



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ECONOMÍA

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO
DE LAS MIPYMES DEL CANTÓN CUENCA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

AUTOR: MOLINA PATIÑO JHONY JAVIER

DIRECTOR: ING. ORTIZ LAZO DIEGO FERNANDO

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ECONOMÍA

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MIPYMES DEL CANTÓN CUENCA”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

AUTOR: MOLINA PATIÑO JHONY JAVIER

DIRECTOR: ING. ORTIZ LAZO DIEGO FERNANDO

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Análisis de los factores de crecimiento económico de las mipymes del cantón Cuenca

Jhony Javier Molina Patiño

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Diego Fernando Ortiz Lazo

25 de octubre de 2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jhony Javier Molina Patiño**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado “**Análisis de los factores de crecimiento económico de las MIPYMES del cantón Cuenca**”, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, 25 de octubre de 2023



Jhony Javier Molina Patiño

Jhony Javier Molina Patiño

CERTIFICACIÓN

Yo, **Ing. Diego Fernando Ortiz Lazo**, certifico que el trabajo titulado “**Análisis de los factores de crecimiento económico de las MIPYMES del cantón Cuenca**” fue desarrollado por **Jhony Javier Molina Patiño**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE ECONOMISTA**.

Cuenca, octubre de 2023



DIEGO FERNANDO
ORTIZ LAZO
Documento firmado
digitalmente
Matriz - Cuenca
2023-10-16 14:59-05:00

Ing. Diego Fernando Ortiz Lazo
Tutor(a)
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi familia, cuyo apoyo incondicional y paciencia fueron esenciales a lo largo de este difícil viaje. Del mismo modo, agradezco a mis profesores y mentores, cuyos consejos y sabiduría ampliaron considerablemente mi comprensión del tema. Finalmente, dedico mi trabajo a todos aquellos que aspiran a ampliar los horizontes del conocimiento en este campo, con la esperanza de que contribuya positivamente a futuras investigaciones y realizaciones.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible este trabajo de investigación.

En primer lugar, agradezco a mis profesores y asesores que me brindaron orientación experta y consejos invaluable en cada etapa de este proceso. Su conocimiento y dedicación me llevaron hacia la excelencia académica mientras me inspiraban a esforzarme por alcanzar mayores alturas. No puedo agradecer lo suficiente a mi familia por su apoyo incondicional, paciencia y palabras de aliento que me motivaron en momentos de adversidad. A través de su apoyo constante, pude superar los obstáculos en mi viaje hacia el logro de metas personales.

Además, también quiero mostrar mi gratitud hacia las instituciones académicas y las bibliotecas que brindan recursos esenciales que permiten la ejecución precisa de este esfuerzo de investigación. A través de sus contribuciones, permiten un proceso de investigación riguroso y preciso.

Con profundo agradecimiento,

Jhony Javier Molina Patiño

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar cuáles son los principales factores que inciden en el crecimiento económico de las MIPYMES del cantón Cuenca. Para llevar a cabo la investigación de este artículo, se realizó una revisión exhaustiva de diversos estudios, teorías y conceptos de diferentes autores para recopilar información relevante sobre el tema que nos ocupa. Además, como parte de la metodología, se aplicó un cuestionario a 235 micro, pequeñas y medianas empresas. El enfoque de muestreo utilizado en este caso implicó la estratificación por sectores económicos con un nivel de confianza del 95%, un margen de error aceptable no mayor al 5% y una proporción constante de 0.5 que refleja el fenómeno en la población. Los hallazgos revelaron que los impulsores del crecimiento empresarial, como la motivación, la gestión del conocimiento, el entorno económico y tecnológico; correspondientes a las estrategias de diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerados que conforman la perspectiva del ciclo de vida, son los que mayor influencia tienen en el crecimiento económico empresarial en las MIPYMES del cantón Cuenca.

Palabras Clave: Crecimiento económico empresarial, mipymes, factores de crecimiento empresarial, perspectivas de crecimiento

ABSTRACT

This research aims to analyze the main factors affecting the economic growth of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the canton of Cuenca. An extensive review of various authors' studies, theories, and concepts was conducted to gather relevant information on the subject. In addition, a questionnaire was applied to 235 MSMEs. The sampling approach involved economic sector stratification with a 95% confidence level, an acceptable margin of error not exceeding 5%, and a constant proportion of 0.5 reflecting the phenomenon in the population. The findings revealed that the developers of business growth, such as motivation, knowledge management, and economic and technological environment, corresponding to the strategies of concentric, horizontal, and cluster diversification that are part of the life cycle perspective, have the most significant influence on business economic growth in MSMEs in the canton of Cuenca.

Keywords: Business economic growth, MSMEs, business growth factors, growth prospects

Introducción

El progreso de cualquier economía está muy influenciado por el papel crucial que desempeñan las pequeñas, medianas y microempresas. Estas empresas tienen un profundo efecto tanto en la creación de empleo como en el crecimiento económico, lo que las convierte en contribuyentes indispensables al desarrollo general. Según Delgado & Chávez (2018), las MIPYMES constituyen la principal fuerza productiva del Ecuador. Esto es debido a que son la base del desarrollo social del país fabricando productos, adquiriendo o aumentando el valor agregado de los mismos, por lo que se les considera como un elemento clave en la generación de riqueza y empleo. En la ciudad de Cuenca, las MIPYMES constituyen el 99.8% del conjunto total de empresas existentes en la localidad, desempeñando un papel crucial al generar empleo para el 79,7% del total de la población ocupada en la zona (Tobar, 2014).

Por lo general, las empresas ven el crecimiento económico como una táctica esencial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Dadas las incertidumbres de un entorno empresarial volátil en la economía globalizada actual, han surgido enfoques estratégicos para el crecimiento con el objetivo de minimizar los compromisos de recursos. Estas tácticas están diseñadas para sostener una expansión constante y al mismo tiempo reducir los riesgos asociados. (Correa, 2019).

Es importante resaltar que promover el crecimiento económico en el mundo empresarial no es sólo un objetivo de los líderes de las grandes corporaciones, sino que también se extiende a los gerentes de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), quienes en muchos casos tienen la posición de propietarios. Tanto para estos individuos como para los ejecutivos de alto nivel, satisfacer las necesidades esenciales está directamente relacionado con la viabilidad de la entidad. Por lo tanto, lograr un crecimiento sostenido les ofrece un margen de seguridad al alejarse de obstáculos y contingencias. Por otra parte, es muy importante que los directivos de las empresas

conozcan los factores internos y externos que inciden en el crecimiento empresarial, ya que son esenciales para su supervivencia.

El crecimiento económico empresarial puede estudiarse desde tres aspectos: el primero es el diagnóstico interno, en el cual se incluyen la evaluación interna y los factores internos; el segundo el diagnóstico externo, el cual está compuesto por los factores externos de nivel superior y los referentes al entorno sectorial; y por último, la selección de estrategias, en las cuales se incluyen las perspectivas como el ciclo de vida, basada en los recursos y basada en la motivación, que permiten abordar el crecimiento económico empresarial (Castro & Ortiz, 2014).

La investigación que permitió que se realizara este artículo, se centra en dar respuesta al siguiente problema científico: ¿Cuáles son los factores que inciden en el crecimiento económico de las MIPYMES del cantón Cuenca? El objetivo de la investigación es determinar los principales factores que inciden en el crecimiento empresarial de las MIPYMES de Cuenca. Para el desarrollo de este trabajo investigativo se aplicó un instrumento tipo encuesta, en el cual se separan las variables relacionadas con el crecimiento económico empresarial según lo planteado por (Castro & Ortiz, 2014), en el “Modelo de Formulación de Estrategias para la Generación de Políticas de Crecimiento Empresarial”.

Fundamentación teórica

En este apartado se da a conocer el marco teórico implementado en el trabajo de investigación, el cual consta de cuatro apartados. En el primero se estudia las principales teorías y conceptos relacionados al crecimiento económico empresarial, según los distintos autores. En el segundo se detallan los factores internos y externos determinantes en el crecimiento de la organización. A posterior se analiza las perspectivas que permiten abordar el crecimiento

económico empresarial, las cuales engloban los factores antes mencionados. Por último, se caracteriza a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Crecimiento económico empresarial

El concepto de crecimiento económico se promueve generalmente como una táctica crucial para asegurar la existencia continuada de las empresas en el largo plazo. La globalización económica y la naturaleza impredecible del clima empresarial actual han dado lugar a estrategias que se centran en minimizar la inversión en recursos sin dejar de perseguir la expansión a un ritmo estable (Correa, 2019).

Las teorías clásicas enfatizan que los objetivos principales de las empresas son lograr el máximo beneficio y buscar oportunidades de crecimiento aprovechando las ventajas competitivas asociadas con las grandes corporaciones. Aprovechando las economías de escala, la rentabilidad puede aumentar significativamente. Las teorías evolutivas se alinean con esta perspectiva al afirmar que las empresas rentables tienen un impacto positivo directo en sus propias perspectivas de crecimiento. Según estas teorías, las empresas que obtienen beneficios sustanciales tienden a alcanzar niveles notables de crecimiento debido a su capacidad para generar beneficios (Izquierdo, 2016).

De acuerdo con las teorías revisadas se menciona que: “el principal objetivo que persiguen las empresas es alcanzar un crecimiento empresarial, así como la maximización de sus beneficios” (Steffens et al., 2009, p.6). En la tabla 1 se expone los principales conceptos de crecimiento empresarial, según los diferentes autores:

Tabla 1*Conceptos de Crecimiento Empresarial*

AUTORES	CONCEPTO
Penrose	Penrose menciona que: "El crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso" (2000, p.4).
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)	"El crecimiento de la empresa representa el desarrollo que está alcanzando la misma, manifestada tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa" (Correa, 2000, p.24).
García Echevarría	"Toda variación positiva de la dimensión empresarial del proceso productivo, lo que implica la fijación previa de una magnitud de referencia" (Correa, 2000,p.25).
Blázquez, Dorta y Verona (2006)	"Es el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo. En el cual, la empresa desarrolla o amplía su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos" (Blázquez et al., 2006, p.172).

