



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

Determinantes de la intención emprendedora de los habitantes de la
ciudad de Puyo

Trabajo de Titulación para optar al título de Economista

Autor

Simba Fustillos, Tamara Lizbeth

Tutor

Mg. Verónica Adriana Carrasco Salazar

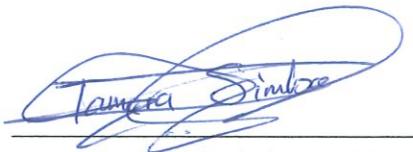
Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Tamara Lizbeth Simba Fustillos, con cédula de ciudadanía 1719515429, autora del trabajo de investigación titulado: Determinantes de la intención emprendedora de los habitantes de la ciudad de Puyo, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Tamara Lizbeth Simba Fustillos

C.I: 1719515429

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. **Verónica Adriana Carrasco Salazar**, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Determinantes de la intención emprendedora de los habitantes de la ciudad de Puyo**, bajo la autoría de **Tamara Lizbeth Simba Fustillos**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 21 días del mes de octubre de 2025.



Econ. Verónica Adriana Carrasco Salazar, Mgs.

C.I: 0603824749

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: Determinantes de la intención emprendedora de los habitantes de la ciudad de Puyo, presentado por Tamara Lizbeth Simba Fustillos, con cédula de identidad número 1719515429, bajo la tutoría de Econ. Verónica Adriana Carrasco Salazar, Mgs.; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba al 01 del mes de diciembre de 2025.

Econ. María Eugenia Borja Lombeida, Mgs.



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Econ. Patricia Hernández Medina, PhD.



MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Econ. Eduardo Germán Zurita Moreano, PhD.



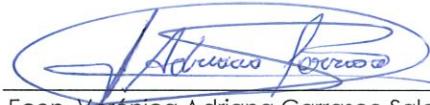
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **SIMBA FUSTILLOS TAMARA LIZBETH** con CC: **1719515429**, estudiante de la Carrera de **ECONOMÍA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUYO**", cumple con el 2% de similitud y 3% de Textos potencialmente generados por inteligencia artificial, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILETIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de noviembre de 2025



Econ. Verónica Adriana Carrasco Salazar, Mgs.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Hay pilares en la vida que no tambalean, incluso si todo alrededor de uno parece derrumbarse en cuestión de segundos. Y aunque esta tesis la firmo yo, está construida de acciones, gestos, palabras y silencios de quienes han caminado conmigo desde el primer día y han sabido darme la mano para continuar en este proceso sin esperar nada a cambio.

Con el corazón lleno de gratitud, dedico primeramente esto a mis padres: Cristina y René, que han sido mi base en todo momento. Su amor, esfuerzo y fe ha sido mi fuerza silenciosa detrás de cada paso.

También dedico esto a mi hermano René, por su amor sincero y su compañía incondicional, por ser parte siempre de los momentos que me sostuvieron incluso cuando yo mismo dudaba.

Gracias por enseñarme que la humildad abrirá puertas, y que el compromiso y la perseverancia vale más que cualquier reconocimiento. Todo lo que he logrado y lo que soy ahora mismo nace de ustedes.

Tamara Lizbeth Simba Fustillos

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por sostenerme en los momentos en los que sentí que ya no podía continuar. Por darme la fuerza que, por instantes, no lograba encontrar en mí, por abrir caminos e iluminar los días más inciertos.

A mi familia, mi ancla emocional y mi refugio, gracias por ser ese lugar seguro al que siempre desearía volver. Por los abrazos sinceros, los gestos llenos de amor y por confiar en mí incluso cuando ni yo misma lo hacía.

Agradezco de manera especial a mi tía Paola, a mi amiga y a su familia, y a mi tutora Verónica, quienes, en distintos momentos, me ofrecieron su apoyo, compañía y orientación. Cada una, desde su lugar, aportó con gestos que hicieron más llevadero este proceso. Valoro profundamente su disposición y el tiempo que compartieron conmigo, pues su presencia fue un respaldo sincero que marcó la diferencia cuando más lo necesité.

Tamara Lizbeth Simba Fustillos

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Introducción.....	13
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 General.....	15
1.3.2 Específicos	15
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Estado del arte.....	16
2.1 Marco teórico.....	19
2.1.1 Intención emprendedora	19
2.1.2 Importancia de la intención emprendedora.....	20
2.1.3 Teorías sobre la intención emprendedora	22
2.2 Determinantes de la intención emprendedora.....	24
2.2.1 Actitud hacia el Comportamiento Emprendedor	24
2.2.2 Norma Subjetiva	25
2.2.3 Autoeficacia Emprendedora	25
2.2.4 Intención Emprendedora.....	25
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 Tipo de investigación.....	27
3.2 Diseño de investigación	27
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	27

3.4	Población de estudio y tamaño de muestra.....	27
3.4.1	Instrumento	27
3.4.2	Muestra	28
3.5	Hipótesis	29
3.6	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.	29
3.6.1	Alfa de Cronbach.....	29
3.6.2	Modelos econométricos: Logit y Probit Ordinal.	30
3.6.3	Efectos marginales	31
3.7	Variables	32
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1	Caracterización sociodemográfica de la muestra	34
4.2	Intención de emprender en el Puyo	34
4.2.1	Actitud	34
4.2.2	Norma Subjetiva	35
4.2.3	Autoeficacia	36
4.2.4	Intención de emprender	37
4.3	Determinantes de la intención emprendedora.....	39
4.3.1	Modelo Logit y Probit ordinal	39
4.3.2	Medidas de ajuste y de bondad	40
4.3.3	Términos marginales	40
4.4	Ánalisis del entorno y brecha intención-acción.....	41
4.5	Segmentación de hallazgos	42
4.6	Discusión	43
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1	Conclusiones.....	45
5.2	Recomendaciones	45
6.	BIBLIOGRAFÍA	47
7.	ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables Utilizadas	32
Tabla 2. Caracterización sociodemografico de la muestra	34
Tabla 3. Intención de emprender en el Puyo: Actitud	34
Tabla 4. Intención de emprender en el Puyo: Norma Subjetiva.....	35
Tabla 5. Intención de emprender en el Puyo: Autosuficiencia.....	36
Tabla 6. Intención de emprender en el Puyo: Intención de emprender	37
Tabla 7. Modelo Logit y Probit Ordinal	39
Tabla 8. Medidas de ajuste y de bondad.....	40
Tabla 9. Efectos marginales en la probabilidad de “Totalmente probable” (Y = 7).....	40

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue identificar los factores determinantes de la intención emprendedora de los habitantes de la ciudad de Puyo. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, aplicando un cuestionario a una muestra de 374 personas de la Población Económicamente Activa. El análisis de datos se realizó mediante modelos econométricos Logit y Probit para evaluar la relación entre la intención de emprender y variables como la autoeficacia, la actitud, la norma subjetiva y factores sociodemográficos. Los resultados revelaron un perfil de encuestado mayoritariamente habitantes entre (15-35 años), con alto nivel educativo, se encontró una alta intención de emprender, impulsada principalmente por el deseo de autonomía ("ser su propio jefe") y la innovación. La familia directa resultó ser la principal fuente de apoyo social percibido. El análisis económico concluyó que los determinantes más significativos de la intención emprendedora son la autoeficacia (la confianza en las propias capacidades para emprender) y la actitud (la valoración positiva hacia el emprendimiento). Por el contrario, la norma subjetiva (presión social), el nivel educativo, la edad o el número de hijos no mostraron ser factores estadísticamente relevantes. Esto sugiere que las políticas de fomento al emprendimiento en Puyo deberían enfocarse en fortalecer las competencias y la confianza personal de los potenciales emprendedores, más que en factores contextuales.

Palabras claves: Autoeficacia, Actitud, Norma Subjetiva, Determinantes e Intención.

Abstract

The objective of this research was to identify the determining factors of entrepreneurial intention among residents of *Puyo* City. To this end, a quantitative, non-experimental, and cross-sectional approach was used, administering a questionnaire to a sample of 374 people from the economically active population. Data analysis was performed using Logit and Probit econometric models to examine the relationship between entrepreneurial intention and variables including self-efficacy, attitude, subjective norm, and sociodemographic factors. The results revealed a predominantly 15-to 35-year-old respondent profile with a high level of education. A high entrepreneurial intention was found, driven primarily by the desire for autonomy ("being one's own boss") and innovation. Immediate family members were found to be the main source of perceived social support. The econometric analysis concluded that the most significant determinants of entrepreneurial intention are self-efficacy (confidence in one's own abilities to undertake a business) and attitude (a positive assessment of entrepreneurship). In contrast, subjective norm (social pressure), educational level, age, or number of children were not statistically significant factors. This suggests that entrepreneurship-promotion policies in *Puyo* should focus on strengthening the competencies and personal confidence of potential entrepreneurs rather than on contextual factors.

Keywords: Self-efficacy, Attitude, Subjective Norm, Determinants, and Intention.



Reviewed by:

Jenny Alexandra Freire Rivera, M.Ed.

ENGLISH PROFESSOR

ID No.: 0604235036

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1 Introducción

El emprendimiento se ha consolidado como un motor fundamental para el desarrollo económico y la resiliencia social. La investigación contemporánea lo confirma como un catalizador para la innovación, la creación de empleo y la adaptación económica, especialmente en tiempos de incertidumbre (Byrne, 2022). En el contexto de ciudades intermedias como Puyo, capital de Pastaza, el impulso emprendedor adquiere una relevancia estratégica. Puede transformar el potencial de sus recursos naturales y culturales en oportunidades de negocio sostenibles, un proceso que la literatura reciente describe como "emprendimiento contextualizado", donde las características únicas del ecosistema local son la principal fuente de ventaja competitiva (Yousafzi et al., 2018).

La ciudad de Puyo presenta un escenario único. Su ubicación como puerta a la Amazonía ecuatoriana le confiere una riqueza en biodiversidad, turismo y cultura, que son activos estratégicos para el desarrollo de nuevos negocios. Sin embargo, también enfrenta desafíos como la dependencia de sectores tradicionales y el acceso limitado a mercados, barreras contextuales que pueden frenar la actividad emprendedora. Tal como señalan Nambisan et al. (2019), la interacción entre el emprendedor y su entorno digital, institucional y social es lo que determina en última instancia el éxito de la creación de valor. Por ello, es crucial comprender qué factores motivan a sus ciudadanos a emprender en este contexto específico.

La decisión de iniciar un negocio es precedida por lo que se conoce como "intención emprendedora". Esta se define como el compromiso consciente de un individuo para llevar a cabo los comportamientos necesarios para la creación de una empresa (Bird, 1988). Este concepto sigue siendo central en los estudios de emprendimiento, ya que se considera el predictor más fiable del comportamiento emprendedor real. Investigaciones recientes, como las de Pinto et al. (2021), reafirman que la intención es un paso cognitivo indispensable que media entre las percepciones del individuo y la acción de emprender, haciendo de su estudio una herramienta vital para el diseño de políticas efectivas.

