

Crecimiento empresarial para la sostenibilidad económica de un emprendimiento de bisutería¹

Business growth for the economic sustainability of a jewellery enterprise

Lila Marcela Oyola López²

<https://orcid.org/0000-0001-8935-6254>

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre

lila.251998@gmail.com

Aminta Isabel De La Hoz Suárez³

<https://orcid.org/0000-0001-6230-8869>

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre

aminta.delahoz@unisucrvirtual.edu.co

Luis Humberto Barzola López⁴

<https://orcid.org/0000-0003-4849-7469>

Investigador Independiente

luisb_18@hotmail.com

Recibido: 10/04/2021

Aceptado: 12/06/2021

Publicado: 30/06/2021

Resumen

Alcanzar un crecimiento empresarial es sinónimo de progreso en cuanto a rendimiento, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento en el mercado. El presente artículo de investigación tiene como objetivo analizar el crecimiento empresarial para la sostenibilidad económica de un emprendimiento denominado Pepita Prens, ubicado en la ciudad de Sincelejo, Colombia. Se clasifica como un estudio descriptivo, de campo, no experimental, con enfoque cuantitativo; utilizándose como técnica de recolección de datos un cuestionario escala tipo Likert. Para el estudio de los resultados se utilizó el análisis de frecuencias absolutas y relativas; encontrándose que la entidad objeto de estudio no interactúa con los minoristas, distribuye sus productos en mercados diferentes, aplica la tecnología como complemento en sus actividades y añade a su portafolio productos diferentes; de esta forma ha crecido empresarialmente. Se concluye que las empresas, hasta las más pequeñas, pueden alcanzar un crecimiento empresarial paulatino, escogiendo y aplicando aquellas estrategias más adecuadas según el tipo de actividad. La clave de crecimiento radica en la capacidad de ir desarrollando nuevos productos, incrementando el número de clientes y posicionándose en el mercado; de tal manera que pueda ir aumentando sus ingresos, expandiendo sus actividades, e incrementando su capacidad productiva, sin que el medioambiente, el margen de ganancias brutas, la utilidad neta y la rentabilidad se vean afectados negativamente en el largo plazo; sólo así las empresas serán sostenibles económicamente.

Palabras clave: Crecimiento empresarial, sostenibilidad económica, operatividad, emprendimiento, empresas de bisutería

Abstract

Achieving business growth is synonymous with progress in performance, product development, customer numbers and market positioning. This research paper aims to analyze the business growth for the economic sustainability of a venture called Pepita Prens, located in the city of Sincelejo, Colombia. It is classified as a descriptive, field, non-experimental study, with a quantitative approach; a Likert scale questionnaire was used as a data collection technique. For the study of the results, the analysis of absolute and relative frequencies was used; it was found that the entity under study does not interact with retailers, distributes its products in different markets, applies technology as a complement to its activities and adds different products to its portfolio; in this way it has grown in business. It is concluded that companies, even the smallest ones, can achieve gradual business growth, choosing and applying the most appropriate strategies according to the type of activity. The key to growth lies in the ability to develop new products, increasing the number of customers and positioning itself in the market; in such a way that it can increase its revenues, expand its activities, and increase its productive capacity, without the environment, the gross profit margin, net profit and profitability are negatively affected in the long term; only then will companies be economically sustainable.

Key words: Business growth, Economic sustainability, Operability, Entrepreneurship, Jewelry companies

¹ Este escrito corresponde a un resultado del Proyecto de Investigación Institucional: Instrumentos financieros de deuda - patrimonio para el fomento del crecimiento empresarial y desarrollo económico sostenido de la ciudad de Sincelejo.

² Licenciada en Contaduría Pública. Colaboradora investigativa perteneciente al Semillero de Investigación de las Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de CORPOSUCRE, Colombia

³ Doctora en Ciencias Gerenciales con Post-Doctorado en Gerencia de las Organizaciones, Magister en Gerencia de Empresas, Mención Gerencia de Operaciones, Contador Público, Docente e Investigadora de la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre (CORPOSUCRE) y de la Universidad de Sucre (UNISUCRE), Sincelejo, Colombia.

⁴ Doctorando en Ciencias Económicas, Magister en Tributación y Finanzas, Contador Público Autorizado, Economista, Investigador Independiente.

Introducción

La evolución de la economía mundial en los últimos años, caracterizada por el aumento de la competencia a nivel internacional, el avance de nuevas tecnologías, el incremento en los índices de actividad, la diversificación, entre otros; ha producido que el crecimiento empresarial sea el medio ideal para alcanzar, mantener y optimizar la capacidad generadora de beneficios de las entidades, sostenibles en el tiempo a largo plazo. De modo que, el desarrollo de la dirección estratégica como disciplina científica, que estudia las estrategias que van adoptando las organizaciones en la medida que van alcanzando su crecimiento, es fundamental para la proyección de la forma en que se gestiona la evolución empresarial y cómo lograr ventajas competitivas.

Alcanzar un crecimiento empresarial sano significa estar en la capacidad de aumentar los ingresos, mantener los gastos y expandir las actividades y acción productiva de la empresa sin que el margen de ganancias brutas, utilidad neta y rendimiento se vean afectados negativamente. Cuando el negocio se pone como meta ser sostenible económicamente, significa que debe contar con la capacidad de administrar bien sus recursos, generando rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo. Esta es la razón por la que crecer de forma sostenible es para muchos un asunto complicado, y más cuando se trata de empresas pequeñas con poco tiempo de operatividad, por lo que se hace necesario identificar los aspectos tanto favorables como desfavorables, realizar una buena planificación financiera, calcular riesgos y organizar las finanzas.

En la actualidad, el crecimiento ha pasado a ser uno de los principales objetivos de las empresas; si este puede ser mantenido en el tiempo de una manera equilibrada, servirá de puente para poder brindar un desarrollo sostenible que garantice la supervivencia de las empresas. Un factor que interviene es la globalización, no sólo a nivel social, político, y cultural, sino también, económico. Ante este escenario, muchas empresas hoy día se arrojan hacia la búsqueda e invasión de otros mercados, contribuyendo al surgimiento de una forma generalizada de crecimiento a través de la internacionalización de las empresas, en la que muchas pasan a competir de un ámbito local a uno global (Martínez, 1994 citado por Ramos, 2006).

Por lo tanto, el crecimiento empresarial es uno de los retos más importantes a los que se enfrentan los directivos del siglo XXI, no solamente por la forma cómo deben llevar sus actividades en el país donde se encuentran localizadas, sino por la expansión hacia otros mercados internacionales, y más cuando éstos ofrecen excelentes oportunidades de negociaciones o que muestran tasas de crecimiento elevadas, muy superiores a la media mundial.

