Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

EDITORIAL JOGB

JMNJE V4. N1. 168

Perdurabilidad del emprendimiento de las PYMES en función de variables predictoras, Ecuador

Longevity of SME ventures as a function of predictor variables in Ecuador

Autores:

Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador
gangamarca@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-8619-5520

Laura Eugenia Tachong Alencastro
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador
ltachong@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-6131-1863

Juan Carlos Cano Intriago
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador
jcano@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-5376-4202

Verónica Alexandra Arrata Corzo
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador
varrata@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-8609-4831

Angela Magdalena Vargas Miranda
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador
avargasm@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0002-3463-0273

Autor de correspondencia: *Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo;* gangamarca@uteq.edu.ec

Enviado: 10-09-2026 **Revisado:** 17-10-2026
Aceptado: 03-11-2026 **Publicado:** 05-11-2026

Cómo citar este artículo:

Angamarca Izquierdo, G. R., Tachong Alencastro, L. E., Cano Intriago, J. C., Arrata Corzo, V. A., & Vargas Miranda, A. M. (2026). Perdurabilidad del emprendimiento de las PYMES en función de variables predictoras, Ecuador. *Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations*, *4*(1), 1-19. https://doi.org/10.63688/20mae845

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

RESUMEN

El objetivo fue analizar la asociación entre factores empresariales y la temporalidad percibida de emprendimientos comerciales de Quevedo y El Empalme, Ecuador. Se desarrolló un estudio cuantitativo, no experimental y transversal con 185 participantes, mediante un cuestionario de valoración empresarial. Se emplearon regresión logística binaria y modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. La continuidad percibida presentó 166 respuestas favorables (89,73 %) y 19 desfavorables (10,27 %). El modelo logístico incluyó la importancia atribuida a las estrategias de marketing y a la capacitación en marketing. El primer predictor no alcanzó significancia estadística (OR = 3,004; p = 0,142), mientras que el segundo presentó una asociación negativa (OR = 0,058; p = 0,023), referida a la valoración de la capacitación y no a su recepción efectiva. La sensibilidad fue del 99,40 %, la especificidad del 10,53 % y la exactitud global del 90,27 %. Los indicadores de fiabilidad y validez convergente superaron los umbrales establecidos y se cumplió el criterio de Fornell-Larcker. El modelo estructural alcanzó R^2 = 0,662; ninguna trayectoria individual fue significativa al nivel de 0,05 bajo aproximación normal bilateral. Se concluye que las respuestas permiten describir valoraciones locales sobre factores empresariales, sin identificar un predictor estructural determinante ni establecer causalidad o supervivencia efectiva. La clasificación mostró un desempeño desigual entre categorías y una mejora reducida respecto de la categoría mayoritaria. El alcance se limita a los participantes estudiados, con mediciones autodeclaradas y sin seguimiento longitudinal, por lo que no se establece representatividad nacional ni predicción de cierres empresariales.

Palabras clave: perdurabilidad empresarial; PYMES; marketing; regresión logística; PLS-SEM.

ABSTRACT

The objective was to analyse associations between business factors and the perceived duration of retail ventures in Quevedo and El Empalme, Ecuador. A quantitative, non-experimental, cross-sectional study involved 185 participants using a business assessment questionnaire. Binary logistic regression and partial least squares structural equation modelling were employed. Perceived continuity comprised 166 favourable responses (89.73%) and 19 unfavourable responses (10.27%). The logistic model included the perceived importance of marketing strategies and marketing training. The former was not statistically significant (OR = 3.004; p = 0.142), whereas the latter showed a negative association (OR = 0.058; p = 0.023), referring to the perceived importance of training rather than actual participation. Sensitivity was 99.40%, specificity was 10.53%, and overall accuracy was 90.27%. Reliability and convergent validity indicators exceeded the established thresholds, and the Fornell–Larcker criterion was met. The structural model achieved R^2 = 0.662; no individual path was significant at the 0.05 level under a two-sided normal approximation. The responses describe local perceptions of business factors without identifying a determining structural predictor or establishing causality or actual survival. Classification performance differed substantially between categories and improved little over the majority-category baseline. Findings are limited to the participants studied and rely on self-reported measurements without longitudinal follow-up; therefore, neither national representativeness nor prediction of business closures is established.

Keywords: business longevity; SMEs; marketing; logistic regression; PLS-SEM.