La literatura actual, basándose en modelos clásicos como el de Ajzen (1991), sigue explorando los determinantes de esta intención. Se identifican, por un lado, factores a nivel individual, como las competencias, la mentalidad y las "pasiones emprendedoras", que actúan como un motor motivacional clave (Postigo et al., 2023). Por otro lado, son cruciales los factores del entorno, como el apoyo del ecosistema (universidades, gobierno, redes de contacto) y la percepción de normas sociales que validan y celebran el emprendimiento. La integración de estos elementos, conocida como el enfoque "micro-fundacional", es fundamental para entender por qué algunas personas deciden emprender y otras no (Contractor et al., 2019).

Este análisis, por tanto, se enfoca en identificar y evaluar cómo los factores individuales y contextuales más relevantes en la investigación actual impactan la intención emprendedora de los habitantes de Puyo. Al explorar la interacción entre las capacidades y motivaciones de los puyenses y las condiciones de su ecosistema, se busca generar un conocimiento profundo y actualizado. El objetivo es proporcionar una base empírica sólida

para fomentar una cultura de emprendimiento dinámica, capaz de capitalizar las ventajas únicas de esta ciudad amazónica y convertirlas en un motor de desarrollo económico sostenible e inclusivo.

1.2 Planteamiento del problema

A nivel internacional, el emprendimiento se ha consolidado no solo como un motor de crecimiento económico, sino como una herramienta fundamental para la resiliencia y la adaptación frente a crisis globales. La pandemia de COVID-19, por ejemplo, aceleró la digitalización y reconfiguró los mercados laborales, llevando a millones de personas a considerar la creación de su propio negocio. El reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2022-2023 destaca que, a nivel mundial, el 61% de los adultos considera el emprendimiento como una buena opción de carrera (Hill et al., 2023).

Sin embargo, este mismo informe revela una brecha crítica: mientras la percepción es positiva, la intención real de emprender varía drásticamente, influenciada por factores como el miedo al fracaso y el acceso a formación y capital. Esto demuestra que el desafío global no es solo inspirar, sino, como argumentan Liñán y Fayolle (2015), comprender y fomentar los antecedentes que transforman una percepción favorable en una intención sólida.

Esta dinámica global se refleja con particularidades en Ecuador. El país ostenta una de las Tasas de Actividad Emprendedora (TEA) más altas del mundo, alcanzando un 33.7% en 2022 (Lasio et al., 2017). A primera vista, esta cifra podría interpretarse como un indicador de un ecosistema vibrante. No obstante, un análisis más profundo revela una realidad problemática: una gran proporción de estos emprendimientos nacen por necesidad (4.8 emprendedores por necesidad por cada uno por oportunidad) y no por la identificación de una oportunidad de mercado clara. Esta situación conduce directamente a una alta tasa de mortalidad empresarial; el mismo informe señala que la tasa de discontinuidad de negocios es del 9.1%, una de las más elevadas de la región, evidenciando un ciclo de "emprender para sobrevivir" que no consolida un tejido empresarial sostenible.

El problema se agudiza al trasladar el análisis a contextos subnacionales como la ciudad de Puyo, capital de la provincia de Pastaza. Esta región, a pesar de su inmenso potencial estratégico por ser una puerta a la Amazonía y poseer una vasta riqueza en biodiversidad y cultura, no ha logrado capitalizar estos activos en un desarrollo económico robusto. La economía local muestra una fuerte dependencia del sector público y del comercio minorista. Esta falta de diversificación productiva hacia industrias de mayor valor agregado, como el bio-comercio o el turismo científico, representa una oportunidad perdida, un fenómeno que Rajagopal y Rajagopal (2024) describen como la subutilización de los activos contextuales en el proceso emprendedor.

El ecosistema emprendedor de la ciudad del Puyo se caracteriza por un crecimiento sostenido impulsado por la diversidad de actores y el entorno natural que favorece la innovación en sectores como el turismo, la agroindustria y la tecnología. Según estudios recientes, este ecosistema integra a emprendedores, instituciones académicas, entidades gubernamentales y organizaciones privadas, creando sinergias que fortalecen el desarrollo local (Gómez y Flores, 2021). Además, la presencia de espacios de coworking y programas

de apoyo financiero contribuyen a que los emprendedores puedan escalar sus proyectos, mientras que la cultura colaborativa estimula el intercambio de conocimientos y la creatividad. Así, el Puyo se posiciona como un polo emergente para la generación de negocios innovadores en la Amazonía ecuatoriana.

Las cifras oficiales respaldan esta preocupante realidad. Según datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la provincia de Pastaza registra una tasa de empleo adecuado de apenas el 28.5%, situándose significativamente por debajo de la media nacional. Esto implica que más de dos tercios de la población económicamente activa se encuentran en el subempleo, el empleo no remunerado o el desempleo. Esta estadística sugiere que, si bien puede existir una alta actividad económica informal, estos emprendimientos de subsistencia no generan las condiciones de estabilidad e ingresos que definen a un empleo de calidad, perpetuando un ciclo de precariedad (Giler et al., 2025).

En consecuencia, el problema central de esta investigación radica en el desconocimiento de los factores determinantes que configuran la intención emprendedora de los habitantes de Puyo. No se trata solo de medir cuántas personas desean emprender, sino de comprender, desde un marco teórico sólido como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), por qué y cómo se forma esa intención, qué actitudes, normas sociales y percepciones de control la impulsan o la limitan. La ausencia de este diagnóstico preciso impide el diseño de políticas efectivas que transformen la propensión a la actividad por necesidad en un ecosistema de emprendimiento por oportunidad, capaz de dinamizar la economía local. Es así que, ¿Cuáles son los factores determinantes de la intención emprendedora de los habitantes de la ciudad de Puyo en el año 2025?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Identificar los factores determinantes de la intención emprendedora de los habitantes de la ciudad de Puyo en el año 2025.

1.3.2 Específicos

- Describir las características sociodemográficas de los habitantes de la ciudad de Puyo.
- Analizar la intención emprendedora de los habitantes de la ciudad de Puyo al momento de querer emprender.
- Evaluar los determinantes de la intención emprendedora de los habitantes perteneciente a la ciudad de Puyo a través de un modelo econométrico.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

Satriadi et al. (2022) investigaron el efecto de la autoeficacia empresarial, la creatividad, la actitud hacia el emprendimiento, las redes sociales, la cultura empresarial y la motivación en las intenciones empresariales de los estudiantes. Las redes sociales están justificadas en el estudio, ya que los encuestados pertenecen al grupo de los millennials. Se utilizó un método cuantitativo. El análisis de datos empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con mínimos cuadrados parciales (PLS). Los participantes fueron estudiantes universitarios de universidades de la ciudad de Malang y Surabaya, Indonesia, reclutados mediante un cuestionario en línea. La muestra de investigación incluyó a 315 encuestados. Este estudio utilizó la autoeficacia, la creatividad, la actitud, la cultura y la motivación como determinantes de la intención empresarial de los estudiantes. Propuso seis hipótesis que reflejan el impacto de cada determinante en las intenciones empresariales.

El estudio reveló que, de las seis hipótesis puestas a prueba, todas tuvieron un impacto significativo en la explicación de los determinantes de la intención emprendedora de los estudiantes. Se ha demostrado que las redes sociales son el catalizador de la intención emprendedora de los estudiantes. Los estudiantes con educación reconocen y asumen que las redes sociales pueden ayudar a dirigir un negocio sin requerir una gran inversión.

El emprendimiento académico es el proceso por el cual un individuo o un grupo de individuos vinculados a través de su trabajo a una universidad o centro de investigación utilizan el conocimiento generado en su investigación para poner en marcha emprendimientos empresariales o spin-offs. Tomando como base la Teoría del Comportamiento Planificado, se estudió la influencia de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido en las intenciones emprendedoras de los académicos. El instrumento fue una encuesta realizada a 1178 académicos universitarios españoles en diversos campos de conocimiento, categorías profesionales y niveles de antigüedad en su institución. Un modelo de ecuaciones estructurales identificó como principal antecedente de la intención emprendedora la actitud hacia el emprendimiento. Esta se vio a su vez influenciada por la creatividad, la utilidad percibida y la experiencia emprendedora (Miranda et al., 2017).

Este artículo tiene como objetivo estudiar los efectos de los determinantes psicológicos transfronterizos entre estudiantes de dos universidades ibéricas (Portugal y España) sobre las intenciones emprendedoras. Basándose en la literatura previa, los estudios no incluyen ningún modelo que utilice simultáneamente la autoeficacia, la propensión a la toma de riesgos y la personalidad proactiva como determinantes psicológicos de las intenciones emprendedoras. En este trabajo, los autores tratan de llenar este vacío desarrollando un modelo psicológico integrador sobre la formación de las intenciones emprendedoras, incluyendo todas estas variables como los principales factores que preceden a la iniciativa emprendedora y su influencia en las intenciones de autoempleo. Tomando una muestra de 293 estudiantes universitarios de ambos países, los autores prueban empíricamente los modelos de regresión para analizar su influencia sobre la preferencia expresada en términos de convertirse en emprendedor (Fernandes et al., 2018).

Este estudio de Rusu et al. (2022) tiene como objetivo destacar el papel del acceso a la financiación como uno de los determinantes de la decisión de emprender en el ámbito empresarial de los estudiantes considerados como potenciales empresarios. Para lograr el objetivo principal, se genera un cuestionario. Como método de análisis, se ejecutó la regresión logística de mínimos cuadrados, con las intenciones empresariales como variable dependiente y el conocimiento, la educación y la disponibilidad de recursos financieros como predictores. Se incluyó el género, la universidad y la localidad como variables de control. La muestra está formada por 181 estudiantes de dos universidades de la región noreste de Rumania. Los resultados revelan que el acceso a la financiación es un determinante significativo de la decisión de emprender en el ámbito empresarial para los jóvenes. Además, la relación entre el acceso a la financiación y las intenciones empresariales cambia según el género, la universidad y la localidad de origen.

El objetivo de esta investigación es desarrollar un modelo teórico de la decisión emprendedora de los individuos y medir el efecto de un grupo de variables sobre dicha decisión. Se estudian los efectos de variables como el ingreso, la edad, el género, el nivel de educación y las habilidades emprendedoras. Los resultados muestran que la innovación y el emprendimiento están vinculados a las características personales de los individuos y al contexto social en el que se desarrollan, lo que permite orientar las políticas sociales para el desarrollo de la economía. Se utilizó funciones logit y probit para medir el efecto de las variables sobre el fenómeno del emprendimiento. Los principales hallazgos de esta investigación indican que las variables con un impacto significativo en el éxito del emprendimiento y la innovación son el ingreso, la edad, el género, la habilidad y la interacción entre las variables oportunidad y educación (Rubilar et al., 2022).

