ISSN Digital 1853-7073

DOCUMENTO DE TRABAJO

Número 58 Diciembre 2019

Crecimiento de empresas, reciprocidad y política económica

Julio Ruiz – Marcos Sackmann Sala

UNA PUBLICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA SITUACIÓN Y PERSPECTIVA DE LA ARGENTINA

Facultad de Ciencias Económicas – Universidad de Buenos Aires
Documentos de Trabajo “Crecimiento de empresas, reciprocidad y política económica” N°58 – DICIEMBRE 2019
ISSN 1853-7073
Director: Alberto Müller

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD VINCULADAS CON LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN

Decano Dr. César Albornoz

Secretario de Investigación
Mg. Adrián Ramos

CESPA / Instituto de Investigaciones Económicas
Dir. Dr. Alberto Müller

DOCUMENTO DE TRABAJO "Crecimiento de empresas, reciprocidad y política económica"

Número 58 Diciembre 2019

INTRODUCCIÓN

En una economía que se desarrolla no sólo hay más nacimientos que cierres de empresas, sino que éstas también progresan y crecen. El análisis de los factores relevantes de este crecimiento y de su dinámica resulta útil y pertinente para el análisis de reglas de juego que favorezcan el desarrollo de una sociedad en esta etapa histórica de la evolución humana. Sin embargo, no puede hablarse de "empresas" como si fueran conjunto homogéneo. A los fines de este documento el análisis se focalizará más en las pequeñas y medianas empresas, pues éstas estarían más integradas, en forma recíproca, con el tejido social.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen reconocida importancia a nivel nacional e internacional por su contribución al desarrollo económico, por su capacidad colectiva de dinamizar el tejido productivo, y por la alta capacidad de generar empleo en el sector privado (Morrison, Breen & Ali, 2003; Fischer & Reuber, 2002; Blázquez Santana, Dorta Velázquez & Verona Martel, 2006; Feindt & Chappell, 2002).[1]

El análisis del crecimiento de las empresas se vincula con el tema del tamaño de las mismas y de su medición. Hay muchas maneras de medir el tamaño de una empresa; por ejemplo, Teruel Carrizosa (2007, 31) menciona como indicadores: el

[1] Correa Rodríquez (1999, 92) señala la falta de estudios empíricos relacionados con industrias de servicios. Pues en los últimos cincuenta años las economías industriales avanzadas cambiaron de primariamente industriales, a economías primariamente de servicios. Pero la literatura en crecimiento empresarial no evolucionó a la misma velocidad, y la falta de estudios sobre industrias de servicios no ha acompañado a su desarrollo económico.

valor financiero o del mercado de acciones, el número de empleados, las ventas y la ganancia, la capacidad productiva, el valor de la producción, y el valor agregado de producción.[2]

Si bien cada indicador aporta una perspectiva diferente, la elección del más apropiado puede variar de acuerdo con el objetivo de la investigación. Pareciera que las mejores variables para medir el tamaño de la firma serían: el valor agregado y el número de empleados. El número de empleados es el indicador de tamaño más ampliamente usado, pues refleja cómo se organiza el proceso interno y cómo se adapta a cambios en la actividad. Además, no es sensible a la inflación o al tipo de cambio. Los académicos concuerdan en que esta variable es un indicador directo de la complejidad organizacional y es adecuado para analizar las implicancias de gestión del crecimiento (Penrose, 1959).

Por su parte, el valor agregado indica la capacidad de generación de valor. Entonces, sería un buen indicador de la actividad interna. Sin embargo, a veces no está públicamente disponible para firmas individuales.

Correa Rodríguez (1999, 73) sintetiza los interrogantes presentes en la literatura sobre el crecimiento y tamaño de la empresa: ¿Es el crecimiento de la empresa un fenómeno independiente del tamaño de la misma?, ¿Existe una dimensión óptima?, ¿El crecimiento de la empresa es, realmente, un proceso que no tiene límites?

Las respuestas son variadas (algunas de ellas contradictorias) lo que generó la aparición de diversos modelos teóricos que apoyados en distintas evidencias empíricas, y que han proporcionado interpretaciones que no serían conclusivas. Este campo de estudio parece ser un campo limítrofe entre distintas disciplinas, al menos disciplinas que pertenecen a la administración y a la economía. En el tiempo, y probablemente también por su carácter multidisciplinario, se han ido desarrollando distintos enfoques sobre el crecimiento de las empresas. Estos enfoques pueden organizarse en cuatro modelos: el modelo de la teoría económica clásica, el modelo de comportamiento, el modelo estocástico, y el modelo de aprendizaje y selección.[3]

Todos estos enfoques tienen en común que los factores explicativos del crecimiento de las empresas no han podido dar cuenta de los senderos empíricos que muestran las empresas. Hay una variabilidad entre períodos del crecimiento de cada empresa, que no parece corresponderse con las explicaciones conceptuales. Geroski (1999) explícitamente señala que la naturaleza de los procesos que explicarían el

[2] Teruel Carrizosa (2007) cita a Ardishvili et al. (1998) y Delmar (1997) quienes analizaron la literatura empírica sobre el tema.

[3] Si bien no se trata de modelos en un sentido riguroso, se respeta esta denominación que es la que generalmente se aplica en la literatura sobre el tema.

crecimiento de las empresas, es difícil reconciliar con los senderos de crecimiento erráticos que muestran la mayoría de ellas. El crecimiento empresarial resultaría entonces un proceso complejo afectado por características internas y externas a las empresas.

En este documento se propone hacer una primera presentación de los desarrollos vinculados con el crecimiento de las empresas, los factores que se vinculan a tal crecimiento y sus posibles vinculaciones con las preferencias interesadas en los otros (reciprocidad, intercambio de dones y preferencias sociales), reglas de juego y políticas públicas.

MODELO DE LA TEORÍA ECONÓMICA CLÁSICA

En este campo se denomina “teoría económica clásica” al enfoque económico estructurado por medio de conceptos y temas de la microeconomía y la organización industrial. Dentro de este hay un enfoque estático basado en la teoría microeconómica y denominado estructura -conducta -performance.

El tema de crecimiento de las empresas no es relevante para la teoría microeconómica. Los interrogantes señalados más arriba no hallan respuestas específicas; más bien se encuentran con un conjunto de conceptos a partir de los cuales podría plantearse crecimiento las empresas como sendero temporal hacia el tamaño óptimo. El modelo básico de teoría de la empresa es un modelo estático donde no existen problemas de financiamiento. En consecuencia, el análisis se focaliza en la elección del tamaño óptimo, no en el sendero temporal para llegar a él. Esto es así porque los problemas de financiamiento surgen a partir de los rezagos temporales de las cobranzas respecto a los pagos de las compras; y en un modelo estático, si la actividad es rentable, se generan fondos suficientes para pagar todos los factores productivos y no hay rezagos temporales. Además, la empresa es concebida como una “caja negra” donde entran insumos y salen productos. Se asume que la gestión y organización propias de la vida empresarial se resuelven de manera óptima.[4] El objetivo de la empresa es maximizar su beneficio, sujeta a un conjunto restricciones que expresan las condiciones que le imponen la tecnología y los mercados. De ahí el modelo estructura-conducta-performance: dadas las condiciones de contexto con que

[4] Se considera que la gestión y la organización son objeto de otra disciplina, que es la administración.

se encuentra la empresa (estructura), toma sus decisiones (conducta) y de su eficiencia dependerá la performance de la empresa.[5]

Desde la teoría microeconómica, puede afirmarse que el tamaño óptimo depende tanto de las condiciones tecnológicas como de las condiciones de mercado. Por ejemplo, si hay presentes economías y des-economías de escala en un mercado competitivo, el tamaño óptimo corresponderá al mínimo costo medio de largo plazo; pero basta que una de estas condiciones no se cumpla para que ese mínimo costo medio pierda relevancia (si es que existe).[6] Sin embargo, este análisis permitiría plantear un sendero de ajuste del tamaño óptimo, cuando por ejemplo, cambiaran las condiciones de la demanda y el tamaño actual ya no resulte óptimo. En consecuencia, el crecimiento sería un proceso limitado.