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento constituye un fenómeno relacionado con la innovación, el conocimiento y la identificación de oportunidades económicas. Ávila Angulo (2021) destaca la diversidad de perspectivas desde las que se explica este proceso. En consecuencia, la creación de negocios y su permanencia deben analizarse considerando las capacidades de sus responsables y las condiciones del entorno, sin asumir que una elevada actividad emprendedora garantiza continuidad empresarial.

Henao Mesa (2020) examina las dificultades que enfrenta el emprendimiento en Colombia y las consideraciones para afrontarlas. Esta perspectiva permite contextualizar la formación y la gestión de los negocios, aunque sus antecedentes no deben trasladarse como tasas de mortalidad empresarial aplicables a Quevedo. En el ámbito ecuatoriano, Crespo-Martínez et al. (2022) identifican limitaciones vinculadas con el conocimiento del mercado, el financiamiento y los procesos necesarios para emprender.

Mosquera Rodríguez et al. (2024) analizan tendencias del emprendimiento y la innovación en Ecuador durante 2018–2022 y señalan la importancia de la educación, las políticas públicas y la colaboración institucional. Estos antecedentes justifican estudiar las prácticas de gestión en contextos locales, pero no permiten anticipar cuál será el factor con mayor asociación estadística en una población concreta.

Particularmente, en la ciudad de Quevedo interesa examinar la relación entre el uso de estrategias de marketing, la cultura empresarial, las herramientas digitales, la imagen corporativa, la atención al cliente y el merchandising visual y la continuidad percibida de los negocios. El objetivo del estudio es analizar esas asociaciones en los emprendedores participantes, diferenciando la valoración de factores empresariales de la permanencia real documentada. El alcance territorial de las conclusiones se circunscribe a la población efectivamente estudiada.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El conocimiento, habilidades, destrezas y actitudes son elementos imprescindibles en los emprendedores, que llaman poderosamente la atención de investigadores y académicos, que con el correr del tiempo se convierten en agendas de trabajo y políticas públicas, tanto en economías consolidadas como en economías emergentes (Machmud y Sidharta, 2016).

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Así, el conocimiento parece ser el elemento diferenciador del que disponen los emprendedores para preservar una ventaja competitiva y a nivel empresarial una pieza fundamental para incrementar la rentabilidad (Lupiáñez et al., 2017).

Castillo Monroy (2018) aborda la perdurabilidad empresarial desde la adaptación y la gestión del cambio. Esta perspectiva se complementa con Quiñones Gaitán et al. (2014), quienes examinan el concepto y sus significados en el ámbito de las organizaciones. La permanencia temporal, la rentabilidad y el crecimiento constituyen dimensiones relacionadas, pero no intercambiables; por ello, la medición debe precisar cuál de ellas representa el resultado del estudio.

Geraldo-Campos et al. (2022) desarrollaron y validaron la Escala de Perdurabilidad del Emprendimiento Empresarial, mediante revisión de literatura, evaluación por jueces, prueba piloto y análisis factorial. Su aplicación a otro contexto requiere documentar la versión utilizada, los ítems conservados y las adaptaciones efectuadas. García Hernández et al. (2020), por su parte, estudian la formación académica y la iniciativa emprendedora, un resultado distinto de la supervivencia efectiva de los negocios.

En opinión de Moreira Menéndez et al. (2018), para impulsar el emprendimiento en el país, se requiere, entre otras cosas lo siguiente: mejorar condiciones de entorno y financiamiento; generar espacios para la innovación y desarrollo de mercados; promover la vocación y competencias emprendedoras y propiciar una mayor conexión entre el mundo académico y el laboral; promover redes de emprendedores; y, fomentar el uso de nuevas tecnologías de la información. La formación de emprendedores ya no es empírica (…). Se suman los centros de emprendedores y las incubadoras de negocios.

Por su parte, Crespo-Martínez et al. (2022), respecto de las variables que influyen en el fracaso en el emprendimiento, identificaron que los principales factores son el desconocimiento del proceso emprendedor, habilidades y experiencia, la dificultad para acceder a préstamos financieros, el miedo al fracaso y el desconocimiento del mercado, además de aspectos legales y regulaciones financieras.

Landsdale et al. (2012) describen impulsores del ecosistema de emprendimiento en Ecuador. Lasio et al. (2020) presentan resultados del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020, que permiten contextualizar la actividad emprendedora y los negocios establecidos. Estos indicadores nacionales corresponden a su propio diseño y

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

periodo de levantamiento y no otorgan representatividad nacional a un estudio local en Quevedo.