El papel del emprendedor es muy importante para lograr el crecimiento económico mediante la creación de oportunidades de empleo en el país. Las actividades emprendedoras son el resultado de las intenciones emprendedoras de los individuos, que dependen de varios factores. Para identificar la dinámica que afecta a los factores de la intención emprendedora, este documento utilizó el componente de EET (Entrepreneurial Event Theory (Teoría del Evento Emprendedor)) junto con EE (Entrepreneurial Education (Educación Emprendedora)). Para este propósito, se realizó un cuestionario estructurado utilizando una muestra de 384 estudiantes que estudian en la Escuela de Posgrado de Administración, Universidad del Medio Oeste, Nepal. Este documento encuentra el papel positivo influyente de los componentes de EET y EE en la determinación de la intención emprendedora de los estudiantes. Por lo tanto, se concluye que las dimensiones de EET y EE deben considerarse positivamente para desarrollar la intención a emprender. Por lo tanto, las universidades nepalesas deben proporcionar una educación empresarial efectiva a sus estudiantes para estimularlos como emprendedores (Shrestha, 2024).

El objetivo de Vodă y Florea (2019) es verificar qué relaciones existen entre el locus de control, la necesidad de logro y la intención empresarial de los jóvenes, siguiendo un enfoque cognitivo, y en qué medida la educación empresarial consolida las habilidades empresariales e informa a los jóvenes de que el espíritu empresarial es una opción profesional. Para analizar las intenciones empresariales, el locus de control, la necesidad de

logro y la educación empresarial en el contexto de Rumanía, esta investigación utilizó un diseño cuantitativo basado en las respuestas del cuestionario realizado entre marzo y octubre de 2017 a una muestra de 270 estudiantes de dos importantes universidades rumanas. Desde el punto de vista metodológico, se han desarrollado y probado varias hipótesis utilizando estimaciones de regresión logística multivariante, análisis de frecuencias, fiabilidad de consistencia interna de los constructos y efectos moderadores. Los resultados ilustran que el locus de control, la necesidad de logro y la educación empresarial demostraron ser determinantes importantes para la creación de empresas entre los estudiantes jóvenes, tanto de forma independiente como bajo la acción de variables de control. Además, el género de los encuestados tuvo una influencia significativa en la intención de abrir un negocio en el futuro, siendo los hombres más proclives a convertirse en empresarios que las mujeres.

En este caso, Bouichou et al. (2021) aplicaron el enfoque cognitivo para encuestar a los jóvenes rurales en la región Drâa-Tafilalet de Marruecos en 2020. Se ha utilizado y aplicado la técnica de análisis de regresión logística binaria para construir el mejor modelo para explicar por qué algunos jóvenes rurales miembros de las cooperativas, eligen convertirse en empresarios, y otros no. Se modelo cómo las cooperativas agrícolas pueden favorecer o inhibir la traducción de la intención empresarial en la creación de nuevas empresas. Se seleccionó una muestra aleatoria de 130 jóvenes, de los cuales 54 tienen intención de iniciar un negocio y 76 tienen una intención negativa de trabajar por cuenta propia. Los resultados del análisis mostraron que las variables sociodemográficas, las percepciones individuales, la experiencia previa y las actividades de la cooperativa fueron estadísticamente significativas y confiables para construir el modelo de regresión logística binaria. Los hallazgos también sugieren que los riesgos de la agroindustria y las limitaciones financieras tienen una influencia negativa en las intenciones empresariales de los jóvenes y las mujeres en las cooperativas agrícolas.

Asimakopoulos et al. (2019) examinaron el impacto de la educación empresarial en la intención de emprender una actividad empresarial en el futuro. El estudio se basa en una muestra de 208 estudiantes de ingeniería. En concreto, se exploró el efecto contingente de las normas sociales en la relación entre la educación empresarial y la intención de emprender una actividad empresarial, así como el papel de las normas sociales en la asociación entre la autoeficacia empresarial y la intención empresarial. Utilizaron un cuestionario completo distribuido entre los estudiantes de ingeniería. Los hallazgos indican que la educación empresarial está asociada positivamente con la intención de emprender una actividad empresarial, además de demostrar un efecto moderador positivo de las normas sociales en la relación entre la autoeficacia empresarial y la intención empresarial. El estudio proporciona apoyo empírico para diseñar nuevas iniciativas educativas que puedan apoyar aún más a los estudiantes y jóvenes emprendedores en sus proyectos empresariales actuales o futuros.

Tomal y Szromnik (2022) exploraron las intenciones emprendedoras de los estudiantes en estados europeos postcomunistas seleccionados. El segundo propósito de la investigación es aprender sobre aquellos determinantes que, según los propios encuestados, son esenciales para el surgimiento de intenciones emprendedoras. En resumen, los resultados de la regresión jerárquica múltiple MCO indicó que el factor más importante que influye en

las intenciones emprendedoras de los estudiantes encuestados fue la autoeficacia emprendedora. Además, con base en las estimaciones del modelo de regresión final, se identificó que las variables ficticias relacionadas con el país de los encuestados moderan significativamente la relación entre la autoeficacia emprendedora y la variable dependiente.

Este estudio investiga los predictores de las intenciones empresariales en agronegocios entre los estudiantes de agricultura de pregrado en la República de Benín. Se seleccionó una muestra de 351 estudiantes de agricultura de último año de universidades. Los datos se recopilaron a través de un cuestionario estructurado y se analizaron utilizando estadísticas descriptivas y una regresión logística binaria. Los hallazgos mostraron que el 44,16% de los encuestados estaban dispuestos a iniciar su agronegocio propio después de la graduación con preferencia empresarial de procesamiento agrícola (35,48%) y empresas de producción de cultivos (26,45%). Los factores significativos que influyen en la intención empresarial de los estudiantes de agricultura en agronegocios fueron la edad, su campo de estudio principal, el tipo de universidad a la que asistieron, la experiencia previa, un modelo a seguir como amigo y la percepción del entorno de agronegocios (Kaki et al., 2023).

El objetivo de este estudio es investigar los factores que afectan la intención emprendedora (IE) de los estudiantes universitarios. Para ello, se utilizó la IE, la orientación emprendedora individual, la autoeficacia, el apoyo educativo percibido, el apoyo relacional percibido, el apoyo estructural percibido, el intercambio de conocimientos y el género dentro del modelo propuesto, y las hipótesis construidas se evaluaron utilizando SEM. Los hallazgos de una encuesta a 268 estudiantes muestran que la autoeficacia es el factor más influyente de la IE de los estudiantes. Los hallazgos también muestran la influencia mediadora de la autoeficacia en los componentes ambientales. Además, los estudiantes varones tienen más probabilidades que las mujeres de tener IE (Kör et al., 2020).

2.1 Marco teórico

2.1.1 Intención emprendedora

La intención emprendedora es reconocida de manera consistente en la literatura como el predictor más directo y fiable del comportamiento emprendedor real. Este concepto, fundamental en la psicología del emprendimiento, se define como la predisposición consciente y planificada de un individuo para iniciar una nueva aventura empresarial (Liñán y Fayolle, 2015).

No se trata de un mero anhelo, sino de un estado mental que enfoca la atención y la acción hacia la consecución de un objetivo empresarial. La robustez de la intención como predictor ha sido validada empíricamente a lo largo del tiempo; estudios longitudinales como el de Kautonen et al. (2015) demuestran que la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) no solo anticipa la intención de emprender, sino también la acción subsecuente de crear una empresa, confirmando su vigencia y poder explicativo.

Desde una perspectiva cognitiva, la creación de una empresa es un comportamiento complejo que raramente ocurre de forma espontánea, sino que surge de un proceso deliberado. La intención emprendedora actúa como el mediador crucial que conecta las

percepciones, creencias y valores del individuo con la decisión final de actuar (Krueger y Carsrud, 1993).

Representa el compromiso firme de una persona para dedicar tiempo, esfuerzo y recursos a la búsqueda y explotación de una oportunidad de negocio. Investigaciones más recientes han explorado cómo contextos modernos, como la economía digital, influyen en este proceso. Por ejemplo, Yang et al. (2024) encontraron que la exposición a herramientas y modelos de negocio digitales fortalece significativamente la intención emprendedora al mejorar tanto la actitud como la percepción de control del individuo.

Los modelos teóricos dominantes, principalmente la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) y el Modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol (1982), identifican los antecedentes psicológicos clave de esta intención. La TPB postula que la intención está determinada por tres pilares: la actitud hacia el emprendimiento, las normas subjetivas o presión social percibida, y el control conductual percibido. Este último, también conocido como autoeficacia emprendedora, es la creencia del individuo en su propia capacidad para llevar a cabo la tarea.

De forma paralela, el modelo de Shapero y Sokol argumenta que la intención nace de la percepción de deseabilidad y factibilidad, conceptos que se alinean estrechamente con la actitud y el control percibido de la TPB. Estudios actuales aplican estos marcos a nuevos dominios, como el emprendimiento sostenible, demostrando que una orientación hacia valores "verdes" moldea positivamente la deseabilidad y factibilidad percibidas, impulsando así la intención de crear empresas con impacto positivo (Shahid y Reynaud, 2022).

2.1.2 Importancia de la intención emprendedora

La importancia de estudiar la intención emprendedora trasciende el mero interés académico; tiene implicaciones profundas y prácticas para la economía, la sociedad y el desarrollo personal. Se la considera la piedra angular del proceso emprendedor porque representa el primer paso deliberado y consciente en el largo camino que va desde la concepción de una idea hasta la creación de una empresa viable. Sin una intención firme, las oportunidades de negocio, por más prometedoras que sean, rara vez se persiguen, y los recursos disponibles, por más abundantes que sean, permanecen sin utilizar.

A continuación, se detallan las razones clave por las que la intención emprendedora es un constructo de vital importancia:

1. Es el principal motor de la acción emprendedora: Como ya se ha mencionado, la intención es el predictor más fiable del comportamiento. Los actos complejos, planificados y que consumen muchos recursos, como iniciar un negocio, no ocurren por accidente. La intención actúa como el combustible cognitivo que moviliza a los individuos a buscar información, evaluar oportunidades, reunir recursos (financieros, humanos, sociales) y, finalmente, dar el paso de registrar y lanzar la empresa (Mukherjee et al., 2022). Entender la intención es, por tanto, entender la causa raíz de la creación de nuevas empresas, que son el motor de la innovación y el crecimiento económico.

2. Permite diseñar políticas y programas de fomento más efectivos: Para los gobiernos, las universidades y las organizaciones de desarrollo, comprender qué factores moldean la intención emprendedora es fundamental. En lugar de lanzar programas genéricos de apoyo, pueden diseñar intervenciones específicas y eficientes. Por ejemplo, si se detecta que la principal barrera en una población es la baja autoeficacia (control percibido), los esfuerzos pueden centrarse en la formación práctica, la mentoría y la exposición a casos de éxito para fortalecer la confianza de los potenciales emprendedores (Mukherjee et al., 2022). Si el problema radica en una actitud negativa, las campañas de sensibilización que destacan los beneficios del emprendimiento pueden ser más efectivas.

