio Fuente: Elaboración propia

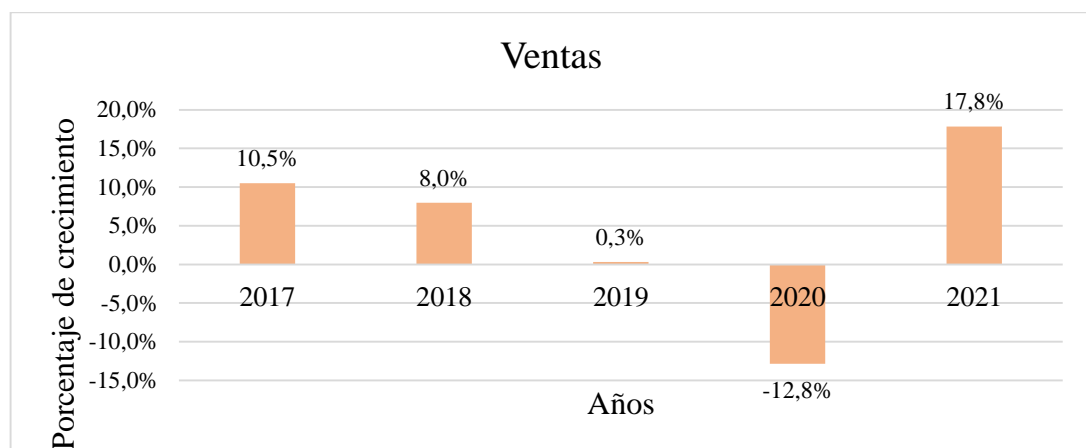
En la figura 3, se presenta un análisis del rango de antigüedad de las empresas en el sector comercial. Se destaca que predominantemente, las empresas exhiben una edad comprendida entre 5 y 20 años, representando un considerable 69.3% del total de las empresas en este sector comercio. En Ecuador, la preponderancia de empresas en el sector comercial con una antigüedad de entre 5 y 20 años responde a un período estratégico de crecimiento y consolidación para estas entidades. Este rango temporal se caracteriza por ofrecer condiciones propicias para el desarrollo empresarial. Adicionalmente, las regulaciones menos rigurosas que afectan a las pequeñas empresas les otorgan un entorno operativo más flexible, facilitando así su expansión. Es relevante destacar que las empresas en el sector comercial de este intervalo temporal también encuentran acceso a opciones de financiamiento a través de diversos programas gubernamentales. Estas iniciativas respaldan sus esfuerzos de consolidación y fomentan su continuo crecimiento(Enriquez, 2021).

Por otra parte, se identifican empresas con un rango de edad de 21 a 40 años, ocupando el segundo puesto con un 25,2% de representación. Asimismo, en el intervalo de 41 a 60 años, se constata la presencia de apenas un 4,7% de las empresas. En un segmento aún más longevo, las firmas con una antigüedad de 61 a 80 años constituyen un 0,7%. Por último, se observa que las empresas con una trayectoria de 81 a 92 años son escasas, representando tan solo el 0,1% del total en el sector comercial.

La posible disminución en la participación de empresas del sector comercio de mayor antigüedad podría atribuirse a una intensificación de la competencia en el mercado por parte de empresas más recientes y juveniles. Las empresas de mayor antigüedad podrían enfrentar desafíos para mantenerse actualizadas en términos de tecnología y adaptarse a los cambios en la dinámica de la industria, mientras que las empresas emergentes podrían encontrarse en una posición más ventajosa para hacerlo. Además, las empresas más antiguas podrían experimentar mayores dificultades en la obtención de financiamiento y en adaptarse a ajustes y prácticas cambiantes a lo largo del tiempo (Blázquez et al., 2006).

