



**ELEMENTOS PARA EL ÉXITO DE LAS PYMES EN EL CANTÓN SANTA ROSA,
AÑO 2024**
**ELEMENTS FOR THE SUCCESS OF SMEs IN THE SANTA ROSA CANTON, YEAR
2024**

David Israel Chiriboga Montoya¹; Kelly Nicole González Zambrano²; John Alexander Campuzano
Vásquez³

Universidad Técnica de Machala^{1,2,3}

dchiribog3@utmachala.edu.ec¹, kgonzalez7@utmachala.edu.ec²,
jcampuzano@utmachala.edu.ec³

David Israel Chiriboga Montoya¹ <https://orcid.org/0009-0004-5211-9000>
Kelly Nicole González Zambrano² <https://orcid.org/0009-0003-9099-8301>
John Alexander Campuzano Vásquez³ <https://orcid.org/0000-0002-3901-3197>

Recibido: 22-abr-2024

Aceptado: 19-may-24

Código Clasificación JEL: C8, C6, D7, L26,031

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar los factores determinantes del éxito empresarial en el casco comercial del cantón Santa Rosa, con la aplicación de un modelo de regresión logística, a fin de identificar la significancia estadística de diversas variables y su contribución al desempeño empresarial. Se recopiló información mediante encuestas aplicadas a una muestra de 43 pequeñas y medianas empresas, utilizando técnicas cuantitativas y el software Stata para el procesamiento de datos. Se enmarca en un nivel descriptivo y adopta un enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos revelan que variables como el uso de redes sociales, el sector comercial al que pertenece la empresa y la reinversión de ingresos resultan estadísticamente significativas para explicar el éxito empresarial. El modelo propuesto muestra una capacidad predictiva del 88,37%. Ofrece insumos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en los sectores comercial y de servicios, así como para potenciales inversores interesados en la región.

Palabras claves: Econometría, Innovación, Emprendimiento, Sector comercial, Éxito empresarial

ABSTRACT

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

The objective of this research is to analyze the determinants of business success in the commercial district of Santa Rosa canton, with the application of a logistic regression model, in order to identify the statistical significance of several variables and their contribution to business performance. Information was collected through surveys applied to a sample of 43 small and medium enterprises, using quantitative techniques and Stata software for data processing. It is framed at a descriptive level and adopts a quantitative approach. The main findings reveal that variables such as the use of social networks, the business sector to which the company belongs, and revenue reinvestment are statistically significant in explaining business success. The proposed model shows a predictive capacity of 88.37%. It provides relevant inputs for strategic decision-making in the commercial and service sectors, as well as for potential investors interested in the region.

KEY WORDS: Econometrics, Innovation, Entrepreneurship, Commercial sector, Business success

INTRODUCCIÓN

Santa Rosa se encuentra ubicado en el centro de la provincia de El Oro limitando con los cantones de Machala, Arenillas, Pasaje, Piñas y Atahualpa, es una ciudad muy productiva por la exportación de camarón, banano, cacao, café y arroz, lo que permite a sus habitantes tener una buena economía y como consecuencia una buena actividad comercial y de servicios.

En el contexto empresarial actual, las PYMES contribuyen significativamente a la economía local del cantón Santa Rosa; sin embargo, enfrentan diversas problemáticas que limitan su desarrollo y sostenibilidad a corto y largo plazo. Estas empresas, principalmente del sector comercio y servicios, experimentan desafíos importantes para adaptarse a los constantes cambios que demanda el mercado, lo que les impide obtener mayores ganancias y mantener estabilidad en el tiempo. Como consecuencia de estas dificultades, muchas PYMES presentan una menor probabilidad de éxito empresarial, lo cual no solo compromete su permanencia en el mercado, sino que también afecta significativamente la satisfacción del cliente, debilitando la fidelización y la competitividad frente a otras ofertas.

Según un estudio de Ávila Lozano & Vásquez Quiroz (2022), sobre la economía del cantón, “la falta de políticas públicas adecuadas y el limitado acceso a financiamiento son factores que dificultan la capacidad de las empresas para ajustarse a las necesidades del mercado actual”, por otra parte, estos autores también objetan “el uso limitado de tecnología en las pequeñas y medianas empresas del cantón” (p. 635).

Es fundamental investigar los factores claves que inciden en el éxito de las PYMES ya que actualmente es un sector en crecimiento. Según los registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2023), en el cantón Santa Rosa se produjo un aumento significativo en el número de empresas entre 2021 y 2023. Las microempresas pasaron de 1,476 a 2,417, y las pequeñas empresas de 62 a 71, la mayoría concentrándose en el casco urbano. Celi Flores et al. (2023), señalan que cada vez más individuos emprenden negocios desde cero, ya sea con ahorros o préstamos bancarios, y en ciertos casos acuden a fuentes no convencionales. Es primordial proporcionar a los existentes y futuros inversores información detallada sobre las variables que inciden en el éxito empresarial y la posibilidad de alcanzarlas. Esto puede permitir tener un panorama claro y fundamental sobre los factores determinantes para una gestión eficiente

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

de sus recursos y en qué mercado pueden operar. Así como, diseñar estrategias adecuadas que minimicen el riesgo de fracaso, favoreciendo así la toma de decisiones informadas y orientas a la sostenibilidad.