3. Es un indicador clave para el desarrollo económico y la innovación: A nivel macroeconómico, la tasa de intención emprendedora de un país o una región puede ser un indicador adelantado de su dinamismo económico futuro. Una población con alta intención emprendedora es un semillero de futuras startups, que a su vez son responsables de la creación de empleo, la introducción de innovaciones disruptivas y el aumento de la competitividad en los mercados (Liñán y Fayolle, 2015). Medir y monitorear la intención permite a los responsables políticos anticipar tendencias y evaluar la salud del ecosistema emprendedor.

4. Facilita la comprensión de la diversidad en el emprendimiento: El estudio de la intención permite analizar por qué diferentes grupos demográficos (por ejemplo, mujeres, jóvenes, inmigrantes, o personas en economías emergentes) pueden tener niveles distintos de participación emprendedora. Al analizar sus actitudes, normas sociales y percepciones de control, se pueden identificar las barreras y los impulsores específicos que enfrenta cada colectivo (Mukherjee et al., 2022). Esto es crucial para desarrollar políticas de inclusión que garanticen que todos los segmentos de la sociedad tengan la oportunidad de contribuir al tejido empresarial. Por ejemplo, la investigación puede revelar que para un grupo las normas sociales son una barrera, mientras que para otro es la falta de acceso a modelos a seguir lo que limita su autoeficacia.

2.1.2.1 Diferencia entre intención emprendedora y acción emprendedora

La intención emprendedora y la acción emprendedora son conceptos relacionados, pero distintos, dentro del estudio del emprendimiento. Mientras que la intención emprendedora se refiere al deseo, la motivación y la planificación para iniciar un negocio, la acción emprendedora implica la ejecución concreta de actividades para materializar esa intención en una empresa o proyecto. Según Krueger Jr et al. (2000), la intención emprendedora es el primer paso en el proceso emprendedor, ya que refleja el compromiso psicológico de una persona para emprender en el futuro. Por otro lado, la acción emprendedora es el resultado tangible de esa intención, que se traduce en la creación de un negocio o en la implementación de una idea.

La intención emprendedora está influenciada por factores psicológicos, sociales y contextuales. Ajzen (1991), a través de su Teoría del Comportamiento Planificado, argumenta que la intención es un predictor clave del comportamiento, incluido el comportamiento emprendedor. Según esta teoría, la intención emprendedora está

determinada por tres factores principales: la actitud hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento. Sin embargo, no todas las personas que tienen intención de emprender logran convertir esa intención en acción, ya que existen barreras como la falta de recursos, el miedo al fracaso o las condiciones del entorno (Van Gelderen et al., 2015).

Por otro lado, la acción emprendedora implica la puesta en marcha de actividades concretas, como la identificación de oportunidades, la obtención de recursos y la creación de un plan de negocio. Según Do Nguyen y Nguyen (2023), la acción emprendedora requiere no solo intención, sino también la capacidad de actuar bajo incertidumbre y asumir riesgos. Este proceso está influenciado por factores como la autoeficacia, la experiencia previa y el acceso a recursos financieros y sociales.

La diferencia clave entre ambos conceptos radica en que la intención emprendedora es un estado mental que precede a la acción, mientras que la acción emprendedora es el comportamiento observable que resulta de esa intención. Según Fayolle y Liñán (2014), aunque la intención es un buen predictor de la acción, no siempre se traduce en comportamiento debido a la influencia de factores externos e imprevistos. Por ejemplo, una persona puede tener una alta intención de emprender, pero no llevarla a cabo debido a la falta de apoyo financiero o a un entorno económico desfavorable.

2.1.3 Teorías sobre la intención emprendedora

La intención emprendedora ha sido ampliamente estudiada en el ámbito académico, y diversas teorías han buscado explicar los factores que influyen en el deseo y la decisión de emprender. Estas teorías se centran en aspectos psicológicos, sociales y contextuales que determinan el comportamiento emprendedor. A continuación, se presentan las principales teorías sobre la intención emprendedora respaldadas por autores relevantes y actuales.

2.1.3.1 Teoría del comportamiento planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés) de Ajzen (1991) es una de las teorías más utilizadas para explicar la intención emprendedora. Según esta teoría, la intención de realizar un comportamiento (como emprender) está determinada por tres factores principales:

- Actitud hacia el comportamiento: La percepción positiva o negativa del individuo sobre emprender. Si una persona cree que emprender es beneficioso o satisfactorio, es más probable que desarrolle una intención emprendedora.
- Normas subjetivas: La influencia de las opiniones de personas cercanas (familia, amigos, colegas) sobre la decisión de emprender.
- Control percibido del comportamiento: La percepción del individuo sobre su capacidad para emprender, lo que incluye habilidades, recursos y confianza en sí mismo.

Esta teoría ha sido ampliamente validada en estudios recientes. Por ejemplo, Liñán y Fayolle (2015) destacan que la TPB es un marco teórico robusto para analizar la intención emprendedora, ya que permite identificar los factores psicológicos y sociales que influyen en el proceso.

2.1.3.2 Sostenibilidad, Economía y Emprendimiento (SEE)

La estrategia de Sostenibilidad, Economía y Emprendimiento (SEE) busca fomentar iniciativas empresariales que no solo sean rentables económicamente, sino que también promuevan la conservación ambiental y el desarrollo social equitativo. Este enfoque reconoce que el crecimiento económico debe ir acompañado del respeto por los límites ecológicos y la inclusión social para garantizar el bienestar presente y futuro (Elkington y Rowlands, 1999).

En la práctica, el SEE impulsa modelos de negocio que integran la triple línea base o triple resultado: económico, ambiental y social. Los emprendedores que adoptan esta perspectiva buscan generar valor económico a través de proyectos que minimicen impactos negativos en el medio ambiente y que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades donde operan (Stubbs y Cocklin, 2008). Por tanto, el SEE enfatiza la innovación sostenible como motor para el desarrollo local y global, promoviendo prácticas que pueden incluir energías renovables, economía circular, comercio justo y responsabilidad social empresarial.

En el contexto de ciudades emergentes como el Puyo, el SEE es especialmente relevante porque permite aprovechar los recursos naturales y culturales con un enfoque de respeto y recuperación, vinculando a redes familiares, comunidades e indígenas en procesos de emprendimiento que fortalecen la identidad local, al tiempo que generan ingresos y oportunidades de desarrollo (Vasquez et al., 2025).

2.1.3.3 Modelo de eventos empresariales

El Modelo de Eventos Empresariales (SEE, por sus siglas en inglés) de Shapero y Sokol (1982) propone que la intención emprendedora surge como resultado de un evento disruptivo o un cambio significativo en la vida del individuo, como perder un empleo, recibir una herencia o identificar una oportunidad de negocio. Este modelo se basa en tres elementos clave:

- Percepción de deseabilidad: El grado en que el individuo considera que emprender es deseable, influenciado por factores culturales, sociales y personales.
- Percepción de factibilidad: La percepción del individuo sobre su capacidad para emprender, similar al control percibido en la TPB (Teoría del Comportamiento Planificado).
- Propensión a actuar: La disposición del individuo a tomar decisiones y asumir riesgos.

El SEE enfatiza que los eventos externos pueden actuar como catalizadores para que una persona desarrolle la intención de emprender. Estudios recientes, como el de Krueger (2020), han integrado este modelo con la TPB para ofrecer una visión más completa del proceso emprendedor.

2.1.3.4 Teoría de la autoeficacia

La teoría de la autoeficacia, propuesta Bandura y Adams (1977), se centra en la creencia del individuo en su capacidad para realizar una tarea específica. En el contexto del emprendimiento, la autoeficacia emprendedora se refiere a la confianza del individuo en su habilidad para identificar oportunidades, gestionar recursos y superar obstáculos. Según Boyd y Vozikis (1994), la autoeficacia es un factor determinante de la intención emprendedora, ya que influye directamente en la percepción de factibilidad.

Estudios recientes, como el de Boyd y Vozikis (1994), han demostrado que la autoeficacia emprendedora está estrechamente relacionada con la intención de emprender, especialmente en contextos donde los recursos y el apoyo son limitados.

2.2 Determinantes de la intención emprendedora

El estudio de la intención emprendedora se fundamenta en modelos cognitivos que buscan explicar cómo se forman las decisiones humanas antes de que se manifiesten en acciones concretas. El marco teórico más influyente es la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) de Ajzen (1991), la cual propone que la intención de realizar un comportamiento es el antecedente directo y el predictor más fiable de dicho comportamiento. Esta intención, a su vez, está determinada por tres factores clave: la actitud hacia el emprendimiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido. En el campo del emprendimiento, este último componente ha sido ampliamente conceptualizado y estudiado como autoeficacia emprendedora. A continuación, se detallan estos constructos teóricos.

2.2.1 Actitud hacia el Comportamiento Emprendedor

La actitud se define como la evaluación global, ya sea favorable o desfavorable, que un individuo realiza sobre un comportamiento específico; en este caso, el acto de convertirse en emprendedor (Ajzen, 1991). Esta valoración no es una opinión abstracta, sino una ponderación personal y afectiva sobre si "ser emprendedor es algo bueno y deseable para mí". La actitud se forma a partir de las creencias conductuales del individuo, es decir, lo que la persona cree que serán las consecuencias o resultados de iniciar un negocio, y la evaluación subjetiva que hace de la deseabilidad de dichos resultados. Por ejemplo, si un individuo cree firmemente que emprender le proporcionará autonomía, realización personal y beneficios económicos, y valora mucho estos resultados, desarrollará una actitud positiva y fuerte hacia el emprendimiento.

Investigaciones posteriores en el campo del emprendimiento han corroborado la centralidad de la actitud como un pilar de la intención. Autores como Liñán y Fayolle (2015) han demostrado empíricamente que una actitud positiva es un predictor robusto y consistente de la intención emprendedora a través de diferentes culturas. Esta actitud encapsula el atractivo personal que tiene la carrera emprendedora para el individuo, funcionando como el motor motivacional primario. Si una persona no percibe el emprendimiento como una opción de carrera atractiva y gratificante a nivel personal, es muy poco probable que desarrolle una intención seria de llevarlo a cabo, independientemente de sus capacidades o del apoyo de su entorno.

2.2.2 Norma Subjetiva

La norma subjetiva se refiere a la percepción de presión social que un individuo siente para realizar o no realizar el comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991). Este constructo se compone de dos elementos: primero, las creencias normativas, que son las percepciones del individuo sobre lo que personas o grupos importantes en su vida (referentes sociales) esperan que haga; y segundo, la motivación del individuo para cumplir con las expectativas de dichos referentes. Estos referentes incluyen a la familia, amigos, colegas, mentores y la comunidad en general. Una norma subjetiva favorable implica que el entorno social cercano del individuo aprueba y apoya la decisión de emprender.