Elaborado por: El autor

El crecimiento empresarial viene condicionado por factores de diversa índole, tanto interna como externamente. Por lo tanto, resulta imperativo evaluar las circunstancias favorables para la inversión, garantizando al mismo tiempo que la dirección de la empresa siga muy motivada para explotar las oportunidades disponibles en su entorno (Blázquez et al., 2006).

Factores determinantes del crecimiento empresarial

Blázquez et al., (2006), afirmaron que el crecimiento de una empresa se ve impactado por varios factores, que pueden categorizarse como influencias internas y externas. Los aspectos internos comprenden elementos como la edad y el tamaño de la empresa, el nivel de motivación de su equipo directivo, la estructura de propiedad y las prácticas de gestión del conocimiento dentro de la organización.

La edad de las empresas es muy importante, ya que las empresas formadas recientemente en el mercado enfrentan una desventaja al tratar de conseguir fuentes de financiación. Para los

autores Gutierrez & Rivera: “La mayoría de los prestamistas, incluyendo las organizaciones no gubernamentales (ONGs), quieren ver que los prestatarios potenciales hayan operado con éxito una microempresa durante algún tiempo antes de tomar el riesgo de otorgarles crédito” (2018, p.24).

Por otra parte, el tamaño de las compañías es estudiado como un factor indispensable que contribuye al crecimiento empresarial: “A mayor tamaño, las empresas podrán acceder a fuentes de financiación más diversificadas y en mejores condiciones, además podrán ofertar una cartera de productos más amplia y de mayor calidad” (Gutierrez & Rivera, 2018, p.10). En cuanto a las microempresas (Melgarejo et al., 2019), afirma que las de mayor tamaño tienden a experimentar un crecimiento más rápido en comparación con sus contrapartes más pequeñas. Sin embargo, mantener este crecimiento en el tiempo es un desafío, en contraste con las grandes empresas cuya expansión a menudo depende de consideraciones estratégicas. Además, los períodos de crecimiento de dichas empresas tienden a ser más duraderos.

En cuanto a la motivación, la gerencia o los dueños son los responsables de mantener la motivación del personal en el entorno laboral. Este aspecto crucial juega un papel vital a la hora de aprovechar eficazmente los recursos e impulsar el crecimiento organizacional (Gutierrez & Rivera, 2018).

Por su parte, en el análisis de la estructura de propiedad ha existido un mayor énfasis en el campo financiero. Dicho análisis examina cómo la asignación de propiedad afecta las decisiones de una empresa con respecto a la deuda y la rentabilidad. Además, que esto viene condicionado por las características propias del entorno institucional en el que las empresas operan (Saona & Valledado, 2003).

Por último, en lo que concierne a la de gestión del conocimiento, ésta se percibe como el único medio viable para obtener una ventaja competitiva. Por ello, las empresas que prioricen este enfoque tendrán la capacidad de crear consistentemente nuevos conocimientos y compartirlos en todo su marco organizacional mientras los incorporan en tecnologías y productos innovadores. El desarrollo de conocimientos, se forma y acumula en las personas, convirtiéndose estas en el principal activo y máximo potencial de la empresa (Félix Blázquez et al., 2006).

También existen factores externos que pueden clasificarse en entornos políticos, sociales, económicos, tecnológicos y sectoriales. El término "entorno sectorial" se refiere específicamente a competidores, clientes y proveedores (Félix Blázquez et al., 2006).

- Entorno económico: Las organizaciones están significativamente influenciadas por el entorno económico, lo que puede afectar su funcionamiento. Los factores económicos tienen un efecto en la gestión de recursos como activos físicos, capital humano y tecnología. Además de esta influencia directa, estas variables también pueden provocar ocasionalmente cambios en los patrones demográficos, las normas y valores culturales, las condiciones ambientales y los avances tecnológicos dentro de las organizaciones (Castro & Ortiz, 2014).
- Entorno social: Desempeña un papel crucial en la configuración de la forma en que las personas llevan sus vidas, trabajan, producen bienes y servicios y toman decisiones de compra. Influye significativamente en las preferencias de las personas y marca el rumbo de las tendencias populares (Castro & Ortiz, 2014).
- Entorno político: Tiene la autoridad para establecer y hacer cumplir leyes y regulaciones, que pueden tener el doble efecto de imponer restricciones y al mismo tiempo brindar protección (Castro & Ortiz, 2014).

- Entorno Tecnológico: Los avances tecnológicos, específicamente en las tecnologías de la información y las comunicaciones, han creado oportunidades de crecimiento para determinadas empresas dentro del entorno tecnológico. Estos avances no sólo revolucionan los procesos de producción, sino que también generan nuevos mercados. Como resultado, las organizaciones ahora pueden aventurarse en nuevos proyectos adoptando estrategias de diversificación (Félix Blázquez et al., 2006).
- Entorno Sectorial: Está conformado por los competidores, clientes y proveedores (Félix Blázquez et al., 2006).

Para conocer las fortalezas y debilidades de una empresa en sus diversas áreas operativas, es crucial evaluar y medir los factores internos y externos que impactan su desarrollo económico. Este análisis no sólo descubre eventos más allá del control directo de la empresa, sino que también destaca oportunidades y desafíos importantes que afectan a la organización (Castro & Ortiz, 2014).

Perspectivas del crecimiento empresarial

En Para el estudio del crecimiento empresarial, se debe considerar las principales perspectivas de crecimiento, entre las cuales se menciona la del ciclo de vida, basada en recursos y basada en la motivación. Debido a que estas incorporan los factores internos y externos; determinantes en el crecimiento empresarial.

Según la perspectiva del ciclo de vida empresarial, las empresas experimentan diferentes etapas de desarrollo que resultan en un patrón de crecimiento constante interrumpido por crisis ocasionales. Durante cada fase, las organizaciones necesitan adaptar su estructura en función de factores como el tamaño, la estrategia, la estructura de propiedad y el entorno operativo. Este punto de vista incluye tres estrategias para lograr el crecimiento: diversificación concéntrica (expandirse

a industrias relacionadas), diversificación horizontal (entrar en mercados nuevos pero similares) y diversificación de conglomerados (diversificación entre industrias no relacionadas), como lo mencionó (Aguilera, 2010).

Por el contrario, la perspectiva basada en recursos busca identificar recursos subutilizados que pueden redirigirse hacia nuevas empresas, informando así la toma de decisiones para la expansión empresarial. Este punto de vista abarca tres estrategias de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos (Aguilera, 2010).

Finalmente, la perspectiva centrada en la motivación enfatiza la importancia de la colaboración en todos los niveles de una organización, destacando que es esencial para lograr una planificación exitosa y el crecimiento empresarial. Este esfuerzo colaborativo debe ser guiado por un líder dedicado a fomentar el crecimiento (Castro & Ortiz, 2014). Según Aguilera (2010), la perspectiva también incorpora tres estrategias distintas para promover el crecimiento: integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

El papel de las Pequeñas, Medianas y Microempresas es crucial para el desarrollo de toda economía, ya que contribuyen activamente a la creación de empleo y al crecimiento económico general. Su importancia radica en su conexión integral con el desarrollo del país en todas las regiones, fomentando el progreso en diversos frentes (MOCHON, 2011).

Aunque las MIPYMES se diferencian en varios aspectos, siempre comparten las siguientes características. Sus actividades requieren de mano de obra intensiva, la gran mayoría pertenece a un solo propietario, que en muchos casos se trata de un negocio familiar, por lo que es habitual que no exista una separación entre el presupuesto familiar y el de la microempresa. Las operaciones de la organización son de tamaño relativamente pequeño y existe un nivel limitado de experiencia

en gestión. Además, el acceso al sector financiero formal es extremadamente restringido o inexistente. (Sperisen, 2017, p.1)

Existen una gran variedad de pautas para clasificar a las empresas como grandes, medianas, pequeñas y microempresas; estas pautas son diferentes dependiendo del país o entidad que las clasifica. Los autores Saavedra & Hernández, mencionan que “en cada país, tomando en cuenta su experiencia y características propias, sus necesidades singulares y los intereses generados de por medio, se pueden emplear los argumentos necesarios para aplicar determinada clasificación y con base en ella aplicar las políticas, medidas y estrategias económicas tendientes a propiciar el desarrollo de dichos estratos empresariales.” (2008, p.101)

En el Ecuador según el INEC (2018), las empresas se clasifican en base a dos criterios, a saber, el volumen de ventas anual (V) y el número de empleados (P):

- Las grandes empresas se definen como aquellas con ventas anuales superiores a 5.000.001 de dólares y una plantilla de 200 empleados o más.
- La mediana empresa B se refiere a empresas que generan ventas anuales entre \$2.000.001 y \$5.000.000. Además, estas empresas emplean una fuerza laboral que oscila entre 100 y 199 personas.
- La mediana empresa A se refiere a empresas que generan ventas anuales que oscilan entre \$ 1 000 001 y \$ 2 000 000 y tienen una fuerza laboral de 50 a 99 empleados.
- Una pequeña empresa se refiere a empresas caracterizadas por ventas anuales que oscilan entre \$ 100 001 y \$ 1 000 000 y que tienen una fuerza laboral de 10 a 49 empleados.
- Una microempresa se refiere a negocios que generan ventas anuales de menos de \$100,000 y emplean a una plantilla de entre 1 y 9 personas.

Este trabajo de investigación se enfoca en analizar los principales factores que se han considerado más relevantes en el crecimiento económico de las MIPYMES en la ciudad de Cuenca, ya que muchas empresas no han logrado establecer un crecimiento sostenible, constituyéndose en la problemática del este estudio. La determinación de los factores de crecimiento permitirá a las empresas ser competitivas en el mercado de la ciudad de Cuenca, aprovechando los recursos de los cuales disponen.

Metodología

Para La presente investigación tiene un diseño de alcance descriptivo y transversal. a) El enfoque descriptivo se utiliza para proporcionar información detallada sobre el estado actual de los elementos que influyen en el crecimiento económico empresarial de las MIPYMES del cantón Cuenca. b) Al ser transversal, la recolección de datos se produce en un momento específico mediante un único instrumento. Esta metodología permite identificar con precisión los factores que contribuyen al crecimiento de las MIPYMES.

