

Resumen

En Ecuador la creación de empresas o el emprendimiento ha sido objetivo de políticas de crecimiento del empleo y de la mejora de la competitividad. Organizaciones internacionales que emiten recomendaciones de política económica como la Comisión Europea, la OCDE, la CEPAL o el Banco Mundial informan favorablemente sobre la potenciación de la iniciativa emprendedora en los programas públicos; sin embargo, para Ecuador, las bases analíticas de esos programas no siempre están claras. Con frecuencia los programas no consideran, o desconocen, la información existente sobre la rotación empresarial, su naturaleza, el gasto en comunicación y su impacto en la eficiencia. A partir de la creación de la empresa, los emprendedores inician, entre otros desafíos, la conservación de su negocio, realizando todo lo posible para su adaptación al entorno competitivo de la mejor forma posible. Las investigaciones sobre supervivencia empresarial indican que un poco más del 50% de estas empresas no llegará a cumplir los cinco años de vida. Antes de los tres años aparecen los riesgos más altos de cierres prematuros. La literatura sobre los factores que afectan a la creación de nuevas empresas y su desempeño es bastante abundante en el campo de la economía industrial, y también en el del emprendimiento como campo específico de la disciplina de la gestión de negocios. Muchas de las aportaciones que se han realizado en estos campos de investigación han analizado la incidencia que tienen las características del capital humano del emprendedor, de la empresa recién creada, así como de las condiciones del entorno. Este trabajo, además de encontrar la influencia de los factores internos de la empresa, se enfoca principalmente en el análisis del gasto en la publicidad a través de su comunicación en medios masivos y no tradicionales que garanticen la supervivencia de empresas creadas en Ecuador en los períodos del 2007 al 2017. La importante participación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la producción y el empleo de una economía, en contraste con las altas tasas de mortalidad que estas presentan, revela la pertinencia de analizar las posibles causas de sus cierres prematuros. Dichas causas se pueden relacionar con variables internas de la empresa, como su tamaño inicial, su rentabilidad y endeudamiento, y algunas con su entorno microeconómico, como el crecimiento promedio del sector económico donde compete.

Palabras Clave: Comunicación Publicitaria, PYMES, Supervivencia, Ecuador