Tabla 1

Fundamentos Teóricos de las Variables del Éxito Empresarial en PYMES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Justificación teórica
Satisfacción del Cliente	Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas	Evaluación del empresario sobre el nivel de satisfacción de sus clientes	(Martínez Muñoz et al., 2022) establecen que la satisfacción del cliente es un indicador clave para el éxito empresarial
Sector Empresarial	Ámbito económico en el que opera la empresa	Clasificación entre sector comercio y sector servicios	(Zambrano Fariás et al., 2021) identifican diferencias significativas en la rentabilidad según el sector de la actividad
Reinversión de Ingresos	Porcentaje de las utilidades que se reinvierten en el negocio	Porcentaje declarado de reinversión	(Varela Aguirre y Toscano Moctezuma, 2024) establecen una relación directa entre reinversión y sostenibilidad empresarial
Uso de Redes Sociales	Implementación de plataformas digitales para la promoción y comunicación	Presencia activa en al menos dos redes sociales	(Peña García , 2023) demuestra el impacto positivo de las redes sociales en la captación de clientes para las PYMES

Nota. *Análisis e interpretación con base en contribuciones teóricas previas sobre el éxito empresarial en PYMES. Adaptado a los autores citados en la tabla

La presente investigación busca analizar las variables significativas que explican la probabilidad de éxito o fracaso de las PYMES del casco comercial del cantón Santa Rosa. Para ello, ejecutando un modelo econométrico de probabilidad logit debido a su capacidad para analizar variables dependientes categóricas. Carrillo Carrillo y González Bautista (2025), argumentan que este tipo de modelo es fundamental cuando la variable dependiente es binaria y se necesita estimar la probabilidad de que ocurra un evento determinado. La viabilidad del uso de este modelo radica en su implementación por el software estadístico en este caso STATA, que facilita la visualización y análisis los resultados, considerando las variables seleccionadas para este trabajo.

METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarca en un nivel de investigación descriptivo-correlacional, ya que tiene como propósito analizar la relación entre los factores estratégicos y el éxito empresarial, sin manipular variables, limitándose a identificar asociaciones existentes (Espinoza Pajuelo & Ochoa Pachas, 2021, p. 97). El enfoque adoptado es cuantitativo, lo cual garantiza objetividad y precisión en la recopilación de información mediante instrumentos estructurados, minimizando errores de interpretación (Muñoz Cuchca & Solís Trujillo, 2021, p. 7).

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

El diseño de investigación fue transversal, dado que el levantamiento de la información por su complejidad se realizó desde el 06 al 31 de enero del 2025 mediante una encuesta a 43 PYMES, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de diseño es apropiado cuando se busca evaluar la situación actual de un fenómeno sin intervenir en su evolución temporal. Además, se trató de un estudio no experimental, ya que las variables se observaron tal como se presentan en su contexto natural, sin manipulación alguna (Pujol Cols, 2021, p. 410).

Se empleó el método deductivo, el cual permitió analizar la inteligencia de negocios a partir de la identificación de atributos clave relacionados con el éxito empresarial (Guerrero García & Rodas Silva, 2022, p. 58). La investigación fue de campo, dirigida a los propietarios de los negocios del casco comercial.

Tabla 2

Definición /Dimensión Éxito Empresarial

Variable Dependiente	Definición / Dimensión	Descripción	Autor/es
Éxito empresarial	Definición Conceptual	Es un concepto multidimensional que combina indicadores objetivos y subjetivos, y puede evaluarse a partir de tres enfoques: el posicionamiento competitivo del emprendedor, el cumplimiento de sus expectativas y la evolución del entorno y del sector en que opera.	(Chaves-Maza & Fedriani , 2023)
	Experiencia del emprendedor	Incluye factores como; experiencia previa, características personales, y formación.	(Ynzunza Cortés y Izar Landeta , 2021)
	Administración del talento humano	La gestión de personas orientada a fomentar la creatividad y la innovación continua.	(Guillen Pinargote y Guillen Pinargote , 2024)
	Resiliencia y la innovación	Las pymes resilientes que innovan tienen más probabilidades mantenerse competitivas y adaptarse al cambio.	(Demuner Flores y Saavedra García, 2022)
	Calidad de servicio y la capacitación del personal	La calidad de servicio mejora en la competitividad, y se ve influida por la capacitación continua del personal.	(Pizarro Jarama, 2024)
	Control interno	Mejora la eficiencia y la eficacia operativa, contribuyendo al logro de los objetivos empresariales.	(Farias Mendoza , 2023)

Nota. Adaptado de los autores citados en la tabla.