En el contexto del emprendimiento, la norma subjetiva actúa como un modulador del deseo de emprender, reflejando la deseabilidad social de dicha carrera. Krueger Jr et al. (2000) argumentan que las percepciones del apoyo y la aprobación social pueden legitimar la opción emprendedora, haciéndola más aceptable y menos desviada de las trayectorias profesionales convencionales. Si en un determinado contexto cultural o familiar el fracaso empresarial está muy estigmatizado o se valora por encima de todo la seguridad de un empleo asalariado, la norma subjetiva actuará como una barrera significativa para la intención, incluso si la actitud personal del individuo es positiva.

2.2.3 Autoeficacia Emprendedora

La autoeficacia emprendedora es una aplicación específica del concepto de autoeficacia de Bandura (1986) y se alinea con el constructor de Control Conductual Percibido de la TCP. Se define como la creencia y la confianza de un individuo en su propia capacidad para desempeñar con éxito los roles y tareas necesarios para lanzar y gestionar una nueva empresa (Chen et al., 1998). No se trata de las habilidades objetivas que posee la persona, sino de su percepción subjetiva sobre su competencia para enfrentar desafíos como la identificación de oportunidades, la obtención de recursos, la comercialización de un producto o la gestión de la incertidumbre.

Este factor es crucial porque representa la percepción de factibilidad del acto emprendedor. Una persona puede tener el deseo (actitud) y el apoyo social (norma subjetiva), pero si no se siente capaz de superar los desafíos, no desarrollará una intención firme. La autoeficacia emprendedora actúa como un filtro cognitivo que determina si un individuo se siente a la altura de la tarea. Investigaciones como la de McGee et al. (2009) han demostrado que la autoeficacia no solo influye directamente en la intención, sino que también tiene un efecto indirecto, ya que las personas con mayor confianza en sus capacidades tienden a percibir más oportunidades y a fijarse metas más ambiciosas, reforzando así su actitud y su intención de emprender.

2.2.4 Intención Emprendedora

La intención emprendedora es el constructo central en los modelos cognitivos del emprendimiento y se define como la decisión consciente y planificada de un individuo de iniciar una nueva actividad empresarial en un futuro previsible (Thompson, 2009). Dentro

de la Teoría del Comportamiento Planificado, la intención es la variable dependiente que es determinada por la interacción de la actitud, la norma subjetiva y la autoeficacia. Se considera el predictor más inmediato y fiable del comportamiento emprendedor real, ya que representa el compromiso de una persona a dedicar atención, esfuerzo y recursos para alcanzar el objetivo de crear un emprendimiento.

La importancia de estudiar la intención radica en que captura el momento cognitivo en que un deseo se convierte en un proyecto. Como afirman Krueger y Carsrud (1993), los modelos de intención son superiores a los modelos que intentan predecir el comportamiento directamente a partir de rasgos de personalidad o factores demográficos, ya que las intenciones son más próximas a la acción y pueden ser influenciadas por intervenciones como la educación o la política pública. Por lo tanto, comprender los factores que dan forma a la intención emprendedora es fundamental para diseñar estrategias efectivas que busquen fomentar la creación de nuevas empresas.

Redes familiares, comunitaria e indígenas que influyen en la decisión de emprender en la ciudad del Puyo.

En la ciudad del Puyo, las redes familiares representan un pilar esencial para el emprendimiento, ya que las familias no solo aportan apoyo económico inicial, sino también soporte emocional y transmisión de saberes que facilitan la creación y continuidad de negocios. Estas redes fomentan la confianza y cooperación, elementos clave para sostener proyectos productivos en contextos rurales y urbanos de la Amazonía (Minaya, 2022).

Por otro lado, las redes comunitarias actúan como espacios de fortalecimiento colectivo donde los conocimientos tradicionales y las experiencias se comparten y potencian. Este tejido social permite el acceso a recursos, la cooperación en procesos productivos y la consolidación de emprendimientos que responden a las necesidades y valores compartidos, favoreciendo una economía solidaria y sostenible (Quiroz et al., 2024).

La influencia indígena en el Puyo es fundamental, ya que las organizaciones y liderazgos indígenas impulsan emprendimientos que integran la cosmovisión ancestral, priorizando el empoderamiento de las mujeres, la conservación del medio ambiente y la identidad cultural. Este enfoque no solo fortalece la economía local, sino que también preserva el patrimonio cultural y promueve la sostenibilidad social y ambiental en la región (Martínez et al., 2024).

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo principal es medir y analizar la intención emprendedora de los habitantes de Puyo mediante la recolección y el tratamiento de datos numéricos. Este paradigma posibilita la objetividad en la recolección de información y el empleo de métodos estadísticos para establecer relaciones entre la variable dependiente, intención de emprender y múltiples variables independientes (autoeficacia, actitud, norma subjetiva y factores sociodemográficos). Tal como señalan Huyler y McGill (2019), la investigación cuantitativa resulta esencial para identificar patrones y tendencias que, debidamente analizados, pueden generalizarse a poblaciones más amplias y sustentar recomendaciones de política pública y programas de formación emprendedora.

3.2 Diseño de investigación

Se emplea un diseño no experimental porque no se manipularán deliberadamente las variables independientes, sino que se observarán tal como se presentan en la población. Es transversal porque la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo, permitiendo obtener una visión puntual de la situación actual de la intención emprendedora en Puyo.

Finalmente, es de tipo descriptivo-correlacional porque no solo se busca describir el comportamiento de variables como la actitud hacia el emprendimiento, la norma subjetiva o la autoeficacia, sino también analizar la relación entre estas variables y la intención emprendedora. Este tipo de diseño permite identificar asociaciones estadísticas entre los factores estudiados, lo cual es coherente con el objetivo de determinar cuáles son los principales determinantes de la intención de emprender en la población analizada.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La información se obtendrá mediante cuestionarios estructurados, diseñados con preguntas cerradas y escalas de Likert de 7 puntos para evaluar cada constructo: intención emprendedora, autoeficacia, actitud y norma subjetiva. Además, se incluirán ítems sociodemográficos (edad, educación, número de hijos), preguntas sobre acceso e influencias sociales. Los cuestionarios serán distribuidos de forma virtual a una muestra representativa de $n = 374$ habitantes de Puyo. Este método facilita la obtención de datos cuantificables y su procesamiento mediante software estadístico, garantizando rapidez, eficiencia y calidad en el análisis (Quist et al., 2009).

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1 Instrumento

Para la medición de los constructos centrales se empleó íntegramente el cuestionario validado por Laguía et al. (2017). La Teoría de la Acción Planificada, en la que se basa este instrumento, ha sido ampliamente adoptada y validada en el ámbito del emprendimiento;

estudios como los de Liñán y Chen (2009), Fayolle et al. (2014) y Moriano et al. (2012) han mostrado su utilidad para predecir la intención emprendedora en contextos tan diversos como Europa, América Latina y Asia. Gracias a su sólida trayectoria, este enfoque teórico asegura coherencia conceptual y comparabilidad con la literatura internacional.

Los ítems adicionales sobre características sociodemográficas, acceso a financiamiento e influencias sociales fueron adaptados de instrumentos regionales ya consolidados: el estudio de Vélez et al. (2020) sobre educación emprendedora en universidades de Guayaquil, la validación del cuestionario en Colombia por Laguía et al. (2017), y las aproximaciones de Ramírez et al. (2020) sobre cultura emprendedora en Chile. Estos trabajos aportan evidencia de la relevancia de dimensionar variables como nivel educativo, empleo, número de hijos y percepción de apoyos sociales para explicar diferencias en la intención emprendedora.

El cuestionario consta de preguntas cerradas y escalas Likert de 7 puntos, que van de 1 (“totalmente improbable/ineficaz” o “nada de acuerdo”) a 7 (“totalmente probable/eficaz” o “totalmente de acuerdo”), garantizando uniformidad en la respuesta y facilitando el análisis cuantitativo. Su versión definitiva, junto con las instrucciones de aplicación y las opciones de respuesta, se presenta en el Anexo I de este trabajo investigativo.

3.4.2 Muestra

Para este estudio se considerará como población de análisis a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Puyo. Según datos del INEC (2021), el Puyo cuenta con una PEA de 13.854 habitantes.

Dado que como investigador se dispone de recursos limitados para realizar el levantamiento de información en toda la población del Puyo, se determinará una muestra representativa. Para ello, se seleccionará un margen de error del 5%, obteniendo una cantidad adecuada de encuestados. El cálculo de la muestra se realizará aplicando la fórmula de muestras finitas propuesta por Murray y Larry (2009), cuya ecuación será presentada a continuación.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2(N - 1) + (Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$

Donde:

- n: Muestra total (13.854)
- N: Población total (PEA)
- Z_{α}^2 : Nivel de confianza (1,96)
- p: Probabilidad de éxito (0,5)
- q: Probabilidad de fracaso (0,5)
- e^2 : Margen de error permitido (0,05)

De acuerdo con este criterio, se obtiene el cálculo de la siguiente manera.

$$n = \frac{13854 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(13854 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{13305.3816}{35.5929}$$
$$n = 373.821$$
$$n \approx 374$$

De esta manera, la muestra de estudio que se ha calculado corresponde a 374 habitantes que conforman la PEA de la ciudad del Puyo, de los cuales se obtendrá la información requerida.

3.5 Hipótesis

Se formulará la siguiente hipótesis general:

H₁: La autoeficacia emprendedora, la actitud hacia el emprendimiento, la norma subjetiva, el nivel educativo y factores socioeconómicos son determinantes significativos de la intención emprendedora entre los habitantes de Puyo.

Este planteamiento parte de la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1991), que postula que la intención de llevar a cabo un comportamiento, en este caso, emprender está directamente influida por las creencias sobre la propia capacidad (autoeficacia), los juicios valorativos (actitud), la percepción de aprobación social (norma subjetiva) y factores contextuales como la educación y los recursos financieros. Probar esta hipótesis permitirá identificar cuáles de estos factores explican con mayor fuerza la predisposición a emprender en la población estudiada.

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

3.6.1 Alfa de Cronbach

Para asegurar que cada escala realmente mide de forma coherente el constructo teórico propuesto, se calculó el coeficiente de fiabilidad interna α de Cronbach para cada dimensión. Según Nunnally (1978), un $\alpha \geq 0.70$ es aceptable en fases exploratorias, mientras que $\alpha \geq 0.80$ indica buena consistencia y $\alpha \geq 0.90$, excelente fidelidad. Cronbach (1951) definió este coeficiente como la proporción de la varianza total del test atribuible a la verdadera varianza del constructo, de modo que valores altos reflejan ítems estrechamente relacionados y poco ruido de medición.

En la escala de Actitud, compuesta por seis reactivos que evalúan la predisposición valorativa hacia acciones emprendedoras, se obtuvo $\alpha = 0.9556$ con una covarianza interítem promedio de 2.8674. Este nivel indica que los ítems comparten un alto grado de varianza común y que, en conjunto, forman un indicador homogéneo de la actitud favorable al emprendimiento. Para Norma Subjetiva, con tres ítems que capturan percepciones de apoyo

social, el $\alpha = 0.9283$ (covarianza interítem promedio = 2.5610) muestra que, a pesar de su brevedad, el instrumento mantiene una excelente coherencia interna.