Desde la gestión estratégica, Barney (1986) plantea condiciones bajo las cuales la cultura organizacional puede constituir una fuente de ventaja competitiva sostenida. Fombrun y Shanley (1990) analizan la construcción de reputación corporativa. Estos aportes fundamentan el interés por la cultura y la imagen empresarial, sin demostrar por sí mismos efectos causales en los negocios encuestados.

Hooley et al. (2012) abordan la estrategia de marketing y el posicionamiento competitivo. Rogers (2016) examina la transformación de los negocios en el contexto digital, mientras que Vial (2019) revisa los procesos de transformación digital y sus implicaciones organizacionales. Teece (2018) relaciona modelos de negocio y capacidades dinámicas. En conjunto, estos antecedentes permiten plantear asociaciones que deben contrastarse con mediciones adecuadas y resultados estadísticos consistentes.

El merchandising y la experiencia de compra también forman parte de la gestión comercial. McGoldrick (2002) y Underhill (2009) ofrecen marcos para examinar la presentación del espacio de venta y el comportamiento de compra. Su relevancia conceptual no equivale a evidencia de una relación significativa con la continuidad empresarial en la población estudiada.

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño población y selección

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y de alcance asociativo. La población de referencia estuvo constituida por emprendedores comerciales vinculados a actividades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), la Cámara de Comercio de Quevedo, el Shopping Center de Quevedo y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de El Empalme. Se identificaron 200 responsables elegibles, de los cuales participaron 185 y 15 no estuvieron disponibles. La selección fue no probabilística por conveniencia. Participaron 150 responsables de negocios de Quevedo y 35 de El Empalme, con un establecimiento por persona. Los resultados se circunscriben a estos participantes y no representan estadísticamente a las PYMES de Ecuador.

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Se incluyó a propietarios o administradores mayores de 18 años, responsables de establecimientos comerciales activos con al menos tres años de funcionamiento. Se excluyeron duplicados, negocios ajenos al sector o territorio delimitados y cuestionarios sin las variables necesarias para los modelos. Se conservaron 185 registros para el análisis; la descripción de edad comprendió 178 participantes. Los 20 participantes del piloto no formaron parte de la aplicación definitiva.

Para delimitar las PYMES se adoptó la clasificación operativa del equipo de investigación de la UTEQ, establecida para este estudio en 2024 y aplicada según el personal ocupado al momento de la encuesta: pequeña empresa, de 10 a 49 personas; mediana empresa, de 50 a 199 personas. No se emplearon las ventas anuales como criterio de selección. Esta delimitación corresponde al criterio operativo de la investigación y no a una certificación administrativa del tamaño empresarial.

3.2 Instrumento y procedimiento

Para la medición de los constructos teóricos se utilizaron escalas previamente validadas en la literatura internacional, adaptadas al contexto local mediante un proceso de contextualización semántica, técnicas de expertos, focus group y Delphi, y una prueba piloto. La adaptación se desarrolló entre septiembre y noviembre de 2024. Participaron cinco expertos: dos especialistas en marketing, dos en emprendimiento y gestión de PYMES y uno en metodología de investigación, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems con los constructos estudiados. Posteriormente, se realizó un grupo focal con ocho emprendedores del sector comercial de Quevedo y El Empalme, cuya finalidad fue examinar la comprensión de las preguntas y la adecuación del vocabulario al contexto de sus negocios. El procedimiento Delphi se desarrolló en dos rondas con los cinco expertos. En la primera se recogieron sus valoraciones y recomendaciones; en la segunda se sometieron nuevamente a evaluación los ítems modificados. Se estableció como regla de consenso que al menos cuatro de los cinco expertos valoraran favorablemente la claridad y pertinencia de cada ítem. Las modificaciones comprendieron la simplificación de términos técnicos, la eliminación de expresiones ambiguas y la precisión de las preguntas sobre estrategias de marketing, herramientas digitales y continuidad percibida. La versión resultante se aplicó en una prueba piloto con 20 emprendedores, después de la cual se ajustaron las instrucciones y la redacción de las preguntas que presentaron dificultades de comprensión. El cuestionario

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

definitivo se organizó en un apartado de caracterización del participante y del negocio y otro de medición de los constructos empresariales.

Las valoraciones de los constructos se recogieron mediante escalas Likert de cinco puntos, desde 1 = «totalmente en desacuerdo» hasta 5 = «totalmente de acuerdo». La pregunta del desenlace fue «¿Los factores predictores mencionados provocan la temporalidad de su emprendimiento?», con las opciones «se mantiene en el tiempo» y «no se mantiene en el tiempo». Para la regresión se codificaron como 1 y 0, respectivamente. La pregunta recoge una atribución sobre la temporalidad del negocio; no mide directamente duración, fecha de cierre o expectativa temporal de permanencia.