El desarrollo del estudio se llevó a cabo en tres etapas progresivas: (1) revisión bibliográfica, con el fin de identificar las variables relevantes para el análisis; (2) elaboración del modelo econométrico para evaluar dichas variables; y (3) interpretación de los datos obtenidos a partir del procesamiento estadístico.

Etapas 1. Determinación de variables: A través de una revisión bibliográfica rigurosa, para este estudio se analizaron 36 artículos publicados entre el año 2020 y 2025. Se buscó fundamentar la selección de las

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

variables cuantitativas para explicar el éxito empresarial en las PYMES del cantón Santa Rosa. Los criterios de la literatura incluyeron, relevancia teórica acerca de artículos relacionados con PYMES y su capacidad explicativa de estudios previos. Para esta investigación, se determinó como variable dependiente la satisfacción al cliente (como indicador del éxito empresarial), mientras que las variables independientes seleccionadas fueron: uso de redes sociales, reinversión de ingresos y sector comercial al que pertenece la empresa.

Etapa 2. Recolección de datos, modelo: Una vez seleccionadas las variables independientes y dependiente, se revisó bibliografía e investigaciones que sirvieron de apoyo para el diseño del cuestionario, estructurado en diferentes ejes temáticos y se aplicó a una muestra de 43 medianas empresas ubicadas en el casco comercial del cantón Santa Rosa, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica que se justifica por: Accesibilidad y disposición de los empresarios para proporcionar información sensible sobre su negocio; Carrillo Carrillo & González Bautista (2025), señalan que esta técnica de muestreo, si bien limita la generalización estadística de los resultados, permite obtener información valiosa para los propósitos exploratorios y correlacionales del estudio (p. 2435).

Etapa 3. Difusión de Resultados: Se realizó el análisis de los resultados del modelo econométrico de Probabilidad logística (Logit) para analizar las determinantes del éxito empresarial. La elección de este modelo se fundamenta en su capacidad para modelar variables dependientes binarias y estimar probabilidades de ocurrencia de un evento (Guerrero García & Rodas Silva, 2022). A diferencia de la regresión lineal, el modelo Logit garantiza que las probabilidades estimadas se mantengan en el rango (0,1), y a diferencia del modelo Probit ofrece una interpretación más intuitiva de los coeficientes en términos de odds ratios (razones de probabilidades).

Diseño de Herramientas:

Muestra y recolección de datos

Con el propósito de determinar los factores que inciden en el éxito empresarial en los negocios del cantón Santa Rosa se elaboraron dos herramientas para la recopilación, el procesamiento y el análisis de datos obtenidos en las empresas estudiadas.

Herramienta de recolección de datos

Se realizó una encuesta de campo con los dueños, o representantes de los negocios que formaron parte del estudio. Las preguntas de la encuesta se basaron en satisfacción del cliente, el sector empresarial, la reinversión de ingresos, uso de redes sociales, lo que proporcione información fundamental sobre los negocios, permitiendo conocer las variables que influyen en el éxito de estas

Tabla 3

Variables Teóricas para el éxito empresarial

Variable Teórica	Referente Teórico	Subvariable
Satisfacción del cliente	Para (Silva Treviño et al., 2021) la calidad de servicio es una alternativa en la que las pymes pueden obtener ventaja competitiva, en un entorno globalizado las pequeñas empresas deben ofrecer mayor calidad de servicio que las grandes empresas.	La atención al cliente se ha vuelto crucial en los últimos años esto debido al aumento en la competencia y las cambiantes expectativas de los consumidores, estos no solo buscan calidad y precio sino también un servicio personalizado, recibiendo amabilidad desarrollándose en un ambiente agradable. (Martínez Muñoz et al., 2022) Comparación con la competencia En un mercado en crecimiento, la competencia es inevitable y las pymes son clave para la economía. Sin embargo, enfrentan problemas debido al desconocimiento de sus dueños sobre las ganancias. Una forma efectiva de competir es a través de la innovación. (González y Moreno , 2020)

Variable Teórica	Referente Teórico	Subvariable
Sector empresarial	La investigación realiza por (Urdaneta Montiel et al., 2021) en la provincia de El Oro debe diversificarse aprovechando su potencial con innovación y alianzas lo que puede mejorar la productividad y el acceso a nuevos mercados.	Las empresas manufactureras expresan un dualismo, entre la innovación tecnológica y la exportación, esto según los autores citados por (Nolazco, 2020), indican que además de la innovación aumenta de manera significativa la magnitud en la exportación. Las empresas de comercio son las encargadas de interceder entre los productores y consumidores, generando beneficios económicos por la venta de bienes y servicios. (Zambrano Fariás et al., 2021) Las empresas de servicios en la actualidad se dan cuenta de la importancia que es la atención al cliente, estas priorizan mantener al cliente a recuperarlo o conseguir uno nuevo. (Rodríguez Martínez et al., 2020)