En este contexto, si todas las empresas de una industria se sitúan en su tamaño óptimo, el crecimiento de las mismas sería nulo. Desde este enfoque se concluye que cuando algunas empresas no han alcanzado su dimensión óptima, un análisis cross–section mostraría una relación inversa entre crecimiento y dimensión (Correa Rodríquez 1999, 76). pues las empresas de mayor tamaño estarán muy cerca de su óptimo y crecerán más lentamente; mientras las empresas más pequeñas crecerán más rápidamente para salir lo antes posible de escalas subóptimas de producción (Correa Rodríquez 1999, 150).

Sin embargo, este enfoque no explica satisfactoriamente el crecimiento de las grandes empresas multinacionales. El tamaño de estas empresas supera claramente la dimensión óptima, antes planteada.[7]

El planteo dinámico incorpora procesos de retroalimentación entre “performance” y “estructura”. Es decir, que la estructura (v.gr, el tipo de mercado) puede ser transformado por la empresa, sea como resultado de su performance o como resultado de estrategias expresamente asumidas por ella. “Con rendimientos crecientes a escala en el sentido dinámico, podemos ver que las empresas actúan de manera que sería considerada irracional en el contexto microeconómico básico” (Teruel Carrizosa, 2007, p. 46).

[5] Si bien las reglas de maximización de beneficio son generales (igualación entre ingreso marginal y costo marginal) las cantidades producidas, los precios y las combinaciones de insumos pueden variar de acuerdo con tipo de mercado, por ejemplo.

[6] Por ejemplo, si sólo hay economías (o deseconomías) de escala, no existirá un Costo Medio mínimo de Largo Plazo que sea relevante para las decisiones de producción. Por el lado del mercado, si no es competitivo el Costo Medio mínimo de Largo Plazo no es relevante a la toma de decisiones productivas.

[7] En realidad, la teoría microeconómica analiza el tamaño óptimo de la unidad productiva, se una empresa o una planta de producción. Una gran empresa puede tener varias unidades productivas. Para la teoría de los precios, en un mercado competitivo no es relevante si casa empresa es una unidad productiva o si posee varias unidades productivas. Sí, en cambio, sería relevante en el caso del monopolio multiplanta.

Por otra parte, los economistas que Correa Rodríquez (1999, 77) incluye en este enfoque, se han preocupado por la modelización del comportamiento inversor de la empresa, siendo evidente la interrelación existente entre crecimiento e inversión para que el primero sea sostenible a lo largo del tiempo.[8]

Los distintos modelos desarrollados de la inversión empresaria, más que señalar determinantes endógenos, señalan factores exógenos. Por ejemplo, los instrumentos de política monetaria, la estructura impositiva y otros instrumentos que afectan al coste de capital. El tratamiento fiscal de la depreciación, o bien la desgravación fiscal por inversión. De su análisis obtienen algunos resultados interesantes. Por una parte, vinculan el tiempo entre cambios en la política fiscal y cambios en los gastos de inversión. Si los cambios en la política se concentran en un corto período de tiempo para incentivar los gastos de inversión, se requiere un control preciso. Mientras que, si los efectos están distribuidos en un plazo más largo, se necesita menos precisión en el control de estas políticas.

Además muestran que si no se cumplen los supuestos de información completa, certidumbre y mercados perfectos de capital, las decisiones de inversión y financiamiento no son independientes; y fundamentan las preferencias de los directivos por el financiamiento con fondos propios. (Correa Rodríquez, 1999, 87)

MODELO ESTOCÁSTICO

El enfoque estocástico comprende la literatura surgida a partir de la proposición de la ley del efecto proporcional de Gibrat (1931). Esta ley plantea que el crecimiento de una empresa es resultante de un conjunto complejo de factores (por ej.: beneficio-rentabilidad, estructura de capital, grado de aversión al riesgo de los directivos, posibilidades de expansión en ese mercado, posibilidades de financiación de la empresa, contexto industrial, contexto político). Estos factores incidirían tanto en la empresa como en el entorno e incidirían en ambos sentidos del crecimiento, a veces a favor del aumento del tamaño de una empresa y otras de la disminución del mismo.

Esta combinación de factores, dada su complejidad y la variabilidad de cada uno de sus elementos hace que el cambio de tamaño de una empresa entre los momentos de tiempo sea una variable aleatoria, específicamente un shock aleatorio, pues no puede predecirse su magnitud y además sería inesperado pues, o bien no se sabe qué

[8] Los numerosos aportes para modelizar el comportamiento inversor fueron organizados por Correa Rodríquez (1999, 77) en las teorías del acelerador flexible de Chenery (1952), Koyck (1954), Kuh (1963) y Einer (1964); la teoría neoclásica de inversión de Jorgenson (1963); el enfoque de la Q de Tobin desarrollado por Tobin (1969) y mejorado por Yoshikawa (1980) y Hayashi (1982) y, el enfoque basado en las imperfecciones de los mercados de capitales integrado por las aportaciones, entre otros de, Jensen (1986), Myers y Majluf (1984) y Fazzari, Hubbard y Petersen (1988).

ocurrirá, o bien no se sabe el momento en que ocurrirá. La formulación de la Ley de Gibrat también implica que esos shocks tendrán efectos permanentes en la empresa.[9]

Esta Ley puede formalizarse $X_t = X_{t-1}\ (1+\varepsilon_t)$, donde la esperanza matemática de ε_t es nula y su varianza es σ^2. Aunque, en general se la utiliza con términos logarítmicos donde $log\ X_t = log\ X_0 + \sum_{t=1}^{\infty} \varepsilon_t$

Sin embargo, esta ley es básicamente una hipótesis que no tiene sólidos fundamentos teóricos (Correa Rodríquez, 1999, 107). Una de sus ventajas, y quizás la explicación de su permanencia en el tiempo, es que provee un modelo simple que permite su testeo empírico con mayor facilidad que otros enfoques.

De acuerdo con Correa Rodríguez (1999, 106) entre los estudios empíricos realizados a partir de la Ley de Gibrat pueden identificarse dos corrientes. Una se dedica a testear dicha Ley y la otra a estimar las distribuciones estadísticas de los tamaños de las empresas. En términos de Teruel Carrizosa (2007), estos estudios se proponen analizar la existencia y persistencia de factores estocásticos en el crecimiento de las empresas, a su vez que analizan la concentración y desigualdad entre empresas. En consecuencia, se trata de un análisis del universo de las empresas, más que de un análisis del crecimiento de empresas individuales.[10]

Un aporte interesante de este enfoque puede hallarse en Ijiri y Simon (1964 y 1974), donde se plantea que la probabilidad de crecimiento de una empresa tiene relación directa con la suma ponderada de sus crecimientos pasados; donde la ponderación de las variaciones pasadas decrece desde el período más próximo en el tiempo hasta el período más lejano. Hay evidencia empírica a favor de esas hipótesis, aunque no en forma concluyente (Teruel Carrizosa, 2007) Otro aporte de estos autores fue descomponer el crecimiento de una empresa en una parte vinculada con el crecimiento de la industria o sector productivo en el que participa esa empresa, y en otra parte que es propia de la empresa.

Por su parte, Hall (1987) halla que el comportamiento de las PyMEs y las grandes empresas se diferencia al punto de hacer necesaria la corrección de las estadísticas. Sus resultados muestran que la probabilidad de crecimiento es distinta para las distintas clases de tamaño en que agrupó las empresas. Las empresas pequeñas registran las tasas más altas de crecimiento medio, pero con una mayor dispersión. En cambio, las empresas grandes muestran una menor dispersión en el crecimiento que las pequeñas. Ambos hallazgos impiden caracterizar al crecimiento

[9] Debido a la impredecibilidad de la naturaleza de esos shocks, es difícil predecir el futuro tamaño de la empresa.

[10] Una de las principales críticas a estos trabajos se refiere a una deficiente consideración de la entrada y salidas de empresas del conjunto de empresas que se está analizando (Correa Rodríquez, 1999, 112)

como un fenómeno aleatorio. A pesar de lo cual, la Ley de Gibrat no es rechazada en forma definitiva, pues tiene una significativa probabilidad de cumplimiento una vez que las empresas alcanzan cierta dimensión.