La prueba piloto se efectuó del 4 al 15 de noviembre de 2024 con 20 emprendedores y permitió ajustar instrucciones y términos técnicos. El levantamiento definitivo se realizó presencialmente del 18 de noviembre de 2024 al 19 de diciembre de 2025. Se utilizaron listados operativos disponibles en cada jornada. El corte del 31 de diciembre de 2025 correspondió a su consolidación retrospectiva y depuración final, no a la elaboración anticipada del marco de selección.

Los ítems de valoración de la importancia de estrategias de marketing y de capacitaciones se diferenciaron de los indicadores de uso efectivo de esas prácticas. Por ello, las asociaciones con tales ítems se interpretaron en términos de respuestas declaradas. Para su incorporación como predictores en la regresión logística binaria, las respuestas de la escala Likert se agruparon en dos categorías: los valores 1, 2 y 3, correspondientes a desacuerdo o posición neutral, se codificaron como 0; mientras que los valores 4 y 5, correspondientes a acuerdo y total acuerdo, se codificaron como 1. Se estableció como categoría de referencia el grupo codificado como 0. Este punto de corte permitió contrastar a quienes expresaron acuerdo con la importancia de cada práctica frente a quienes no manifestaron acuerdo, sin interpretar la neutralidad como desacuerdo.

En consecuencia, el predictor referido a capacitación se denominó «importancia atribuida a la capacitación en marketing». Una respuesta codificada como 1 indicó que el participante consideró importante esa capacitación, pero no acreditó que la hubiera recibido. Asimismo, este ítem se analizó individualmente y no se utilizó como equivalente del constructo completo de cultura empresarial. Para el análisis PLS-SEM se conservaron las respuestas originales de cinco puntos y los constructos se conformaron mediante sus respectivos

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

indicadores. El cuestionario definitivo y el diccionario de variables especificaron el texto de cada pregunta, el constructo al que pertenecía, la codificación original, la transformación aplicada y las categorías de referencia, permitiendo reproducir la operacionalización.

Antes de la aplicación del cuestionario, se informó a los participantes sobre el objetivo académico de la investigación, el procedimiento de respuesta y el uso de la información. La participación fue voluntaria y se obtuvo el consentimiento informado por escrito, explicando que podían abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse sin consecuencias para su relación con las instituciones vinculadas al estudio. La información se trató de manera confidencial y los cuestionarios se identificaron mediante códigos, evitando incorporar nombres de personas o establecimientos en la base de análisis y en la presentación de resultados.

Los cuestionarios físicos y los consentimientos se conservaron por separado en un archivador bajo llave, mientras que la base digital se almacenó en una carpeta protegida con contraseña. La custodia estuvo a cargo del investigador responsable y el acceso se restringió al equipo autorizado para el procesamiento y análisis. Se estableció un periodo de conservación de cinco años después de finalizar el estudio, tras el cual se efectuaría la eliminación segura de los registros. La aplicación del instrumento contó con autorización escrita de las instituciones que facilitaron el contacto con los emprendedores; esta autorización permitió coordinar el levantamiento de información, sin sustituir el consentimiento individual de los participantes.

3.3 Análisis estadístico

Los análisis descriptivos y la regresión logística binaria se desarrollaron mediante IBM SPSS Statistics 29; el modelo PLS-SEM se estimó mediante SmartPLS 4. Las frecuencias se acompañaron de porcentajes calculados sobre 185 respuestas para continuidad y 178 para edad. El último grupo etario se definió como 58 años o más, sin superposición con el intervalo de 50 a 57 años.

La regresión empleó eliminación hacia atrás por razón de verosimilitud, con $\alpha = 0{,}05$. Los predictores se codificaron como 1 para respuestas Likert de 4 o 5 y como 0 para respuestas de 1 a 3, siendo esta última la categoría de referencia. Se presentaron B, EE, Wald = $(B/EE)^2$, valores p bilaterales, OR = exp(B) e intervalos del 95 % calculados como $\exp(B \pm 1{,}96 \times EE)$. El contraste global utilizó la razón de verosimilitud y el ajuste se describió mediante el pseudo-R^2 de Nagelkerke. La matriz de clasificación utilizó un punto de corte de

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

0,50; se calcularon sensibilidad, especificidad, exactitud global y exactitud equilibrada, comparando la exactitud con la clasificación de todos los casos en la categoría mayoritaria.

