



Resumen 044

DOI: 10.47550/RCE/MEM/31.49

# Determinantes del desempeño empresarial en el Ecuador durante la pandemia de COVID-19

*David Ríos<sup>22</sup> y María Sol Proaño<sup>23</sup>*

## Información

### Palabras clave:

Economía industrial  
Efectos de la pandemia  
COVID-19  
Econometría  
Emprendimiento  
Desempeño

### Clasificación JEL:

Y40

## Resumen:

En el año 2019, el sector empresarial ecuatoriano estaba bien establecido y era fundamental en el aparato económico-productivo del país. Según la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) del mismo año, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la producción de las empresas ecuatorianas alcanzó 91.2 mil millones de dólares, siendo el pilar más importante de la economía del Ecuador puesto que su contribución al producto interno bruto (PIB) era de 85% aproximadamente. Sin embargo, en 2020, la crisis del COVID-19 azotó a la economía nacional de manera negativa e inesperada pues, en el intento de preservar la salud de los ecuatorianos, el Gobierno tomó acciones preventivas para evitar los contagios de esta enfermedad, tales como: suspensión de las actividades económicas y el confinamiento de los primeros meses (marzo y abril del 2020) de la crisis. Esto provocó una disminución de la demanda interna del país, ya que en el segundo trimestre de 2020 se registra un decremento de 12% con respecto al trimestre anterior, lo que indudablemente afectó al sector de la oferta puesto que se contrajo en aproximadamente 13% (Banco Central del Ecuador, 2020b), incluyéndose en este último, los negocios y/o emprendimientos de los diferentes sectores de la economía del país y debilitando el aparato empresarial del Ecuador.

A pesar de que en los primeros meses de pandemias (marzo, abril, mayo) se registraron altas tasas de desempleo y escasa constitución de nuevas empresas (BCE, 2020a; Superintendencia de Compañías, 2021), estas cifras han mejorado infiriendo que el aparato empresarial de la economía está en proceso de reactivación. De esta manera, el objetivo de esta investigación es identificar, en base a la revisión literaria preexistente, los factores que influyen en el desempeño de las empresas en este contexto de crisis, para contribuir en la toma de decisiones acertadas del sector empresarial del Ecuador.

## MARCO TEÓRICO

La creación de empresas ha tomado relevancia en los últimos años puesto que el crecimiento del empleo, los productos, servicios y las altas tasas de retorno provienen mayoritariamente de pequeñas empresas más

<sup>22</sup> Escuela Politécnica Nacional, Ciencias, Quito, Ecuador

<sup>23</sup> Escuela Politécnica Nacional, Ciencias, Quito, Ecuador



que de las gigantes, entonces se torna importante entender los influyentes del éxito empresarial (Miller, 2011). Sin embargo, en este apartado no se hará distinción de pequeñas o grandes empresa; por el contrario, se explicará los factores más influyentes en el emprendimiento, de forma general.

### **El género y su relación con el desempeño de la empresa**

El estudio del género en el ámbito empresarial ha presentado varias perspectivas en el campo del emprendimiento y en varios estudios se incluye este factor como determinante del éxito de una empresa. Los autores Mor et al. (2020) y Powell & Eddleston (2013), en este aspecto, exponen que las empresas gestionadas por hombres son más rentables y crecen más rápido que las lideradas por mujeres, ya que las mujeres enfrentan barreras asociadas con la educación, la familia y los lugares de trabajo, lo que Rosa et al. (1994) sugieren como una desventaja sistemática; por este motivo, se plantea la siguiente hipótesis.

H1: El hecho de ser mujer está negativamente relacionado con el desempeño de la empresa.

La orientación emprendedora y su efecto en el desempeño empresarial. La orientación empresarial se considera como un concepto multidimensional y es uno de los principales factores relacionados con el desempeño de las empresas (Lumpkin & Dess, 1996). La teoría sugiere que este componente abarca la habilidad de entender las actividades empresariales, al igual que el comportamiento organizacional que, en conjunto, permiten la realización de decisiones acertadas y estratégicas en beneficio de la empresa (Hughes & Morgan, 2007; Rauch et al., 2009), de su propósito y de la creación de ventajas competitivas (Lumpkin & Dess, 2015). En la presente investigación, la construcción de este concepto se basará en las teorías vastamente aceptadas de Miller (1983) y Lumpkin & Dess (1996). Definiendo a la orientación empresarial como un fenómeno compuesto por las siguientes dimensiones: la innovación, la preferencia por el riesgo, y la proactividad (Miller, 1983) y agresividad competitiva y autonomía (Lumpkin & Dess, 1996).