Otro hallazgo importante sería que en la práctica, las estrategias y decisiones económicas se derivarían de la existencia de un tamaño mínimo eficiente. Y no de un tamaño económicamente óptimo, como planteaban los modelos teóricos (Correa Rodríquez, 1999, 152).

Si bien este enfoque no aporta un análisis de los factores que inciden en el crecimiento de una empresa, sí aportan fundamentos empíricos para analizar el comportamiento de las PyMEs en forma separada de la conducta de las grandes empresas; y también la conceptualización del crecimiento como fenómeno complejo.

MODELO DE LAS CONDUCTAS

En este enfoque se afirma que un elemento clave en el crecimiento empresarial son las decisiones que toman los empresarios y directivos, y en consecuencia, su capacidad de administrar y gestionar (Baumol, 1959, 1962; Penrose, 1959; Chandler, 1962; Marris, 1964). En este sentido, Barringer, Jones & Neubaum (2005) sostienen que “el crecimiento rápido no es un evento aleatorio o fortuito, sino que está asociado a atributos específicos de la empresa, conductas, estrategias, y decisiones” (p. 665).[11]

El enfoque de la conducta asume el supuesto de que el propietario y quien gestiona no son la misma persona, y pone así el peso en la capacidad y habilidades del administrador (Correa Rodríguez, 1999; Teruel Carrizosa, 2007). El director, al no ser propietario de la empresa que gestiona, puede asumir riesgos y encarar nuevos proyectos que provoquen la expansión sin que se comprometa su propio patrimonio.

Feindt & Chappell (2002) afirman que el impacto de las características y actitudes de aquellos que emprenden un negocio es el factor de crecimiento más destacado. Acorde con esto, el estudio de Barringer *et al.* (2005) analiza los factores internos asociados al comportamiento del empresario y los atributos de la firma. En este estudio se concluye que un factor clave para lograr un crecimiento rápido y

[11] Es importante distinguir este modelo de la conducta (behaviourista) de la *Economic behaviour*, que busca un modelo alternativo al paradigma del *homo oeconomicus*. Los exponentes de la *Economic behaviour* introducen los conceptos de reciprocidad, preferencias interesadas en los otros, e intercambio de dones, dentro de la conducta económica (Fehr y Gachter 1998, Rabin 1993, Akerlof, 1982, Falk & Fischbacher 2001). En cambio, el modelo behaviourista puede referirse a puras conductas auto-interesadas, propias del *homo oeconomicus*. Es decir, aunque el foco esté puesto en la conducta del administrador, él podría estar solamente impulsado por su propio beneficio material. Por ejemplo, Correa Rodriguez (1999) afirma que los administradores o directores buscan satisfacer sus aspiraciones individuales (poder, prestigio, mejor salario), y así es como logran potenciar el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, estas dos teorías buscan explicar elementos diferentes, y pese a que puedan tener algunos puntos de contacto, no refieren a lo mismo.

sostenido son las características personales de los fundadores que emprenden un negocio. Aquellas empresas con mayor potencial de crecimiento son las que incluyen gestores con capacidad y motivación para emprender (Morrison *et al.*, 2003). Dentro de las características del emprendedor, hay algunos rasgos personales relevantes: la educación, la experiencia de previos emprendimientos, y la experiencia en actividades de la misma industria, parecen ser elementos que influyen en la conducta del administrador, y favorecen el crecimiento empresarial (Barringer *et al*., 2005).

Con respecto a los atributos internos de la empresa, hay algunos elementos de la planificación estratégica global que son factores importantes para el crecimiento. Toda empresa, como conjunto de personas o equipo de trabajo, se propone una visión[12] y una misión[13], y unos determinados valores, que determinan el eje de la planificación estratégica. Algunas empresas lo formulan explícitamente y otras no, pero aunque no lo expresen, lo adoptan tácitamente en su actividad diaria (Kofi Darbi, 2012). Ahora bien, los estudios parecen indicar que las empresas que logran manifestar y consolidar en estos fines un compromiso hacia el crecimiento pueden mantener a sus miembros motivados para que el crecimiento se haga realidad (Barringer *et al*., 2005; Kofi Darbi, 2012). La planificación estratégica que proponga como base una visión y una misión explícitamente orientadas al crecimiento puede ayudar a "cristalizar la importancia del crecimiento y asegurar que las decisiones se realicen con el crecimiento en mente" (Barringer *et al*., 2005, p. 671).

Morrison *et al*. (2003) intentan ampliar el enfoque del modelo del comportamiento incluyendo la capacidad de la empresa y la oportunidad que ofrece el entorno: "intención, capacidad y oportunidad están vinculadas intrínsecamente, y el crecimiento empresarial es improbable de alcanzar si uno está faltando, o desproporcionadamente débil" (p. 423). Esto es, las motivaciones e intenciones del emprendedor no alcanzan si no pueden ser aplicadas en un entorno propicio, y dentro de una empresa con la capacidad suficiente para crecer. En este sentido, por más de que la empresa tenga los atributos necesarios y que el emprendedor tenga la suficiente motivación y las capacidades para impulsar el crecimiento, es difícil lograrlo sin un contexto que lo facilite.

Desde otra perspectiva, Edith Penrose (1959) afirma que la empresa es un conjunto de recursos productivos, y el crecimiento es un proceso según el cual las empresas acumulan y asimilan esos recursos. Esta tesis llamada "teoría del empuje de los recursos" (*resources push theory*) se orienta a afirmar que el crecimiento es un

[12] Visión entendida como fin último, horizonte lejano que la empresa desea alcanzar. Aquello que desea ser en un futuro lejano y casi inalcanzable.

[13] La Misión refiere a la actividad principal de la empresa en el presente, la razón de ser de la misma.

proceso impulsado endógenamente, y es la forma de coordinar los recursos la causa que genera ese proceso. El potencial de crecimiento futuro surge cuando los recursos internos de la empresa están infrautilizados (Geroski, 1999), y es logrado efectivamente cuando se les da una mejor aplicación (Suárez González, 1999).[14] En su análisis, Penrose (1959) también explica los límites a la expansión que vienen dados por la habilidad de coordinar las actividades de la empresa (*managerial limits to growth*).

En forma coincidente con esta corriente, especialmente desde el área de la Administración de Empresas, se estudia al crecimiento empresarial con el foco puesto en la administración o dirección estratégica (Suárez González, 1999). En línea con Penrose (1959), Suárez González (1999) sostiene que la empresa crece "porque posee recursos ociosos (*o infrautilizados*) a los que trata de buscar aplicaciones" (p. 87). La coordinación de los recursos internos es lo que determina el crecimiento empresarial. Por lo tanto, en este enfoque se destacan los procesos de coordinación de recursos, y de los activos de conocimiento (Teruel Carrizosa, 2007). La empresa puede así tener éxito sin la necesidad de crear algo completamente nuevo, sino gestionando y articulando bien los recursos. [15]

Cabe distinguir tres tipos de recursos: recursos materiales, con capacidad productiva fija a corto plazo y largo plazo (ejemplo: maquinaria industrial); recursos intangibles, con capacidad productiva ampliable fácilmente a corto y largo plazo (marcas, patentes, reputación, etc); y recursos intangibles humanos y organizativos, con capacidad fija a corto plazo, pero ampliable a largo plazo (Suárez González, 1999).

Si la empresa quiere crecer desde los recursos materiales, la única posibilidad es agregar nuevos recursos. Es decir, dado que tienen capacidad fija (no ampliable), no permiten el crecimiento más que añadiendo, por ejemplo, nueva capacidad a la planta.

Pero, la empresa puede crecer sin agregar capacidad productiva fija a los recursos materiales. Esto es, puede generar ventajas basadas en la forma de articular los recursos y la gestión de los mismos, que es considerada en sí misma como un activo intangible de la empresa (recurso intangible organizativo). Por lo tanto, el conocimiento y la gestión de recursos son elementos que, a pesar de no ser tangibles,

[14] Por ejemplo, dice Suárez González (1999), es más rentable elegir el uso de recursos que mejor se adapte al tipo de actividades que ha desarrollado hasta el momento.