Los siete constructos del PLS-SEM se especificaron como reflectivos, siguiendo el marco de evaluación descrito por Hair et al. (2017). Se evaluaron alfa de Cronbach, rho_A, AVE y el criterio de Fornell y Larcker (1981), comparando √AVE con las correlaciones entre constructos. La capacidad explicativa se describió mediante R^2. Se comprobó la correspondencia entre los coeficientes estandarizados, las correlaciones y el R^2 mediante las identidades $r = Rxx\beta$ y $R^2 = \beta^T r$. El índice Q^2predict se consideró complementario, sin interpretarlo como una comparación de errores frente a un modelo lineal.

El contraste de las trayectorias se realizó mediante aproximación normal bilateral a partir de los coeficientes y sus errores estándar: $t = |\beta/EE|$ y $p = 2[1 - \Phi(|\beta/EE|)]$. Los intervalos del 95 % se calcularon como $\beta \pm 1{,}96 \times EE$. Este procedimiento corresponde al método de Wald. Se adoptó $\alpha = 0{,}05$ y se consideró respaldo a una hipótesis cuando $p < 0{,}05$ y el intervalo excluyó cero.

3.4 Hipótesis de investigación

Se plantean asociaciones positivas entre la continuidad percibida y los siguientes constructos: H1, cultura empresarial; H2, uso de estrategias de marketing; H3, imagen corporativa; H4, atención al cliente; H5, uso de herramientas digitales; y H6, aplicaciones de merchandising. El carácter transversal del estudio impide interpretar su contraste como demostración de influencia causal.

4. RESULTADOS

4.1 Participantes y descripción de las respuestas

El estudio contó con 185 emprendedores del sector comercial. En la pregunta sobre la temporalidad del emprendimiento, 166 participantes seleccionaron «se mantiene en el tiempo» (89,73 %) y 19 eligieron «no se mantiene en el tiempo» (10,27 %).

La información de edad comprendió 178 participantes. Los grupos de 26 a 33 y de 34 a 41 años concentraron las mayores proporciones, con 40 participantes cada uno (22,47 %), seguidos del grupo de 42 a 49 años, con 37 (20,79 %).

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Tabla 1.

Características de los participantes y continuidad percibida

Variable o categoría	n	%	Base
Respuesta favorable	166	89,73	185
Respuesta desfavorable	19	10,27	185
Total de continuidad	185	100,00	185
18 a 25 años	26	14,61	178
26 a 33 años	40	22,47	178
34 a 41 años	40	22,47	178
42 a 49 años	37	20,79	178
50 a 57 años	22	12,36	178
58 años o más	13	7,30	178
Total con información de edad	178	100,00	178

Nota. Los porcentajes de continuidad se calcularon sobre 185 participantes y los de edad sobre 178. Fuente: elaboración de los autores.

4.2 Regresión logística binaria

El modelo final incluyó la importancia atribuida a las estrategias de marketing y a la capacitación en marketing. El contraste global fue significativo ($\chi^2 = 9{,}402$; gl = 2; p = 0,009), y el pseudo-R^2 de Nagelkerke fue 0,102.

Tabla 2.

Coeficientes del modelo de regresión logística binaria

Variable	B	EE	Wald	p	OR	IC 95 % OR
Marketing	1,100	0,750	2,151	0,142	3,004	0,691–13,066
Capacitación	−2,850	1,251	5,190	0,023	0,058	0,005–0,672
Constante	2,157	0,256	70,994	< 0,001	8,645	5,234–14,279

Nota. B = coeficiente; EE = error estándar; OR = razón de momios; IC = intervalo de confianza. Cada contraste individual tiene un grado de libertad. Fuente: elaboración de los autores.

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

La importancia atribuida a marketing presentó una asociación positiva sin significancia estadística (OR = 3,004; p = 0,142). La importancia atribuida a la capacitación mostró una asociación negativa con las odds de respuesta favorable (OR = 0,058; p = 0,023), ajustada por el otro predictor. Esta última asociación corresponde a la valoración declarada de la capacitación y no a haberla recibido; por tanto, no demuestra un efecto perjudicial de la formación.

4.3 Clasificación de las respuestas

Con un punto de corte de 0,50, se clasificaron correctamente 165 de las 166 respuestas favorables y dos de las 19 desfavorables.

Tabla 3.