**Figura 4**

*Crecimiento en ventas*



*Nota.* Crecimiento en ventas sector comercio Fuente: Elaboración propia

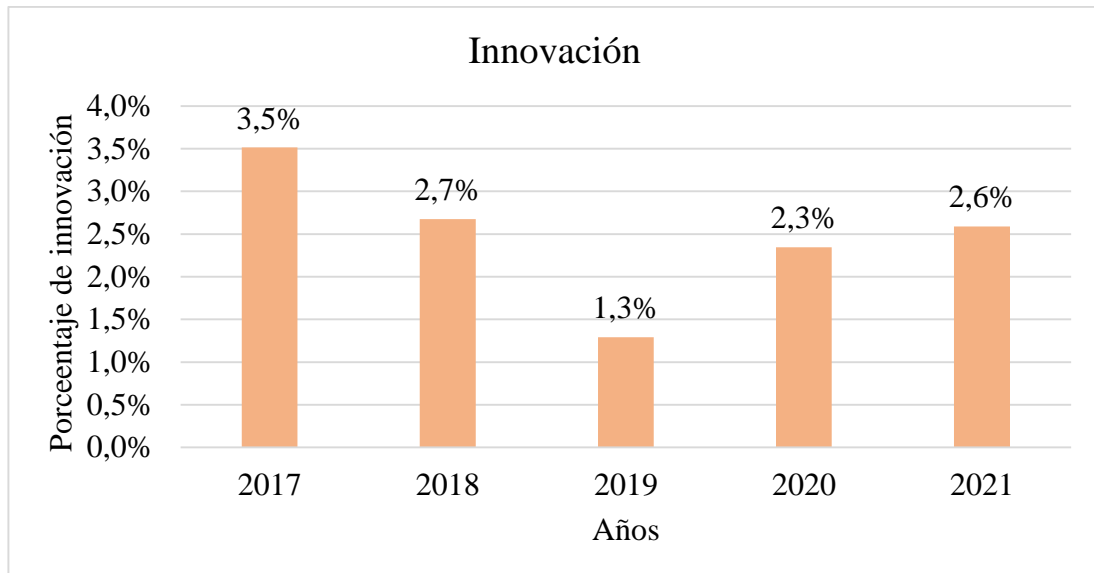
Durante el periodo analizado, el sector comercio en Ecuador experimentó variaciones significativas en sus ventas. En 2017 y 2018, se observó un crecimiento sólido del 10,5% y 8%, respectivamente, impulsado por una demanda sostenida de bienes y servicios, indicando la fortaleza de la economía. Sin embargo, en 2019, el sector sufrió un decrecimiento del 0,3%. En el año 2020, la pandemia de COVID-19 provocó una caída drástica del -12,8% en las ventas debido a la disminución de la demanda, afectando tanto a grandes, pequeñas, medianas y microempresas, siendo las pequeñas las más afectadas por esta tendencia adversa (INEC, 2021).

En 2021, el sector mostró una recuperación elevada, con un aumento del 17,8% en las ventas en comparación con el año anterior, representando una recuperación de las

pérdidas sufridas en 2020. Este desempeño resalta la capacidad de adaptación del sector a condiciones económicas cambiantes(Araque Wilson, 2021).