Hablando de forma más específica, uno de los factores que más influyen en los micronegocios y emprendimientos colombianos, es la falta de un comportamiento financiero óptimo y adecuado, fundado en la carencia de planificación y direccionamiento estratégico. El principal

problema en este tipo de negocios es que desconocen las fuentes de apalancamiento que les permitan iniciar el negocio con éxito, crecer, pero sobre todo sostenerse en el mercado. Y como mencionan los autores Arriaz, Meléndez y Stuchi (2014), en las pequeñas empresas la problemática radica en que no cuentan con solvencia propia, por lo que deben acceder a créditos; pero lo peor es que no cuentan con soportes suficientes para que dichos créditos les sean otorgados.

En tal sentido, se requiere de la adopción de estrategias de crecimiento adoptadas por pequeñas empresas, a fin de poder distinguir, por un lado, problemas de origen cualitativo, asociados con la necesidad de cambios en su estructura, procesos de dirección, métodos de control, entre otros; y por otro, problemas cuantitativos provenientes de las demandas de recursos para la inversión y financiación que dicho crecimiento amerita.

A propósito de lo antes expuesto, se hace necesario conocer cuáles son las estrategias de crecimiento empresarial que los emprendimientos deben aplicar a fin de lograr dicha progresión a corto, mediano y largo plazo. Específicamente, en la empresa Pepita Prens de la ciudad de Sincelejo-Sucre del sector comercial, será importante examinar si es posible conseguir y mantener el crecimiento económico empresarial de acuerdo a las estrategias y actividades económicas que realiza y los procesos que implementa para generar sostenibilidad económica.

Adoptar una estrategia de crecimiento categórica no se logra única y exclusivamente con las ganas emprendedoras del equipo de dirección de una empresa, con la escogencia de medios de producción eficaces, con la buena comercialización de los productos, y con las ventajas competitivas alcanzadas; sino también por la correcta planificación financiera que ayude a equilibrar la empresa con su plan de actuación (Cuervo, García y Fernández Sáiz, 1987). Y esto es precisamente de lo que carecen la gran mayoría de los emprendimientos y pequeñas empresas en su etapa inicial.

Considerando que alcanzar un crecimiento empresarial es sinónimo de progreso en cuanto a rendimiento, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento en el mercado; y que ser sostenible económicamente, implica tener la capacidad de administrar bien los recursos, generando rentabilidad a largo plazo y de manera responsable; el presente artículo de investigación tiene como objetivo analizar el crecimiento empresarial para la sostenibilidad económica de un emprendimiento denominado Pepita Prens. Se clasifica como un estudio descriptivo, en el cual las variables crecimiento empresarial y sostenibilidad económica, son observadas directamente en el sitio donde se presenta la realidad, en la empresa Pepita Prens, a efecto de recolectar información pertinente y necesaria que permita obtener los resultados de la investigación para su posterior conclusión.

La investigación es de campo, no experimental, con enfoque cuantitativo; utilizándose como técnica de recolección de datos un cuestionario escala tipo Likert, con 18 preguntas aplicadas al personal de la empresa observada. La población del presente estudio posee características

finitas y accesibles, conformándose por una (01) empresa denominada Pepita Prens, donde se estudia específicamente el departamento de contabilidad y finanzas. En este sentido, se realiza un censo poblacional definido por Hernández y otros (2008), como el número de elementos sobre el cual se pretende generalizar los resultados de un estudio.

Cuadro 1 Caracterización de la población

EMPRESA	SUJETOS INFORMANTES	CANTIDAD
PEPITAS PRENS	Propietaria	1
	Encargada de Departamento	1
Total		2

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Crecimiento empresarial

Gibrat (1931), ha sido considerado uno de los pioneros del estudio de crecimiento empresarial, y aunque no da una definición concreta sobre dicha expresión, pudo establecer una hipótesis bien contrastada en el ámbito investigativo sobre el crecimiento de una empresa. Dicha hipótesis fue la llamada Ley del efecto proporcional de Gibra, que describe el crecimiento como el resultado de diversas fuerzas o factores, tales como: beneficio, política de dividendos, condiciones de financiación, política de inversiones, entre otros; que actúan de forma proporcional al tamaño de la empresa. De esta manera, una empresa pequeña puede tener la misma probabilidad de crecer en el mismo porcentaje que una empresa grande, derivándose de dicha ley de Gibra, estas implicaciones: no existe una dimensión óptima de la empresa, la tasa de crecimiento de un período no tiene influencia en las tasas de crecimiento otros períodos subsiguientes, la tendencia hacia la concentración industrial o incremento del grado de monopolio del sistema existe, dado que la dispersión de los tamaños empresariales tiende a aumentar con el paso del tiempo (Singh y Whittington, 1962).

De acuerdo con Perroux (1963), el crecimiento empresarial se define por el aumento duradero dimensional de una empresa simple o compleja, dado por cambios estructurales y eventualmente sistemáticos, acompañado por progresos económicos variables. Por su parte, Blank (2002), define el crecimiento empresarial como un objetivo inherente; todas las organizaciones buscan crecer, con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional, y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial.

Hablar de crecimiento empresarial, es también hacer referencia a Penrose (1962), la principal precursora de la teoría sobre el crecimiento empresarial fundamentada en la teoría de los recursos. Basó su modelo propuesto de crecimiento en los recursos empresariales como incitadores del crecimiento de las empresas. De tal manera que, la necesidad de crecer está sujeta a la existencia de recursos inactivos susceptibles de ser utilizados en nuevas áreas operativas que puedan brindar una mayor riqueza a la empresa. Sin embargo, dichos recursos

pueden que no sean suficientes para enfrentar el proceso de crecimiento, por lo que se hace necesario obtener nuevos recursos para reformar la estructura organizativa de la empresa.

Haciendo énfasis en las ideas de Perroux (1963), antes citado, se puede notar un planteamiento de la dimensión empresarial que se vincula con el cambio estructural empresarial, que disocia el crecimiento empresarial apuntando más hacia los aspectos cualitativos. Ver el crecimiento empresarial desde una perspectiva cualitativa, es enfocarse netamente en los problemas de índole estructural que el proceso de crecimiento conlleva, como, por ejemplo, en la planificación, en la organización, en los métodos de dirección y en los sistemas de control. Ello difiere de lo planteado por Blank (2002), quien no considera los cambios estructurales la base para garantizar la permanencia, consolidación y crecimiento empresarial, sino más bien el trabajo responsable.

Para Perroux, el crecimiento empresarial se marca por el aumento perpetuo de la dimensión de una empresa, sin importar su complejidad, pero a través de la realización de cambios de estructura y algunas veces del propio sistema; junto con progresos económicos variables. En cambio, De Ravel (1972), ve el crecimiento con una óptica cuantitativa, ya que asocia el término con el incremento de los volúmenes de producción, acercando así el concepto de crecimiento con el de dimensión. Dicho autor, enfatiza la tendencia que toda empresa tiene hacia el crecimiento, considerándolo como el producto de un proceso de desarrollo similar al de los procesos biológicos; donde la vida es un proceso fijo y determinado, mientras que el crecimiento de la empresa es voluntario pero que, si no se produce, puede llevar a la caída de entidad, debido a la competencia, al desarrollo de nuevas y avanzadas tecnologías, al nacimiento de nuevos mercados, entre otras cosas.