Población y muestra

La población estudiada la conformaron 830 micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Cuenca; este dato fue brindado por la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, exclusivamente para el desarrollo de esta investigación. Se estableció un nivel de confianza del 95%, aceptando un margen de error máximo del 5%; el tamaño de muestra requerido se estimó utilizando un valor constante de 0,5 que indica la proporción de los fenómenos en la población. Para lo cual se utilizó la fórmula de Morales (2012) (ver calculo en el anexo 1).

Durante la investigación, se decidió implementar un enfoque de estratificación basado en diferentes sectores económicos. Por lo tanto, la muestra quedo compuesta por un total de 235 MIPYMES, las cuales fueron agrupadas en siete sectores económicos: agroindustria (87), madera y muebles (4), textil y confección (9), químico farmacéutico (10), plásticos y caucho (2), comercio

(64) y otros (59; en donde se encuentran las empresas que no tienen especificada su actividad económica) (ver calculo en el anexo 1).

Instrumento de recolección de datos

El método que fue seleccionado para la investigación es la encuesta y el instrumento que se aplico fue un cuestionario de 46 ítems. El instrumento consta de tres secciones; la primera abarca información personal, tales como el género, la edad y el nivel educativo (ítems 1-3). La segunda está relacionada con la información de la organización, tal como los años de funcionamiento y el número de trabajadores (ítems 4-5). Finalmente, en la tercera se establece preguntas acerca de los factores de crecimiento (ítems 6-45).

La estructura del cuestionario consta de un conjunto de ítems presentados en forma de preguntas, en donde los encargados deben expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo en estas preguntas utilizando una escala de respuesta tipo Likert con cinco alternativas. Cada opción está representada por un número: "totalmente en desacuerdo" (1), "en desacuerdo" (2), "ni de acuerdo ni en desacuerdo" (3), "de acuerdo" (4) y "totalmente de acuerdo" (5). Además, se realizó un análisis para garantizar la confiabilidad del cuestionario. Para ello se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, que según el autor (Frías-Navarro, 2022) “es el indicador más utilizado para determinar la consistencia interna de las preguntas de un cuestionario. A medida que el valor se acerca a 1, la consistencia interna del instrumento de medida será mayor”, en la tabla 2 se muestra la manera como generalmente se interpretan los resultados según los autores, (Rodríguez & Álvarez, 2020):

Tabla 2*Interpretación cualitativa del coeficiente alfa de Cronbach*

Escala	Categorización
Menor a 0.70	Malo
De 0.70 a 0.80	Aceptable
De 0.80 a 0.90	Bueno
Por encima de 0.90	Excelente

Elaborado por: El autor

En este caso el valor que se obtuvo en el análisis fue de 0.945 (ver cálculo en el anexo 2), lo que significa que el cuestionario tiene fiabilidad. La evaluación de las estrategias y los factores de crecimiento se hizo utilizando el cuestionario planteado por los autores Castro & Ortiz (2014), con adaptaciones, el cual forma parte del “Modelo de Formulación de Estrategias para la Generación de Políticas de Crecimiento Empresarial”, distribuidas en 87 ítems.

Luego de obtener las respuestas de cada líder, se determinó el puntaje promedio para cada estrategia mediante la fórmula PT/NT . Aquí, PT representa la suma total de puntos en la escala y NT denota el número de afirmaciones en esa estrategia en particular. El propósito detrás del desarrollo de esta escala fue facilitar un análisis cualitativo simplificado de los resultados cuantitativos derivados de la administración del cuestionario. (ver tabla 3).

Tabla 3*Interpretación cualitativa*

Escala	Categoría de las Estrategias
1 a menos de 2	Muy desfavorable
2 a menos de 3	Desfavorable
3 a menos de 4	Favorable
4 a 5	Muy favorable

Elaborado por: El autor

Los datos se recopilaron mediante un instrumento especialmente diseñado, que se utilizó electrónicamente a través de la herramienta de formularios web de Google. Para los análisis e interpretación de los datos estadísticos, obtenidos por medio del cuestionario; se utilizó el Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Resultados

En la tabla 4 se muestra los porcentajes correspondientes a cada sector económico, en relación al total de la muestra:

Tabla 4

<i>Sectores Económicos</i>	<i>Porcentajes</i>
Agroindustria	37%
Madera y muebles	1.8%
Textil y confección	3.9%
Químico farmacéutico	4.4%
Plásticos y caucho	0.90%
Comercio	27%
Otros (empresas que no tienen especificada su actividad económica)	25%

Elaborado por: El autor

La estratificación se implementó con el objetivo específico de introducir una capa adicional de profundidad analítica al estudio. La razón detrás de esta elección fue anticiparse a que las respuestas obtenidas al administrar el cuestionario a los líderes corporativos mostrarían variaciones significativas debido a la diversa gama de actividades económicas en las cuales participan estas empresas. Según los resultados obtenidos en los diferentes sectores económicos (ver cálculos en el anexo 3), se puede mencionar que:

- La expansión de las operaciones dentro de industrias relacionadas a través de estrategias de diversificación concéntrica se ve muy favorecida en todos los

sectores, como lo demuestran las puntuaciones promedio consistentemente altas que oscilan entre 4,42 y 4,75. Esto sugiere que las empresas reconocen los beneficios de este tipo de iniciativas y las ven de manera positiva.

- La expansión a mercados relacionados se percibe positivamente, como se refleja en las altas puntuaciones promedio que oscilan entre 4,14 y 4,75 para las estrategias de diversificación horizontal que son muy favorecidas en diferentes sectores.
- La estrategia de diversificación de conglomerados obtiene valoraciones muy positivas en todos los sectores, como lo demuestran las calificaciones medias constantes que oscilan entre 4,38 y 4,66. Esto sugiere que las empresas están dispuestas a aventurarse en industrias sin conexiones o asociaciones discernibles con sus operaciones actuales.
- Las estrategias de penetración en el mercado se consideran positivas, con una calificación promedio que oscila entre 4,18 y 4,67, lo que indica que ampliar la presencia en los mercados actuales se percibe generalmente como una táctica beneficiosa.
- Desarrollo de mercado: aunque en general son positivas, las puntuaciones promedio para las estrategias de desarrollo de mercado son ligeramente más bajas y oscilan entre 3,55 y 4,05. Esto sugiere que las empresas reconocen las posibilidades de entrar en nuevos mercados, pero muestran algunas dudas al respecto.
- En comparación con otras estrategias de diversificación, las estrategias de desarrollo de productos tienden a recibir calificaciones más bajas (que van de 3,05 a 3,92). Esto indica que las empresas pueden abordar el desarrollo de nuevos productos con más cautela.

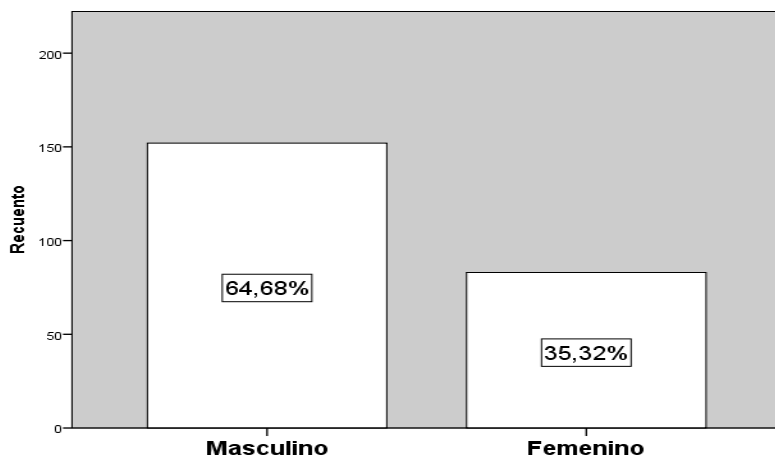
- Integración hacia adelante: las empresas tienen una percepción positiva de las estrategias de integración hacia adelante, con calificaciones medias que oscilan entre 3,77 y 4,75, lo que sugiere que están dispuestas a ampliar sus actividades comerciales ingresando a los sectores de distribución o venta minorista.
- Adquirir o fusionarse con competidores se percibe como una estrategia de crecimiento viable, dadas las calificaciones generalmente favorables recibidas por las estrategias de integración horizontal, que oscilan entre 3,11 y 4,53 en promedio.
- La estrategia de integración conocida como integración hacia atrás es ampliamente preferida entre varios sectores y exhibe puntuaciones promedio consistentemente altas, de 3,98 a 5,0. Estos hallazgos indican que la gestión y alineación de las actividades de la cadena de suministro se consideran métodos muy favorables para estas industrias.

Es importante señalar que, a pesar de la inclusión de esta estratificación en el diseño de la investigación, el resultado final no implicará dividir o agrupar la muestra según los sectores económicos. En cambio, se realizará un análisis exhaustivo del conjunto completo de datos. Esto significa que, si bien se espera que la estratificación revele diferencias contextuales, la investigación no buscará hacer comparaciones directas entre diferentes sectores económicos. Por el contrario, el objetivo es identificar patrones generales y tendencias o relaciones que puedan surgir al examinar todos los datos en su totalidad.

Primera sección: Información personal

Figura 1

Porcentaje de los encuestados según el género.

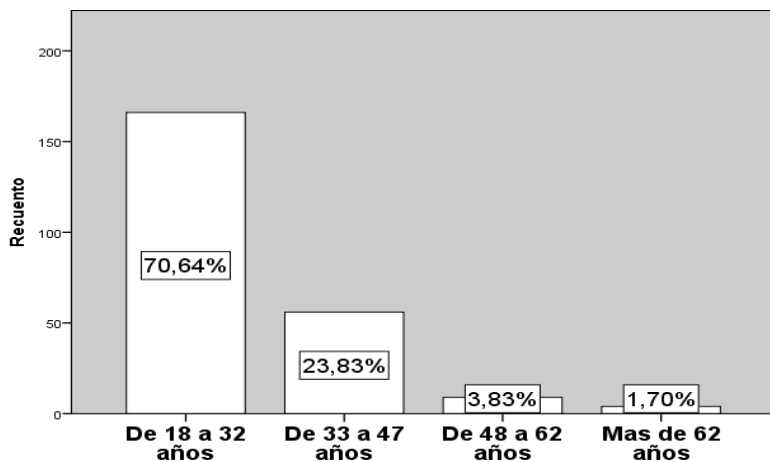


Elaborado por: El autor

Como se puede observar en la figura 1, según los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado a los dirigentes de las MIPYMES del cantón Cuenca, en relación a la primera sección que trata sobre la información personal tales como el género, se evidencia que del total de 235 personas encuestadas; el 64.68% son de género masculino, en contraste con el 35.32% que se identifican con el género femenino.