**Figura 5**

*Innovación*

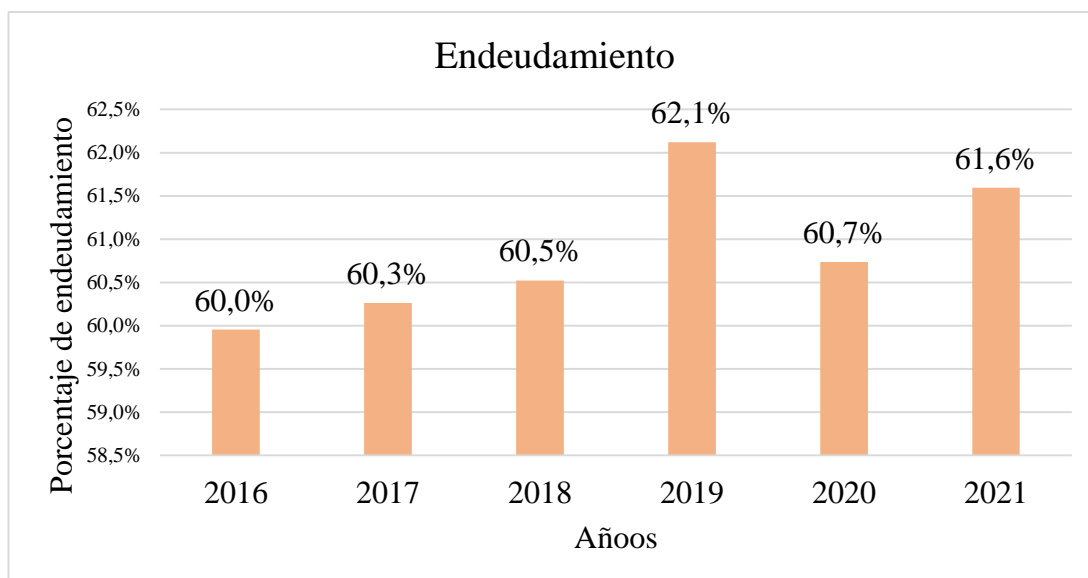


*Nota.* Innovación de las empresas sector comercio Fuente: Elaboración propia

La Figura 5 ilustra el grado de innovación presente en las empresas del sector comercial en Ecuador. En los años 2017 y 2018, se identificó un nivel de innovación del 3,5% y 2,7%, respectivamente. No obstante, se observa una disminución significativa en 2019, donde el nivel de innovación se reduce a un 1,3%. Al mismo tiempo, se ha evidenciado una reducción en las inversiones para actividades de investigación y desarrollo por parte de estas empresas, lo que refleja una baja prevalencia de este tipo de gastos en la industria (Aguirre et al., 2023). Posteriormente, en los años 2020 y 2021, se muestra una recuperación en la innovación, alcanzando un 2,3% y 2,6%, respectivamente. Este patrón revela fluctuaciones en la capacidad innovadora del sector, sugiriendo posiblemente la influencia de factores económicos y contextuales en el comportamiento innovador de las empresas comerciales.

**Figura 6**

*Endeudamiento*



*Nota.* Nivel de endeudamiento de las empresas sector comercio Fuente: Elaboración propia

La figura 6 presenta el nivel de endeudamiento de las empresas del sector comercio del Ecuador, expresado como porcentaje de sus activos totales, entre los años 2016 y 2021.

En general, se observa que el nivel de endeudamiento de las empresas de este sector ha aumentado de forma sostenida en los últimos años. En 2016, el promedio del nivel de endeudamiento era de 58,5%, mientras que en 2021 alcanzó un nivel de 60,7%.

El aumento del endeudamiento de las empresas del sector comercio puede tener implicaciones positivas y negativas para la economía ecuatoriana. Por un lado, puede contribuir a impulsar el crecimiento económico, al permitir a las empresas financiar inversiones que aumenten su productividad. Por otro lado, puede aumentar el riesgo de quiebra de las empresas, si no son capaces de cumplir con sus obligaciones financieras (Araque, 2020).

#### **4.1.2. Cumplimiento objetivo 2: Tendencia de las características empresariales del crecimiento económico del sector comercio**

Con el fin de alcanzar el segundo objetivo, se llevaron a cabo pruebas de normalidad utilizando la prueba Kolmogórov-Smirnov mediante el software SPSS. Esto se llevó a cabo considerando la cantidad de datos disponibles para las variables tanto endógenas

como exógenas. El propósito de estas pruebas era determinar qué tipo de correlación se utilizaría. Dado que los datos no presentaron una distribución normal, se optó por emplear la prueba no paramétrica de Spearman.

**Tabla 7**

*Características de la prueba Kolmogórov-Smirnov.*

<b>Requisitos</b>	Para muestras mayores de 50 datos Para variables cuantitativas discretas
<b>H<sub>0</sub></b>	La muestra procede de $p > 0,05$ los datos son normales
<b>H<sub>1</sub></b>	Los datos no proceden de $p < 0,05$ los datos no son normales

*Nota.* Parámetros de la prueba Kolmogórov-Smirnov. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable innovación*

<b>Año codificado</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Año 2017</b>	0,431	5213	0,000
<b>Año 2018</b>	0,451	5213	0,000
<b>Año 2019</b>	0,442	5213	0,000
<b>Año 2020</b>	0,442	5213	0,000
<b>Año 2021</b>	0,417	5213	0,000

*Nota.* Prueba Kolmogórov-Smirnov en la variable innovación. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable edad*

<b>Año codificado</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Año 2017</b>	0,059	5213	0,000
<b>Año 2018</b>	0,045	5213	0,000
<b>Año 2019</b>	0,047	5213	0,000
<b>Año 2020</b>	0,050	5213	0,000
<b>Año 2021</b>	0,056	5213	0,000

*Nota.* Prueba Kolmogórov-Smirnov en la variable edad. Fuente: Elaboración propia

Las tablas 8 y 9 con respecto a la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de las variables innovación y edad  $\rho$  valor es de  $< 0,05$  por lo que se concluye que los datos no proceden de una distribución normal.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable ventas*

<b>Año codificado</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Año 2017</b>	0,189	5213	0,000
<b>Año 2018</b>	0,184	5213	0,000
<b>Año 2019</b>	0,181	5213	0,000
<b>Año 2020</b>	0,152	5213	0,000
<b>Año 2021</b>	0,189	5213	0,000

*Nota.* Prueba Kolmogórov-Smirnov en la variable ventas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable endeudamiento*

<b>Año codificado</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Año 2017</b>	0,188	5213	0,000
<b>Año 2018</b>	0,193	5213	0,000
<b>Año 2019</b>	0,190	5213	0,000
<b>Año 2020</b>	0,181	5213	0,000
<b>Año 2021</b>	0,184	5213	0,000

*Nota.* Prueba Kolmogórov-Smirnov en la variable endeudamiento. Fuente: Elaboración propia

De igual manera, en las tablas 10 y 11 se presentan los resultados de la prueba Kolmogórov-Smirnov, las cuales indican un  $\rho$  valor  $< 0,05$  para las variables ventas y endeudamiento, por lo tanto, datos no proceden de una distribución normal.