Desde una óptica cuantitativa, Sallenave (1984) en su definición de crecimiento, utiliza dos expresiones resaltantes: crecimiento controlable y crecimiento sostenible. Menciona que el crecimiento viene inducido por el avance de la demanda, de tal forma que la estrategia de crecimiento empresarial reside en buscar una simetría de desarrollo que sea compatible con la capacidad que tiene de financiación y su control del crecimiento. Dicho objetivo es forzado al mismo tiempo por factores humanos, es decir, crecimiento controlable; y por factores financieros, a saber, crecimiento sostenible.

Puede verse que existe una diversidad de perspectivas que abordan el tema de crecimiento empresarial, lo cual se convierte en una dificultad para formar una definición genérica e integradora del término. No obstante, ver el crecimiento empresarial primeramente desde una óptica cualitativa, es decir, dirigida hacia los problemas estructurales que conlleva el proceso, los métodos de planificación, organización, dirección, y control; y, en segundo lugar, desde una perspectiva cuantitativa, asociada a los problemas financieros durante la adopción de estrategias de crecimiento, permite obtener una comprensión del concepto dependiendo el contexto desde donde se visualice.

Por todo lo expuesto, el crecimiento empresarial es la forma de optimizar las actividades económicas, con el objetivo de crear buena imagen, fortalecer los cambios estructurales y dimensional para garantizar la permanencia en el mercado, permitiéndoles ser económicamente sostenibles. Es importante saber que el crecimiento empresarial también se enfoca como un medio para alcanzar otras metas, de tal forma que internamente promueva el pleno rendimiento a los factores productivos, al buscar su mayor eficiencia o como respuesta a un entorno competitivo. Por lo tanto, el crecimiento empresarial no es en sí el objetivo primordial, sino el camino o medio eficiente para alcanzar otros fines propuestos.

Tipos de crecimiento empresarial

Alfaro, González & Pina (2013), exponen como tipos de crecimiento empresarial el crecimiento interno y el crecimiento externo: el primero se refiere al incremento de su capacidad productiva, es decir, de su patrimonio a través de nuevas inversiones. El segundo, es decir, el externo se refiere a la adquisición, al control, a la fusión de empresas que ya existen, o a la cooperación con otras empresas, con la finalidad de acceder a nuevos mercados o llegar a acuerdos entre ellas. Por otra parte, Cuesta (2001), habla del crecimiento interno u orgánico que consiste en llevar a cabo la estrategia de crecimiento a través de la creación de nuevos establecimientos de la misma empresa y del crecimiento externo basado fundamentalmente en la compra de otras empresas o en adquirir participaciones financieras importantes de las mismas.

En efecto, Alfaro, González & Pina (2013), hacen énfasis al crecimiento interno y crecimiento externo, como los dos tipos de crecimiento empresarial más importantes, por tal motivo se reflejan elementos similares en lo expuesto por Cuesta (2006), donde se plantea que el crecimiento interno se invierte en la propia estructura de la compañía, y el crecimiento externo supone que una empresa toma el control de otra u otras empresas ya en funcionamiento, dándose un cambio en los activos y las capacidades necesarias.

Sobre la base de las ideas expuestas, tanto el crecimiento interno u orgánico como el externo o estratégico, son bases fundamentales para el aumento y la capacidad productiva de las empresas con nuevas inversiones, sin tener en cuenta la participación financiera con otras entidades o con las ayudas, alianzas y uniones con otras empresas, por tal motivo Alfaro, González, & Pina (2013) se toma como referente teórico para la presente investigación. Es importante destacar que el crecimiento de una empresa puede desarrollarse en diferentes direcciones según cuál sea la estrategia que persiga.

Algunas estrategias de crecimiento empresarial

Muchas son las estrategias de crecimiento empresarial que todo tipo de empresas pueden considerar, escoger y aplicar a fin de crecer y llegar a alcanzar la sostenibilidad económica. Algunas de las que se considerarán en este apartado son: integración hacia atrás, integración

hacia adelante, integración horizontal, penetración de mercado, creación de mercados, mejoramiento de productos, diversificación concéntrica, diversificación conglomerada, y diversificación horizontal. A continuación, se caracterizan cada una de ellas según diferentes postulados teóricos.

- **Crecimiento integrado**

Puente & Villagrán (2017), exponen que el crecimiento integrado consiste en aprovechar las fortalezas que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. Mientras que Blanc (2002), menciona que este crecimiento busca avanzar, sea con estructura propia o por adquisición de empresas, a través de negocios relacionados a los negocios actuales. El principio que las sustenta, es que a veces, las ventas y las utilidades pueden incrementarse dentro de la misma rama industrial.

Es preciso señalar, que Puente y Villagrán (2017), exponen aspectos donde se muestra que las empresas a través de la estrategia de crecimiento integrado buscan tomar el control sobre las compañías con las mejores fortalezas y así aprovechar todo su entorno, por el contrario, Blanc (2002), enfatiza que no necesariamente se deben adquirir otras empresas relacionadas con el negocio actual ya que a través de su propia estructura pueden crecer en el ámbito empresarial.

En consecuencia, el crecimiento integrado es una forma de diversificación generada cuando una empresa asume actividades en otro nivel ya sea en función de producción o distribución, esto debido a las muchas ocasiones donde resulta más ventajoso adquirir un negocio relacionado al negocio actual permitiéndoles a su vez incrementar ventas y utilidades por pertenecer a la misma rama industrial tal como lo menciona Blanc (2002), considerado como referente teórico para la presente investigación. Sin embargo, es necesario resaltar que el crecimiento integrado se compone por la integración hacia atrás, integración hacia adelante e integración horizontal.

Integración hacia atrás

Riquelme (2015), dice que la integración hacia atrás es un movimiento empresarial consistente en aumentar el control sobre los proveedores, de hecho, en muchos casos, supone la directa adquisición del dominio sobre los mismos, es una estrategia actualmente muy utilizada y que tiene unas causas de utilización muy marcadas. Por su parte, Puente & Villagrán (2017), mencionan que este tipo de crecimiento integrado se basa en la adquisición de las empresas proveedoras.

Atendiendo a estas consideraciones, Riquelme (2015) hace énfasis a la integración hacia atrás como la directa adquisición del dominio sobre los proveedores, lo cual representa una similitud con lo expuesto por Puente & Villagrán (2017), donde se plantea cómo esta estrategia de crecimiento integrado permite que las empresas busquen el incremento y el control en los

proveedores con el fin de mantener en poder los insumos, materias primas, distribución, transporte y servicios varios.

En consecuencia, la integración hacia atrás es una estrategia originada del crecimiento integrado, la cual tiene como propósito lograr que las empresas puedan obtener el poder completo de sus proveedores, vinculándose con los insumos que la empresa solidaria necesita para llevar a cabo el proceso productivo. Tal como lo plantea Riquelme (2015), considerado como referente teórico para la presente investigación. No obstante, la plena adquisición de empresas proveedoras por otras empresas genera muchas veces problemas relativos al suministro de insumos como entrega oportuna, calidades en materias primas, equipos, información, aplicación, empaques, entre otros, que impiden a la empresa responder en forma ágil y a tiempo a los mercados consumidores y servicios a los respectivos usuarios.