[15] Geroski (1999) resume la tesis central de la obra de Penrose de la siguiente manera: "la premisa básica de este trabajo es que la ventaja competitiva se basa en la posesión de algunos recursos y rutinas claves, capacidades organizativas o competencias clave" (p. 26).

son fundamentales para el crecimiento (Blázquez Santana *et al*., 2006, p. 48). Los recursos humanos y las capacidades administrativas (ambos recursos intangibles) pueden ser diversamente aplicados, sin agotarse, y así favorecer el crecimiento.

Ahora bien, la estrategia puede implicar una coordinación y gestión (recurso intangible organizativo) de otros recursos intangibles, como la tecnología o el desarrollo de un producto[16]. Estos son especialmente importantes en aquellas empresas que han adoptado estrategias de diferenciación por productos o servicios con características singulares o de alta calidad[17]. En estos casos, Porter (1985) señala que "la empresa busca ser única en su industria según algunas dimensiones que están ampliamente valoradas por los compradores" (p. 14). En particular, el énfasis en la investigación y desarrollo contribuye a crear productos o servicios con cualidades únicas; es decir, ventajas competitivas[18].

En síntesis, el modelo de la conducta plantea que el crecimiento depende fundamentalmente de la conducta del administrador en torno a la gestión de los recursos, incluyendo así todo proceso de coordinación de las actividades internas. Asimismo, "aquellas empresas que posean una mayor variedad de recursos, y especialmente recursos y capacidades intangibles, tendrán un potencial mayor de desarrollo" (Suárez González, 1999, p. 88). En este modelo se insiste sobre todo en los factores internos de crecimiento, buscando explicar por qué algunas empresas son más competitivas, a partir del análisis de los elementos internos y las características específicas de la empresa (Teruel Carrizosa, 2007).

Los indicadores que pueden hallarse en este enfoque relativos al tamaño de la empresa y el crecimiento serían: las características personales de los administradores (educación, experiencia en previos emprendimientos o actividades de la misma industria, etc.), la capacidad de gestión (coordinación de los recursos internos), la existencia de recursos intangibles ociosos o infrautilizados (o que hayan permitido el crecimiento en el pasado), los fines orientados explícitamente hacia el crecimiento, y la gestión de los recursos humanos.

Teruel Carrizosa (2007) sostiene que este modelo tiene dos grandes desventajas. Por un lado, las capacidades y aptitudes de gestión incluyen nociones

[16] A este proceso de coordinación de recursos intangibles como información y tecnologías se lo llama "gestión del conocimiento" (Blazquez Santana *et al.*, 2006).

[17] En este caso, hay un desarrollo de recursos intangibles del segundo tipo: con capacidad productiva ampliable en el corto y largo plazo. La estrategia de diferenciación del producto o servicio incluye cualidades únicas que generan el posicionamiento de la marca.

[18] Se entiende a la ventaja competitiva como la interpreta Michael Porter, asociada a la noción de valor. La ventaja competitiva en el pensamiento de Porter (1985) es el "valor que una firma puede crear para el comprador, que excede el costo de la empresa para crearlo" (p. 3). Esta ventaja puede fundarse en términos de diferenciación del producto o servicio, por enfoque de segmentación, o por bajo costo.

muy generales y vagas, para las cuales es difícil encontrar indicadores medibles. Además, hay pocos estudios empíricos que relacionen a las estructuras de conocimiento con el crecimiento empresarial.

MODELO DE APRENDIZAJE Y SELECCIÓN

El enfoque de aprendizaje y selección sostiene que una empresa crece siempre y cuando tenga capacidad de adaptación. Se plantea que la supervivencia y el crecimiento de nuevas empresas depende de su capacidad de responder con cambios en sus decisiones estratégicas a los cambios de configuración de su entorno. En consecuencia, depende de la capacidad de aprender acerca del entorno (Teruel Carrizosa, 2007, p. 23). Por ejemplo, en un entorno muy cambiante e impredecible, aquellas empresas más orgánicas, flexibles y con capacidad de adecuarse a esos cambios, son las que lograrían crecer.

Como punto de partida, este enfoque asume que el entorno es cambiante y contingente. Aquí se puede encontrar un punto de contacto con la teoría estocástica, ya que ambos comparten la premisa de que los cambios del entorno alteran el ritmo de crecimiento y lo vuelven menos predecible, sosteniendo así que el crecimiento depende también de variables aleatorias[19]. No obstante, “es difícil aceptar que el crecimiento es impulsado sobre todo por shocks exógenos” (Geroski, 1999, p. 19), por lo que en este modelo se pone énfasis en la capacidad de la empresa de responder bien ante los cambios del contexto. Es decir, la “turbulencia del entorno requiere de las empresas flexibilidad de respuesta a los cambios externos y capacidad de innovación para provocar cambios que las favorezcan; deben ser capaces de modificar rápidamente la utilización de sus recursos y de reconfigurar su cadena de valor” (Suárez González, 1999, p. 84).

Este enfoque está muy vinculado al modelo de la conducta, pero a la gestión y coordinación de los recursos le agrega la flexibilidad y la adaptación. Una empresa tiene potencial para crecer si los recursos que posee son flexibles; es decir, si se les puede dar diversos usos y aplicaciones (Suárez González, 1999). En otras palabras, la empresa crece si logra gestionar sus recursos de forma diversificada, adaptándose a la situación del entorno. La diversificación exitosa de los recursos amplía la capacidad de crecimiento de la empresa (Correa Rodríguez, 1999).

Jovanovic (1982) mantiene el énfasis en la capacidad del administrador del modelo de conducta, pero incluye la noción del aprendizaje en relación al mercado. En

[19] Correa Rodríguez (1999, 136) directamente los califica como estocásticos.

su modelo, los empresarios aprenden sobre sus capacidades y habilidades con el transcurso del tiempo y en su vínculo con el entorno (Correa Rodríguez, 1999).

En el modelo de Jovanovic (1982), “las empresas no conocen su nivel de eficiencia hasta que entran en el mercado” (Teruel Carrizosa, 2007, p. 52). A su vez, la empresa es eficiente cuando la gestión de los recursos internos incluye ventajas competitivas en el mercado (Correa Rodríguez, 1999). La eficiencia implica costos de producción competitivos, y solo es posible conocerlos si la empresa se introduce en el mercado. Este mecanismo de aprendizaje bayesiano (o aprendizaje pasivo) implica que, una vez en el mercado, las empresas conozcan su nivel de eficiencia y por lo tanto crezcan rápido hasta alcanzar un mínimo eficiente.

Jovanovic (1982) incluye shocks aleatorios que siguen a la Ley de Gibrat. Sin embargo, solo acepta esta Ley para las empresas viejas o maduras que ya conocen sus niveles de eficiencia. En cambio, no la acepta para empresas con tamaño inferior al mínimo eficiente (Teruel Carrizosa, 2007, p. 53). Es decir: por un lado, la probabilidad de desaparición de la empresa decrece con la edad; pero, a su vez, el modelo de Jovanovic (1982) explica que hay un crecimiento rápido de las empresas pequeñas (Correa Rodríguez, 1999).

Para el enfoque del aprendizaje, los empresarios que subestimaron sus capacidades en un determinado período se expandirán en el próximo, dando uso a sus recursos infrautilizados (conocen su nivel de eficiencia en el contacto con el mercado). En este caso, la empresa experimenta una mayor demanda a la que esperaba al momento de decidir su tamaño, y en respuesta, expande su producción e incrementa su tamaño (Arkolakis, Pepageorgiou & Timoshenko, 2017). En cambio, las empresas que sobreestimaron sus capacidades (y experimentan una menor demanda que la esperada), reducirán la producción y quizás no sobrevivan (Krasniqi & Lajqi, 2018; Arkolakis *et al.*, 2017).

En relación con la capacidad de aprender, la posibilidad de predecir algunos factores del macroentorno de la empresa es un elemento fundamental para su crecimiento, que logra así reconocer las oportunidades y amenazas (Blazquez Santana *et al.*, 2006). En efecto, para que la empresa pueda adaptarse al entorno, éste debe gozar de cierta estabilidad.

Por otro lado, Correa Rodriguez (1999) afirma que para este enfoque las medidas de política económica deberían orientarse a la capacitación y desarrollo del capital humano. El crecimiento se va a favorecer con el entrenamiento de empresarios en su capacidad de prever y de modificar la estrategia acorde a los cambios del entorno.