Figura 2

Porcentaje de la clasificación de los encuestados según la edad.

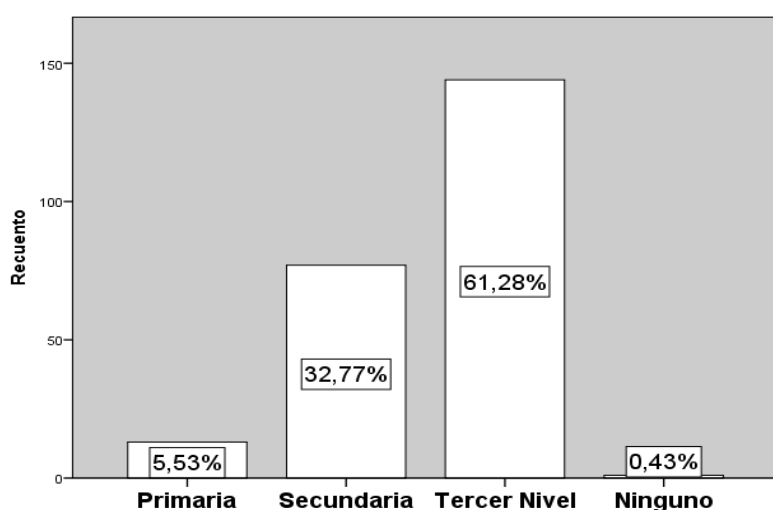


Elaborado por: El autor

En relación a la edad de las personas encuestadas la figura 2 muestra que: el 70.64% están en el rango de 18 a 32 años, seguido por el 23.83% que están en el rango de 33 a 47 años, el 3.83% se encuentran en el rango de 48 a 62, y tan solo el 1.70% de personas están en el rango de más de 62 años. Por lo cual se puede decir que un mayor porcentaje de dirigentes o propietarios de las empresas, son personas jóvenes.

Figura 3

Porcentaje de la clasificación de los encuestados según el nivel educativo.



Elaborado por: El autor

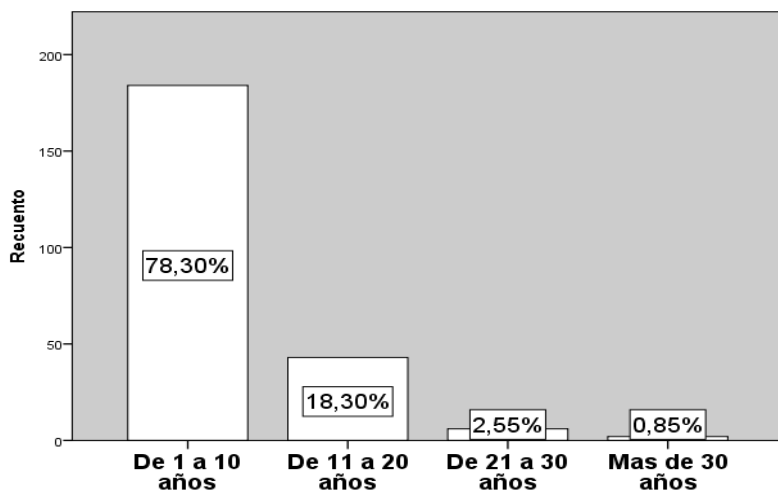
En cuanto al nivel educativo los resultados que se evidencian en la figura 3, muestran que la mayoría de personas tienen estudios de tercer nivel, con un total de 61.28%. Después se encuentran los que tienen estudios de secundaria con un total de 32.77%, seguidos por el 5.53% de encuestados que sólo tienen un nivel educativo de primaria y para finalizar tan sólo el 0.43% de personas mencionaron que no cuenta con ningún nivel educativo.

Segunda sección: información de la organización

En la sección 2 del cuestionario se recolecto información acerca de la empresa, tales como los años de funcionamiento y el número de trabajadores.

Figura 4

Porcentaje de la clasificación de las empresas según los años de funcionamiento.

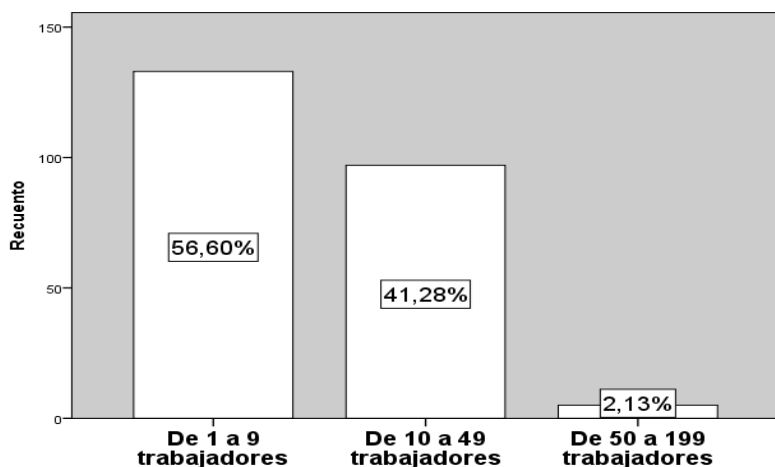


Elaborado por: El autor

En la figura 4 se presenta la clasificación según los años de funcionamiento de la organización, en donde se evidencia que el 78.30% del total de empresas son nuevas o tienen pocos años de funcionamiento en el mercado de Cuenca. Aquí se evidencia que son muy pocas las empresas que han logrado un crecimiento sostenible, indispensable para su supervivencia.

Figura 5

Porcentaje de la clasificación de empresas según el total de trabajadores.



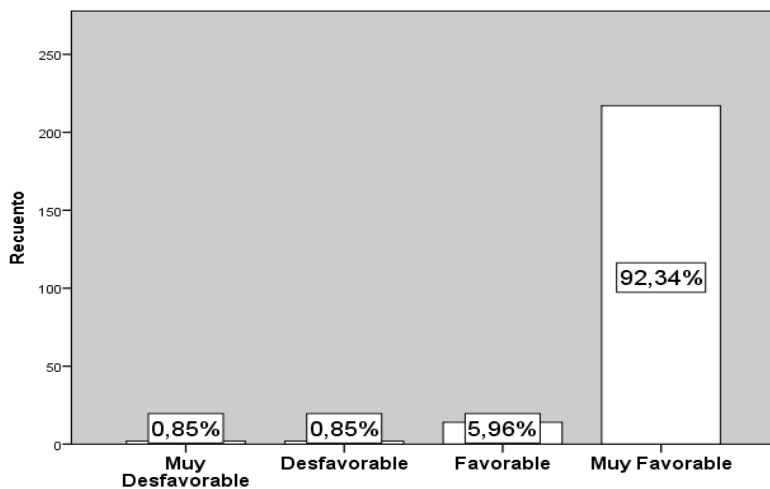
Elaborado por: El autor

La figura 5 muestra los resultados en cuanto al número de trabajadores, con los que cuenta cada empresa. Se observa que, de la muestra analizada un gran número corresponde a microempresas con un porcentaje del 56.60% suelen ser las empresas más pequeñas, a menudo operadas por un pequeño número de empleados o incluso por una sola persona. Por lo general, tienen bajos niveles de inversión de capital e ingresos. Seguidas por las pequeñas empresas con un porcentaje del 41.28%, tienden a tener más empleados y mayores niveles de inversión de capital en comparación con las microempresas. Y por último las medianas empresas con un porcentaje del 2.13% por lo general, tienen una mayor cantidad de empleados, inversiones de capital más significativas y, potencialmente, una presencia de mercado más amplia en comparación con las empresas más pequeñas.

A partir de este análisis según la muestra estudiada, se evidencia que las microempresas constituyen la mayoría de las MIPYMES. Sin embargo, en términos de generación de empleo, las medianas empresas contribuyen significativamente debido a su mayor número de trabajadores. Las pequeñas empresas se encuentran en el medio, empleando más trabajadores que las microempresas, pero menos que las medianas empresas.

Tercera sección: estrategias de crecimiento

Perspectiva del ciclo de vida. En primer lugar, se analizaron las estrategias que forman parte de la perspectiva del ciclo de vida las cuales son: diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerados.

Figura 6*Estrategia de Diversificación Concéntrica*

Elaborado por: El autor

En la figura 6 se presentan los resultados relacionados a la estrategia de diversificación concéntrica. Esta estrategia está conformada por 7 preguntas, en las cuales se analizan tanto factores internos como externos como lo son la motivación, la gestión del conocimiento y el entorno económico. Las teorías clásicas de maximización de beneficios abogan por que las empresas den prioridad a la maximización de sus beneficios; sin embargo, el pensamiento económico contemporáneo presenta una perspectiva más integral sobre esta cuestión. Las teorías económicas contemporáneas proponen que las empresas no deberían centrarse únicamente en maximizar las ganancias, sino también tener en cuenta objetivos más amplios. Una de ellas es la teoría de las partes interesadas, que estipula que las empresas deben considerar los intereses de todas las partes interesadas, incluidos los empleados, los clientes y la comunidad (Mayurí et al., 2020).

Los hallazgos sugieren que los líderes empresariales consideran muy favorable la estrategia de diversificación concéntrica con un porcentaje del 92.34%, esta estrategia implica expandirse a

áreas conectadas con las capacidades internas de una empresa. Esto puede interpretarse como un esfuerzo por optimizar las ganancias aprovechando los recursos internos de manera efectiva.