**Tabla 12**

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de la variable *Ln ventas*



<b>Año codificado</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Año 2017</b>	0,019	5213	0,000
<b>Año 2018</b>	0,020	5213	0,000
<b>Año 2019</b>	0,019	5213	0,000
<b>Año 2020</b>	0,021	5213	0,000
<b>Año 2021</b>	0,032	5213	0,000

*Nota.* Prueba Kolmogórov-Smirnov en la variable Lnventas. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la tabla 12 muestra los resultados de la prueba Kolmogórov-Smirnov para la variable Ln ventas indican un  $\rho$  valor  $< 0,05$ , es decir, datos no proceden de una distribución normal.

Por lo tanto, mediante el software SPSS se realizó la correlación de Spearman, por lo antes mencionado.

### **Tabla 13**

*Correlación del crecimiento económico y las características empresariales*

<b>Años</b>	<b>Variabes</b>	<b>Crecimiento</b>
<b>2017-2021</b>	Edad	0,184**
	Ventas	0,205**
	Innovación	-0,033**
	Endeudamiento	0,043**

*Nota.* Resultados de correlación de Sperman. Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la relación entre la edad empresarial y el crecimiento económico, se observa una correlación positiva muy baja de 0,184, indicando que, en general, las empresas más antiguas experimentan un crecimiento económico ligeramente superior. Asimismo, se identificó una correlación positiva baja, pero estadísticamente significativa de 0,205 entre el crecimiento económico y las ventas, sugiriendo que un aumento en las ventas se asocia con un crecimiento económico superior.

En contraste, al explorar la relación entre el crecimiento económico y la innovación, se encontró una correlación negativa muy baja de -0,033, indicando que un mayor enfoque en la innovación está asociado con un leve descenso en el crecimiento

económico. Además, en el contexto del endeudamiento empresarial, se halló una conexión débil pero significativa  $\rho = 0,043$  sugiriendo que un mayor endeudamiento se relaciona con un ligero aumento en el crecimiento económico. Estos resultados respaldan la idea de que estas asociaciones no son simplemente el resultado del azar, sino que probablemente reflejan tendencias reales en la población empresarial analizada.

### 4.1.3 Cumplimiento objetivo 3: Relación de las características empresariales en el crecimiento económico del sector comercio

Con el fin de alcanzar el último objetivo, se procedió a correr el modelo de datos de panel estimado mediante efectos fijos después de aplicar el test de Hausman.

**Tabla 14**

*Test de Hausman.*

	Coeficientes			
	(b)	(B)	(b-B)	$\sqrt{\text{diag}(V_b - V_B)}$
	fe1	re1	Difference	Std. err.
<b>Inventas</b>				
<b>L1</b>	-7,908454	-3,568975	-7,551557	0,8009312
<b>Edad</b>	5,821138	-251,971	8,340848	1,149.867
<b>Edadsq</b>	-2,991431	472,432	-3,463863	3,138.221
<b>Innovación</b>	-4,133182	-11,675	-2,965681	0,8924412
<b>Endeudamiento</b>	8,209.857	4,699166	3,510692	1,056967
<b>chi2(5)</b>	8998.05			
<b>Prob &gt; chi2</b>	0,0000			

*Nota.* Recuperado de Stata 17 Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 se presenta los resultados de la prueba de Hausman, en este caso el valor  $\text{Prob} < \text{Chi}_2$  es menor que 0,05, por lo cual se optó por utilizar el modelo de Efectos Fijos.