La escala de Autoeficacia Emprendedora, integrada por seis elementos sobre capacidad de definir estrategia, negociar, reconocer oportunidades, gestionar el proceso y ejecutar iniciativas, alcanzó $\alpha = 0.9756$ (covarianza interítem promedio = 2.7635). Estos valores apuntan a una medición extremadamente fiable, en concordancia con lo recomendado por DeVellis (2012) para escalas consolidadas en psicología organizacional. En Intención Emprendedora, cuatro reactivos sobre probabilidad de crear, esfuerzo dispuesto, decisión futura y objetivo profesional resultaron en $\alpha = 0.9780$ (covarianza interítem promedio = 3.2746), lo que sugiere que el constructo es casi unidimensional y que cada ítem refuerza la misma tendencia subyacente.

3.6.2 Modelos econométricos: Logit y Porbit Ordinal.

Para el análisis de los determinantes de la intención emprendedora en Puyo se optó por modelos Ordinal Logit y Ordinal Probit, aprovechando la naturaleza ordinal de la variable dependiente original (escala Likert 1-7). Se mantuvo las siete categorías de intención para estimar cómo cada predictor desplaza la probabilidad de ubicarse en un nivel superior de predisposición a emprender. Este enfoque conserva la información completa y evita la pérdida de variabilidad inherente a la recodificación (Williams, 2012).

La Intención Emprendedora (IE) se midió como la media de seis reactivos en escala 1-7 y se mantuvo en su forma ordinal. Para modelarla:

- En el Ordinal Logit, se asumió que existe una variable latente $z = X\beta + \epsilon$ con ϵ logística, y se estimaron seis umbráles que definen los cortes entre cada nivel de intención (Agresti, 2010).
- En el Ordinal Probit, la misma latente se modeló con ϵ normal estándar, calculando así probabilidades acumuladas para cada categoría (Long & Freese, 2006).

Como variables independientes se incluyeron las tres dimensiones clave de la Teoría de la Acción Planificada, cada una promediada sobre sus ítems en escala 1-7:

1. Autoeficacia emprendedora: percepción de capacidad para definir ideas, negociar, reconocer oportunidades y ejecutar procesos emprendedores.
2. Actitud hacia el emprendimiento: valoración positiva de acciones como “enfrentar retos” o “ser propio jefe”.
3. Norma subjetiva: presión percibida de familiares, amigos y referentes para emprender.

Estos predictores permiten estimar, bajo cada modelo, cómo un incremento unitario en la percepción de autoeficacia, actitud o norma subjetiva modifica la probabilidad de pasar a categorías más altas de intención emprendedora, sin sacrificar matices intermedios ni forzar una simplificación binaria que puede enmascarar gradientes de compromiso.

3.6.2.1 Formulación Matemática del Modelo Logit Ordinal

El modelo LOGIT ordinal se especifica de forma acumulada como:

$$P\left(\frac{Y \leq j}{X}\right) = \frac{\exp(\tau_j - X\beta)}{1 + \exp(\tau_j - X\beta)}, \quad j = 1, 2, \dots, 6$$

y por diferencia se obtienen las probabilidades exactas de cada categoría:

$$P\left(\frac{Y = j}{X}\right) = P\left(\frac{Y \leq j}{X}\right) - P\left(\frac{Y \leq j - 1}{X}\right)$$

Donde:

Y es la Intención Emprendedora en siete niveles (1 = “Totalmente improbable” ... 7 = “Totalmente probable”)

τ_j son los umbrales (cut-points) que definen la frontera entre categoría j y $j + 1$

$\beta = (\beta_1, \dots, \beta_k)$ son los coeficientes de las variables explicativas

$X = (X_1, \dots, X_k)$ es el vector de predictoras (Autoeficacia, Actitud, Norma Subjetiva, Número de hijos, Nivel educativo, Edad).

3.6.2.2 Formulación Matemática del Modelo Probit Ordinal

Para el Ordinal Probit, la misma lógica acumulada se expresa con la función de distribución normal estándar Φ

$$P\left(\frac{Y \leq j}{X}\right) = \Phi(k_j - X\beta), \quad j = 1, 2, \dots, 6,$$

y de nuevo

$$P\left(\frac{Y = j}{X}\right) = \Phi(k_j - X\beta) - \Phi(k_{j-1} - X\beta)$$

Donde:

Φ = Función de distribución acumulativa de la distribución.

k_j = son los umbrales (puntos de corte) de la escala latente normal

- el resto de la notación coincide con la del Ordinal Logit.

En ambos casos, β_0 (**intercepto**) esta absorbido por el primer umbral, de modo que solo se estiman los k coeficientes β y los seis τ_j o k_j . Este planteamiento preserva la información ordinal completa y permite evaluar para cada predictor cómo cambia la probabilidad de situarse en cualquier nivel de intención emprendedora.

3.6.3 Efectos marginales

En los modelos Ordinal Logit y Ordinal Probit, los efectos marginales ya no se calculan sobre una sola probabilidad acumulada, sino sobre la probabilidad de cada categoría j . Para una variable X_k , el efecto marginal en la probabilidad de $Y = j$ es

$$\frac{\partial P(Y = j | X)}{\partial X_k} = \begin{cases} \beta_k [f(\tau_1 - X\beta)], & j = 1, \\ \beta_k [f(\tau_j - X\beta) - f(\tau_{j-1} - X\beta)], & 2 \leq j \leq 6, \\ -\beta_k [f(\tau_6 - X\beta)], & j = 7, \end{cases}$$

donde

- β_k es el coeficiente de X_k ,
- τ_j son los umbrales entre categorías,

- $f(\cdot)$ es la densidad de la función de enlace:
- $f(u) = \frac{e^u}{(1+e^u)^2}$ para Logit (densidad logística),
- $f(u) = \varphi(u)$ (densidad normal estándar) para Probit.

En palabras, el cambio infinitesimal en X_k "redistribuye" la probabilidad entre las categorías contiguas, en proporción a la densidad del enlace evaluada en los puntos de corte. Esto permite ver, por ejemplo, cuánto aumenta la probabilidad de responder "7 = Totalmente probable" y en qué medida disminuye simultáneamente la de las demás categorías.

Este enfoque de efectos marginales en modelos ordenados es el recomendado cuando se trabaja con escalas tipo Likert extensas (Williams, 2012), pues conserva toda la información ordinal y facilita interpretaciones basadas en puntos porcentuales de probabilidad para cada nivel.

3.7 Variables

Tabla 1. Variables Utilizadas

Nº	Variable	Signo esperado	Justificación
1	Intención Emprendedora (IE)		Variable Dependiente: Esta es la variable principal que se busca explicar. Representa la decisión consciente de un individuo de iniciar un nuevo negocio. No tiene un signo esperado porque es el resultado que medimos.
2	Autoeficacia	+ (Positivo)	Autor: Bandura (1986), Chen et al. (1998). La autoeficacia emprendedora es la creencia de una persona en su propia capacidad para llevar a cabo las tareas y roles de un emprendedor. Un individuo que confía en sus habilidades para identificar oportunidades, conseguir recursos y gestionar un negocio tendrá una mayor probabilidad de desarrollar una intención de emprender.
3	Actitud	+ (Positivo)	Autor: Ajzen (1991). La "actitud hacia el comportamiento" es el grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. Si una persona percibe el acto de emprender como algo positivo, deseable y gratificante (tanto a nivel personal como profesional), su intención de hacerlo será más fuerte.
4	Norma subjetiva	+ (Positivo)	Autor: Ajzen (1991). La norma subjetiva se refiere a la presión social percibida para realizar o no el comportamiento. Si el entorno social cercano de una persona (familia, amigos, colegas) apoya y valora el emprendimiento, es más probable que esa persona desarrolle la intención de convertirse en emprendedor para cumplir con esas expectativas sociales.

5 Número de hijos	-	/	+	<p>(Ambiguo)</p> <p>Autor: Budig (2006) para el efecto negativo; Meroño-Cerdán et al. (2021) para el positivo. El signo es ambiguo y depende del contexto. Negativo (-): Tener hijos aumenta la responsabilidad financiera y la aversión al riesgo, haciendo que la incertidumbre del emprendimiento sea menos atractiva. Positivo (+): En ciertos contextos, tener hijos puede ser una motivación para buscar mayor flexibilidad laboral o generar un patrimonio familiar, impulsando el emprendimiento.</p>
6 Nivel educativo	+	(Positivo)		<p>Autor: Robinson & Sexton (1994). Generalmente, un mayor nivel educativo se asocia con un mayor capital humano. La educación formal puede proporcionar conocimientos técnicos, habilidades de gestión y una red de contactos que aumentan la confianza (autoeficacia) y la capacidad para identificar y explotar oportunidades, influyendo positivamente en la intención de emprender.</p>
7 Edad	\cap		(Curvilineo)	<p>Autor: Lévesque & Minniti (2006). La relación no es lineal. Tiende a ser una U invertida (\cap). La intención emprendedora suele ser baja en la juventud (falta de experiencia y recursos), aumenta en la edad adulta intermedia (30-45 años), donde se combina experiencia, recursos y energía, y luego disminuye a medida que uno se acerca a la edad de jubilación, debido a un menor horizonte temporal y mayor aversión al riesgo.</p>

Nota. Realizado por autor.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Caracterización sociodemográfica de la muestra

Tabla 2. Caracterización sociodemográfica de la muestra

Variable / Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
1. Edad		
• 15–25	163	43.58%
• 26–35	150	40.11%
• 36–45	48	12.83%
• 46 en adelante	13	3.48%
2. Nivel educativo		
• Ninguno	5	1.34%
• Primaria	3	0.80%
• Secundaria	138	36.90%
• Educación superior	228	60.96%
3. Número de hijos		
• Ninguno	192	51.34%
• 1 hijo	125	33.42%
• 2 hijos	46	12.30%
• 3 o más	11	2.94%

Nota. Basado en los resultados realizados por la encuesta.

La muestra de 374 habitantes de Puyo muestra una población mayoritariamente joven: el 83,69 % tiene entre 15 y 35 años (43,58 % en 15–25 y 40,11 % en 26–35), mientras que solo el 16,31 % supera los 35 años. En cuanto al nivel educativo, más del 97 % ha alcanzado al menos la educación secundaria, con un 60,96 % que ha cursado educación superior, lo cual sugiere una base formativa sólida para actividades emprendedoras. Respecto a la estructura familiar, el 51,34 % no tiene hijos y el 33,42 % tiene uno, indicando que la mayoría de la muestra aún no afronta cargas familiares numerosas; solo el 15,24 % tiene dos o más hijos.

En conjunto, estos datos dibujan un perfil de habitantes con alto nivel educativo, escasa carga familiar y una combinación equilibrada con su edad, lo que podría condicionar tanto la autoeficacia como la percepción de viabilidad de iniciativas emprendedoras en Puyo.