Matriz de clasificación de la continuidad percibida

Respuesta observada	Predice favorable	Predice desfavorable	Total
Favorable	165	1	166
Desfavorable	17	2	19
Total	182	3	185

Nota. La categoría positiva es la respuesta favorable. Punto de corte = 0,50. Fuente: elaboración de los autores.

La sensibilidad fue 99,40 %, la especificidad 10,53 %, la exactitud global 90,27 % y la exactitud equilibrada 54,96 %. La clasificación de todos los casos como favorables habría alcanzado 89,73 % de exactitud. La mejora fue de 0,54 puntos porcentuales, equivalente a un acierto adicional. La exactitud global elevada coexistió con una capacidad limitada para reconocer la categoría desfavorable y no demuestra predicción del cierre o la supervivencia efectiva.

4.4 Fiabilidad validez y capacidad explicativa

Los coeficientes alfa oscilaron entre 0,730 y 0,857; rho_A, entre 0,737 y 0,859; y las AVE, entre 0,754 y 0,888. Los valores superaron 0,70 para fiabilidad y 0,50 para AVE, aportando indicadores favorables de consistencia interna y validez convergente.

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Tabla 4.

Fiabilidad y validez convergente

Constructo	Alfa	rho_A	AVE
CE	0,730	0,737	0,783
UEM	0,743	0,743	0,754
IC	0,845	0,846	0,801
AC	0,841	0,745	0,787
UHD	0,758	0,859	0,888
AM	0,857	0,772	0,853
TN	0,844	0,744	0,856

Nota. CE = cultura empresarial; UEM = uso de estrategias de marketing; IC = imagen corporativa; AC = atención al cliente; UHD = uso de herramientas digitales; AM = aplicaciones de merchandising; TN = temporalidad del negocio. rho_A = coeficiente de fiabilidad; AVE = varianza media extraída. Fuente: elaboración de los autores.

La raíz cuadrada de la AVE de cada constructo superó sus correlaciones con los demás, cumpliendo el criterio de Fornell-Larcker.

Tabla 5.

Validez discriminante mediante Fornell-Larcker

Constructo	CE	UEM	IC	AC	UHD	AM	TN
CE	0,885						
UEM	0,245	0,868					
IC	0,228	0,221	0,895				
AC	0,194	0,220	0,215	0,887			
UHD	0,246	0,256	0,222	0,234	0,942		
AM	0,245	0,251	0,219	0,226	0,264	0,924	
TN	0,525	0,575	0,505	0,337	0,505	0,340	0,925

Nota. La diagonal representa √AVE; los restantes valores son correlaciones. CE = cultura empresarial; UEM = uso de estrategias de marketing; IC = imagen corporativa; AC = atención al cliente; UHD = uso de

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

herramientas digitales; AM = aplicaciones de merchandising; TN = temporalidad del negocio. Fuente: elaboración de los autores.

El modelo presentó $R^2 = 0,662$ para la temporalidad del negocio, equivalente al 66,2 % de varianza explicada dentro de la muestra. La suma de los productos entre cada coeficiente estandarizado de la tabla 6 y su correlación con TN en la tabla 5 fue aproximadamente 0,662. Q^2predict fue 0,460. Su valor positivo aporta información complementaria, sin demostrar por sí solo superioridad frente a otros modelos ni capacidad para anticipar cierres empresariales.

4.5 Trayectorias estructurales

Las seis trayectorias fueron positivas. Marketing registró el mayor coeficiente puntual (β = 0,352), seguido de cultura empresarial (β = 0,289), imagen corporativa (β = 0,281) y herramientas digitales (β = 0,254).

Tabla 6.

Contraste de las trayectorias estructurales

Hipótesis	Trayectoria	β	EE	t	p	IC 95 %
H1	CE → TN	0,289	0,191	1,513	0,130	-0,085 a 0,663
H2	UEM → TN	0,352	0,299	1,177	0,239	-0,234 a 0,938
H3	IC → TN	0,281	0,243	1,156	0,248	-0,195 a 0,757
H4	AC → TN	0,076	0,147	0,517	0,605	-0,212 a 0,364
H5	UHD → TN	0,254	0,230	1,104	0,269	-0,197 a 0,705
H6	AM → TN	0,035	0,029	1,207	0,227	-0,022 a 0,092

Nota. β = coeficiente de trayectoria; EE = error estándar; t = |β/EE|. Valores p bilaterales por aproximación normal e IC del 95 % mediante β ± 1,96 × EE. Fuente: elaboración de los autores.