FACTORES DE CRECIMIENTO

En los modelos descriptos, se analizan, estudian y argumentan distintos factores que incidirían en el crecimiento de las empresas. A partir de Morrison *et al.* (2003) pueden plantearse tres dimensiones en las cuales agrupar los factores de crecimiento: el entorno contexto de la empresa, la capacidad de la empresa, y la conducta del empresario. Si en alguna de estas tres dimensiones no hay factores de crecimiento, la empresa no crecería. Por otro lado, Ijiri y Simon (1964 y 1974), descompusieron el crecimiento de una empresa en una parte vinculada al crecimiento de la industria o sector productivo en el que participa esa empresa, y en otra parte propia de la empresa. Todas estas dimensiones pueden ser influenciadas por políticas públicas, porque ninguna de ellas es independiente de las distintas reglas de juego en las que se desarrolla la vida de la empresa.

Por motivo de simplicidad y a los fines del análisis que se pretende realizar, los factores que inciden en el crecimiento de las empresas se organizarán en internos y externos a la empresa.[20]

Factores internos:

1. **Características personales de los administradores, empresarios o emprendedores**: a partir de Barringer *et al.* (2005) se identificaron los siguientes factores:

Educación y motivación: La evidencia sugiere que la educación tiene un impacto positivo en el éxito de emprender un negocio, Barringer *et al.* (2005) se refiere principalmente a la "college education", es decir la educación de nivel universitario.[21]

Experiencia: Los conocimientos adquiridos previamente pueden potenciar el crecimiento. En este sentido, Ijiri y Simon (1964 y 1974), someten a prueba la hipótesis de que la probabilidad de crecimiento de una empresa tiene relación directa con la suma ponderada de sus crecimientos pasados. Encuentran evidencia empírica a favor de esas hipótesis, aunque no en forma concluyente (Teruel Carrizosa, 2007). En este sentido, los conocimientos aprendidos -desde los formales hasta los tácitos -son un recurso intangible de la empresa y, a través de las empresas de la economía en general.

[20] No se trata de una recopilación exhaustiva, aunque sí completa. Se rescatan los factores principales de cada modelo, pero no se profundiza en los debates dentro de cada uno de ellos, para buscar algún elemento de menor importancia.

[21] La educación de nivel universitario no debiera verse como una provisión de recursos humanos. Pues los universitarios que no se han graduado pueden aportar, al menos, en términos de flexibilidad de ideas y de rigurosidad del método de análisis.

Capacidad de gestión: La capacidad de gestión supone una eficiente coordinación de los recursos internos, tangibles o intangibles, que se traduce en un mayor potencial de crecimiento. Esto puede significar: asegurar los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para la actividad de la empresa y diversificar su uso; atender a la buena relación entre los empleados, y desarrollar las capacidades potenciales de cada uno; mantener un contacto cercano con los consumidores y comprometerse con la calidad del producto o servicio ofrecido; alcanzar los objetivos sin desperdiciar recursos, entre otras (Feindt & Chappell, 2002).

2. **Atributos de la empresa**:

Existencia de recursos ociosos o infrautilizados: en este planteo se consideran dos tipos de recursos: tangibles e intangibles. En el caso de los recursos tangibles, dado que no son infinitamente divisibles, implica la posibilidad de crecer a partir de la mayor utilización de los mismos. El planteo de Penrose (1966) señala también la existencia de recursos infrautilizados a los que se les pueda encontrar distintas aplicaciones (diversificar su uso). Para Penrose la empresa no enfrentaría un problema de asignación óptima de recursos productivos, sino un problema de gestión de los servicios de los recursos productivos. Para esta autora, no debe confundirse los servicios que los recursos productivos prestan al proceso productivo, con los recursos mismos. La diferencia entre servicios y recursos no es un problema de durabilidad, sino que de cada recurso pueden obtenerse diferentes servicios que no pueden considerarse independientemente de su función en el proceso productivo (Penrose, 1966, pág.25).

Un caso especial son los recursos intangibles (capacidades organizativas o recursos humanos), éstos pueden aplicarse a diferentes usos sin agotarse. La eficiencia de este tipo de recursos tiende a crecer con el paso del tiempo, y se potencia con la experiencia y nuevos conocimientos (Suárez González, 1999).

Fines orientados al crecimiento: este factor se refiere a la mención, dentro de la empresa, del compromiso con el crecimiento en forma explícita. El cual se concreta en unas visión, misión y valores orientados explícitamente hacia el crecimiento, y (Barringer *et al.* 2005).

Capacidad de adaptación: es decir, capacidad el de predecir el entorno, y habilidad para vincular los cambios en la estrategia con los cambios del entorno. Esta capacidad se asocia también a la flexibilidad de los recursos que está asociada, a su

vez, con la diversidad de sus usos y aplicaciones. Con recursos altamente especializados se hace muy difícil y costoso un cambio profundo de estrategias, llegando al extremo de poner en riesgo la sustentabilidad de la unidad de productiva. Resulta importante destacar que el grado de flexibilidad no sólo es una característica del capital intangible, sino también del capital tangible.

Tecnología: Economías de escala, de alcance y de densidad. Este factor se refiere a la posibilidad de que tiene la empresa de disminuir sus costos a medida que aumenta su tamaño. Específicamente se refiere a la disminución de los costos medios. Desde el punto de vista de la microeconomía, esta disminución puede ser un poderoso incentivo para crecer. Desde la teoría esta posibilidad tiene tres explicaciones. Las economías de escala explican la reducción de los costos medios a partir de una característica tecnológica. Si esa tecnología muestra rendimientos crecientes a escala entonces, los costos medios de largo plazo serán decrecientes.[22] Las economías de alcance explica la reducción de costos que se produce cuando es más conveniente producir un conjunto de bienes diversos, que un solo tipo de bien. Mientras las economías de densidad explican las disminuciones de costos generada por una mayor utilización de infraestructuras, que pueden no ser propiedad de la empresa, que están vinculadas principalmente a problemas espaciales.

Referido a la disminución de costos medios el análisis empirico aporta un hallazgo que sería importante: en la práctica, de las estrategias y decisiones económicas se derivaría la existencia de un tamaño mínimo eficiente. Y no de un tamaño económicamente óptimo, como planteaban los modelos teóricos (Correa Rodriguez, 1999, 152).

Factores externos:

Predecibilidad del entorno. Un entorno estable o predecible favorece la adaptación, y en consecuencia, el crecimiento; mientras que uno muy cambiante e impredecible, la imposibilita. Si el entorno no es predecible, no es posible modificar estrategias en respuesta a los cambios del contexto, y tampoco se puede planificar adecuadamente para lograr un sendero de crecimiento.

Por otro lado, un entorno predecible permite a quien toma decisiones delegar tareas rutinarias y focalizar su esfuerzo en la innovación y el diseño de estrategias que hagan crecer, o al menos mejorar la sustentabilidad de la empresa.

[22] Por ejemplo, hay rendimientos crecientes a escala cuando al duplicarse en los insumos el producto crece más que dos veces.

Nivel de capacitación y el desarrollo del capital humano: esta característica del contexto está directamente vinculada a la capacidad de adaptación, de gestión y a las características personales de quien lleva adelante la empresa. En cuanto a la capacidad de adaptación, un cambio de estrategias puede implicar cambios en la organización distribución de tareas al interior de la empresa, un mayor grado de desarrollo del capital humano implicaría entonces, una mayor capacidad de responder a los cambios externos.

Costo del capital. Este costo tiene una relación inversa con el crecimiento de la empresa pues muestra una relación inversa con la inversión. El costo del capital, como variable exógena a la empresa, está dado por distintas tasa de interés que se determinan el sistema financiero. En consecuencia, el costo del capital no sólo afecta a la inversión como ampliación o mejora de la capacidad productiva, sino que afecta también al capital de trabajo. Como muestra Ruiz (2001) este costo afecta a los costos variables vía crédito comercial. Si se levanta el supuesto de instantaneidad, es decir que todas operaciones comerciales y productivas sucede en el mismo momento de tiempo. Aparece la necesidad de financiamiento entre el momento de la compra de los insumos y la venta de los bienes producidos. Si la empresa mantiene su ritmo productivo, esa necesidad de financiamiento se renueva período a periodo. Si la empresa aumentar su producción, aumentará, y disminuirá si bajar su producción. En consecuencia, el costo de ese financiamiento puede considerarse un costo variable porque fluctúa con el nivel de producción.