Integración hacia adelante

Riquelme (2015), explica que la integración hacia adelante es aquella que adquiere cualquier empresa o fabricante una vez decidido tomar parte en las etapas finales del proceso productivo como puede ser la distribución. Esta integración genera que las empresas supriman los intermediarios y así tener un contacto directo con los minoristas. Mientras que Puente & Villagrán (2017), exponen que la integración hacia adelante representa las adquisiciones de las empresas que venden o distribuyen productos para consumidores finales.

Con respecto a lo anterior, Riquelme (2015), expone la implicación o dimensión de usar esta estrategia, la cual en gran medida guarda similitud con lo aportado por Puente & Villagrán (2017), donde se puede conocer cómo las empresas buscan controlar o adquirir el poder negociador con los distribuidores, los proveedores o la competencia; siendo posible la disminución de las amenazas que hay en el ambiente. También, esta estrategia le brinda mayor fuerza a las empresas y así estas adquieran más distribución, es decir, sus propios almacenes y tiendas al detalle. También puede significar que la empresa irá aún más lejos, pues adquiere sus propios clientes.

Partiendo de los supuestos anteriores, la integración hacia adelante es la estrategia que permite la cadena de distribución tradicional aplicada por las empresas productoras cuando venden sus productos a empresas o clientes minoristas y finalmente estos hacen llegar los bienes a los consumidores. Por consiguiente, esta práctica aporta muchos beneficios, tal como lo plantea Riquelme (2015), considerado como referente teórico para la presente investigación. Es necesario saber que para poner en práctica esta estrategia la empresa cuente con personal capacitado en la venta al por mayor y al por menor.

Integración horizontal

Benavides (2013), define la integración horizontal como un proceso en el cual dos o más firmas que producen bienes sustitutos se unen para producir la mayor cantidad posible de un producto en una sola organización empresarial. Por su parte, Herranz (2016), dice que la integración horizontal es la alternativa o complemento a la integración vertical, supone la entrada de empresas en mercados relacionados con la explotación del negocio. Por lo tanto, la empresa puede vender sus productos y/o servicios en nuevos mercados, lo cual supone un crecimiento para la empresa.

Sin bien es cierto, tanto Benavides (2013) como Herranz (2016), afirman que la integración horizontal es una estrategia muy utilizada para vender un mismo producto en varios mercados, donde se crean múltiples empresas subsidiarias pertenecientes a un solo dueño, y así comercializar el producto por segmento o área diferente. Las razones para optar por esta estrategia se derivan por la existencia de economías de escala y alcance, estas economías se originan en la indivisibilidad por los procesos productivos en menores cantidades.

Según lo expuesto, en esta estrategia se incorporan los grupos para cooperar mediante la integración de diversas actividades o acciones productivas para complementar sus actividades económicas, sociales, culturales o políticas. Con el ánimo de alcanzar grandes cuotas en el mercado y una alta expansión, las empresas optan por adquirir empresas similares o competidoras. Por este modo, puede llegarse incluso a situaciones cercanas al monopolio en ciertos mercados ya que se reduce la competencia en los mismos, como lo menciona Herranz (2016), por lo cual, es considerado como referente teórico para la presente investigación. Cabe destacar, que esta integración les permite a las empresas aprovechar sus recursos materiales, tecnológicos, humanos, entre otros.

- **Crecimiento intensivo**

Blanc (2002), afirma que el crecimiento intensivo busca crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se han explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre. En este caso, Reyes (2011), menciona que el crecimiento intensivo es lo contrario del crecimiento extensivo; el crecimiento extensivo es un crecimiento del producto con relación a la fuerza de trabajo necesaria para producirlo, entonces el crecimiento intensivo es el proceso en el cual el crecimiento del producto es menor que el crecimiento de la productividad del trabajo.

Es importante destacar, que Blanc (2002), expone cómo el crecimiento intensivo se basa en crecer en un mercado referencial explotando las oportunidades ofrecidas por parte de sus productos disponibles lo cual contrasta lo planteado por Reyes (2012), donde el crecimiento intensivo es muy diferente al crecimiento extensivo, por lo que el crecimiento del producto y la

fuerza de trabajo no son directamente proporcional, pues mientras el producto es menor, el trabajo es mayor.

En relación a lo mencionado, el crecimiento intensivo es la forma mediante la cual se examinan las oportunidades mercado-producto para llevar a cabo su explotación y mejorar paulatinamente los resultados de los negocios que existen en una determinada empresa. Tal como lo considera Blanc (2002), el cual es utilizado como referente teórico en el presente trabajo investigativo. Se hace importante mencionar que, el crecimiento “intensivo” está ligado íntimamente a la innovación, la cual permite desarrollos sostenidos, mejoras continuas y saltos cualitativos importantes en los niveles de bienestar.

- **Penetración de mercado**

Alfaro, González, & Pina (2013), exponen que con la penetración del mercado se intentan vender más productos en los mercados actuales, es decir, captando consumidores de la competencia y aumentando la frecuencia de compra de los consumidores actuales. Mientras que Cuesta (2001), explica que la penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

Se hace necesario destacar, que Alfaro, González & Pina, exponen aspectos sobre penetración de mercado diferentes a los de Cuesta (2006), observándose cómo ambos tienen perspectivas diferentes cuando uno hace énfasis en el tema como la manera rápida y oportuna de saber cuáles productos o servicios conocen los clientes y cuántos consumidores compran en realidad; mientras que el otro destaca esto como un incremento participativo en los mercados actuales, provocando que los clientes compren más productos.

En efecto, la penetración de mercado es la medida que emplean las empresas para hacer frente y liderar las ventas por encima de la competencia y con esto buscar aumentar las ventas productivas, e incrementar la participación que tiene una empresa en los diferentes mercados operados. Con esta estrategia se puede incitar a los clientes a adquirir una mayor cantidad del producto, y aumentar y atraer potencialmente a los clientes. Tal como enfatizó Cuesta (2006), considerado como referente teórico para la presente investigación. Es importante destacar cómo esto representa un reducido riesgo para las empresas.

- **Creación de mercados**

Alatrística (2013), expone que la creación y desarrollo de nuevos mercados implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos a los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o comercializar el producto en otras áreas geográficas. Por su parte, Blanc (2002), plantea la

creación de mercados como una estrategia que busca desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados. A través de tres mecanismos: ingreso a nuevas zonas, regiones o países; creación de nuevos segmentos objetivos; y desarrollo de nuevos canales de distribución.