Tabla 3

Estadísticos DC_Agrupado

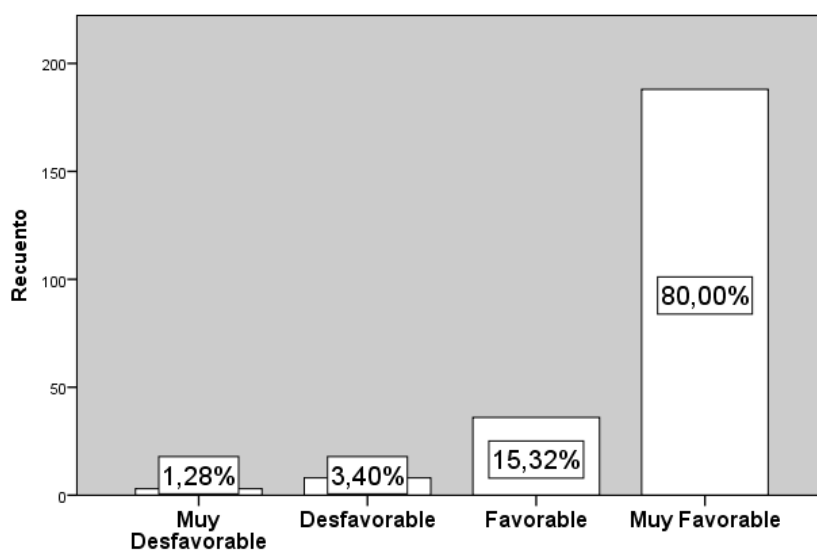
N	Válidos	235
	Perdidos	0
Media		4,5574
Mediana		4,7143
Moda		5,00
Desv. típ.		,63920
Rango		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

Elaborado por: El autor

El puntaje promedio de 4.55 que se presenta en la tabla 4 sugiere un fuerte consenso entre los líderes sobre el impacto positivo de los factores analizados, además que respalda la idea de que las empresas luchan por crecer capitalizando sus ventajas competitivas existentes.

Figura 7

Estrategia de Diversificación Horizontal.



Elaborado por: El autor

La estrategia analizada en la figura 7 es la de diversificación horizontal, la cual está compuesta por 3 preguntas y se analizan los factores relacionados al entorno tecnológico. Según los resultados obtenidos esta estrategia también es considerada muy favorable para la organización, con un porcentaje del 80% y una media de 4,35 (ver tabla 5).

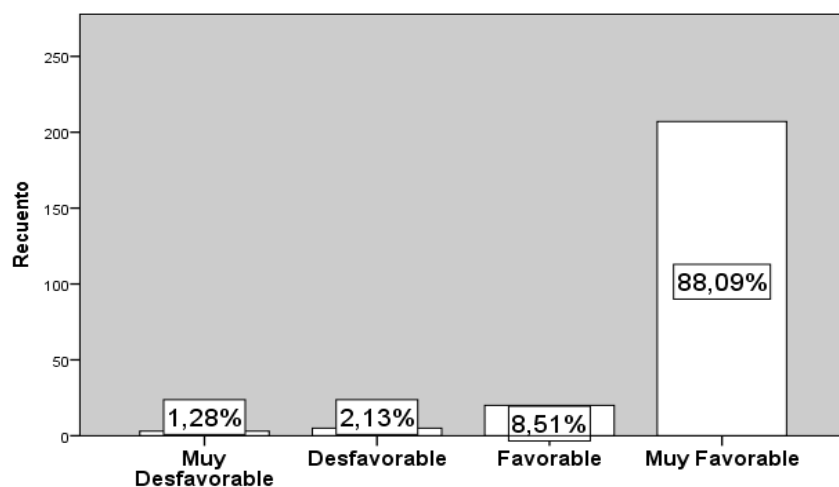
Tabla 4

Estadísticos DH_Agrupado

N	Válidos	235
	Perdidos	0
Media		4,3589
Mediana		4,6667
Moda		5,00
Desv. típ.		,79845
Rango		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

Elaborado por: El autor

Las teorías evolutivas proponen que la búsqueda de la rentabilidad impulsa la expansión empresarial. Los resultados de la investigación sugieren una fuerte preferencia por el enfoque de diversificación horizontal, que implica aventurarse en nuevos mercados y aprovechar la tecnología como medio para ampliar los ingresos y, en última instancia, mejorar la rentabilidad. Parece que los líderes están de acuerdo con esta noción y perciben la diversificación horizontal como una estrategia de crecimiento eficaz.

Figura 8*Estrategia de Diversificación de Conglomerados*

Elaborado por: El autor

En cuanto a la estrategia de diversificación de conglomerados presentada en la figura 8, está conformada por 4 preguntas, en las cuales se analizan factores como la motivación y la gestión del conocimiento. La evaluación muy favorable de esta estrategia con un porcentaje del 88.09% y con una media de 4,50 (ver tabla 6); particularmente considerando factores como la motivación y la gestión del conocimiento, sugiere que la organización reconoce su importancia para impulsar el crecimiento, la reducción de riesgos, la innovación y el aprendizaje.

Tabla 5*Estadísticos DCon_Agrupado*

N	Válidos	235
	Perdidos	0
Media		4,5021
Mediana		4,7500
Moda		5,00
Desv. típ.		,72353
Rango		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

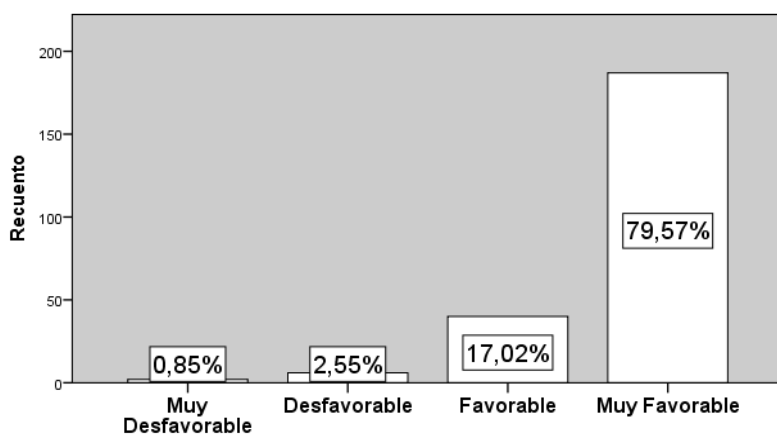
Elaborado por: El autor

Al diversificarse en industrias no relacionadas, la organización puede expandir su presencia en el mercado, mitigar riesgos y fomentar una cultura de motivación e intercambio de conocimientos.

Perspectiva enfocada en los recursos. En relación a la perspectiva basada en los recursos; se analizaron la estrategia de penetración de mercados, desarrollo de mercados y desarrollo de productos.

Figura 9

Estrategia de Penetración de Mercados.



Elaborado por: El autor

Según los resultados presentados en la figura 9 de la estrategia de penetración de mercados, está se encuentra en la categoría de muy favorable, con una media de 4,35 (ver tabla 7).

Tabla 6

Estadísticos PM_Agrupado

N	Válidos	235
	Perdidos	0
Media		4,3504
Mediana		4,5000
Moda		5,00
Desv. típ.		,71955
Rango		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

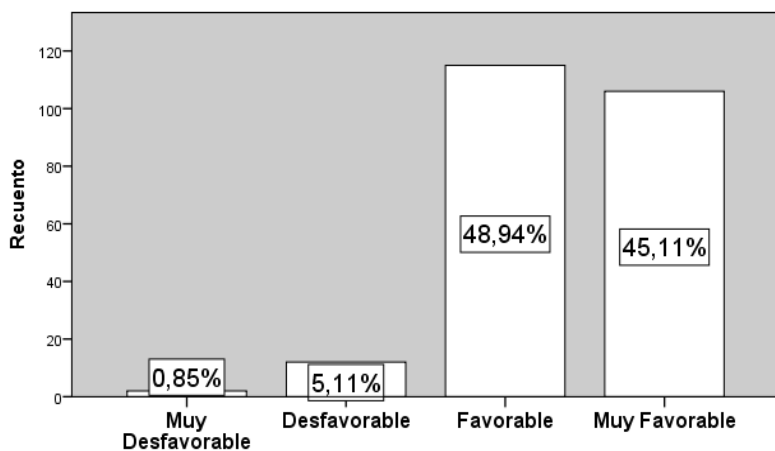
Elaborado por: El autor

Consta de 6 preguntas en las cuales se encuentran factores como la estructura de la propiedad y el entorno sectorial (proveedores y clientes). Según las teorías sobre el tamaño de las empresas, el crecimiento suele estar relacionado con un aumento de tamaño. Los hallazgos revelan que las empresas perciben una preferencia por emplear una estrategia de penetración de mercado, centrada en expandir su participación en el mercado actual. Esto implica que las organizaciones prioricen la expansión en los mercados existentes como medio para lograr el crecimiento.

La penetración de mercado ofrece beneficios tales como el crecimiento de la cuota de mercado, la rentabilidad, la ventaja competitiva y la optimización de las relaciones internas y externas. Múltiples teorías económicas respaldan estas ventajas. Por ejemplo, aumentar la participación de mercado se percibe como un método para adquirir una mayor porción del mercado, generando mayores ganancias y potencialmente reduciendo costos a través de economías de escala. La rentabilidad es un objetivo importante en diversas doctrinas económicas, mientras que la ventaja competitiva marca una noción crucial dentro de la gestión estratégica y la economía (Gutierrez & Rivera, 2018).

Figura 10

Estrategia de Desarrollo Mercados.



Elaborado por: El autor

La figura 10 muestra la estrategia de desarrollo de mercados, está tiene una media de 3,82 (ver tabla 8). Consta de 5 preguntas, en las cuales están factores como el tamaño, el entorno tecnológico y el entorno sectorial (clientes). Esta estrategia según los líderes de las organizaciones, se considera favorable con un porcentaje del 48.94% en función de la puntuación media proporcionada.