Variable Teórica	Referente Teórico	Subvariable
Uso de Redes Sociales	El estudio realizado por (Rojas Berrio et al., 2020) sobre la implementación de tecnologías en las pymes de Colombia, principalmente es para diferenciarse, modernizar procesos buscando mayor eficiencia, reducción de costos y mejor relación con los clientes.	Costo de publicidad en redes sociales: Las redes sociales ofrecen una plataforma accesible y económica para que las pymes compitan con empresas más grandes, minimizando costos de entrada y generando utilidades a largo plazo. (Palacios Molina et al., 2020) Conocimiento de marketing en redes sociales: la investigación realizada por (Peña García , 2023) afirma que un buen manejo del marketing en redes sociales, con contenido dirigido al público adecuado, atrae clientes y mejora la diferenciación y fidelidad hacia el negocio

Variable Teórica	Referente Teórico	Subvariable
Reinversión de Ingresos	En la investigación realizada por (Yunes, 2023), acerca del financiamiento de las pymes familiares, obtuvo como resultados que estas prefieren que el financiamiento para el negocio sea de la reinversión de las utilidades, además del fácil acceso en caso sea necesario ocupar se aseguran de no generar deudas a futuro.	<p>Diversificación de productos o servicios: La competitividad de las pymes depende de la capacidad de estas al adaptarse al cambio en las preferencias de los consumidores, lo que implica diversificar la oferta para satisfacer tanto las necesidades de comodidad como las del estilo. (Cepeda Flores y Ardila Gómez, 2024)</p> <p>Financiamiento: Obtener financiamiento es un desafío para las pymes, que a menudo consideran el proceso complicado y las tasas de interés altas. Esto las lleva a optar por financiamiento informal, como la reinversión de utilidades. Además, la falta de conocimiento sobre opciones de financiación contribuye a su fracaso. (Varela Aguirre y Toscano Moctezuma, 2024)</p>

Nota. Adaptado de los autores citados en la tabla.

Herramienta de tabulación

A partir de la información proporcionada en la encuesta a los negocios del estudio, esta información se codificó como 1 para indicar éxito y 0 para indicar fracaso, según los criterios de cada variable para la obtención de un modelo de probabilidad logística

Tabla 4

Criterios de Evaluación Éxito Empresarial (Escala Binaria)

Variable	Valor Cuantitativo Proxy	Criterio para valorización
Satisfacción del Cliente	1= Éxito o 0= Fracaso	Éxito=1 si la calificación ≥ 8 (Alto nivel de satisfacción) Fracaso= 0 calificación < 8
Sector Empresarial	1= Éxito o 0= Fracaso	Éxito= 1 sector comercio, Fracaso=0 sector servicios.
Reinversión de Ingresos	1= Éxito o 0= Fracaso	Éxito= 1 reinversión $\geq 30\%$, Fracaso= 0 reinversión $< 30\%$
Uso de Redes Sociales	1= Éxito o 0= Fracaso	Éxito =1 si usa redes sociales, Fracaso =0 si no usa redes sociales.

Nota. *Los criterios de evaluación se basaron en el análisis de las capacidades diagnosticadas en las empresas mediante entrevista dirigida, utilizando una escala binaria (0/1) y criterio del evaluador. Elaboración propia.

Especificación del modelo

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

$$P(Y_i = 1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}}$$

Donde:

Variable dependiente

- $P(Y_i = 1)$ representa la probabilidad de éxito empresarial medido en la satisfacción de los clientes en donde 1= Calificación ≥ 8 , 0= Calificación < 8

Variables Independientes

- β_0 es la constante del modelo
- X_1 Sector Comercial: 1= Comercio, 0 = Servicio
- X_2 Reinversión de Ingreso: 1= reinversión ≥ 30 , 0 = reinversión < 30
- X_3 Uso de Redes Sociales: 1 = Usa Redes Sociales, 0 = No usa redes sociales
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ coeficientes que miden el impacto de cada variable independiente sobre la probabilidad de éxito

RESULTADOS

Tabla 5

Tasa de Correcta Clasificación

Classified	True		Total
	D	~D	
+	25	2	27
-	3	13	16
Total	28	15	43

Classified + if predicted Pr(D) $\geq .5$
 True D defined as satisfaccióndeclientesÉxito != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	89.29%
Specificity	Pr(- ~D)	86.67%
Positive predictive value	Pr(D +)	92.59%
Negative predictive value	Pr(~D -)	81.25%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	13.33%
False - rate for true D	Pr(- D)	10.71%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	7.41%
False - rate for classified -	Pr(D -)	18.75%
Correctly classified		88.37%

Nota. Resultados obtenidos mediante Stata 14.