Es conveniente presentar, que Alatrística (2013), expone aspectos de la creación de mercado los cuales presentan similitud con la teoría manejada por Blanc (2002), donde se plantea que algunas creaciones o desarrollos surgen por simple visión o por haber detectado una oportunidad; pero todas tienen un punto en común para satisfacer las necesidades: el mercado; por tal motivo las organizaciones mejoran la eficiencia, productividad y ofrecen un producto o servicio con calidad y valor incomparable.

Por lo anterior, se puede determinar que, la creación de mercado es una lucha permanente con las diversas competencias por lo que se les hace necesario a las empresas optar por la alternativa estratégica diversificada, la cual promueve nuevos mercados y nuevos productos. De este modo, mejoran la eficiencia o productividad ofreciendo productos con buena calidad; donde los consumidores se encontrarán satisfechos y las empresas podrán tener un mejor posicionamiento en el mercado, así como, obtener mayores ventajas competitivas. Tal como lo enfatiza Blanc (2002), considerado como referente teórico para la presente investigación.

- **Mejoramiento de productos**

Según Alatrística (2013), el mejoramiento de productos supone el lanzamiento de nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones sobre los actuales. Mientras que para Blanc (2002), el mejoramiento de productos es una estrategia que busca aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales. A través de varios mecanismos como: modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos, extensión de la mezcla de productos con nuevos productos, rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica, desarrollo de nuevos productos innovadores y la creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.

Es evidente señalar, que Alatrística (2013), expone aspectos de mejoramiento de productos similares a la teoría manejada por Blanc (2002), donde se plantea el mejoramiento como el desarrollo de productos con características diferentes a los actuales, es decir, productos modificados, mejorados, actuales y adaptables a las nuevas necesidades de los usuarios finales; brindando facilidad a las organizaciones de percibir un rendimiento aceptable superior o inferior, con relación al punto de vista del cliente sobre lo que es realmente importante.

Tomando en cuenta lo anterior, el mejoramiento de productos implica dedicarle tiempo al análisis de lo que se puede cambiar o modificar para mejorar el producto en diferentes

segmentos, por ende, se necesita preguntarles a los clientes su opinión, pues serán ellos los que sabrán dar respuestas negativas o positivas sobre el producto, tal como lo menciona Blanc (2002), considerado como referente teórico en la presente investigación. Además, es importante analizar la competencia, identificar sus fortalezas y debilidades; averiguando lo que la competencia no puede, no debe o realmente no quiere hacer.

- **Crecimiento diversificado**

De acuerdo con Alfaro, González, & Pina (2013), el crecimiento a través de la diversificación, es una estrategia arriesgada, ya que se está tratando de vender productos o servicios completamente diferentes y apuntando a clientes en mercados desconocidos. En este sentido, Ansoff (1957), menciona que el crecimiento diversificado es una alternativa que implica entrar en mercados y productos nuevos para la empresa. Existen distintos tipos de diversificación: diversificación concéntrica, diversificación conglomerada y diversificación horizontal.

Es conveniente presentar, que Ansoff (1957), expone el crecimiento diversificado como el desarrollo novedoso empresarial, lo cual presenta similitud con la teoría manejada por Alfaro, González, & Pina (2013), donde se plantea que cuando una empresa entra a un sector distinto primero debe aprovechar todos sus recursos bien sea mediante procesos internos o mediante fusiones y adquisiciones, lo que conlleva cambios en su estructura administrativa, en sus sistemas y en otros procesos de dirección. Por lo tanto, estas puedan operar simultáneamente en negocios diferentes.

Por lo anterior se puede determinar que, el crecimiento diversificado es una estrategia la cual permite entrar a nuevos mercados y crear nuevos productos, tal como plantea Alfaro, González, & Pina (1957), considerado como referente teórico para la presente investigación. Es importante destacar que este tipo de crecimiento es más arriesgado, ya que el salto a lo desconocido es más importante. A continuación, se explican los tipos de diversificación que existen como estrategias de crecimiento empresarial.

Diversificación concéntrica

Según Ansoff (1957), la diversificación concéntrica ocurre cuando la empresa adquiere una compañía en un mercado que tiene alguna sinergia tecnológica, comercial o de producción con la empresa; pero no clientes o productos comunes. Asimismo, Blanc (2002), lo expone como la salida de su sector industrial y comercial para añadir actividades nuevas, pero complementarias en el plano tecnológico y/o comercial. Se beneficia de la sinergia del complemento de las actividades, atrayendo además a nuevos compradores.

Es preciso señalar que, Ansoff (1957) expone aspectos de diversificación concéntrica que presentan similitud con la teoría planteada por Blanc (2002), donde este concepto es

denominado como estrategia clave para adquirir empresas con igual actividad económica o sean competidoras del mismo mercado. Al mismo tiempo, este esfuerzo trae nuevos clientes sin ninguna relación con los productos más antiguos.

De este modo se explica, que la diversificación concéntrica es una estrategia útil cuando una empresa posee una fuerte posición competitiva, pero a la vez el atractivo es bajo y ella no busca eliminar competencia, sino ganar mercado o diversificarse hacia nichos específicos. También es apropiada esta estrategia cuando la empresa posee una competencia distintiva y utiliza estas mismas fortalezas como un medio de diversificación. Tal como lo plantea Blanc (2002), considerado como referente teórico para la presente investigación. Asimismo, cabe aclarar que cuando una empresa sigue una estrategia concéntrica, todas sus actividades se centran en un mismo sector industrial, ya sea mediante una estrategia especializada e integrada.

Diversificación conglomerada

Para Ansoff (1957), la diversificación conglomerada ocurre cuando la empresa adquiere empresas o penetra en mercados que no tienen ninguna sinergia aparente con la entidad, salvo el uso y la generación de efectivo. En otras palabras, Ruiz (2018), explica que la diversificación conglomerada consiste en incorporar productos o servicios a los ya ofrecidos. Sin embargo, estas nuevas incorporaciones no tienen cavidad con los productos que ofrece la empresa actualmente.

De modo que Ansoff (1957), expone aspectos sobre diversificación conglomerada las cuales presentan similitud con los aspectos planteados por Ruiz (2018), donde esta estrategia se utiliza para agregar productos o servicios que no tienen ninguna relación con el producto principal de la empresa, por lo cual esta forma radical atrae a posibles nuevos clientes y se da porque ha habido una fusión o compra de otra empresa.

De acuerdo con lo anterior, la diversificación conglomerada o no relacionada es la estrategia utilizada por las empresas cuando quieren extender su actividad productiva en un área muy diferente a su negocio y esto ocurre a menudo si la empresa simplemente quiere desarrollar productos diferentes que no están relacionadas con los ya producidos. Estas acciones no tienen cavidad en el producto de la empresa, tal como lo expone Ruiz (2018), considerado como referente teórico en esta investigación. Asimismo, esta es también una buena estrategia para una empresa que tiene la capacidad de transferir su excelente sistema de administración a empresas adquiridas con una administración no tan buena.