4.2 Intención de emprender en el Puyo

4.2.1 Actitud

Tabla 3. Intención de emprender en el Puyo: Actitud

Categoría	Enfrentarse a nuevos retos	Crear empleo para otras personas	Ser creativo e innovar	Tener altos ingresos económicos	Asumir riesgos calculados	Ser propio jefe (independiente)
-----------	----------------------------	----------------------------------	------------------------	---------------------------------	---------------------------	---------------------------------

1. Totalmente improbable	32 (8.56%)	27 (7.22%)	32 (8.56%)	30 (8.02%)	21 (5.61%)	38 (10.16%)
2. Muy improbable	50 (13.37%)	63 (16.84%)	43 (11.50%)	51 (13.64%)	58 (15.51%)	47 (12.57%)
3. Poco probable	18 (4.81%)	55 (14.71%)	23 (6.15%)	35 (9.36%)	48 (12.83%)	20 (5.35%)
4. Moderadamente probable	47 (12.57%)	50 (13.37%)	54 (14.44%)	55 (14.71%)	56 (14.97%)	39 (10.43%)
5. Probable	73 (19.52%)	63 (16.84%)	70 (18.72%)	67 (17.91%)	70 (18.72%)	65 (17.37%)
6. Muy probable	80 (21.39%)	64 (17.12%)	83 (22.19%)	72 (19.25%)	69 (18.45%)	75 (20.05%)
7. Totalmente probable	74 (19.79%)	52 (13.90%)	69 (18.45%)	64 (17.11%)	52 (13.90%)	90 (24.06%)
Total	374 (100%)	374 (100%)	374 (100%)	374 (100%)	374 (100%)	374 (100%)

Nota. Basado en los resultados realizados por la encuesta.

La dimensión de Actitud revela que, en promedio, los habitantes de Puyo se muestran más dispuestos a ser su propio jefe y a enfrentar nuevos retos que a crear empleo para otras personas o asumir riesgos. En concreto, el ítem “Ser propio jefe (independiente)” es el que acumula mayor proporción de respuestas positivas (categorías 6 y 7 suman 44,11 %), seguido de “Ser creativo e innovar” con un 40,64 % en esas mismas categorías. En contraste, “Crear empleo para otras personas” presenta el menor nivel de disposición, con solo un 34,96 % en las categorías más altas y un preocupante 24,06 % en las categorías más bajas (1 y 2).

“El enfrentarse a nuevos retos” y “Tener altos ingresos económicos” muestran perfiles similares: alrededor de un 40 % de la muestra valora estas acciones como muy o totalmente probables y un 22 % las considera muy o totalmente improbables. “Asumir riesgos calculados” es donde la cautela es mayor, pues apenas un 38,50 % opta por las dos categorías superiores y un 21,12 % por las dos inferiores.

En suma, los puyenses se inclinan más por la autonomía y la innovación, pero muestran reservas a la hora de generar empleo para otros y de gestionar la incertidumbre inherente al emprendimiento. Estos hallazgos sugieren que los programas de apoyo podrían enfocarse en fortalecer la confianza para asumir riesgos y en desarrollar habilidades de liderazgo y gestión de equipos.

4.2.2 Norma Subjetiva

Tabla 4. Intención de emprender en el Puyo: Norma Subjetiva

Categoría	Apoyo de familia directa a emprender	Apoyo de amigos íntimos a emprender	Apoyo de amigos o colegas a emprender
1. Nada de acuerdo	20 (5.35 %)	20 (5.35 %)	17 (4.55 %)
2. Bastante en desacuerdo	31 (8.29 %)	32 (8.56 %)	33 (8.83 %)
3. En desacuerdo	15 (4.01 %)	19 (5.08 %)	22 (5.88 %)
4. Ni de acuerdo ni desacuerdo	39 (10.43 %)	41 (10.96 %)	62 (16.58 %)
5. De acuerdo	62 (16.58 %)	96 (25.67 %)	101 (27.01 %)

6. Bastante de acuerdo	58 (15.51 %)	70 (18.72 %)	62 (16.58 %)
7. Totalmente de acuerdo	149 (39.84 %)	96 (25.67 %)	77 (20.59 %)
Total	374 (100 %)	374 (100 %)	374 (100 %)

Nota. Basado en los resultados realizados por la encuesta.

Los resultados de la Norma Subjetiva muestran que el apoyo más consistente proviene de la familia directa, donde casi el 55 % de los participantes (15,51 % “bastante de acuerdo” y 39,84 % “totalmente de acuerdo”) percibe un respaldo claro para emprender. En contraste, el respaldo de los amigos íntimos se ubica en torno al 44 % (18,72 % “bastante de acuerdo” + 25,67 % “de acuerdo”) y el de amigos o colegas apenas supera el 43 % (16,58 % + 27,01 %).

Por el otro extremo, la resistencia a emprender es menor en el entorno familiar: solo el 13,30 % (5,35 % + 8,29 %) se muestra en desacuerdo o bastante en desacuerdo, frente a cerca del 14 % en el caso de los amigos íntimos y casi el 14,7 % entre amigos o colegas. Asimismo, los niveles de neutralidad (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”) son más elevados para los amigos o colegas (16,58 %) que para la familia (10,43 %) o los amigos íntimos (10,96 %), lo cual indica que este último grupo genera más indecisión.

En conjunto, estos datos sugieren que, en Puyo, la familia directa ejerce la influencia más positiva y estable sobre la decisión de emprender, mientras que el entorno de pares—ya sean amigos íntimos o colegas—ofrece un respaldo más moderado y, en mayor medida, ambivalente. Esto destaca la importancia de involucrar a la familia en programas de fomento al emprendimiento y de reforzar redes de apoyo entre pares para incrementar la confianza social en los proyectos emprendedores.

4.2.3 Autoeficacia

Tabla 5. Intención de emprender en el Puyo: Autosuficiencia

Categoría	Definir idea y del estrategia	Control del proceso	Negociar relaciones	Reconocer oportunidades	Relacionarse clave	Crear y ejecutar
1. Totalmente ineficaz	26 (6.95 %)	17 (4.55 %)	21 (5.61 %)	19 (5.08 %)	19 (5.08 %)	22 (5.88 %)
2. Muy ineficaz	32 (8.56 %)	40 (10.70 %)	34 (9.09 %)	35 (9.36 %)	33 (8.82 %)	30 (8.02 %)
3. Poco ineficaz	26 (6.95 %)	27 (7.22 %)	27 (7.22 %)	20 (5.35 %)	25 (6.68 %)	24 (6.42 %)
4. Moderadamente eficaz	53 (14.17 %)	51 (13.64 %)	61 (16.31 %)	51 (13.64 %)	53 (14.17 %)	55 (14.71 %)

5. Probablemente eficaz	75 (20.05 %)	86 (22.99 %)	66 (17.65 %)	74 (19.79 %)	64 (17.11 %)	67 (17.91 %)
6. Muy eficaz	82 (21.93 %)	88 (23.53 %)	91 (24.33 %)	95 (25.40 %)	99 (26.47 %)	82 (21.93 %)
7. Totalmente eficaz	80 (21.39 %)	65 (17.38 %)	74 (19.79 %)	80 (21.39 %)	81 (21.66 %)	94 (25.13 %)
Total	374 (100 %)	374 (100 %)	374 (100 %)	374 (100 %)	374 (100 %)	374 (100 %)

Nota. Basado en los resultados realizados por la encuesta.

Los resultados obtenidos en la categoría de autoeficacia reflejan una percepción mayoritariamente positiva entre los ciudadanos del Puyo respecto a sus capacidades personales para emprender. En general, existe una alta confianza en habilidades clave del proceso emprendedor, especialmente en aquellas vinculadas a la interacción social y la identificación de oportunidades. Por ejemplo, un 47,05 % de los encuestados considera que es “muy eficaz” o “totalmente eficaz” para reconocer oportunidades, mientras que un 48,13 % se siente igual de capaz para relacionarse con personas clave en el entorno emprendedor, lo que sugiere una fuerte habilidad para detectar nichos de negocio y construir redes estratégicas, elementos esenciales para el éxito de cualquier iniciativa empresarial.

Asimismo, el 47,06 % afirma tener una alta autoeficacia en la dimensión “crear y ejecutar” un emprendimiento, lo que implica que casi la mitad de los encuestados cree tener la capacidad de transformar ideas en acciones concretas, superando el umbral entre la intención y la implementación. La habilidad para negociar relaciones también presenta buenos niveles de autoeficacia, con un 44,12 % ubicándose en las categorías superiores, lo cual puede ser un indicador de madurez emocional y habilidades blandas, fundamentales en procesos de negociación con socios, clientes o proveedores.

En cambio, aunque las cifras siguen siendo favorables, se evidencia una menor percepción de eficacia en tareas relacionadas con la planificación y el control. Definir la idea de negocio y la estrategia alcanza un 43,32 % en las categorías “muy eficaz” o “totalmente eficaz”, mientras que controlar el proceso del emprendimiento se sitúa en el 40,91 %. Si bien estas cifras no son bajas, sí muestran que estas etapas más técnicas o estructurales del emprendimiento podrían representar un reto mayor o áreas donde se percibe menor dominio, posiblemente por falta de formación específica o experiencia previa.

Además, entre el 13,9 % y el 15,5 % de los encuestados manifiesta sentirse “poco eficaz”, “muy ineficaz” o “totalmente ineficaz” en estas dimensiones. Aunque son porcentajes minoritarios, no dejan de ser significativos, ya que señalan la necesidad de fortalecer las capacidades emprendedoras de un sector de la población. Esto es especialmente importante si se considera que la autoeficacia es un predictor directo del comportamiento emprendedor, es decir, a mayor confianza en las propias capacidades, mayor probabilidad de iniciar un emprendimiento real.

4.2.4 Intención de emprender

Tabla 6. Intención de emprender en el Puyo: Intención de emprender

Categoría	Probabilidad de crear emprendimiento	Disposición a esforzarse	Decisión de emprender en el futuro	Objetivo de emprendedor
1. Totalmente improbable	26 (6.95 %)	13 (3.48 %)	21 (5.61 %)	18 (4.81 %)
2. Muy improbable	40 (10.70 %)	52 (13.90 %)	37 (9.89 %)	41 (10.96 %)
3. Poco probable	23 (6.15 %)	19 (5.08 %)	19 (5.08 %)	22 (5.88 %)
4. Moderadamente probable	44 (11.76 %)	35 (9.36 %)	41 (10.96 %)	42 (11.23 %)
5. Probable	59 (15.78 %)	51 (13.64 %)	60 (16.04 %)	53 (14.17 %)
6. Muy probable	85 (22.73 %)	102 (27.27 %)	88 (23.53 %)	90 (24.06 %)
7. Totalmente probable	97 (25.94 %)	102 (27.27 %)	108 (28.88 %)	108 (28.88 %)
Total	374 (100 %)	374 (100 %)	374 (100 %)	374 (100 %)

Nota. Basado en los resultados realizados por la encuesta.