Tabla 7

Estadísticos DM_Agrupado

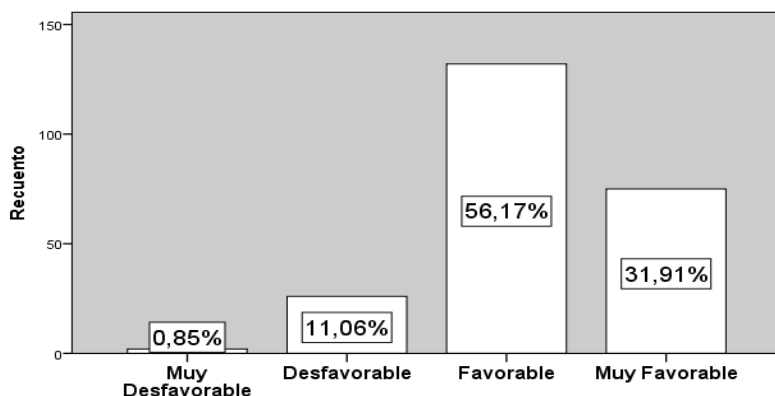
N	Válidos	235
	Perdidos	0
Media		3,8238
Mediana		3,8000
Moda		3,40
Desv. típ.		,70124
Rango		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

Elaborado por: El autor

Además, esta estrategia ofrece oportunidades para la expansión del mercado, la diversificación y el aprovechamiento de los recursos y capacidades de la organización. Según la teoría de la perspectiva basada en los recursos, considerar factores como los que se mencionaron en esta estrategia ayuda a la organización a identificar oportunidades de mercado atractivas y adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva (Aguilera, 2010).

Figura 11

Estrategia de Desarrollo de Productos.



Elaborado por: El autor

En la figura 11 se muestra los resultados de la estrategia de desarrollo de productos, está tiene una media de 3,59 (ver tabla 9), lo que significa que es considerada favorable para la organización con un porcentaje del 56.17%. Según (Trujillo Lora & Iglesias Pinedo, 2012) esta estrategia permite que la organización siga siendo relevante, impulse la innovación, se diferencie y aproveche sus conocimientos y avances tecnológicos. Considerar factores como la gestión del conocimiento, el entorno tecnológico y el entorno sectorial (competidores) ayuda a la organización a alinear sus esfuerzos de desarrollo de productos con las necesidades del mercado y obtener una ventaja competitiva.

Tabla 8

Estadísticos DP_Agrupado

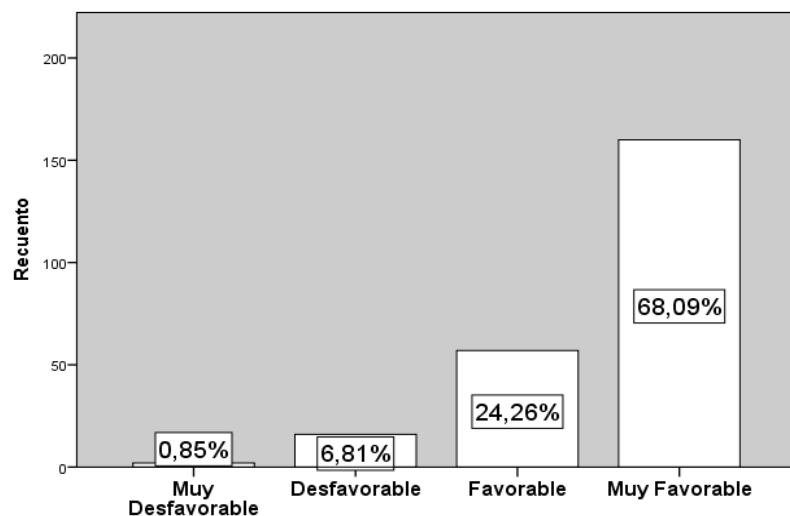
N	Válidos	235
	Perdidos	0
Media		3,5966
Mediana		3,4000
Moda		3,40
Desv. típ.		,72982
Rango		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

Elaborado por: El autor

Perspectiva enfocada en la motivación. Para finalizar la perspectiva basada en la motivación, consta de tres estrategias las cuales son: la integración hacia adelante, integración horizontal y la integración hacia atrás.

Figura 12

Estrategia de Integración Hacia Adelante



Elaborado por: El autor

En lo relacionado a la integración hacia adelante los resultados en la figura 12 presentan un porcentaje del 68.09%, lo cual indica que está en una categoría de muy favorable para la organización con una media de 4,02.

Tabla 9

Estadísticos IA_Agrupado

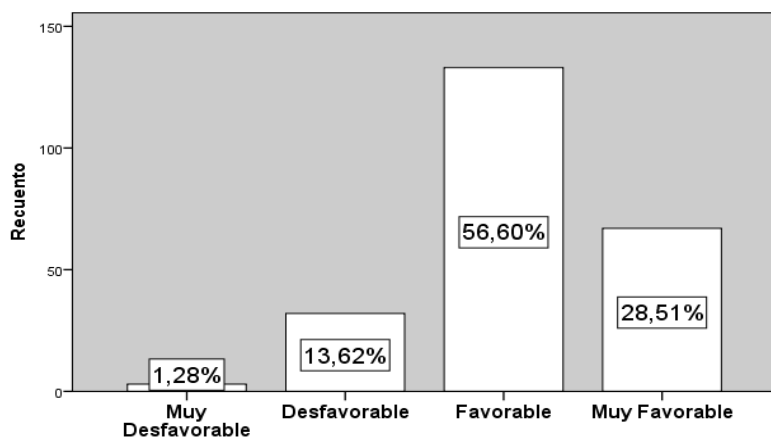
N	Válidos	235
	Perdidos	0
Media		4,0234
Mediana		4,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		,85265
Rango		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

Elaborado por: El autor

En la teoría estudiada de las perspectivas de crecimiento empresarial, el punto de vista centrado en la motivación enfatiza la importancia de la motivación y el liderazgo del equipo para el crecimiento empresarial. Los resultados sugieren que utilizar un enfoque de integración directa, que implica gestionar los canales de distribución o ventas, puede resultar muy ventajoso.

Figura 13

Estrategia de Integración Horizontal



Elaborado por: El autor

La figura 13 presentan los resultados obtenidos de la estrategia de integración horizontal, está se encuentra en una categoría de favorable, ya que presento una media de 3,46 (ver tabla 11) y un porcentaje del 56.60%. Esta estrategia permite a la organización aumentar el poder de mercado, reducir la competencia y beneficiarse de las economías de escala.

Tabla 10

Estadísticos IH_Agrupado

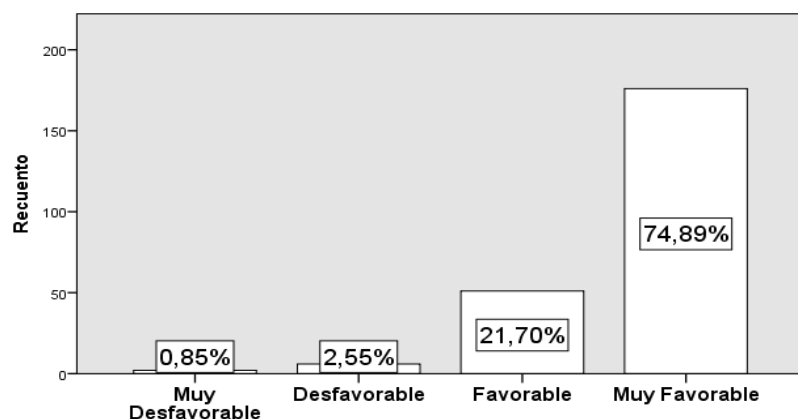
N	Válidos	235
	Perdidos	0
Media		3,4628
Mediana		3,5000
Moda		3,25
Desv. típ.		,69179
Rango		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

Elaborado por: El autor

Tener en cuenta los factores relacionados con el entorno político, la gestión del conocimiento y el entorno sectorial (competidores) ayuda a la organización a navegar los desafíos potenciales y maximizar los beneficios de la integración horizontal.

Figura 14

Estrategia de Integración Hacia Atrás



Elaborado por: El autor

Y, por último, en la figura 14 se muestra la estrategia de integración hacia atrás, la cual es considerada muy favorable para la organización ya que presentó un porcentaje del 74.89% y una media de 4,22 (ver tabla 12). Está compuesta por 5 preguntas, las cuales están relacionadas solo con el entorno sectorial (competidores y proveedores).

Tabla 11

Estadísticos IAT_Agrupado

N	Válidos	235
	Perdidos	0
Media		4,2264
Mediana		4,2000
Moda		5,00
Desv. típ.		,73646
Rango		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

Elaborado por: El autor

Los autores (Castro & Ortiz, 2014) mencionan en su investigación, que esta estrategia ofrece ventajas tales como control sobre los proveedores, ahorro de costos, eficiencia operativa, control de calidad, oportunidades de personalización y ventaja competitiva. Al integrarse verticalmente hacia atrás, la organización puede fortalecer su cadena de suministro, mejorar el control sobre los insumos críticos y lograr beneficios estratégicos y operativos.

Discusión de los resultados

Al analizar los resultados obtenidos en la investigación, se puede realizar una comparación con estudios similares de otros países como en el caso de Santiago de Cali - Colombia, en donde los autores (Castro & Ortiz, 2014), realizaron un estudio llamado “Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: caso Santiago de Cali – Colombia”. La comparación de los resultados de las investigaciones realizadas en las MIPYMES del cantón Cuenca y Santiago de Cali presenta perspectivas convincentes sobre las diversidades en los enfoques regionales hacia las estrategias de expansión empresarial, así como su viabilidad.

En ambos estudios se destaca la importancia de tener en cuenta el contexto operativo particular de las PYME. Esto enfatiza un concepto clave en la gestión estratégica: que no puede haber una solución universal para la expansión empresarial ya que cada empresa tiene sus propias circunstancias y obstáculos que superar. Variables como el clima económico, las tendencias de la industria, las políticas gubernamentales y los factores sociales pueden ejercer un impacto significativo sobre qué estrategias de crecimiento son adecuadas o no. Por lo tanto, se deben adoptar enfoques personalizados en consecuencia.

El estudio realizado en Cuenca subraya los beneficios de adoptar diversas estrategias y participar en una diversificación concéntrica, mientras que el realizado en Santiago de Cali acentúa cómo los factores contextuales juegan un papel crucial en la configuración de las preferencias estratégicas. Estos factores pueden incluir prioridades como el desarrollo de productos y la

integración hacia adelante. La preferencia de la estrategia de desarrollo de productos sobre la penetración de mercado es mayor en Cuenca que en Santiago de Cali. Aunque en Colombia se reconoce la capacidad del desarrollo de productos, la adherencia a la estrategia de penetración de mercado varía debido a las diferencias en la dinámica competitiva y la madurez del mercado entre estas zonas.