Diversificación horizontal

De acuerdo a Ansoff (1957), la diversificación horizontal ocurre cuando se adquiere una empresa o se desarrollan productos, servicios o marcas que tienen aproximadamente el mismo target de clientes, o uno similar pero que satisfacen otras necesidades; por lo que constituyen nuevos mercados. Adicionalmente, Ruiz (2018) dice que la diversificación horizontal es una estrategia de mercado. Esta consiste en investigar cuáles de los productos que ofrece la empresa pueden ser más atractivos para sus clientes. Es fundamental destacar, que Ansoff (1957), expone aspectos de diversificación horizontal similares a la teoría manejada por Ruiz (2018), donde se plantea este enfoque un poco diferente a otros métodos ya que, si una empresa utiliza productos ajenos a su objeto social para su respectiva comercialización y/o distribución, esta estrategia podría no captar nuevos clientes en el mercado sino ofrecer una gama más amplia en bienes y servicios a una base de clientes leales.

En efecto a lo explicado anteriormente, la diversificación horizontal es la ampliación de la oferta mediante productos complementarios o sustitutos consumidos por el público objetivo, tal como lo plantea Ansoff (1957), tomado como referente teórico en esta práctica investigativa. Es considerable mencionar que esta estrategia es conveniente cuando los competidores están equivocándose en la falta de experiencia administrativa o porque requieren determinados recursos que la empresa sí tiene.

Sostenibilidad económica

Benjumea (2020) asocia el concepto de sostenibilidad económica, con el de desarrollo sostenible, sustentable o perdurable, explicando que se trata de un complejo sistema socioeconómico, que busca incrementar el bienestar y la optimización de recursos. Por otra parte, Gutiérrez 2007 citado por Alaña, Capa & Sotomayor (2017), plantea que el desarrollo sostenible, mantiene la idea de que un desarrollo orgánico sostenible inspira la definición de un proyecto de transformación de la organización económica y social actual, es decir, la intervención del Estado y las empresas, de manera que permita concretar en pasos sucesivos las instituciones y nuevas regulaciones necesarias para establecer una sustentabilidad más fuerte e integrada.

Es importante destacar que lo expuesto por Benjumea (2020) tiene similitud con lo planteado por Gutiérrez (2017), puesto que la sostenibilidad se centra en la idea de justicia en las relaciones entre el ser humano y el entorno natural con una perspectiva de incertidumbre a largo plazo, por lo cual es preciso añadir que la noción de sostenibilidad presenta un importante componente normativo, ya que se refiere a cómo actuar en los procesos de relación entre el ser humano y la naturaleza con la idea de encontrar una combinación adecuada entre eficiencia y justicia, a fin de buscar el incremento del bienestar y la optimización de los recursos.

Desde el punto de vista económico, se puede definir la sostenibilidad, como la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo. Tal como plantea el autor Benjumea (2020), considerado como referente teórico en esta investigación. Es por eso, que el desarrollo sostenible ha llegado a erigirse como la nueva filosofía orientadora hacia modelos productivos más racionales con el entorno y socialmente equitativos.

Desde el inicio, el concepto de sostenibilidad demuestra que no ha sido una tarea fácil poder integrar el conjunto de necesidades diversas asociadas con el desarrollo de la humanidad en el futuro. Debido a la integración en un contexto de contradicción, de los aspectos económicos, sociales y ecológicos, se hace necesario el equilibrio de demandas y aspiraciones esencialmente divergentes. En términos generales, esto da paso a un extenso y discutido debate, con respecto a su aplicación práctica de la sostenibilidad dentro de la empresa. (Gil & Barcellos, 2011)

Según Hart y Milstein (2003), la sostenibilidad económica es un concepto bien complejo y multidimensional que no se puede resolver con una simple acción corporativa. Gil & Barcellos (2011), explican que las empresas afrontan un gran reto: el de minimizar los residuos de sus operaciones en curso a fin de evitar la contaminación, así como, al de la reorientación de sus competencias hacia tecnologías más sostenibles y competencias limpias tecnológicamente. Adicionalmente, se enfrentan al reto de conocer la manera en que podrían desplegarse soluciones económicamente racionales ante los problemas sociales y ambientales que puedan surgir en el futuro. Esto es precisamente tener visión de sostenibilidad; que, cuando se materializa, conduce a la generación de rentabilidad a largo plazo, haciendo que la empresa sea económicamente sostenible.

Análisis y discusión de resultados

En referencia a los tipos de crecimiento empresarial para la sostenibilidad económica de la empresa Pepita Prens, se formularon un conjunto de preguntas sustentadas en la dimensión tipos de crecimiento empresarial y en sus respectivos indicadores, integración hacia atrás, integración hacia adelante, integración horizontal, penetración de mercado, creación de mercados, mejoramiento de productos, diversificación concéntrica, diversificación conglomerada y diversificación horizontal, con el objetivo de conocer detalles sobre las estrategias de crecimiento aplicadas por la empresa objeto de estudio. La *Tabla 1*, a través del método de análisis de frecuencias absolutas y relativas, muestra un resumen de los resultados obtenidos de esta dimensión.

Tabla 1. Tipos de crecimiento empresarial

INDICADORES	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL	
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Integración hacia atrás					4	100%			4	100%
Integración hacia adelante					2	50%	2	50%	4	100%
Integración horizontal			2	50%	2	50%			4	100%
Penetración de mercado			4	100%					4	100%
Creación de mercados	2	50%	2	50%					4	100%
Mejoramiento de productos	4	100%							4	100%
Diversificación concéntrica	2	50%	2	50%					4	100%
Diversificación conglomerada	2	50%	2	50%					4	100%
Diversificación horizontal	2	50%	2	50%					4	100%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

En la *Tabla 1* se observan los resultados de los tipos de crecimiento empresarial, observándose que Pepita Prens casi nunca utiliza la integración hacia atrás para aumentar el control sobre sus proveedores, por lo que, normalmente no adquiere dominio sobre sus proveedores para obtener causas marcadas. Seguidamente, con respecto a la integración hacia adelante se puede apreciar que la entidad económica nunca ha aplicado esta estrategia para tomar parte de las etapas finales de su producción, por lo cual, esto no le permite a la empresa tener un contacto directo con los minoristas. Por otra parte, en la integración horizontal se puede apreciar que la empresa casi nunca utiliza esta integración para entrar en mercados relacionados con la explotación de su negocio, sin embargo, la propietaria enuncia que casi siempre ofrecen sus productos y/o servicios en mercados nuevos.

Por otro lado, en cuanto a la penetración de mercado, se puede observar que la empresa siempre incrementa la participación en los mercados que opera y distribuye sus productos en otros mercados. Asimismo, la creación de mercados muestra que la empresa para desarrollar las ventas introduce sus productos en mercados nuevos, por lo que, casi siempre esta estrategia la ha llevado a ingresar en nuevas zonas. Además, el mejoramiento de productos es un indicador que le ha permitido a la empresa modificar y adaptar sus productos con características y atributos nuevos, lo que demuestra que siempre crea productos con diferentes niveles de calidad para otros segmentos distintos.