Por otra parte, los desarrollos de los llamados economistas clásicos muestran que si no se cumplen los supuestos de información completa, certidumbre y mercados perfectos de capital, las decisiones de inversión y financiamiento no son independientes; y fundamentan las preferencias de los directivos por el financiamiento con fondos propios, pues en la práctica no se cumple ninguno de los tres supuestos mencionados (Correa Rodriguez, 1999, 87).

REGLAS DE JUEGO, RECIPROCIDAD Y CRECIMIENTO

Las conductas recíprocas (Rabin, 1993) o el intercambio de dones (Akerlof, 1982) no resultan extraños a los factores de crecimiento más arriba señalados. Akerlof (1982) plantea un modelo de intercambio de dones, una lógica distinta a la del homo oeconomicus y se que rige por normas sociales. Los estudios empíricos muestran que los trabajadores sobrepasan en su rendimiento el mínimo establecido (don por sobre el rendimiento esperado), excediendo lo obligado por el empleador, sin esperar un ascenso ni un aumento de salario. Y en respuesta, las empresas pagan un salario que excede el salario de mercado, sin exigir obligaciones adicionales. Akerlof (1982, 545)

plantea explícitamente que contratar trabajo no es lo mismo que contratar los otros factores productivos que menciona la teoría microeconómica. El empresario puede comprar estos últimos factores productivos, y hacer con ellos lo que desee. En cambio, para que el trabajo le rinda necesita el deseo de cooperar de quien aporta su trabajo. Esta visión es consistente con la visión de Penrose (1966) donde el empresario/director/administrador gestiona los servicios que prestan los factores productivos.

Sin embargo, la actividad dentro de la empresa dista de ser un ideal de reciprocidad o intercambio de dones. Como plantean Fehr, E. y Gächter, S. (1998) no puede negarse la presencia de conductas tipo Homo Oeconomicus, ni tampoco conductas tipo Homo Reciprocans. Fehr y Gächter (1998) proponer un modelo donde interactúan agentes con varios tipo de racionalidad. Entre sus conclusiones afirman que la conducta agregada será o no cooperativa dependiendo de las reglas de juego. En Fehr y Gätcher (2000) precisan que la reciprocidad es distinta de las conductas cooperativas típicas de los juegos repetidos y de las represalias en este contexto, porque su motivación no es un pago material. También es distinta del altruismo (bondad incondicional) porque es una respuesta. Luego muestran experimentalmente que con contratos incompletos el trabajador puede castigar al empresario con un bajo esfuerzo. Entonces, el empresario se anticipa y paga un salario alto. Pero con contratos completos, el trabajador sólo puede penar al empresario por su propuesta de salarios bajos, rechazando su oferta de empleo. Entonces, en un contexto laboral de contratos incompletos, la presencia de conductas recíprocas hace posible la soluciones cooperativas, es decir que, son posibles conductas agregadas cooperativas. Si todo fuera fijado explícitamente por contrato, incluyendo incentivos y castigos, no habría posibilidad de conductas alternativas al homo oeconomicus, y en consecuencia de conductas agregadas cooperativas (Fehr & Gätcher, 1998, p. 848).

A partir del análisis realizado se puede afirmar que los factores internos de crecimiento de la empresa dependen también de las reglas de juego internas a la misma empresa. Tanto la educación y motivación, como la experiencia, y la capacidad de gestión necesitan para concretarse, del deseo de cooperar de quienes forman parte de la empresa. En consecuencia, las preferencias interesadas en los otros y sus distintos modelos, como la reciprocidad o el intercambio de dones, son relevantes para el análisis del crecimiento de las empresas. Además, la capacidad de esa gestión de los servicios que brindan los factores productivos se vincula directamente con la capacidad de adaptación e innovación de la empresa. Por otro lado, la explicitación de

la misión, visión y valores de la empresa puede ser vista también como un don de la empresa que, desde el punto de vista formal, no está obligada a revelar su plan.

Las reglas de juego de la empresa no están aisladas del contexto en que la empresa realiza su actividad. Las reglas del juego establecidas por las instituciones y las diferentes políticas pueden influir también el ámbito interno de la empresa. Por ejemplo, si en el caso de intercambio de dones, arriba planteado, se obligara a los empleados a declarar su nivel esfuerzo antes de conocer el salario que se les pagará, el resultado sería un bajo nivel de esfuerzo, con un bajo salario. Esta norma externa a la empresa genera una pérdida de productividad porque no considera la complejidad de la vida laboral al interior de la empresa. Las propuestas de reforma laboral deberían considerar esta complejidad, so pena de afectar negativamente la competitividad de las empresas y de la economía en su conjunto.

Las instituciones y políticas públicas también pueden tener una incidencia más general, como el caso de las políticas educativas que resultan claves en el desarrollo del capital humano. La capacidad de transformar experiencia en conocimiento, y de utilizar ese conocimiento parecen estar en directa relación con el desarrollo del sistema educativo de un país.[23]

Factores externos y PyMEs

El papel de reglas de juego y de las políticas vinculadas es más evidente respecto los factores externos. En este contexto, sigue siendo válido que las conductas agregadas serán cooperativas o no cooperativas como resultado de las reglas del juego. Esta validez es consecuencia de que, en la realidad concreta, existe heterogeneidad de agentes y de sus motivaciones.

El enfoque estocástico aporta fundamentos empíricos para distinguir el comportamiento de las PyMEs de la conducta de las grandes empresas, a partir de Hall (1987) quien halla que la diferencia entre el comportamiento de las PyMEs y las grandes empresas exige hasta una corrección de las estadísticas.

Respecto de las políticas de apoyo a las Pymes, Fischer & Reuber (2002) mencionan dos escuelas: una en la que el gobierno es más pasivo y solo contribuye a la conformación de un entorno que sea propicio para el crecimiento de los nuevos negocios (posibilita la adaptación), y otra en la que el gobierno adopta políticas y programas especializados que asistan a las Pymes, ayudando a que puedan

[23] Además de las políticas económicas y la política educativa, otras políticas también afectan a los factores de crecimiento de las empresas como por ejemplo, las políticas de salud que tendrían efecto directo sobre los costos laborales y un efecto indirecto sobre la demanda de bienes finales y el nivel de actividad.

desarrollarse dentro del mercado. Más allá de estas escuelas, las reglas del juego externas a la empresa pueden organizarse en aquella que afectan a las pymes de un sector productivo específicamente, y aquella de alcance más general. En consecuencia, las políticas vinculadas también pueden organizarse en generales y específicas.

Dentro de las primeras cabe considerar las políticas económicas en función de generar un contexto estable donde las empresas puedan adaptarse, innovar y crecer. Si bien la adaptación significa responder a los cambios del entorno, la capacidad para responder presenta una seria limitación temporal. La matriz de administración de tiempo de Eisenhower, popularizada por Stephen Covey (1989) permite una explicación sencilla de este límite. Se trata de una herramienta utilizada dentro de la disciplina de la administración y sirve para analizar a qué se destina el tiempo de una empresa, bajo dos ejes: lo urgente y lo importante.

El eje de la urgencia supone procesos que necesitan de atención inmediata, mientras que el eje de la importancia señala la relevancia de esa tarea con respecto a la organización considerada en su totalidad. La actividad será importante en tanto aporte al éxito de la empresa y a su crecimiento.

Tabla N°1: Matriz de administración del tiempo de Eisenhower

	Urgente	**No Urgente**
Importante	*Cuadrante I*: crisis, problemas apremiantes, proyectos de corto plazo, actividades rutinarias.	*Cuadrante II*: planificación estratégica, construir relaciones, reconocer nuevas oportunidades, ocio.
No importante	*Cuadrante III*: interrupciones, problemas burocráticos, correos e informes.	*Cuadrante IV*: trivialidades, pérdidas de tiempo, actividades superfluas.