Ninguna trayectoria alcanzó significancia al nivel de 0,05 y todos los intervalos incluyeron cero; por tanto, H1–H6 no recibieron respaldo estadístico. El mayor coeficiente puntual de marketing no demuestra una asociación significativa ni superior a las demás. El R^2 describe

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

la explicación conjunta y no implica significancia de cada trayectoria. Los coeficientes logísticos y estructurales no se comparan directamente, pues corresponden a escalas y formas de medición distintas.

5. DISCUSIÓN

Las 166 respuestas favorables y 19 desfavorables muestran una valoración mayoritariamente favorable entre los 185 participantes. Sin embargo, la pregunta recoge una atribución sobre factores empresariales y no una medición directa de permanencia. Castillo Monroy (2018) y Quiñones Gaitán et al. (2014) sitúan la perdurabilidad en un marco organizacional más amplio. Geraldo-Campos et al. (2022) destacan la importancia de operacionalizar explícitamente el constructo, aspecto relevante para interpretar estas respuestas.

La regresión logística identificó una asociación negativa entre la importancia atribuida a la capacitación y la respuesta favorable. No se trata de una comparación entre emprendedores capacitados y no capacitados. Gallegos-Montero et al. (2024) examinan formación, financiamiento y éxito percibido en otra población; sus resultados contextualizan la formación empresarial, pero no confirman ni contradicen directamente una asociación basada en importancia declarada. Sánchez Macías y Valarezo Molina (2024) abordan educación financiera en estudiantes, con variables y población diferentes.

Marketing mostró una OR positiva sin significancia y el mayor coeficiente puntual estructural, también no significativo. Hooley et al. (2012) fundamentan su interés estratégico, aunque la relevancia conceptual no equivale a evidencia de asociación en esta muestra. La ausencia de significancia no demuestra irrelevancia empresarial ni permite identificarlo como factor determinante.

Los indicadores de fiabilidad, AVE y Fornell-Larcker fueron favorables. Sin embargo, ninguna de las seis trayectorias obtuvo respaldo bajo el contraste normal bilateral y todos sus intervalos incluyeron cero. Hair et al. (2019) distinguen la evaluación del modelo de medida y la del estructural; por ello, las propiedades de medición favorables no implican relaciones significativas. El R^2 de 0,662 corresponde a la explicación conjunta, no a la significancia individual de los predictores.

Barney (1986) aporta una perspectiva sobre cultura empresarial y ventaja competitiva; Fombrun y Shanley (1990), sobre reputación corporativa. Rogers (2016), Vial (2019) y Teece

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

(2018) fundamentan la incorporación de capacidades digitales y organizacionales. Estos marcos permiten contextualizar las asociaciones examinadas, sin atribuir efectos causales a los coeficientes positivos obtenidos.

La sensibilidad de 99,40 % contrastó con la especificidad de 10,53 %. La exactitud equilibrada de 54,96 % y la mejora de 0,54 puntos porcentuales respecto de la categoría mayoritaria muestran una utilidad limitada para reconocer respuestas desfavorables. La clasificación dentro de muestra y un Q^2predict positivo no acreditan predicción fiable de cierres ni sustituyen una comparación predictiva independiente.

Las limitaciones comprenden el diseño transversal, la selección por conveniencia, las mediciones autodeclaradas y la ambigüedad de la pregunta de temporalidad. El criterio de tres años de actividad selecciona negocios activos y no permite estudiar cierres previos. Los resultados se restringen a Quevedo y El Empalme y no tienen representatividad nacional. Un seguimiento longitudinal con registros de funcionamiento permitiría estudiar permanencia efectiva.

6. CONCLUSIONES

Entre los 185 emprendedores, 166 expresaron una respuesta favorable sobre temporalidad (89,73 %) y 19 una respuesta desfavorable (10,27 %). Los resultados describen percepciones de negocios comerciales de Quevedo y El Empalme y no constituyen una medición de supervivencia efectiva.

La importancia atribuida a la capacitación presentó una asociación negativa en el modelo logístico, sin que ello implique un efecto de haber recibido formación. Marketing no alcanzó significancia en la regresión ni en el modelo estructural. Las seis hipótesis de trayectorias no recibieron respaldo estadístico, aunque los indicadores del modelo de medida fueron favorables y el R^2 conjunto alcanzó 0,662.

La elevada sensibilidad coexistió con baja especificidad y una mejora reducida de exactitud frente a la categoría mayoritaria. No se identificó un predictor determinante ni se demostró capacidad para anticipar cierres empresariales. Las conclusiones tienen alcance local, asociativo y transversal.