**Tabla 15**

*Estimador efectos fijos*

Crecimiento~s	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]
---------------	-------------	-----------	---	------	----------------------

---

<b>L1.</b>	-79,08454	0,84418	-93,68	0.000	-80,73924	-77,42984
<b>Edad</b>	58,21138	12,41008	4,69	0.000	33,88619	82,53657
<b>Edadsq</b>	-29,91431	3,26630	-9,16	0.000	-36,31662	-23,51199
<b>Innovación</b>	-4,133182	1,13005	-3,66	0.000	-6,34822	-1,91815
<b>Endeudamiento</b>	8,209857	1,23298	6,66	0.000	5,79308	10,62663
<b>_cons</b>	1.085,497	16,78741	64,66	0.000	1.052,59200	1.118,403
<b>sigma_u</b>	187,06219					
<b>sigma_e</b>	63,269505					
<b>rho</b>	0,89734581	(fraction of variance due to u_i)				

---

*Nota.* Recuperado de Stata 17 Fuente: Elaboración propia

La Tabla 14 realizada en el software Stata se presenta los resultados de la estimación del modelo por efectos fijos. Las variables de control, que incluyen las ventas, la edad, el endeudamiento y la innovación, desempeñan un papel crucial en el análisis del crecimiento económico. La edad, que representa la antigüedad de la empresa, exhibe consistentemente una relación significativa tanto con el tamaño como con el crecimiento de la empresa. Esto implica que las empresas con mayor experiencia en el mercado tienden a mostrar tasas de crecimiento superiores.

Sin embargo, al introducir la edad al cuadrado, se observa un impacto negativo, sugiriendo que las empresas más antiguas u obsoletas podrían tener una capacidad de crecimiento menor, en línea con la teoría de Gibrat. Además, la convergencia hacia un punto central difiere entre empresas de diferentes tamaños, ya que las firmas más antiguas convergen más lentamente que las más jóvenes. Este patrón indica un crecimiento significativo en los primeros años, seguido de un punto de inflexión y una disminución en el crecimiento.

Estos resultados rechazan la hipótesis de Gibrat al indicar que las empresas nuevas tienen oportunidades de crecimiento similares a las empresas antiguas. Además, se verifica que las empresas más pequeñas deben experimentar un crecimiento más rápido que las grandes como se evidenció en otros estudios como el de Simbaña et al. (2018).

#### **4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación**

H<sub>0</sub>: Las características empresariales no se relacionan significativamente con el crecimiento económico del sector comercio

H<sub>1</sub>: Las características empresariales se relacionan significativamente con el crecimiento económico del sector comercio

#### 4.2.1 Modelo matemático

H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$

H<sub>1</sub>:  $\rho \neq 0$

#### 4.2.2 Modelo estadístico

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2-1)} \quad [12]$$

#### 4.2.3 Regla de decisión

La hipótesis nula se acepta cuando el valor de  $\rho$  de Spearman es igual a 0,0, con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecido en 0,05 y el 95% de confianza.

#### 4.2.4 Cálculo estadístico

**Tabla 16**

*Rho Spearman*

<b>Años</b>	<b>Variabes</b>	<b>Crecimiento</b>
<b>2017-2021</b>	Edad	0,184**
	Ventas	0,205**
	Innovación	-0,033**
	Endeudamiento	0,043**

Nota. \*\* nivel de significación 0,01

En función de los resultados del Rho Spearman de la tabla 16 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, sí hay relación estadística significativa entre el crecimiento económico del sector comercio y las características empresariales, como: con la edad tiene una correlación positiva baja, con las ventas, con la innovación es inversa y es muy débil; lo mismo pasa con el endeudamiento que es muy débil, pero

es directamente proporcional; en todos los casos el nivel de significación es menor a 0,01.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

#### 5.1 Conclusiones

Al concluir la investigación y analizar los resultados de la relación entre las características empresariales y el crecimiento económico en el sector comercio de Ecuador, se presentan las siguientes conclusiones:

Con el primer objetivo descriptivo, se evidencia que el sector comercio en Ecuador está predominantemente concentrado en las provincias de Guayas y Pichincha, representando el 80% de las provincias, esto se puede atribuirse a la ubicación geográfica y la densidad poblacional de estas regiones. Además, se observa que el sector está mayormente conformado por pequeñas empresas, abarcando el 41% del total, siendo esta una opción atractiva debido a su flexibilidad y adaptabilidad al mercado. Del total de estas empresas, el 69% tiene una antigüedad de 5 a 20 años.

En el segundo objetivo específico, la correlación de Spearman revela una relación positiva baja de 0,18 entre la edad de las empresas y su crecimiento, así como una correlación positiva baja entre las ventas y el crecimiento. Por esta razón, el modelo aplicado en el último objetivo se basa en la variable de ventas debido a su relevancia.