Fte: elaboración propia en base a Covey (1989)

En primera instancia, ninguna empresa debería destinar su tiempo en actividades no urgentes ni importantes. Es decir, el *Cuadrante IV* implica una pérdida de tiempo para la empresa, y es el peor destino que se le puede dar al tiempo. En cambio, si la empresa logra dedicar una buena parte de su tiempo a actividades que no son urgentes, pero sí son importantes (*Cuadrante II*), entonces podrá realizar procesos no-rutinarios como la planificación estratégica, que favorecería su

crecimiento. Si la empresa destina muy poco tiempo a procesos de este cuadrante, entonces su crecimiento sería más difícil.[24]

Ahora bien, cuando la empresa dedica demasiado tiempo a actividades que sí son importantes, pero son urgencias, crisis momentáneas, o actividades rutinarias (*cuadrante I*) no podrá emprender procesos de planeamiento estratégico que le permitan un potencial crecimiento. Esto es, la empresa dedicará la mayor parte de su tiempo y otros recursos a solucionar problemas urgentes e importantes, y nunca llegará a planificar a futuro.

En la misma línea, el *Cuadrante III* representa las contingencias que son urgentes, pero no son importantes, y por lo tanto también deberían minimizarse. Se reacciona ante lo urgente, destinando tiempo a su resolución inmediata, sin aportar al crecimiento de la empresa.

Estas crisis o urgencias pueden ser provocadas por un contexto cambiante, por la inestabilidad del entorno. En este sentido, si el entorno ofrece cambios muy abruptos, la empresa deberá resolver muchas crisis apremiantes en el corto plazo. Mientras, si el entorno es estable y no presenta modificaciones drásticas, los administradores podrán dedicarse a procesos no-rutinarios, no-urgentes, pero importantes. Así, la empresa podrá planificar a futuro y potenciar su crecimiento.

Las políticas tienen una función clave en la generación de reglas de juego estables. Y también en la gestión de los cambios de las reglas de juego de modo en que no provoquen cambios abruptos que obliguen las empresas a desatender la planificación estratégica y de largo plazo.

Pero la estabilidad del contexto es una condición necesaria, no una condición suficiente. Por ejemplo, la definición de los precios relativos puede tornar a una actividad en no sustentable. Para esto bastará que el precio relativo de los bienes producidos en término de los insumos sea suficientemente bajo. Muchas veces los cambios de orientación productiva definidos en el ámbito político subestiman este aspecto de la generación de competencias como bienes intangibles, que puede ser clave para la competitividad de un país. El cierre generalizado de empresas, además de los problemas de desempleo, pérdida de ingresos fiscales y nivel de actividad, implica la pérdida de conocimientos y aprendizajes realizados en la actividad productiva. Y si se pierden los conocimientos adquiridos en distintas ramas, se está dilapidando capital intangible.

Las políticas específicas se podrían vincular a factores internos tanto como factores externos. Afectan directamente el desempeño de la empresa e incluyen

[24] También, las actividades de ocio (en las que se prioriza el desarrollo de las relaciones interpersonales) pueden ser un elemento importante para el crecimiento.

distintas herramientas que inciden tanto en el costo de capital, como el costo de funcionamiento de las empresas. Dentro los primeros estarían el tratamiento fiscal de la depreciación, o bien la desgravación fiscal por inversión; y de los segundos estarían los instrumentos de política monetaria, que afectan tanto a los costos de capital de trabajo, como al funcionamiento de la empresa y la demanda que enfrenta; y también la estructura impositiva. Resulta interesante señalar que resultados de la investigación empírica vinculan el tiempo entre cambios en la política fiscal y cambios en los gastos de inversión. Si los cambios en la política se concentran en un corto período de tiempo para incentivar los gastos de inversión se requiere un control preciso. Mientras que, si los efectos están distribuidos en un plazo más largo, se necesita menos precisión en el control de estas políticas.

Las políticas específicas también pueden influir a través de las reglas de juego en el desarrollo de redes de empresas que capitalicen externalidades o economías de densidad. Fischer y Reuber (2002, 25-26) sostienen que los enfoques basados en redes (network-based approaches) pueden ser muy útiles para analizar factores que generen un rápido crecimiento de las empresas. La interacción regular entre empresarios y el sector público puede incidir en la confianza, la reciprocidad, los flujos de información y las reglas de juego entre diferentes grupos de actores y también dentro de esos grupos.

REFLEXIONES FINALES

En este documento se hace una primera presentación de los desarrollos vinculados con el crecimiento de las empresas. Esta temática resulta abordada al menos por dos disciplinas: la economía y la administración. Es decir que en ella confluyen una variedad de métodos de investigación y marcos teóricos. Pareciera que las mejores variables para medir el tamaño de la firma serían el valor agregado y el número de empleados, de modo que el crecimiento de una empresa implica, al menos, el aumento tanto de su valor agregado como del número de sus empleados. No parece razonable esperar que una economía crezca, sin que crezcan sus empresas. Entonces, el estudio de los factores relevantes del crecimiento de las empresas resulta pertinente en el análisis de políticas y reglas de juego que favorezcan el desarrollo de una sociedad en esta etapa histórica de la evolución humana.

Las preferencias interesadas en los otros, la reciprocidad y el intercambio de dones, resultan relevantes para el análisis del crecimiento de las empresas. Pues los factores internos de crecimiento de la empresa dependen también de las reglas de juego internas a la misma empresa. Educación y motivación, experiencia, y capacidad

de gestión requieren el deseo de cooperar de quienes forman parte de la empresa. Y el deseo de cooperar se vincula con motivaciones intrínsecas, las respuestas recíprocas y el intercambio de dones.

Las reglas de juego de la empresa no están aisladas del contexto en que la empresa realiza su actividad. Las diferentes políticas pueden influir, vía reglas del juego establecidas por las instituciones en las reglas de juego de la empresa para su ámbito interno. Por ejemplo, las reformas de las reglas de juego laborales, pensadas desde el paradigma del Homo Oeconomicus, es muy probable que generen una pérdida de productividad porque no consideran la complejidad de la vida laboral al interior de la empresa. No se deberían desconocer las implicancias del intercambio de dones cuando se formulan este tipo de cambios.

Pero las instituciones y las políticas públicas también tienen una influencia más general, como por ejemplo, las políticas educativas. Éstas resultan claves en el desarrollo del capital humano. La capacidad de transformar experiencia en conocimiento, y de utilizar ese conocimiento parecen estar en directa relación con el desarrollo del sistema educativo de un país. Por otra parte, estudiar y fomentar conductas desde un modelo tipo Homo Reciprocans (Fehr & Gachter, 1998) además de favorecer el crecimiento empresarial, puede favorecer el funcionamiento de otras instituciones. Por ejemplo, Un resultado de estos modelos es que no debería esperarse hasta que una mayoría abrumadora exhiba una conducta con motivaciones intrínsecas para lograr soluciones cooperativas. Basta con un pequeño núcleo de ese tipo de conductas y las reglas de juego adecuadas, para que se produzcan conductas cooperativas a nivel agregado.

Pero la política, además de generar las condiciones de contexto bajo las cuales la articulación de las diferentes conductas individuales resulte en una conducta agregada cooperativa; puede generar círculos virtuosos de cooperación y reciprocidad. Como señala Rabin (1993; 1296), en un juego dinámico habría la posibilidad de modificar las expectativas de modo de alcanzar óptimos cooperativos. Pues quien mueve primero puede hacer que el otro jugador lo vea positivamente. Es decir, que quien que toma la iniciativa puede modificar con sus decisiones las expectativas de los otros actores, de modo que la solución cooperativa sea un equilibrio sustentable.

Desde una perspectiva complementaria, la política económica se vincula con las reglas de juego que hacen factible una actividad y que también hacen factible la planificación estratégica que es necesaria para el crecimiento de las empresas. Lo cual no agota las funciones que puede tener la esta política, las reglas de juego con clientes, proveedores, acreedores y competidores son sensibles a las distintas políticas que hacen al ámbito económico (por ejemplo, política fiscal, política tributaria,

política monetaria, política crediticia, etc). En especial, en contextos de alta inflación, debe considerarse la influencia de la tasa de interés en el nivel de actividad vía financiamiento del capital de trabajo, además de la vía inversión productiva. Otro aspecto a considerar en la generación de políticas es la dilapidación de recursos intangibles que implican los cambios de perfiles productivos; se trata de un capital que costó años construir y que no puede ser trasladado automáticamente a otras actividades.