En resumen, los hallazgos de estas investigaciones resaltan las complejidades y matices involucrados en la toma de decisiones estratégicas de las MIPYMES. Se enfatiza la importancia de la flexibilidad, la adaptabilidad y una comprensión profunda de los contextos locales y específicos de la industria. Las estrategias de crecimiento exitosas requieren no sólo conciencia sino también decisiones contextuales informadas y alineadas con los objetivos organizacionales.

Conclusiones

Luego de la revisión bibliográfica relacionado al tema estudiado y la interpretación estadística de los datos recolectados, se presentan las siguientes conclusiones:

El coeficiente alfa de Cronbach de 0,945 sugirió que el cuestionario utilizado para examinar los factores de crecimiento económico de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del cantón Cuenca demostró una consistencia interna excelente, ya que su valor se aproxima a 1.

Del examen de la primera sección del cuestionario, que se centró en la información personal de los propietarios o gerentes de la empresa, se extrajeron las siguientes conclusiones:

- a) El mayor porcentaje de dirigentes de las MIPYMES se identifican con el género masculino.
- b) La mayor parte de los dirigentes de las empresas cuentan con un nivel educativo alto.
- c) La mayoría de los dirigentes son personas jóvenes que están entre 18 y 32 años.

Se demostró que el 78.30% de las MIPYMES del cantón Cuenca tienen de 1 a 10 años funcionando en el mercado local. Además, el 56.60% de estos negocios emplean de 1 a 9 personas,

categorizándolos como microempresas. Las pequeñas empresas constituyen el 41.28 % de la muestra, mientras que las medianas empresas constituyen solo el 2.13 %.

En la última sección del cuestionario el análisis de los resultados permite concluir, que para el caso de la perspectiva del ciclo de vida que consta de las estrategias de diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerados, los empresarios concuerdan que los factores que intervienen en estas estrategias tales como la motivación, la gestión del conocimiento, el entorno económico y el entorno tecnológico son fundamentales para un posible crecimiento empresarial y la implementación de estas estrategias son muy favorables para la empresa.

Por otra parte, en la perspectiva basada en los recursos, es posible considerar que los empresarios vean más adecuado implementar la estrategia de penetración de mercados, en la cual se encuentran factores como el entorno sectorial y la estructura de la propiedad; ya que la consideran muy favorable para la empresa, en comparación a las otras dos estrategias que son el desarrollo de mercados y el desarrollo de productos que tienen un cumplimiento en menor medida.

De acuerdo con los resultados, en el caso de la perspectiva basada en la motivación las estrategias más adecuadas para implementar en las empresas, son la integración hacia adelante y la integración hacia atrás ya que se encuentran en el rango de muy favorables, estas estrategias contienen factores de crecimiento tales como el entorno social, el tamaño y los competidores. En cuanto a la estrategia de integración horizontal es considerada de menor aplicabilidad, en comparación a las otras dos estrategias ya mencionadas.

Finalmente, se puede concluir que los factores de crecimiento empresarial correspondientes a las estrategias que engloba a la perspectiva del ciclo de vida, son los que mayor influencia tienen en el crecimiento empresarial. Sin embargo, esto no significa que todas las MIPYME tengan que

aplicar estas estrategias, ya que cada empresa tiene características distintas y se encuentran en sectores diferentes. Por lo cual se debería evaluar estos aspectos para aplicar las estrategias que permitan lograr un crecimiento sostenible.

Para identificar la estrategia de crecimiento más adecuada, las empresas deben evaluar minuciosamente el entorno específico, las características y la industria en la que operan. Para lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva, estas estrategias deben estar alineadas con los recursos, las competencias y las condiciones del mercado de la organización.

Referencias

- Aguilera, A. (2010). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: Algunas reflexiones en torno a su relación*. *Pensamiento y Gestión*, 1(28), 85–106.
- Araluce, M. (2001). *Empresas de restauración alimentaria: Un sistema de gestión global*. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A. 2000.
- Armas, R. P. (2014). *Desarrollo de un modelo de gestión administrativo para MIPYMES florícolas comunitarias*. Repositorio PUCESA.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1022>
- Bernal Yamuca, J. L., López Bravo, J. A., Mora Carpio, W. T., Molina Argudo, F. A., & Vivas Ibarvo, B. R. (2023). *Factores económicos y sociales asociados a la creación y evolución de las MIPYMES en el Ecuador*. *LATAM revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 4(1), 4327–4341.
- Blázquez, Felix, Doria, J., & Veronal, M. (2006). *Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial*. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165–195.
- Blázquez, Félix, Dorta, J., & Verona, M. (2006). *Factores del crecimiento empresarial, especial referencia a las pequeñas y medianas empresas*. *Innovar*, 16(28), 43–56.

- Castro, A. A., & Ortiz, V. V. (2014). *Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: Caso Santiago de Cali – Colombia*. *Revista internacional administración & finanzas*, 7(6), 27–43.
- Correa, A. (2019). *Factores determinantes del crecimiento empresarial*. Repositorio institucional Universidad de la Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/10016>
- Daza Izquierdo, J. (2016). *Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño*. *Contaduría y Administración*, 61(2), 266–282.
- Delgado, D. D., & Chávez, G. P. (2018). *Las PYMES en el Ecuador y su importancia*. *Revista Observatorio de la economía latinoamericana*, 1–18. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Frías-Navarro, D. (2022). *Ítems De Un Instrumento De Medida*.
- Gavilánez, M. I., Oleas, M. E., & Palacios, M. (2018). *Impacto de la gestión administrativa en las PYMES del Ecuador*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/gestion-administrativa-pymes.html>
- Gutierrez, E. N., & Rivera, V. L. (2018). *Factores de crecimiento empresarial en las microempresas productoras de lácteos del cantón Latacunga, parroquia Mulaló*. *Universidad Técnica De Cotopaxi Facultad*, 1, 101. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4501/1/PI-000727.pdf>
- INEC. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos*.

https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Izquierdo, J. (2016). *Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño*.

Recuperado de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>

Lee, S. (2014). *La relación entre crecimiento y ganancias: Evidencia de datos de panel a nivel de empresa*. Recuperado de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2013.08.002>

Mayurí, G., Vera, A., & Díaz, T. (2020). *La teoría de partes interesadas, la responsabilidad familiar corporativa y el modelo antropológico*. 101.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4875/MGO_028.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Melgarejo, Z., Ciro, D., & Simón Elorz, K. (2019). *Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial*. *Criterio Libre*, 18(31), 275–296. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6142>

Méndez Pinzón, M., & Gomez Osorio, M. (2017). *Factores incidentes para crear valor compartido en las MIPYMES de Bogotá*. *Suma de Negocios*, 8(18), 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.10.003>

Mochon, F. (2011). *Microeconomía con aplicaciones a América Latina*. México: Mc Graw Hill

Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & Schimtt, C. (2016). *Factores que influyen en los problemas del emprendimiento de las MIPYMES*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*.

Rocca Espinoza, E., García Pérez de Lema, D., & Duréndez Gómez-Guillamón, A. (2016). *Factores determinantes del éxito competitivo en la MIPYME: Un estudio empírico en empresas peruanas*. *Contabilidad y Negocios*, 11(22), 52–68.

<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201602.004>.

Saavedra G., M. L., & Hernández C., Y. (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. Actualidad Contable FACES, 111(17), 122–134.

Saona, P., & Vallelado, E. (2003). *Endeudamiento bancario, oportunidades de crecimiento y estructura de propiedad: Análisis bajo diferentes entornos institucionales*. Facultad de Economía y Administración de Empresas, 41.

Serpa, E. A. (2022). *Estudio sobre los factores internos y externos que inciden en el éxito o fracaso de los emprendimientos en la ciudad de Cuenca, estudio aplicado en PYMES*. Universidad Del Azuay, 175. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7226/1/13172.pdf>

Sperisen, E. (2017). *La importancia de las MIPYMES*. Prensa Libre; Guatemala. <https://search.proquest.com/blogs,-podcasts,-websites/la-importancia-de-las-mipymes/docview/1983500962/se-2?accountid=61870>

Steffens, P., Davidsson, P., & Fitzsimmons, J. (2009). *Performance configurations over time: Implications for growth-and profit-oriented strategies*. 33, 125–148. <https://eprints.qut.edu.au/14730/1/14730.pdf>

Tomta, D., & Chiatchoua, C. (2009). *Cadenas productivas y productividad de las MIPYMES*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3227605>

Trujillo Lora, J. C., & Iglesias Pinedo, W. (2012). *Determinantes del crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: El caso del sector metalmecánico*. Semestre Económico, 15(32), 41–76. <https://doi.org/10.22395/seec.v15n32a2>

Yoza Calderón, X. N., Villafuerte Soledispa, R. A., & Parrales Poveda, M. L. (2021). *Crecimiento empresarial: Estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES*. Revista

Publicando, 8(31), 82–95. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>

Vera-Zambrano, A., & Vegas-Meléndez, H. (2016). *Estrategias empresariales desde la diferenciación del producto que generan ventajas competitivas para las Microempresas alimenticias comunitarias del cantón Santa Ana. Caso de estudio Microempresa NATUPAL de la Asociación San Miguel de Palo Largo*. Digital Publisher CEIT, 1–23.

Vicuña, J., & Anelle, M. (2021). Análisis de los factores que impiden el desarrollo de las MIPYMES y su generación de empleo en el cantón Azogues. Universidad Católica de Cuenca, 1–71. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/9712>

ANEXOS

Anexo 1. Cálculo de la muestra para el análisis de los factores de crecimiento de las MIPYMES del cantón Cuenca.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

Datos

MIPYMES del cantón Cuenca (N) = 830

Cálculo de la muestra para las MIPYMES del cantón Cuenca

$$n = \frac{830 (1,81)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(830 - 1)+(1,81)^2(0,5)(0,5)} = 235$$

Cálculo de la muestra para el sector de Agroindustria

$$n = \frac{\text{N sector de Agroindustria (n MIPYMES)}}{\text{N MIPYMES de Cuenca}} = 87$$

Cálculo de la muestra para el sector de Madera y muebles

$$n = \frac{\text{N sector de Madera y muebles (n MIPYMES)}}{\text{N MIPYMES de Cuenca}} = 4$$

Cálculo de la muestra para el sector de Textil y confección

$$\text{N sector de Textil y confección (n MIPYMES)}$$

$$n = \frac{\quad}{N \text{ MIPYMES de Cuenca}} =$$

Cálculo de la muestra para el sector Químico farmacéutico

$$n = \frac{N \text{ sector Químico farmacéutico (n MIPYMES)}}{N \text{ MIPYMES de Cuenca}} = 10$$

Cálculo de la muestra para el sector de Plásticos y caucho

$$n = \frac{N \text{ sector de Plásticos y caucho (n MIPYMES)}}{N \text{ MIPYMES de Cuenca}} = 2$$

Cálculo de la muestra para el sector de Comercio

$$n = \frac{N \text{ sector de Comercio (n MIPYMES)}}{N \text{ MIPYMES de Cuenca}} = 64$$

Cálculo de la muestra para el sector Otros

$$n = \frac{N \text{ sector Otros (n MIPYMES)}}{N \text{ MIPYMES de Cuenca}} = 59$$

N: Universo poblacional.