Finalmente, al evaluar la dimensión empresarial del sector mediante la ley de efectos proporcionales o ley de Gibrat, el cual sostiene que todas las empresas, independientemente de su tamaño, tienen la misma probabilidad de crecer, se encuentra que este enunciado es rechazado al aplicar el modelo de datos panel con estimación de efectos fijos. La presencia de  $\beta_1 < 0$  indica que las empresas más pequeñas tienen una mayor probabilidad de crecimiento, resultados que coinciden con estudios anteriores.

#### 5.2 Limitaciones del estudio

Es crucial destacar que los resultados de esta tesis se derivan de un enfoque específico y contextualizado, lo cual puede limitar su aplicabilidad a otras poblaciones o entornos distintos al que fue objeto de estudio. La investigación se centró en el sector comercio

de Ecuador CIU G y aunque se han extraído conclusiones valiosas dentro de ese contexto particular, se reconoce que la extrapolación directa a situaciones diferentes puede requerir precaución.

### **5.3 Futuras temáticas de investigación**

Se sugiere, para investigaciones futuras, llevar a cabo un análisis más detallado sobre la dimensión empresarial y la sostenibilidad en el sector comercial. Este enfoque facilitará la comprensión de cómo las empresas pueden innovar para agregar valor a la economía ecuatoriana. La adquisición de este conocimiento será fundamental para diseñar políticas públicas que tengan un impacto más significativo y contribuyan a una economía más sostenible.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Correa, A., & Gonzales, A. (2000). Recursos y capacidades financieras: fuente de ventajas competitivas. *Actualidad Financiera*, 3–23.
- Addel, M. (2020). The Effect of Firm's Age, Size and Growth on Its Profitability: Evidence from Jordan. *European Journal of Business and Management*.  
<https://doi.org/10.7176/ejbm/12-5-10>
- Adelman, I. G. (1958). A Stochastic Analysis of the Size Distribution of Firms a stochastic analysis of the size distribution of firms. In *Source: Journal of the American Statistical Association* (Vol. 53, Issue 284).
- Aguirre, S., Lascano, N., Romo, M. del C., & Bedoya, M. (2023). *Determinantes de la economía de la innovación en el sector comercio en el Ecuador*.  
<https://www.dateh.es/index.php/main/article/view/187/328>
- Aitchison, J., & Brown, J. (1982). The Statistical Analysis of Compositional Data. In *J. R. Statist. Soc. B* (Vol. 44, Issue 2).
- Álvarez Texocotitla, M., David Álvarez Hernández, M., & Álvarez Hernández, S. (2017). *La Deuda Pública, el crecimiento económico y la política* (Vol. 13, Issue 2).
- Araque, W. (2020). *La necesidad del reperfilamiento de las deudas*.
- Araque, W., & Argüello Andrés. (2022). *Impacto económico de la crisis COVID-19 sobre la MIPYME en Ecuador*.
- Araque Wilson. (2021). *Los aprendizajes derivados de la pandemia*.
- Arbache, J. (2021, August 9). *La recuperación pasa por las pequeñas y medianas empresas*. Banco de Desarrollo de América Latina y El Caribe.  
<https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/09/la-recuperacion-pasa-por-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Banco Pichincha. (2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?* Banco Pichincha.



- Barroso, C., Cossío, F., & Galán, J. (1996). *Problemas de economía de la empresa (Ilustrada)*. Ediciones Pirámide.
- Baumol, W. J. (1962). American Economic Association On the Theory of Expansion of the Firm. In *Source: The American Economic Review* (Vol. 52, Issue 5).
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16, 43–56.  
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Blázquez Santana, F., Andrés Dorta Velázquez, J., & Concepción Verona Martel, M. (2006). *Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial* (Vol. 19, Issue 31). <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf>
- Canals, J. (1970). *Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía*. <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/33414>
- Cardona Reséndiz, G. A., Alejandro, M., Flores, C., Icela, C., & García, M. (2018). *Estructura económica mexicana: sectores claves, estratégicos, impulsores e independientes 2012*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/remy/v35n90/2395-8715-remy-35-90-9.pdf>
- Carmona Gonzalez, M., Carvajal Muñoz, Y., Aguirre Serna, S. M., Ocampo Giraldo, F. J., & Flórez Laiseca, A. M. (2020). Determinantes del crecimiento empresarial en el sector manufacturero colombiano. *Panorama Económico*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.32997/pe-2020-2665>
- CEPAL/AL-INVEST. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe*.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b73f1ff5-4290-4f2a-a39c-3bcb973b53d3/content>
- Cevallos, O., Giancarlo, M., & Dolores, M. (2021). *Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico*. 93, 318–333. <http://orcid.org/0000-0003-2942-7801>