La sensibilidad del modelo es del 89.29%, lo que indica que identifica correctamente al 89.29% de los clientes que realmente están satisfechos. Por otro lado, la especificidad es del 86.67%, lo que significa que identifica correctamente al 86.67% de los clientes que realmente están insatisfechos. Ambos valores son altos, lo que sugiere que el modelo tiene un buen equilibrio entre la identificación de verdaderos positivos y verdaderos negativos. La tasa de falsos positivos para clientes insatisfechos es del 13.33%, lo que significa que el modelo clasifica incorrectamente al 13.33% de los clientes insatisfechos como satisfechos. La tasa de falsos negativos para clientes satisfechos es del 10.71%, lo que significa que el modelo clasifica incorrectamente al 10.71% de los clientes satisfechos como insatisfechos. Estas tasas son relativamente bajas, lo que indica que el modelo tiene una buena capacidad para minimizar los errores de clasificación. En general, el modelo de regresión logística demuestra un buen rendimiento en la clasificación de la satisfacción del cliente, con una alta precisión global, una buena sensibilidad y especificidad, y bajas tasas de error.

Tabla 6.

Odd Ratios

```

Logistic regression                Number of obs   =      43
                                  LR chi2(3)       =     31.78
                                  Prob > chi2      =     0.0000
Log likelihood = -11.916764        Pseudo R2      =     0.5715

```

satisfacción de clientes Éxito	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
sectorComercialservicio0	.0450241	.0583824	-2.39	0.017	.0035457 .5717306
Reinversión de ingresos éxito 1	14.21542	15.6821	2.41	0.016	1.635817 123.5334
USODEREDESsilno0	37.3568	50.16452	2.70	0.007	2.687417 519.2833
_cons	.4301779	.3968228	-0.91	0.360	.0705419 2.623308

Nota. Resultados obtenidos mediante Stata 14.

Como se puede observar el modelo presenta un LR chi2(3) de 31.78, con un p-valor de 0.0000. Esto indica que el modelo es estadísticamente significativo y que las variables independientes (sector comercial, reinversión de ingresos, uso de redes sociales) en conjunto explican una proporción significativa de la variabilidad en la variable dependiente (satisfacción del cliente). En la bondad de ajuste las variables seleccionadas para este modelo explican un 57.15% el éxito empresarial medido en la satisfacción del cliente, todas las variables independientes son estadísticamente significativas ya que el P- Valor de cada variable es menor a 0.05.

Sector Económico: El coeficiente para esta variable es de 0.045 con un p-valor de 0.017 y un error estándar de 0.058, lo que indica que el sector comercio tiene una probabilidad significativamente menor de tener clientes satisfechos en comparación del sector servicios, con un intervalo de 0.0035457, 0.5717306.

Reinversión de ingresos: Para esta variable el coeficiente es de 14.25 con un error estándar de 0.15 y el intervalo de 1.635817, 123.5334. Esto explica que cuando un negocio reinvierte un valor mayor al 30% de sus ingresos la probabilidad de satisfacción aumenta, teniendo una relación directa cuando una aumenta la otra variable aumenta y viceversa.

Uso de redes Sociales: Si el negocio tiende a usar redes sociales la probabilidad de la satisfacción de los clientes aumenta, mientras que si no usa disminuye ya que el coeficiente calculado es de 37.35 con un error estándar de 50.16 y un intervalo de 2.687417, 519.2833.

Constante: Para este modelo la constante no refleja evidencia estadística que sea significativa ya que su P-Valor es de 0.36, mayor a 0.05 con un error estándar de 0.39 y un intervalo de confianza de 0.70,2.62 la constante representa el valor de la variable dependiente cuando todas las variables independientes son cero.

Tabla 7

Resultados de la Prueba Hosmer-Lemeshow

Logistic model for satisfaccióndeclientesÉxito, goodness-of-fit test

(Table collapsed on quantiles of estimated probabilities)
(There are only 7 distinct quantiles because of ties)

number of observations =	43
number of groups =	7
Hosmer-Lemeshow chi2(5) =	0.93
Prob > chi2 =	0.9682

Nota. Resultados obtenidos mediante Stata 14.

Se utilizó la prueba de Hosmer-Lemeshow ya que es una herramienta fundamental que permite evaluar la bondad de ajuste del modelo de regresión logística, determina si las probabilidades predichas por el modelo coinciden con la probabilidad observada en los datos (Berrio Calle, Valencia Arias, Vélez Holguín, & Arango Botero, 2022). Los datos se dividieron en 7 grupos que se ajustan adecuadamente al modelo, se puede observar en el P-valor de 0.96 mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula ya que no hay diferencias significativas entre los valores calculados y estimados, la conclusión el modelo aprobó la prueba de Hosmer satisfactoriamente esto indica que el modelo de regresión logística es adecuado para analizar la relación entre las variables independiente y la satisfacción de los clientes.