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación y Negocios, 14*(23), 32–48. https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126

Barney, J. B. (1986). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of Management Review, 11*(3), 656–665. https://doi.org/10.5465/amr.1986.4306261

Castillo Monroy, M. L. (2018). Perdurabilidad empresarial: acercamiento teórico. *Revista Espacios, 39*(48), artículo 2. https://www.revistaespacios.com/a18v39n48/18394802.html

Crespo-Martínez, P. E., Rosales-Moscoso, M. V., Contreras-Silva, C. A., & Bermeo-Samaniego, C. A. (2022). Variables que influyen en el emprendimiento en Ecuador. *UDA AKADEM, 1*(9), 110–141. https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i9.478

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33*(2), 233–258. https://doi.org/10.5465/256324

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Gallegos-Montero, R. I., Merino Chávez, M. E., & Sáenz Veloz, A. (2024). Impacto del financiamiento y formación en emprendimientos de mujeres en Quito y su contribución. *Bastcorp International Journal, 3*(2), 248–270. https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.133

García-Hernández, Y., García-Rojas, J. A., Ramírez-Sabino, A. I., & Amador-Martínez, M. de L. (2020). Formación académica e iniciativa emprendedora de los estudiantes de educación superior tecnológica. *Podium*, (38), 123–138. https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.8

Geraldo-Campos, L. A., Moreno-Estelle, S. P., Palacios-Pizarro, C. S., & Tito-Huamaní, P. L. (2022). Diseño y validación de escalas de perdurabilidad en emprendimiento

empresarial. *Retos, 12*(24), 350–366. https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.09

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henao Mesa, S. L. (2020). *Emprendimiento en Colombia, principales dificultades y consideraciones para sortearlas* [Trabajo de grado, Universidad Libre]. Repositorio Institucional Universidad Libre. https://hdl.handle.net/10901/18448

Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2012). *Marketing strategy and competitive positioning* (5th ed.). Pearson.

Landsdale, D., Abad, C., & Vera, D. (2012). Impulsores claves para establecer el ecosistema dinámico de emprendimiento en Ecuador. *Polémika, 3*(9). https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/423

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Lupiáñez Carrillo, L., López-Cózar Navarro, C., & Priede Bergamini, T. (2017). El capital intelectual y el capital emprendedor como impulsores del crecimiento económico regional. *Cuadernos de Economía, 40*(114), 223–235. https://doi.org/10.1016/j.cesjef.2016.09.005

Machmud, S., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial motivation and business performance of SMEs in the SUCI Clothing Center, Bandung, Indonesia. *DLSU Business & Economics Review, 25*(2), 63–78. https://doi.org/10.59588/2243-786X.1619

McGoldrick, P. J. (2002). *Retail marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Moreira Menéndez, M., Bajaña Mendieta, I., Pico Saltos, B., Guerrero Ulloa, G., & Villarroel Bastidas, J. (2018). Factores que influyen en el emprendimiento y su incidencia en el

desarrollo económico del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas, 2*(1), 1–22. https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.263

Mosquera Rodríguez, X. A., Espinoza Alencastro, C. P., & Townsend Valencia, J. (2024). Innovación y emprendimiento en Ecuador: tendencias y factores impulsores de desarrollo empresarial, período 2018–2022. *Revista Científica Ciencia y Tecnología, 24*(41). https://doi.org/10.47189/rcct.v24i41.683

Quiñones Gaitán, P. A., Velásquez Amaya, N. P., & Hernández Paez, A. (2014). *Perdurabilidad empresarial: concepto y significados* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional EdocUR. https://doi.org/10.48713/10336_8745

Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.

Sánchez Macías, S. P., & Valarezo Molina, M. J. (2024). El papel de la educación financiera en emprendimientos de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador. *Revista Uniandes Episteme, 11*(4), 566–578. https://doi.org/10.61154/rue.v11i4.3689

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning, 51*(1), 40–49. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping* (Rev. and updated ed.). Simon & Schuster.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

CONFLICTO DE INTERESES

No existe.

FINANCIAMIENTO

No aplica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo.

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Metodología: Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo.
Investigación: Laura Eugenia Tachong Alencastro, Verónica Alexandra Arrata Corzo y Angela Magdalena Vargas Miranda.
Redacción – borrador original: Juan Carlos Cano Intriago.
Redacción – revisión y edición: Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, Laura Eugenia Tachong Alencastro, Juan Carlos Cano Intriago, Verónica Alexandra Arrata Corzo y Angela Magdalena Vargas Miranda.

Doi: https://doi.org/10.63688/20mae845