En la teoría se ha encontrado que estas dimensiones afectan positivamente al desempeño de la empresa, lo que autores como Wiklund (1999); Rauch et al. (2009) y Zahra & Covin (1995) corroboran. Teniendo esto en cuenta se plantea la siguiente hipótesis.

H2: La orientación emprendedora posee una relación significativa y positiva sobre el desempeño de la empresa.

### **El marketing digital y las redes sociales**

En la actualidad, el creciente uso de internet y de las diferentes redes sociales (Joseph et al., 2020) posibilita la realización de publicidad y comercialización de productos y servicios en dichas plataformas en línea, brindando un entorno beneficioso para que los emprendedores desarrollen estrategias y exploten oportunidades (Paniagua & Sapena, 2014), por lo que el marketing digital y el uso de las redes sociales son considerados como decisiones estratégicas importantes capaces de estimular el desempeño de las empresas.

En este sentido, se ha encontrado una relación positiva entre el uso de redes sociales y comercio en línea, y los ingresos del negocio. Qu, Wang, Wang, & Zhang (2013) encuentran que la cantidad de seguidores influye positivamente en el desempeño de una empresa. Coherente a lo anteriormente citado, Syaifullah, Syaifudin, Sukendar, & Junaedi (2021) y Joseph et al. (2020) indican que el uso de los medios sociales en el marketing digital tiene un efecto positivo en el rendimiento de las empresas. Como se aprecia en la literatura, se menciona ampliamente los efectos positivos de este componente digital sobre el desempeño de la empresa, por lo que se propone la siguiente hipótesis.

H3: El uso de las redes sociales y la publicidad en línea está positivamente relacionado con el desempeño de las empresas.

### **Contexto familiar**

La dinámica más importante que se considera en este estudio es el soporte familiar en el desempeño de la empresa. En investigaciones previas se ha estipulado que existen fundamentalmente dos tipos de soporte familiar; el soporte emocional y el soporte instrumental (King et al., 1995; Klyver et al., 2018). El primero consiste en la manifestación de interés (de los miembros de la familia) hacia las preocupaciones del negocio, en la atención hacia los comportamientos del emprendedor, en alentar el cumplimiento de sus objetivos y, sobre todo, no abandonarlos en momentos difíciles, asociado positivamente con el rendimiento empresarial (Klyver et al., 2018; Welsh et al., 2014). Por otro lado, el apoyo instrumental hace referencia a la prestación de ayuda tangible y de comportamientos que permita la colaboración activa de la familia en el negocio; sin



embargo, la literatura, mayormente, la asocia negativamente con el desempeño del negocio (Lubatkin et al., 2005; Sanghera, 2002). Por lo que, se plantea las siguientes hipótesis.

H4: El soporte emocional está asociado positivamente con el desempeño de la empresa.

H5: El soporte instrumental está asociado negativamente con el desempeño de la empresa.

## DATOS

### Recolección de datos

Fundamentalmente se usó información primaria mediante la construcción de una encuesta. Se contó con la colaboración de la Universidad de Carolina del Norte Greensboro, la Escuela Politécnica Nacional y la Universidad San Francisco de Quito. Dicha encuesta se divulgó solo a través de redes sociales entre diciembre del 2020 y enero de 2021 debido a las normas de distanciamiento social y restricción vigentes en este periodo, recabando un total de 200 observaciones disponibles.

### Descripción de variables

#### *Variable dependiente*

**Desempeño empresarial.** Esta variable se construye a partir de 3 rangos de volumen de ventas; aquellos emprendimientos que reportaron hasta 500 dólares, aquellos que reportaron entre 501 y 5 000 dólares, y aquellas con más de 5 000 dólares en ventas, análogamente con la teoría de (Mintzberg, 1973).

#### *Variables independientes*

A la variable “Género” se le otorga el valor de 1 si el sexo de la persona participante es femenino y 0 si es masculino. La variable “Redes sociales y publicidad” registra el número de redes sociales o formas de publicidad en línea en los que la empresa ha incurrido para conectar con sus consumidores. Mientras que, la “Orientación emprendedora”, el “Soporte emocional” y el “Soporte instrumental” se han medido mediante las respuestas a sus respectivas preguntas en una escala de Likert del 1 al 7, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”, en la que se procede a realizar un promedio simple.

#### *Variables de control*

Las variables de control que se utilizan en este estudio son; “Nivel de educación”, “Edad de la empresa”, “Tamaño de la empresa”, “Tipo de industria”; y en respuesta a la posible heterogeneidad entre los nuevos emprendimientos a causa de la pandemia, se utiliza la variable “Surgimiento” que hace una distinción entre los negocios constituidos en pandemia y los que no.