Pero el diseño de instituciones, reglas de juego y de políticas desde una perspectiva distinta a la del Homo Oeconomicus, además de proponerse porque las conductas agregadas cooperativas dan mejores resultados, estas conductas aportan por si mismas al bienestar (Rabin, 1993) Pues el bienestar de las personas, además de ser un resultado del consumo de bienes materiales, también sería un resultado del modo en que interactúan con otros. Por ejemplo, dos resultados iguales, desde el punto de vista de los pagos materiales, no tendrían valor equivalente si en uno hubo un trato o procedimiento injusto y en el otro no. De modo que la pérdida de felicidad que sufrió ese agente como consecuencia del trato injusto debería ser considerada en la evaluación de la eficiencia de ese intercambio. Elvalor intrínseco de las acciones y la valoración de los procedimientos justos, avalarían esta dimensión relacional del bienestar.

Dadas las características de este estudio y la complejidad del campo de estudio, esta temática está lejos de agotarse, más si se consideran sus posibles vinculaciones con la economía conductual y el diseño de reglas de juego a través de la política.

REFERENCIAS

- Akerlof, G. A. (1982). Labor Contracts as Partial Gift Exchange. *The Quarterly Journal of Economics,* Vol. 97, n° 4, p. 543 – 569.
- Arkolakis, C., Papageorgiou, T. & Timoshenko, O. A. (2017). Firm Learning and Growth. *Review of Economic Dynamics, Elsevier for the Society for Economic Dynamics*, vol. 27, p. 146-168.
- Barringer, B. R., Jones F. F. & Neubaum D. O. (2005). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. *Journal of Business Venturing,* 20, p. 663 - 687.

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A. & Verona Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas*. Innovar* 16 (28), p. 43-56.
- Correa Rodríguez, A. (1999). Factores determinantes del crecimiento empresarial. Tesis doctoral dirigida por Urbano Medina Hernández (dir. tes.). Universidad de Laguna, Departamento de Economía financiera y Contabilidad.
- Díaz Hermelo, F., Vassolo, R. (2007). The Determinants of Firm's Growth: an empirical examination*. Revista ABANTE*, Vol. 10, Nº 1, p. 3-20.
- Feindt, S., Jeffcoate, J. & Chappell, C. (2002). Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E-commerce. *Small Business Economics*, 19, p. 51-62. Holanda: Springer.
- Fehr, E. & Gachter, S. (1998). Reciprocity and Economics: The economic implication of Homo Reciprocans. *European Economic Review*, 42, p. 845 – 859.
- Fehr, E. & Gachter, S. (2000). Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments. *American Economic Review*, vol. 90, issue 4, p. 980-994.
- Fischer, E. & Reuber, A. R. (2002). Support for Rapid Growth Firms: A Comparison of the Views of Founders, Government Policy Makers and Private Sector Resource Providers. *Journal of Small Business Management*.
- Geroski, P. A. (1999). The Growth of Firms in Theory and Practice. *CEPR Discussion Paper* No. 2092.
- Krasniqi, B. A. & Lajqi, S (2018). Gibrat's Law and Jovanovic's Learning Theory: an empirical test for small firms in a post-conflict economic setting. *Economski Pregled*, 69(3), p. 251-268.
- Kofi Darbi, W. P. (2012). Of Mission and Vision Statements and Their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes: The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, N. 14, Special Issue July, p. 95-109.
- Morrison, A., Breen, J. & Ali, S. (2003). Small Business Growth: Intention, Ability and Oportunity. *Global perspective*. *Journal of Small Business Management*, 41 (4), p. 417-425.
- Penrose, Edith (1959). Teoría del crecimiento de la empresa. Madrid, Ed. Aguilar.

- Penrose, Edith T. (1966) The Theory of the Growth of The Firm. Oxford, Basil Blackwell.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York, The Free Press, Mcmillan Inc.
- Rabin, M. (1993). Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *American Economic Review*, vol. 83, issue 5, p. 1281-1302.
- Ruiz, Julio (2011) La racionalidad auto-interesada, la racionalidad recíproca y contexto institucional en la determinación de la racionalidad agregada. *Anales del III Congreso Anual de AEDA: "Consolidación del modelo productivo. Propuestas para la nueva década"*
- Ruiz, (2001) El Crédito Comercial, su necesidad y vinculación con la rentabilidad de las PyMEs. Una Aproximación Teórica, "Las Pequeñas y Medianas Empresas: Entorno, Estrategias y Potencial Transformador", editado por la Red PyMEs MERCOSUR y el Instituto de Economía y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.Córdoba. pags. 73 a 87.
- Suárez González, I. (1999). El análisis del crecimiento de la empresa desde la dirección estratégica. *Papeles de Economía Española*, n° 78- 79, p. 78-100.
- Teruel Carrizosa, M. (2007). Firm Growth, Persistence and Multiplicity of Equilibria: An Analyisis of Spanish Manufacturing and Service Industries. *Universitat Rovira i Virgili*. *Department of Economics*.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardishvili, A., Cardozo, S., Harmon, S. & Vadakath, S. (1998). Towards a theory of new venture growth. Ghent, Belgium:cPaper presented at the 1998 Babson Entrepreneurship Research Conference.
- Baumol, W. (1959). Business Behavior, Value, and Growth. New York, Macmillan, Princeton University Press.
- Baumol, W. (1962). On the Theory of the Expansion of the Firm. *American Economic Review*, 52, p. 1078-87.
- Chandler, A. D. (1962). Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge: M.I.T. Press.

- Chenery, W. L. (1952). So It Seemed. New York: Harcourt, Brace and Company. Pp XI, 300.
- Covey, S. R. (1989). The Seven Habits of Highly Effective People: Restoring the Character Ethic. New York: Simon and Schuster.
- Delmar, Frédéric. (1997). Measuring Growth: Methodological Considerations and Empirical Results. *Entrepreneurship and SME Research:* On Its Way to the Next Millennium.
- Fazzari, S., Hubbard, R. G., & Petersen, B. (1988). Financing Constraints and Corporate Investment. *Brookings Papers on Economic Activity*, vol. 19, issue 1, p. 141-206.
- Gibrat, R. (1931), *Les Inégalités Économiques*, Paris, Librairie du Recueil Sirey.
- Hall, B. (1987). The Relationship between Firm Size and Firm Growth in the U.S. Manufacturing Sector. *Journal of Industrial Economics*, vol. 35, issue 4, p. 583-606.
- Hayashi, F. (1982). Tobin's Marginal q and Average q: A Neoclassical Interpretation*. Econometrica*, 50, p. 213-224.
- Ijiri, Y. & Simon H. A. (1964). Business firm growth and size. *American Economic Review*, 54, p. 77-89.
- Ijiri, Y. & Simon H. A. (1974). Interpretations of departures from the Pareto Curve firm-size distributions. *Journal of Political Economy*, 82, p. 315-331.
- Jensen, M.C. (1986). Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers. *The American Economic Review*, 76, p. 323-329.
- Jorgenson, D. (1963). Capital Theory and Investment Behavior. *American Economic Review,* 53, no. 2, p. 247-259.
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the Evolution of Industry. *Econometrica*, Vol. 50, No. 3, p. 649-670.
- Koyck, L. M. (1954). Distributed Lags and Investment Analysis. North-Holland, Amsterdam.
- Kuh, E. (1963). Theory and Institutions in the Study of Investment Behavior. *The American Economic Review*, Vol 53., nº 2, p. 260-268.

- Marris, R. (1964). The Economic Theory of “Managerial” Capitalism. London, Macmillan.
- Myers, S.C. and Majluf, N.S. (1984). Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have. *Journal of Financial Economics*, 13, p. 187-221.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86, p. 79-93.
- Tobin, J. (1969). A General Equilibrium Approach to Monetary Theory. *Journal of Money, Credit and Banking*, Blackwell Publishing, vol. 1(1), p. 15-29.
- Yoshikawa, H. (1980). On the "q" Theory of Investment. *American Economic Review*, vol. 70, issue 4, p. 739-43.