Z: Valor de probabilidad de la distribución normal.

d: Margen de Error.

p: Proporción aproximadamente de la población que presenta el fenómeno.

q: Proporción de la población que no presenta el fenómeno.

n: Tamaño de la muestra.

Anexo 2. Cálculo del coeficiente de Cronbach para el análisis de consistencia interna del cuestionario.

→ Escala: PRUEBA DE CONSISTENCIA INTERNA

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	235	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	235	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,945	,952	46

Anexo 3. Resultados de las encuestas aplicadas a los dirigentes de las MIPYMES por sectores económicos.

		Estrategias								
Sectores Económicos	DC	DH	Dcon	PM	DM	DP	IA	IH	IAT	
Agroindustria	Muy favorable con una media de 4,53	Muy favorable con una media de 4,26	Muy favorable con una media de 4,38	Muy favorable con una media de 4,18	Favorable con una media de 3,7	Favorable con una media de 3,69	Favorable con una media de 3,93	Favorable con una media de 3,41	Favorable con una media de 3,98	
Madera y muebles	Muy favorable con una media de 4,75	Muy favorable con una media de 4,75	Muy favorable con una media de 4,62	Muy favorable con una media de 4,54	Muy favorable con una media de 4,05	Favorable con una media de 3,05	Muy favorable con una media de 4,62	Favorable con una media de 3,62	Muy favorable con una media de 4,8	
Textil y confección	Muy favorable con una media de 4,61	Muy favorable con una media de 4,14	Muy favorable con una media de 4,66	Muy favorable con una media de 4,25	Favorable con una media de 3,55	Favorable con una media de 3,71	Favorable con una media de 3,77	Favorable con una media de 3,11	Muy favorable con una media de 4,28	
Químico farmacéutico	Muy favorable con una media de 4,65	Muy favorable con una media de 4,43	Muy favorable con una media de 4,62	Muy favorable con una media de 4,61	Muy favorable con una media de 4,02	Favorable con una media de 3,92	Muy favorable con una media de 4,05	Favorable con una media de 3,3	Muy favorable con una media de 4,36	
Plásticos y caucho	Muy favorable con una media de 4,42	Muy favorable con una media de 4,5	Muy favorable con una media de 4,5	Muy favorable con una media de 4,66	Muy favorable con una media de 4,1	Favorable con una media de 3,9	Muy favorable con una media de 4,75	Muy favorable con una media de 4,12	Muy favorable con una media de 5	
Comercio	Muy favorable con una media de 4,67	Muy favorable con una media de 4,53	Muy favorable con una media de 4,64	Muy favorable con una media de 4,53	Favorable con una media de 3,91	Favorable con una media de 3,26	Muy favorable con una media de 4,17	Favorable con una media de 3,54	Muy favorable con una media de 4,4	
Otros	Muy favorable con una media de 4,62	Muy favorable con una media de 4,44	Muy favorable con una media de 4,53	Muy favorable con una media de 4,4	Favorable con una media de 3,84	Favorable con una media de 3,3	Muy favorable con una media de 4,07	Favorable con una media de 3,66	Muy favorable con una media de 4,29	

1. Agroindustria

Estadísticos

	DC_Agrupado	DH_Agrupado	DCon_Agrupado	PM_Agrupado	DM_Agrupado	DP_Agrupado	IA_Agrupado	IH_Agrupado	IAT_Agrupado
N Válidos	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,5337	4,2605	4,3879	4,1877	3,7034	3,6989	3,9368	3,4167	3,9816
Mediana	5,0000	4,3333	5,0000	4,3333	3,6000	3,6000	4,0000	3,2500	4,0000
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	3,60	3,40	5,00	3,00	4,00
Desv. típ.	,72662	,88838	,85314	,83015	,78050	,74264	,93013	,78101	,72345
Rango	3,00	3,00	3,25	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mínimo	2,00	2,00	1,75	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

2. Madera y muebles

Estadísticos

	DC_Agrupado	DH_Agrupado	DCon_Agrupado	PM_Agrupado	DM_Agrupado	DP_Agrupado	IA_Agrupado	IH_Agrupado	IAT_Agrupado
N Válidos	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,7500	4,7500	4,6250	4,5417	4,0500	3,0500	4,6250	3,6250	4,8000
Mediana	5,0000	5,0000	4,7500	4,4167	4,0000	3,0000	4,5000	3,6250	4,8000
Moda	5,00	5,00	4,75	4,33	3,20 ^a	3,00	4,50	3,25 ^a	4,60 ^a
Desv. típ.	,50000	,50000	,43301	,31549	,75498	,25166	,25000	,32275	,23094
Rango	1,00	1,00	1,00	,67	1,80	,60	,50	,75	,40
Mínimo	4,00	4,00	4,00	4,33	3,20	2,80	4,50	3,25	4,60
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,40	5,00	4,00	5,00

3. Textil y confección

Estadísticos

	DC_Agrupado	DH_Agrupado	DCon_Agrupado	PM_Agrupado	DM_Agrupado	DP_Agrupado	IA_Agrupado	IH_Agrupado	IAT_Agrupado
N Válidos	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,6190	4,1481	4,6667	4,2593	3,5556	3,7111	3,7778	3,1111	4,2889
Mediana	4,7143	4,0000	4,7500	4,1667	3,4000	3,6000	4,0000	3,2500	4,4000
Moda	4,43 ^a	3,67 ^a	4,75 ^a	4,00 ^a	3,40 ^a	3,60	4,00	3,25	4,00 ^a
Desv. típ.	,34993	,66898	,35355	,47952	,29627	,31798	,75462	,57434	,24721
Rango	1,00	2,00	1,00	1,50	,80	1,00	2,50	1,75	,60
Mínimo	4,00	3,00	4,00	3,50	3,20	3,20	2,50	2,25	4,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,20	5,00	4,00	4,60

4. Químico farmacéutico

Estadísticos

	DC_Agrupado	DH_Agrupado	DCon_Agrupado	PM_Agrupado	DM_Agrupado	DP_Agrupado	IA_Agrupado	IH_Agrupado	IAT_Agrupado
N Válidos	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,6571	4,4333	4,6250	4,6167	4,0200	3,9200	4,0500	3,3000	4,3600
Mediana	4,7857	4,6667	4,8750	4,7500	4,3000	4,0000	4,5000	3,1250	4,8000
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00 ^a	5,00	3,00	5,00
Desv. típ.	,60309	,64884	,62639	,60374	1,00421	,93429	1,09163	,65405	,80994
Rango	2,00	1,67	2,00	2,00	2,80	2,40	3,00	2,25	2,00
Mínimo	3,00	3,33	3,00	3,00	2,20	2,60	2,00	2,00	3,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,25	5,00

5. Plásticos y caucho

Estadísticos

	DC_Agrupado	DH_Agrupado	DCon_Agrupado	PM_Agrupado	DM_Agrupado	DP_Agrupado	IA_Agrupado	IH_Agrupado	IAT_Agrupado
N Válidos	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,4286	4,5000	4,5000	4,6667	4,1000	3,9000	4,7500	4,1250	5,0000
Mediana	4,4286	4,5000	4,5000	4,6667	4,1000	3,9000	4,7500	4,1250	5,0000
Moda	4,00 ^a	4,00 ^a	4,00 ^a	4,33 ^a	3,20 ^a	2,80 ^a	4,50 ^a	4,00 ^a	5,00
Desv. típ.	,60609	,70711	,70711	,47140	1,27279	1,55563	,35355	,17678	,00000
Rango	,86	1,00	1,00	,67	1,80	2,20	,50	,25	,00
Mínimo	4,00	4,00	4,00	4,33	3,20	2,80	4,50	4,00	5,00
Máximo	4,86	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,25	5,00

6. Comercio

Estadísticos

	DC_Agrupado	DH_Agrupado	DCon_Agrupado	PM_Agrupado	DM_Agrupado	DP_Agrupado	IA_Agrupado	IH_Agrupado	IAT_Agrupado
N Válidos	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,6786	4,5365	4,6484	4,5365	3,9188	3,2625	4,1719	3,5469	4,4000
Mediana	4,7143	4,6667	4,7500	4,5000	4,0000	3,2000	4,2500	3,5000	4,6000
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	3,80 ^a	3,00	4,50	3,75	5,00
Desv. típ.	,39760	,56224	,42659	,41940	,39636	,55306	,62500	,44738	,62944
Rango	2,00	2,67	2,25	2,00	2,00	3,00	2,50	2,25	2,20
Mínimo	3,00	2,33	2,75	3,00	3,00	2,00	2,50	2,50	2,80
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,75	5,00

7. Otros (empresas que no tienen especificada su actividad económica)

Estadísticos

	DC_Agrupado	DH_Agrupado	DCon_Agrupado	PM_Agrupado	DM_Agrupado	DP_Agrupado	IA_Agrupado	IH_Agrupado	IAT_Agrupado
N Válidos	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,6271	4,4407	4,5381	4,4040	3,8441	3,3051	4,0763	3,6695	4,2983
Mediana	4,8571	4,6667	4,7500	4,5000	3,8000	3,2000	4,5000	3,7500	4,6000
Moda	5,00	5,00	5,00	5,00	3,40	3,00	4,50	3,75	5,00
Desv. típ.	,62384	,81283	,69452	,64416	,63362	,71183	,83467	,65066	,79427
Rango	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,75	3,80
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,20
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,75	5,00