## METODOLOGÍA

La selección de una metodología, en primera instancia, se basa en el tipo de información disponible siendo para este caso datos de corte transversal. Para la presente investigación, se elige usar una metodología de regresión probit ordinal propuesta por Cameron & Trivedi (2005) debido a que la variable dependiente se encuentra seccionada por rangos y dichos rangos poseen su respectiva jerarquía (Gujarati & Porter, 2010).

Para la validación del modelo general, como lo indica Wooldrige (2002), se utilizan las mismas pruebas de validación que se usan en los modelos de regresión lineal multivariada con el fin de comprobar el cumplimiento de los supuestos de Gauss-Markov. El procedimiento de identificación consiste en estimar por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) la regresión de la variable endógena sobre las exógenas (es decir, el modelo de probabilidad lineal) y aplicar las pruebas de identificación a dicho modelo. Se usó la prueba de Factor de Inflación de la Varianza para el problema de multicolinealidad, la prueba de RESET para determinar posibles errores de especificación, la prueba de White para la detección de heteroscedasticidad y la prueba de Hausman para identificación de inconsistencias.

Dado que solo se encontró sesgo por problemas de heteroscedasticidad, se decidió usar el método propuesto por Harvey (1976) para corrección de heteroscedasticidad multiplicativa en estimaciones por máxima verosimilitud y suponiendo normalidad de los errores.



## RESULTADOS

En todos los modelos (véase, Tabla 1), se observa que existe consistencia en los signos y significancia, pues en ningún modelo se aprecia un cambio de signo de ninguna variable o pérdida de significancia; además, el hecho de aumentar las

variables progresivamente no resulta en un cambio drástico de la magnitud de los coeficientes de ninguna variable por lo que, según Gujarati & Porter (2010), existe consistencia.

**Tabla 1:**

Modelo	Volumen de ventas				
	1	2	3	4	5
Variables de control					
Tamaño	1.157 ***	1.034 ***	1.048 ***	1.140 ***	1.143 ***
Longevidad	-0.020	-0.0162	-0.0129	-0.0151	-0.0153
Escolaridad	0.462 ***	0.421 **	0.421 **	0.460 ***	0.462 ***
Servicio	-0.355	-0.368	-0.466	-0.454	-0.466
Manufactura	-2.052 ***	-1.910 ***	-1.991 ***	-2.078 ***	-2.093 ***
Surgimiento	-1.933 ***	-1.804 ***	-1.934 ***	-1.941 ***	-1.934 ***
Variables independientes					
Género		-0.669 ***	-0.650 ***	-0.604 **	-0.599 **
Redes			0.249 **	0.271 **	0.265 **
Orientación				-0.192 *	-0.184 *
Sop. emocional					0.0545
Sop. Instrumental					-0.0486
R2 Macfadden	0.1576	0.1818	0.1979	0.2092	0.2098
AIC	303.94	297.83	294.38	292.57	296.36
BIC	336.94	334.11	333.96	335.45	345.83

Elaboración propia

La H1 se confirma por lo que las mujeres presentan un menor rendimiento empresarial para el caso ecuatoriano, ya que estas se enfrentan a barreras de diversas índoles (Rosa et al., 1994). Además, a causa de la contracción del mercado laboral por la pandemia de la COVID-19, hay prioridad por el reclutamiento de hombres, por lo que las mujeres se ven forzadas a emprender debido a la falta de oportunidades (Jafari-Sadeghi, 2020), que es más frágil y menos redituable. En contraposición, la H2 no se confirma (porque presenta signo negativo) pues, como remarca Hughes & Morgan (2007), las dimensiones de la “Orientación

Emprendedora” pueden tener relaciones negativas con el desempeño dependiendo de las circunstancias; de esta forma, las firmas deben tratar a la orientación empresarial de manera precavida asegurando qué aspectos de esta contribuyen a un mejor desempeño. Por otra parte, la H3 se confirma puesto que la parte del mercado que ha optado por el marketing digital mediante redes sociales es de conexión masiva con el consumidor en este contexto de pandemia (Sheth, 2020). Finalmente, la H4 y H5 no se confirman en significancia ya que, es posible que el soporte familiar no posea relevancia porque no existe un patrón definido debido a que, las disrupciones por la crisis han afectado el núcleo familiar (Kent et al., 2020; Prime et al., 2020).