Tabla 8

Efectos Marginales

Marginal effects after logit

$$y = \text{Pr}(\text{satisfacción de clientes} = \text{Éxito}) \text{ (predict)}$$

$$= .786752$$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
sector~0*	-.5402632	.20217	-2.67	0.008	-.936508 - .144018	.44186
Reinve~1*	.4976392	.20064	2.48	0.013	.10439 .890888	.627907
USODER~0*	.5892071	.17208	3.42	0.001	.25193 .926484	.511628

Nota. Resultados obtenidos mediante Stata 14.

La probabilidad total del modelo es de 78.67% de éxito empresarial, esta prueba indica que si el negocio pertenece al sector comercial la probabilidad de satisfacción de los clientes disminuye un 54,02%, la reinversión mayor a 30% de sus ingresos la probabilidad de satisfacción aumenta en un 49,79% debido a que al momento de clasificar los datos la inversión mayor a 30% se lo codifica como 1 (éxito) y los valores de inversión menor a 30% se lo codifica como 0 (fracaso), mientras que el uso de redes sociales aumenta en 58,92% el éxito empresarial, dado estos resultados el uso de redes sociales tienen un mayor porcentaje de éxito empresarial.

DISCUSION

El éxito empresarial es resultado de como las empresas, en este caso PYMES, manejan de manera adecuada sus recursos para cumplir sus objetivos de manera sostenible. En este trabajo se detallan distintas variables, siendo la variable de satisfacción al cliente la asociada directamente con el éxito empresarial, lo que coincide con lo formulado por Ibarra Morales, Woolfolk Gallego, Meza López & Gelain Rodríguez (2020), quienes establecen que la calidad en la atención al cliente compone un factor determinante en cuanto la preferencia comercial de las PYMES.

Al hablar del contexto específico del casco urbano de Santa Rosa, los resultados evidencian las diversas dificultades que enfrentan los emprendedores como la deficiente educación financiera y la limitada proyección a largo plazo por parte de los negocios. Estos resultados coinciden con lo planteado por Beltrán Beltrán, Medina Arias, Muñoz Muñoz y Villada Urbano (2020), quienes indican que “muchos emprendedores consideran el financiamiento formal costoso y complicado, lo que disminuye sus oportunidades de crecimiento” (p. 8). Si bien este estudio no evaluó la educación financiera en los emprendedores directamente, la baja reinversión estratégica (menor al 30% en muchos casos) refleja un patrón similar a esta limitación, tal como lo señala Pinto, Henriques y Rodrigues (2020), en su análisis sobre el financiamiento de las PYMES familiares.

Los resultados estadísticos del modelo logit muestran que el sector dedicado a servicios es el que tiene un mayor éxito empresarial en las PYMES de este cantón en comparación con el sector comercial, con una diferencia significativa de 54.02%. Estos resultados entenderse en relación con lo señalado por Cueva Rodríguez y Jácome Estrella (2024), quienes destacan que:

En la actualidad, la calidad de servicio y la atención al cliente son vitales para que un negocio se pueda mantener. Además, las PYMES que integran prácticas innovadoras suelen adaptarse mejor a los cambios del mercado y diferenciarse de la competencia. La capacidad de innovar ya sea en productos, servicios o procesos, influye directamente en el éxito empresarial y podría ser un área de mejora para estas empresas. (p. 125)

La reinversión de los ingresos en este estudio dio un impacto relevante en el éxito empresarial, aumentando 49.79% la probabilidad de satisfacción cuando supera el 30% de los ingresos. Estos resultados coinciden con los descubrimientos de Zambrano Farías, Rivera Naranjo, Quimi Franco y Flores Villacrés (2021), quienes identifican a la reinversión como un factor clave para la rentabilidad de las PYMES dedicadas al comercio. Sin embargo, Varela Aguirre y Toscano Moctezuma (2024), muchas de las pymes afrontan barreras para acceder a un financiamiento formal, lo que limita su capacidad de inversión estratégica (p. 138).

El uso de redes sociales es la variable con mayor impacto positivo en el éxito empresarial (58,92%), estos resultados coinciden con estudios como el de Peñate Santana (2022), que destacan que “estas plataformas ofrecen una oportunidad igualitaria para las empresas, independientemente de su tamaño, gracias a su accesibilidad económica, ayudan a minimizar los costos de entrada para los negocios” (p. 251). Asimismo, Alegre Brítez y Kwan Chung (2023), identificaron que estas plataformas son una herramienta clave para el posicionamiento de marca en empresas con recursos limitados (p. 102). Por su parte, la investigación realizada por Cúneo Fernández y Ortiz Soto (2020), afirma que “el marketing en las redes sociales tiene un impacto directo en la atracción de clientes” (p. 8), por lo que se demuestra que conocer y manejar este medio correctamente dando contenido destacado y diseñado para el público objetivo, impacta de manera positiva en las utilidades, y en las utilidades y en la diferenciación del negocio haciéndolo atractivo y generando fidelidad por parte de los clientes.