- Cruz del Castillo, C. & O. O. S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Díaz Hincapié, F. I., Melgarejo Molina, Z. A., & Vera Colina, M. A. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 493–506.  
<https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n3.2021.13346>
- Drucker, P. F. (1986). *Management Tasks, Responsibilities, Practices*.
- Elston, J. A. (2002). *An examination of the relationship between firm size, growth and liquidity in the newer Markt*.
- Enriquez, C. (2021, May 26). *Gremio busca financiamiento a bajo costo para pymes y vacunación para el personal de 1 500 asociadas, en Pichincha* . Revista Líderes.
- Erickson, B. (2010). *Ventas*. Firms Press.
- Fariñas, J. C., & Moreno, L. (2000). Firms' Growth, Size and Age: A Nonparametric Approach. In *Review of Industrial Organization* (Vol. 17).
- Fernando Quevedo, L. (2019). *Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter*. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a06.pdf)
- Galindo, A. (2012). *El tamaño empresarial como factor de diversidad*. B - EUMED.
- García, A., & Taboada, E. (2012). Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. *Economía: Teoría y Práctica*, 9–42. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281125196001>
- Gimeno, M. (2015). *Endeudamiento empresarial y fusión de sociedades: contribución al estudio de la fusión apalancada*. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.
- González, G., Hernández García, & Rodríguez Ferrer. (2000). *Contribución del tamaño y el sector en la explicación de la rentabilidad empresarial*.  
[https://aeca.es/old/refc\\_1972-2013/2000/106-1.pdf](https://aeca.es/old/refc_1972-2013/2000/106-1.pdf)

- González Pérez, A. L., Correa Rodríguez, A., & Molina, A. (2002). *Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las pymes*.  
[https://aeca.es/old/refc\\_1972-2013/2002/112-2.pdf](https://aeca.es/old/refc_1972-2013/2002/112-2.pdf)
- Gujarati, D. (2013). *Econometría* (5ta ed).
- Harkati, R., & Mohamad, A. (2016). Gibrat's law and liquidity constraints: evidence from malaysia industrial sector companies. In *International Journal of Economics, Management and Accounting* (Vol. 24, Issue 2).
- Hernández, J. (2010). *Inversión pública y crecimiento económico: Hacia una nueva perspectiva de la función del gobierno*.
- Hinostroza Suárez, M. L. (2000). *La teoría económica neoclásica y los instrumentos de política ambiental* (Vol. 25, Issue 2).  
<https://www.redalyc.org/pdf/339/33904409.pdf>
- Hofman, A., Mas, M., Claudio, A., & Guevara, J. F. (2017). *Economic Growth and Productivity in Latin America: La-Klems*.
- Horna, L., Guachamín, M., & Cevallos, T. (2009). Análisis de mercado del sector comercio al por mayor y al por menor, código CIIU sección G, bajo un enfoque de concentración económica en el caso ecuatoriano durante el período 2000 - 2008. *Revista Politécnica*, 30, 192–200.  
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/5545/1/Luis-Horna.pdf>
- Huerta, E., García, C., & Garcés, L. (2016). *El tamaño de las empresas y la calidad del recurso empresarial: ¿causa o efecto?*  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778212>
- Inés, A., Guillén, P., Director, A., & Navarro, M. S. (2018). *Análisis empírico de la ley de Gibrat: Evidencias del sector comercio en España, 1996-2016*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. In *Journal of Financial Economics* (Vol.

3). Q North-Holland Publishing Company.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304405X7690026X>

Katherine Lopera, J., Marcela Vélez, V., & Johana Ocampo, L. (2014). *Alternativas de Financiación para las MIPYMES en Colombia*.

Lafuente, F. (2012). *Aspectos del comercio exterior*. B - EUMED.

León-Mendoza, J. C. (2019). Business entrepreneurship and economic growth in Peru. In *Estudios Gerenciales* (Vol. 35, Issue 153, pp. 429–439). Universidad Icesi. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331>

Mankiw, G. (2017). *Principios de Economía*.

Martínez, E. (2020). *Estadística*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomedica*, 36(3), 181–191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

Melgarejo, Z., Ciro, D., & Elorz, K. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio Libre*, 17, 273–296. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6142/5658>

Meza, C. (2022). *Econometría* (1 ed). Universidad de La Salle - Ediciones Unisalle. .