Concluyendo, se ha identificado exitosamente los factores influyentes del emprendimiento del Ecuador en el contexto de la pandemia. Sin embargo, se recalca que, debido a la situación pandémica, los cánones literarios no se han cumplido fehacientemente, ya que la pandemia ha causado cambios en los hábitos de consumo (Sheth, 2020) que han forzado a los agentes de la demanda a improvisar nuevas maneras de consumir, viéndose reflejado en un impacto sobre la oferta (tanto del sector productivo como emprendedor) y, sumada, la afectación a las dinámicas entre la vida laboral y familiar que han hecho “insignificante” la valoración del apoyo familiar para el desarrollo de las empresas.

## Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2020a). Indicadores de conyuntura del mercado laboral ecuatoriano: Total nacional urbano.  
 Banco Central del Ecuador. (2020b). Indicadores macroeconómicos trimestrales. Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005).  
 Microeconometrics. Microeconometrics, May 2005. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511811241>  
 Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Econometría* (5a. edición). The McGraw-Hill Companies, Inc.



- Harvey, A. C. (1976). Estimating Regression Models with Multiplicative Heteroscedasticity. *Econometrica*, 44(3), 461–465.
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651–661. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.003>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Encuesta Estructural Empresarial, 2019. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Estructural\\_Empresarial/2018/2018\\_ENESEM\\_Boletin\\_tecnico.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_Boletin_tecnico.pdf)
- Jafari-Sadeghi, V. (2020). The motivational factors of business venturing: Opportunity versus necessity? A gendered perspective on European countries. *Journal of Business Research*, 113(September 2018), 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.058>
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., Wangke, S., Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msmes in Manado During Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 596–605. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30948>
- Kent, E. E., Ornstein, K. A., & Dionne-Odom, J. N. (2020). The Family Caregiving Crisis Meets an Actual Pandemic. *Journal of Pain and Symptom Management*, 60(1), e66– e69. <https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2020.04.006>
- King, L. A., Mattimore, L. K., King, D. W., & Adams, G. A. (1995). Family Support Inventory for Workers: A new measure of perceived social support from family members. *Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 235–258. <https://doi.org/10.1002/job.4030160306>
- Klyver, K., Honig, B., & Steffens, P. (2018). Social support timing and persistence in nascent entrepreneurship: exploring when instrumental and emotional support is most effective. *Small Business Economics*, 51(3), 709–734. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9964-5>
- Lubatkin, M. H., Schulze, W. S., Ling, Y., & Dino, R. N. (2005). The effects of parental altruism on the governance of family-managed firms. *Journal of Organizational Behavior*, 26(3), 313–330. <https://doi.org/10.1002/job.307>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Academy of Management Review. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Lumpkin, George Thomas, & Dess, G. G. (2015). Entrepreneurial orientation. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom030030>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-Making in Three Modes. *California Management Review*, 16(2), 44–53. <http://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41164491>
- Mor, S., Madan, S., Archer, G. R., & Ashta, A. (2020). Survival of the Smallest: A Study of Microenterprises in Haryana, India. *Millennial Asia*, 11(1), 54–78. <https://doi.org/10.1177/0976399619900609>
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2013). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: Do female and male entrepreneurs experience different outcomes? *Journal of Business Venturing*, 28(2), 261–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.02.007>
- Prime, H., Wade, M., & Browne, D. T. (2020). Risk and resilience in family well-being during the COVID-19 pandemic. *American Psychologist*, 75(5), 631–643. <https://doi.org/10.1037/amp0000660>
- Qu, Z., Wang, Y., Wang, S., & Zhang, Y. (2013). Implications of online social activities for e-tailers' business performance. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1190–1212. <https://doi.org/10.1108/03090561311324282>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Rosa, P., Carter, S., & Hamilton, D. (1994). Gender as a Determinant of Small Business Performance: Preliminary Insights From a British Study. *National Small Firms Policy and Research Conference*, 271–288.
- Sanghera, B. (2002). Microbusiness, household and class dynamics: The embedding of minority ethnic petty commerce. *Sociological Review*, 50(2), 241–257. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00365>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Superintendencia de Compañías. (2021). Estadísticas de constitución de compañías.
- Syaifulah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>



- Welsh, D. H. B., Memili, E., Kaciak, E., & Ochi, M. (2014). Japanese women entrepreneurs: Implications for family firms. *Journal of Small Business Management*, 52(2), 286–305. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12099>
- Wiklund, J. (1999). The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation. Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 37–48. <https://doi.org/10.1177/104225879902400103>
- Wooldrige, J. M. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. The MIT Press. <https://doi.org/10.1007/s12053-016-9491-2>
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43–58. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00004-E](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00004-E)