Es importante destacar que las tres variables analizadas (sector económico, reinversión de ingresos y uso de redes sociales) explican un 78.67% del éxito empresarial según el modelo, lo que sugiere que existen otros factores no contemplados que también influyen significativamente. En este sentido, Nolzaco (2020), señala que “la innovación en procesos y productos constituye un factor determinante” (p. 87) que podría explicar parte de la varianza no capturada en nuestro modelo. Asimismo, Demuner Flores y Saavedra García (2022), identifican factores como “la capacidad de adaptación al entorno y la resiliencia empresarial como determinantes para la supervivencia de las PYMES ecuatorianas” (p. 12), aspectos que merecerían ser incluidos en futuras investigaciones.

Este estudio presenta algunas limitaciones que puede afectar la generalización de los resultados, el tamaño de la muestra (43 pymes) y el muestreo por conveniencia representa una consideración importante, como lo señala Pujol Cols (2021), los estudios transversales con muestras no probabilísticas pueden presentar limitaciones en cuanto a su validez externa. Si bien este enfoque permitió obtener información de empresas dispuestas a compartir información confidencial sobre su operación existe un seso en la información recopilada.

Adicionalmente, es importante reconocer que la variable dependiente seleccionada (satisfacción al cliente) representa solo una dimensión del éxito empresarial. Como señala Haro Sarango (2021), para una comprensión integral del fenómeno serían necesario incorporar factores financieros, operativos y estratégicos complementarios. Esta consideración podría explicar parte de la varianza no capturada por el modelo presentado (que explica el 57,15% del éxito empresarial).

A pesar de estas limitaciones metodológicas, los hallazgos obtenidos aportan información valiosa para emprendedores y formuladores de políticas en el cantón Santa Rosa. Los resultados sugieren la importancia de fortalecer tres áreas específicas que han demostrado tener un impacto significativo en el éxito empresarial medido a través de la satisfacción del cliente: (1) la gestión financiera estratégica, con énfasis en la reinversión planificada; (2) la adopción de estrategias digitales, particularmente en redes sociales; y (3) el enfoque de la mejora continua de la atención al cliente, especialmente del sector servicios.

Las entidades locales como el Municipio del cantón Santa Rosa podrían desarrollar programas específicos para fortalecer estas competencias en los empresarios locales, facilitando el acceso a financiamiento formal y capacitación en innovación empresarial. Investigaciones futuras podrían ampliar este estudio adoptando un enfoque longitudinal que permita evaluar la evolución temporal de estas variables y su impacto sostenido en el desempeño empresarial.

CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre las pymes del casco comercial del cantón Santa Rosa demuestra que el éxito empresarial está medido a través de la satisfacción al cliente y las tres variables estudiadas, todas las variables son estadísticamente significativas con un P-valor menos a 0.05, lo que confirma su relevancia en la predicción del éxito empresarial.

La atención al cliente se presenta como un factor importante, ya que las empresas que priorizan este aspecto logran diferenciarse y generar lealtad, especialmente en el sector de servicio donde las expectativas de los consumidores son elevadas. La calidad del servicio y la experiencia del cliente se identifican como elementos que parecen ser clave para garantizar el crecimiento sostenible de estos negocios.

El uso de redes sociales ha probado ser una variable clave para las pymes, en el modelo calculado esta variable aumenta un 58,92% el éxito empresarial, esta herramienta permite a las pymes aumentar su visibilidad, atraer clientes y generar utilidades a largo plazo. Sin embargo, para maximizar el potencial de estas plataformas, resulta fundamental que los emprendedores adquieran conocimiento en marketing digital, lo cual podría permitirles diseñar estrategias más efectivas adaptadas a sus públicos objetivos.

Asimismo, la reinversión de utilidades parece desempeñar un papel crucial en el éxito empresarial, los datos sugieren que un negocio que reinvierta un porcentaje mayor a 30% aumenta su probabilidad de éxito en un 49,79%. Las pymes que destinan un porcentaje significativo de sus ingresos a mejorar sus operaciones y expandir su alcance tienden a mostrar mejores resultados. No obstante, la investigación deduce a que la falta de educación financiera y el desconocimiento de opciones formales de financiamiento pueden limitar las oportunidades de crecimiento de estos negocios.

El estudio también sugiere que las pymes del sector de servicios presentan mayores niveles de éxito con un 54,02% de probabilidad comparado con el sector comercial, lo que podría relacionarse con la importancia de la adaptación a las dinámicas del mercado y el enfoque en las necesidades del cliente. La innovación, tanto en productos como en procesos, aparece como un área que podría permitir a estas empresas mantenerse competitivas en un entorno cambiante.