En este caso, la diversificación concéntrica refleja unos resultados en los que se observa que el negocio casi siempre se sale de su sector comercial donde añade actividades nuevas pero complementarias en el plano tecnológico y/o comercial; de modo que la aplicación de la diversificación concéntrica como complemento de las actividades que realiza la empresa, es siempre una opción para atraer nuevos compradores. En consecuencia, se observa que por medio de la diversificación conglomerada la empresa casi siempre incorpora en su portafolio productos o servicios a los ya ofrecidos. Finalmente, con respecto a la diversificación horizontal, se demuestra que el negocio de joyerías y fantasía fina investiga cuál de sus

productos es más atractivo para sus clientes, de igual manera, siempre identifica el producto más atrayente a través de las ventas realizadas.

Ahora bien, los resultados encontrados en Pepita Prens, en relación a los tipos de crecimiento empresarial demuestran que la empresa no utiliza ninguna estrategia para tomar control sobre sus proveedores, puesto que adquiere la materia prima mediante avales de aprobación por parte de ellos. Asimismo, no aplica la integración horizontal para tener un contacto directo con los minoristas, por lo que lo hace directamente con las compañías proveedoras. Seguidamente, este negocio no se relaciona con otros mercados de joyería, pero sí ofrece muchos de sus productos en mercados nuevos, como el desarrollo de talleres prácticos para madres emprendedoras.

Por otra parte, los resultados revelan que la empresa objeto de estudio, incrementa su participación en el mercado de forma continua lo que le ha permitido ofrecer en grandes cantidades sus productos en mercados no relacionados a su objeto social. En efecto, para vender más introduce sus productos en otros mercados y ha tenido la posibilidad de venderlos en varias regiones del país, exportando hacia Bogotá y muchas otras ciudades importantes de Colombia.

Además de lo ya planteado, para seguir creciendo de manera positiva el negocio busca las modificaciones correctas y atractivas para sus clientes, lo que la ha llevado a crear gamas de productos para todos y cada uno de los diferentes segmentos de la población. De este modo, para la empresa es una opción la aplicación de actividades complementarias y la incorporación de un portafolio de productos diferentes a los que siempre ha ofrecido, esto con el fin de atraer nuevos compradores. Además, realiza una breve investigación a fin de saber cuál de sus joyas es la favorita de los clientes.

En contraste con lo indicado por el autor Riquelme (2015), quien expone que la integración hacia atrás es un movimiento empresarial que consistente en aumentar el control sobre los proveedores, y una estrategia actualmente muy utilizada que tiene unas causas de utilización muy marcadas; la empresa objeto de estudio casi nunca utiliza esta estrategia de integración para tomar un control sobre los proveedores, por lo tanto, no siendo para ellos una opción conducente al crecimiento empresarial.

Así mismo, con respecto a la integración hacia adelante también se demuestra que hay un contraste con la teoría planteada, puesto que la tendencia de respuestas son negativas indicando que nunca y casi nunca la entidad económica toma parte de las etapas finales de su producción, por lo cual, la integración hacia adelante que plantea Riquelme (2015), denota que es una estrategia importante y común utilizada por cualquier empresa o fabricante una vez que ha decidido tomar parte en las etapas finales del proceso productivo como la distribución.

Seguidamente, con respecto a la integración horizontal se puede apreciar que la empresa casi nunca entra en mercados relacionados con la explotación de su negocio, por lo cual, casi siempre ofrece sus productos en mercados nuevos. Desde este punto de vista de Herranz

(2016), la integración horizontal supone la entrada de empresas en mercados relacionados con la explotación del negocio. Por lo tanto, la empresa puede vender sus productos y/o servicios en nuevos mercados. Sin embargo, se presenta una contradicción por parte de la propietaria encuestada al decir que la empresa no entra a otras empresas relacionadas con la explotación de su negocio, pero si vende sus productos en otros mercados.

Por otra parte, en cuanto a la penetración de mercado se demuestra claramente una relación directa entre lo que sucede en la empresa estudiada y lo que menciona el autor Cuesta (2001), quien indica que es una estrategia que consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución en los mercados en los que opera, y la empresa lo hace incrementando su participación y distribuyendo en otros mercados; y es precisamente lo que se ha estado aplicando en Pepita Prens. Por su parte, la creación de mercados demuestra una relación con la teoría, pues la empresa siempre introduce sus ventas en otros mercados y casi siempre ingresa a nuevas zonas; y para Blanc (2002), la creación de mercados es una estrategia que busca desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados; a través de varios mecanismos como el ingreso a nuevas zonas.

No obstante, el mejoramiento de productos también demuestra que hay una relación de la práctica empresarial con la teoría, puesto que, la tendencia de las respuestas es positiva mostrando que el negocio siempre modifica y crea productos para todos los segmentos; y, según Blanc (2002), dicho mejoramiento representa una estrategia que modifica o adapta los productos actuales, con nuevas características o atributos, y crea diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.

Ahora bien, con base en los tipos de diversificación, se observa que la diversificación concéntrica demuestra una relación de lo que sucede en la empresa con los planteamientos teóricos, puesto que la empresa casi siempre añade actividades complementarias, lo que le permite atraer a nuevos compradores; tal como lo indica Blanc (2002), al decir que dicha diversificación es la salida de una compañía de su sector industrial y comercial para añadir actividades nuevas, pero complementarias en el plano tecnológico y/o comercial. Se beneficia de la sinergia del complemento de las actividades, atrayendo además a nuevos compradores.

De igual manera, la diversificación conglomerada también demuestra una relación entre la práctica y la teoría planteada, ya que la empresa casi siempre ofrece productos distintos a los de su portfolio y es así como ha podido ganar más clientes; al respecto, Ruiz (2018), menciona que la diversificación conglomerada es una estrategia que consiste en incorporar productos o servicios a los ya ofrecidos. Lo mismo sucede con la diversificación horizontal, la empresa objeto de estudio la considera una buena estrategia a ser aplicada, investigando cuál de sus productos es el más atractivo; tal y como lo hace ver Ruiz (2018), cuando dice que diversificar horizontalmente es pretender investigar cuáles de los productos pueden ser más atractivos para los clientes.

En términos generales, de este análisis se resalta que los tipos de crecimiento empresarial o estrategias específicamente las de crecimiento integrado, reflejan que la empresa estudiada, solo adquiere de sus proveedores la materia prima; y de las etapas de su producción solo toma parte de la etapa productiva y comercial, por lo que no interactúa con los minoristas, pero aun así esto no ha representado un obstáculo para vender sus productos en otros mercados y crecer empresarialmente.

Así mismo, se resalta que Pepita Prens distribuye sus productos actuales en mercados diferentes, por lo que el ingreso a otras zonas ha tenido buena acogida por los atributos que se incorporan en cada producto y porque se diseñan para todo tipo de público. Por otra parte, en cuanto a las características de los tipos de crecimiento diversificado, se demuestra que, para la empresa, aplicar la tecnología como complemento en sus actividades y añadir a su portafolio productos diferentes es fundamental para ganar una porción importante de clientes, y a su vez identifica cuál es su producto estrella.