Mieles, J. J. M., Macías, G. M. M., & Poveda, M. L. P. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320–337. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>

Mitchell Williams, S. (2001). Is intellectual capital performance and disclosure practices related? In *Journal of Intellectual Capital* (Vol. 2, Issue 3, pp. 192–203). <https://doi.org/10.1108/14691930110399932>

Moreno, J., García Tabuenca, A., & Pablo, F. (2003). *Análisis de la relación entre el crecimiento empresarial, la edad de la empresa y la estructura de propiedad*. <http://hdl.handle.net/10017/6491>

Mueller, D. C. (2013). *A life cycle theory of the firm*.

- Naciones Unidas. (2023, June 27). *Fomentar las MIPYME mediante el apoyo a las mujeres y la juventud emprendedora y las cadenas de suministro resilientes*.
- Opler, T. C., & Titman, S. (1994). American Finance Association Financial Distress and Corporate Performance. In *Source: The Journal of Finance* (Vol. 49, Issue 3).
- Ortiz, M., Enrique, L., Sánchez, C., Manuel, L., Angulo, C., Cecilio, R., Ferrer, L., & José, N. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Todarov*, XXVI(1), 233–253. <https://orcid.org/0000-0002->
- Pabín, C. (2012). *Comercio Internacional* (Ediciones de la U). <https://elibro.net/es/ereader/uta/70334>
- Parlamento Europeo. (2023, March 31). *Las pequeñas y medianas empresas*. Fichas Temáticas Sobre La Unión Europea.
- Peña, C. (2019a). *El emprendimiento social y la innovación como motor del crecimiento empresarial*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Peña, C. (2019b). *El emprendimiento social y la innovación como motor del crecimiento empresarial*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Penrose, E. T. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm*.
- Pereira, C. M. C. R. B. M. F. C. A. E. M. Á. M. P. H. (2011). *Economía I*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Pérez de Lema, G., Calvo-Flores Segura, D., Hansen, A., Leiva Bonilla, P. B., Carlos Somohano Rodríguez, J., & Manuel ---, F. (2021). *Informe Mipyme*. [www.faedpyme.es](http://www.faedpyme.es)
- Proaño, W. (2020). *Estadística descriptiva e inferencial*. (1. ed.).
- Rodríguez Rodríguez, I., & Sanhueza Martínez, P. (2014). *¿Es racional fomentar el crecimiento económico?* <https://journals.openedition.org/polis/pdf/9991>
- Santa Cruz, J. (2018). *Más empresa* ((1 ed.)). Delta Publicaciones.

- Zaldivar, E., Fuentes, V., Cardeñosa, E., Lozada, D., & Cantero, H. (2011). *Análisis de la rentabilidad económica: tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Editorial Universitaria.
- Santos, J., & Torres, L. (2018). *Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente*. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18\\_a10.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf)
- Seraquive, J. (2016). *¿Es la deuda externa una oportunidad de crecimiento de los países? Nueva evidencia a nivel global*.
- Simbaña, L., Rodeiro Pazos, D., & Rodríguez Gulías María Jesús. (2018). El no cumplimiento de la ley de Gibrat en economías en desarrollo: el caso de Ecuador en el periodo 2000-2013. *Revista Galega de Economía*, 27.
- Suárez, D., Erbes Analía, & Barleta, F. (2020). *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos Herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje*.
- Tang, A. (2015). Does Gibrat's law hold for Swedish energy firms? *Empirical Economics*, 49(2), 659–674. <https://doi.org/10.1007/s00181-014-0883-x>
- Teruel, M. (2007). *Firm growth, persistence and multiplicity of equilibria: an analysis of Spanish manufacturing and service industries*.
- Tetyana Marchenko. (2022a). Innovations and dynamism of economic development: innovativeness of j.a. shumpeter. *INNOVATIVE ECONOMY*, 2–3, 11–15. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.2-3.2>
- Tetyana Marchenko. (2022b). Innovations and dynamism of economic development: innovativeness of j.a. Shumpeter población. *INNOVATIVE ECONOMY*, 2–3, 11–15. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.2-3.2>
- Torres, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Vera, J. (2020). *Application of the Cross-Entropy Method to the Dynamic Assortment Optimization Problem* (Vol. 18, Issue 1). <https://orcid.org/0000-0003-1840-1040>

- Villarroya, J., & Guevara, J. F. (2014). *Endeudamiento de las empresas españolas en el contexto europeo: el impacto de la crisis*. Fundación BBVA.
- Viner, J., & Viner, J. (1931). Cost Curves and Supply Curves. In *Journal of Economics*. <https://www.jstor.org/stable/41792520>
- Yazdanfar, D., Salman, K., & Arnesson, L. (2013). Life cycle of profitability among Swedish micro firms. In *World Review of Entrepreneurship* (Vol. 9, Issue 3).