El estudio analiza factores del éxito empresarial en las pymes de Santa Rosa, el modelo desarrollado explica en un 57,15% de la varianza del éxito empresarial, medido principalmente por la satisfacción del cliente.

Las principales sugerencias prácticas del estudio comprenden en adoptar estrategias digitales y capacitación en marketing digital, instaurar políticas de reinversión superiores al 30% de los ingresos, establecer estrategias focalizadas en la atención al cliente y diseñar planes de educación financiera acordes al contexto local.

Si bien el estudio presenta algunas limitaciones, ofrece recomendaciones claves para emprendedores y formuladores de políticas enfocados en fortalecer las pymes en el cantón Santa Rosa, Destaca que los emprendedores pueden aumentar su probabilidad de éxito enfocándose en la calidad de servicio al cliente, incorporando herramientas digitales y adoptando prácticas financieras que prioricen la reinversión sostenible.

REFERENCIAS

- Berrio Calle, J., Valencia Arias, A., Vélez Holguín, R. y Arango Botero, D. (2022). Motivación para realizar estudios de posgrado: un modelo de. *Formación universitaria*, 15(5), 27-36. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000500027>
- Alegre Brítez, M. Á. y Kwan Chung, C. K. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95-110. doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Ávila Lozano, J. y Vásquez Quiroz, P. T. (2022). Emprendimiento de una empresa gastronómica en el cantón Santa Rosa, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(2), 628-648. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8722975>
- Beltrán Beltrán, J. P., Medina Arias, Y. A., Muñoz Muñoz, L. F. y Villada Urbano, K. V. (2020). Análisis de las preferencias de financiación de las pymes colombianas dedicadas al e-commerce periodo 2015-2017. *Apuntes Contables*, 26. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3631203
- Carrillo Carrillo, J. D. y González Bautista, M. G. (2025). Determinantes de la intención de compra a través de medios virtuales de Millennials en la ciudad de Riobamba para el período 2024. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(3), 2425-2462. doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.353>

- Celi Flores, D. C., Loor Saldarriaga, Á., Flores Tunja, J., Tomalá de la Rosa, H. y Noroña Moreno, F. (2023). Financiamiento para la innovación y emprendimiento en sectores estratégicos en Ecuador en el año 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 6940-6957. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/11926/17339>
- Cueva Rodríguez, L. y Jácome Estrella, H. (2024). Productividad laboral del sector de servicios y crecimiento económico en Ecuador. *Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas*, 55(1), 113-139. doi:<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2024.216.70085>
- Cúneo Fernández, F. E. y Ortiz Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 25(1). <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575002/>
- Espinoza Pajuelo, L. A. y Ochoa Pachas, J. M. (2021). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta Jurídica Peruana*, 3(2), 93-111. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/257>
- Guerrero García, M. J. y Rodas Silva, J. (2022). Análisis comparativo de metodologías y herramientas tecnológicas para procesos de Business Intelligence orientado a la toma de decisiones. *Informática y Sistemas*, 6(1), 53-62. <https://pdfs.semanticscholar.org/71ec/80ed57dab8140089aaa750855808819bbcf1.pdf>
- Haro Sarango, A. F. (2021). La estructura financiera y el fracaso empresarial: una apreciación a las grandes empresas de pesca y acuicultura. *Revista Ciencia Multidisciplinaria CUNORI*, 5, 1-15. doi:<https://doi.org/10.36314/cunori.v5i1.148>
- Ibarra Morales, L. E., Woolfolk Gallego, L. E., Meza López, B. I. y Gelain Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de café. *Revista CEA*, 6(11). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3567489
- INEC. (2023). *INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Muñoz Cuchca, E. y Solís Trujillo, B. P. (2021). Enfoque Cualitativo y Cuantitativo de la Evaluación Formativa. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(3), 1-16. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5512591>
- Ojeda Beltrán, A. (2022). Plataformas tecnológicas en la Agricultura 4.0: Una mirada al desarrollo en Colombia. *J. Comput. Electron. Sci.: Theory Appl.*, 3, 9-18. doi:<https://doi.org/10.17981/cesta.03.01.2022.02>
- Peñate Santana, Y. (2022). Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 248-255. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500248&lang=es

- Pinto, A. P., Henriques, C. M. & Rodrigues, J. M. (2020). Corporate governance and debt structure: the case of Portuguese SMes. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5), 357-368. doi:<https://doi.org/10.29352/mill0205e.36.00234>
- Pujol Cols, L. (2021). Demandas laborales y burnout: Un estudio descriptivo en docentes argentinos. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(4), 402-441. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229899>
- Ynzunza Cortés, C. B. y Izar Landeta, J. M. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*, 66(4), 1-26. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>