Finalmente, cuando se le preguntó a la población encuestada si la aplicación de este tipo de estrategias ha marcado una línea positiva para su crecimiento empresarial y poder alcanzar la sostenibilidad económica, sus respuestas fueron positivas, dado que Pepita Prens considera que ha tenido un progreso en cuanto a rendimiento, desarrollo de nuevos productos, incremento del número de clientes y posicionamiento en el mercado; lo que le ha permitido tener la capacidad de administrar bien sus recursos, generando rentabilidad durante varios períodos económicos, responsablemente. De modo que, a pesar de ser un emprendimiento con poco tiempo dentro del mercado, la empresa ha logrado aumentar sus ingresos, expandir sus actividades, y aumentar su capacidad productiva, sin que el margen de ganancias brutas, utilidad neta y rentabilidad se vean afectados negativamente.

Conclusiones

Alcanzar un crecimiento empresarial implica que las empresas tengan la capacidad de aumentar los ingresos, mantener los gastos y expandir las actividades y acción productiva sin que el margen de ganancias brutas, utilidad neta y rendimiento se vean afectados negativamente. Para ello, es necesario la aplicación de estrategias de crecimiento y evaluar cuáles son las más adecuadas según la actividad de cada empresa. Ahora bien, ser sostenible económicamente, significa que las empresas deben contar con la capacidad de administrar bien sus recursos, generando rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo.

La empresa observada no utiliza ninguna estrategia del crecimiento integrado para tomar control sobre los proveedores, puesto que esta solo adquiere su materia prima y también porque deja a un lado la posibilidad de salirse de su mercado base para entrar a otros, ya que con lo que ha realizado le ha permitido crecer empresarialmente. Sin embargo, respecto a las estrategias de crecimiento intensivo estas le han permitido distribuir sus productos actuales a

mercados diferentes, ingresando a nuevas zonas; lo que ha tenido buena acogida por los atributos que se incorporan en cada producto y porque se diseñan para todo tipo de público.

De manera que la empresa objeto de estudio hace uso de las estrategias de crecimiento diversificado aplicando la tecnología como complemento en sus actividades y añadiendo a su portafolio productos diferentes, esto con el fin de ganar una porción importante de clientes e identificar cuál de sus productos es el que más compran, con el propósito de obtener un mejor posicionamiento, no solo ante sus compradores o clientes más importantes, sino también dentro del mercado en general.

Se concluye que las empresas, hasta las más pequeñas, pueden alcanzar un crecimiento empresarial paulatino, escogiendo y aplicando aquellas estrategias más adecuadas según el tipo de actividad. Para crecer, no es necesario la aplicación de todos los tipos de estrategias de crecimiento al mismo tiempo, como las estudiadas en esta investigación, a saber, integración hacia atrás, integración hacia adelante, integración horizontal, penetración de mercado, creación de mercados, mejoramiento de productos, diversificación concéntrica, diversificación conglomerada y diversificación horizontal; estas se pueden aplicar de forma separada en momentos diferentes y dependiendo de la etapa de crecimiento en la que se encuentre la empresa. Lo importante es que la empresa tenga la capacidad de ir desarrollando nuevos productos, incrementando el número de clientes y posicionándose en el mercado; de tal manera que pueda ir aumentando sus ingresos, expandiendo sus actividades, e incrementando su capacidad productiva, sin que el medioambiente, el margen de ganancias brutas, la utilidad neta y la rentabilidad se vean afectados negativamente en el largo plazo; sólo así las empresas serán sostenibles económicamente.

Referencias Bibliográficas

- Alaña, T. Capa Benítez, L. B., & Sotomayor Pereira, J. G. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las PYMES del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 91-99.
- Alatriza, E. (2013). Tipos de estrategias.
- Alfaro, J., González, C., & Pina, M. (2013). *Economía de la Empresa*.
- Ansoff. (1957). Matriz de Ansoff. *Harvard Business Review*.
- Arráiz, I., Melendez, M. & Stucchi, R. (2014). Partial credit guarantees and firm performance: evidence from Colombia. *Small Business Economics*, 43(3), 711-724
- Benavides, O. (2013). Integración Vertical e Integración Horizontal en un escenario de Acelerada innovación tecnológica: Evidencia Empírica y Modelo teórico”.

- Benjumea, E. (11 de noviembre de 2020). ¿Qué es y cómo se aplica la sostenibilidad económica en el sector de la construcción? Recuperado el 15 de Octubre de 2020 de <https://www.inserco.com.co/construccion-segura/sostenibilidad-economica/>
- Blanc, D. (2002). Modelos de las estrategias de marketing.
- Blank, B.L. (2002). La Administración de Organizaciones: Un Enfoque Estratégico (3ª ed.). Cali: Artes Gráficas del Valle.
- Cuervo García, A. y Fernández Sáiz, A. I. (1987). La bolsa: objetivo financiero y crecimiento de la empresa. *Análisis Financiero*, 42, 5-17
- Cuesta, P. (2001). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial.
- De Ravel, R. (1972). El crecimiento de la empresa. Madrid: Guadiana.
- Gibrat, R. (1931). Les inegalités économiques. París: Dunod.
- Gil, A.; Barcellos, L. Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI *Revista Galega de Economía*, vol. 20, núm. 2, 2011, pp. 1-22 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España
- Hart, S.; Milstein, M. (2003): "Creating Sustainable Value", *Academy of Management Executive*, 17 (2), pp. 56-69.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2014). Metodología de la investigación sexta edición. en Sampieri, metodología de la investigación. México D.F: Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Herranz, M. (06 de septiembre de 2016). La estrategia de integración horizontal. Recuperado el 10 de febrero de 2021 de <https://emprendedoresempresas.wordpress.com/2016/09/06/la-estrategia-de-integracion-horizontal/>
- Penrose, E. (1962). Teoría del crecimiento de la empresa. Madrid: Aguilar. (Trabajo original publicado en 1959).
- Perroux (1963): Les Industries Motrices et la Croissance d'une économie Nationale. *Economie Appliquée*, 16: 151- 196.
- Puente, M., & Villagrán, J. (2017). Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador
- Ramos, C. (2006). Factores determinantes de la sostenibilidad del crecimiento empresarial. *Pecynia*, pp. 21-44.
- Reyes, D. (2011). Crecimiento extensivo - crecimiento intensivo.

Riquelme, M. (15 de julio de 2015). Estrategia de integración hacia atrás. Recuperado el 26 de noviembre de 2020 de webyempresas.com:

<https://www.webyempresas.com/estrategia-de-integracion-hacia-atras/>

Ruiz, V. (14 de agosto de 2018). Diversificación concéntrica. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/diversificacion-concentrica.html>.

Sallenave, J. P. (1984). Dirección general et strategie d'entreprise. París: Les Editions d'Organisation.

Singh, A. y Whittington, G. (1962). Growth, profitability and growth. Cambridge: Cambridge University Press.