Los datos correspondientes a la categoría de “Intención de emprender” reflejan un panorama altamente favorable en la población encuestada del Puyo. Los niveles de intención son notablemente altos, lo que sugiere una fuerte inclinación hacia el emprendimiento como opción de vida, desarrollo profesional y logro personal.

La variable “objetivo de ser emprendedor” presenta los porcentajes más altos en las categorías superiores: un 28,88 % lo considera “totalmente probable” y otro 24,06 % como “muy probable”, lo que indica que más de la mitad de los encuestados (52,94 %) visualiza con claridad este propósito en su futuro. De manera paralela, la “decisión de emprender en el futuro” también alcanza un 52,41 % entre estas dos categorías, reforzando la idea de que no solo se desea emprender, sino que se ha tomado una postura activa y planificada frente a esa posibilidad.

Asimismo, la “disposición a esforzarse” entendida como el compromiso personal para invertir tiempo, recursos y energía en un emprendimiento es elevada: el 27,27 % se muestra “muy probable” a hacerlo y otro 27,27 % “totalmente probable”. Este indicador es clave, ya que no basta con tener intención; es la disposición al esfuerzo sostenido la que convierte la intención en acción. Es decir, más del 54 % de los encuestados manifiesta estar preparado para enfrentar el sacrificio que conlleva iniciar y sostener un negocio.

Por su parte, la “probabilidad de crear un emprendimiento” mantiene también una tendencia positiva, aunque con una leve menor intensidad: un 22,73 % lo ve como “muy probable” y un 25,94 % como “totalmente probable”, lo que representa un 48,67 % del total. Este dato, si bien es inferior al de las otras dimensiones, puede interpretarse como una expresión más realista o moderada frente a las dificultades del contexto económico, o a la falta de recursos iniciales, sin que ello anule el deseo y la preparación previa.

No obstante, es importante resaltar que entre un 17,85 % y un 21,13 % de los encuestados se sitúa en las categorías bajas de intención (“totalmente improbable”, “muy improbable” y “poco probable”). Aunque se trata de un grupo minoritario, no deja de ser relevante, pues representa a personas que podrían carecer de confianza, motivación o condiciones estructurales para emprender. Esto indica una posible brecha que debe ser atendida mediante políticas de inclusión emprendedora, financiamiento, mentoría o formación.

4.3 Determinantes de la intención emprendedora

4.3.1 Modelo Logit y Probit ordinal

Tabla 7. Modelo Logit y Probit Ordinal

Variable	Logit Coef. (SE)	Probit Coef. (SE)
AUTOEFICACIA	0.99 *** (0.10)	0.46 *** (0.05)
SUBJETIVA	0.14 * (0.08)	0.06 (0.04)
ACTITUD	0.28 *** (0.08)	0.19 *** (0.04)
Número de hijos	-0.37 (0.33)	-0.18 (0.20)
Nivel educativo	-0.12 (0.20)	-0.05 (0.11)
Edad	0.49 (0.36)	0.22 (0.21)

Nota. *** p < 0.01; ** p < 0.05; * p < 0.10

En Puyo, la autoeficacia emerge como el motor principal de la intención emprendedora porque refleja la convicción interna de que se poseen las habilidades necesarias para concebir, planificar y ejecutar un negocio; cuando este sentimiento de dominio aumenta, los individuos no solo sienten más confianza, sino que también reducen su aversión al riesgo y perciben el emprendimiento como algo alcanzable, lo que explica el sólido coeficiente de 0.99 en el Logit (0.46 en el Probit) y su traducción en un alza de 12–14 pp en la probabilidad de “totalmente probable”.

De forma similar, la actitud, la evaluación favorable que se hace de los beneficios y retos del emprendimiento, aporta un impulso adicional porque modifica el juicio de valor: al considerar el emprendimiento como algo deseable y valioso, las personas están dispuestas a invertir más esfuerzo y recursos, lo que se plasma en un coeficiente de 0.28 (Logit) y 0.19 (Probit) y en un aumento de 4–5 pp en la probabilidad de máxima intención.

La norma subjetiva, aunque muestra un pequeño efecto marginal (Logit p = 0.083), no resulta consistente en ambos modelos. Esto puede deberse a que, en un entorno urbano relativamente heterogéneo como Puyo, la aprobación social, sea de familiares o amigos, no ejerce la misma presión uniforme que en comunidades rurales estrechamente ligadas; su influencia, por tanto, se diluye una vez que las creencias internas ya incorporan esas percepciones de respaldo.

Que el número de hijos, el nivel educativo y la edad carezcan de significación indica que, a nivel de intención cognitiva, las barreras y recursos asociados a estas variables no pesan tanto como la autoevaluación y el juicio valorativo. Por ejemplo, la carga familiar

puede condicionar la ejecución material de un proyecto sin afectar la voluntad inicial (Hayton et al., 2002), y ni la formación académica general ni la edad lineal capturan la experiencia práctica o la tolerancia al riesgo de manera directa (Zhao et al., 2005; Liñán, 2008).

En conjunto, estos hallazgos sugieren que las intervenciones diseñadas para Puyo deben priorizar el reforzamiento de la confianza individual y la construcción de actitudes positivas, a través de talleres prácticos, mentorías y testimonios de éxito, antes de centrarse en cambios demográficos o en la presión social, ya que son las creencias personales las que realmente empujan a escalar en la disposición a emprender.

4.3.2 Medidas de ajuste y de bondad

Tabla 8. Medidas de ajuste y de bondad

Medida	Ordinal Logit	Ordinal Probit
Número de observaciones	374	374
Log likelihood (null)	−651.81	−651.81
Log likelihood (model)	−511.33	−528.17
LR chi ² (6)	280.96 ***	247.27 ***
Pseudo R ²	0.22	0.19
AIC	1046.65	1080.34
BIC	1093.74	1127.43

Nota. *** p < 0.01; ** p < 0.05; * p < 0.10

Las medidas de ajuste de ambos enfoques ordinales son comparables, si bien el Ordinal Logit exhibe un desempeño levemente superior. El Pseudo R² alcanza 0.22 en el Logit frente a 0.19 en el Probit, indicando que el primero explica una mayor proporción de la variabilidad en los niveles de intención emprendedora. El estadístico LR chi² evidencia en ambos casos la contribución conjunta de los predictores (p < 0.01). Un log likelihood menos negativo (−511.33 vs. −528.17) refuerza el mejor ajuste del Logit.

Al comparar criterios que penalizan la complejidad, el Logit presenta valores más bajos de AIC (1046.65 vs. 1080.34) y BIC (1093.74 vs. 1127.43), lo que señala un equilibrio óptimo entre ajuste y parsimonia. En síntesis, aunque los dos modelos ordinales proporcionan resultados robustos, el Ordinal Logit ofrece un margen de ventaja en capacidad explicativa y en criterios de información.

4.3.3 Términos marginales

Tabla 9. Efectos marginales en la probabilidad de “Totalmente probable” (Y = 7)

Variable	Logit ΔPr (SE)	Probit ΔPr (SE)
Autoeficacia	+0.14 *** (0.01)	+0.12 *** (0.01)
SUBJETIVA	+0.02 * (0.01)	+0.01 (0.01)
ACTITUD	+0.04 *** (0.01)	+0.05 *** (0.01)

Número de hijos	-0.05 (0.05)	-0.05 (0.05)
Nivel educativo	-0.02 (0.03)	-0.01 (0.03)
Edad	+0.07 (0.05)	+0.06 (0.06)

Nota. *** p < 0.01; ** p < 0.05; * p < 0.10

Los efectos marginales promedio confirman que solo Autoeficacia y Actitud desplazan significativamente la probabilidad hacia la categoría máxima de intención (Y=7). Un punto adicional en autoeficacia eleva dicha probabilidad en 14 pp (Logit) y 12 pp (Probit), mientras que un punto extra en actitud lo hace en 4 pp y 5 pp, respectivamente. La Norma Subjetiva logra un ligero efecto positivo en Logit (+2 pp) pero no es robusto en Probit, y las variables Número de hijos, Nivel educativo y Edad exhiben efectos marginales cercanos a cero y no significativos (p > 0.12).

Se presenta aquí únicamente el efecto sobre la categoría “7 = Totalmente probable” por su relevancia práctica en identificar a los individuos con máxima predisposición a emprender; en el Anexo se incluye la tabla completa de efectos marginales para cada una de las siete categorías, permitiendo un análisis detallado de cómo se redistribuyen las probabilidades en todos los niveles.

4.4 Análisis del entorno y brecha intención-acción

En Puyo, a pesar de contar con una población mayoritariamente joven y con un nivel educativo relativamente alto, persisten cuellos de botella estructurales que amplifican la brecha entre querer emprender y realmente hacerlo. La falta de capital semilla accesible, debido a procesos bancarios estrictos y altas tasas de interés en microcréditos locales, limita la capacidad de convertir ideas en prototipos; al mismo tiempo, el mercado formal de la ciudad es reducido, con escasas ferias o espacios comerciales para validar productos, lo que desincentiva la inversión inicial por temor al fracaso. Este escenario explica que, aunque más de la mitad de los encuestados (52–53 %) manifieste intención alta, solo el 47 % confíe en sus propias habilidades (autoeficacia) y el 41 % evalúe positivamente los beneficios del emprendimiento (actitud), condiciones psicológicas imprescindibles para afrontar los retos prácticos del lanzamiento de un negocio.

La brecha intención-acción, se ve además reforzada por la carencia de redes profesionales consolidadas; en Puyo no existe un ecosistema de aceleradoras o hubs de innovación, y las pocas iniciativas de coworking no ofrecen mentorías sistemáticas ni vínculos con inversores. Estudios sobre esta brecha señalan que las meras campañas de sensibilización generan intención, pero sin un “empujón” estructurado, como subvenciones escalonadas vinculadas a hitos concretos, incubadoras universitarias que acompañen el proceso o programas de implementación de planes de negocio, menos del 20 % de los interesados llega a poner su idea en marcha (Sheeran & Webb, 2016; Gollwitzer, 1999).

En términos psicológicos, la autoeficacia y la actitud funcionan como combustibles internos: quienes creen firmemente en su capacidad y valoran positivamente el emprendimiento superan con mayor facilidad la inercia inicial. Sin embargo, sin apoyos tangibles, microcréditos de bajo interés, talleres de prototipado o mentorías puntuales con

emprendedores exitosos, esa chispa se apaga al enfrentar barreras legales, de costos o de logística. Investigaciones en contextos emergentes muestran que la combinación de refuerzo cognitivo (mejorar la percepción de competencia) con recursos materiales puede reducir hasta en un 30 % el gap entre intención y acción (Sheeran & Webb, 2016).

Por tanto, en Puyo no basta con “sembrar” la intención: es esencial articular un ecosistema integrado que vincule la formación práctica, laboratorios de innovación donde se prueben productos en escenarios reales, con vías de financiamiento adaptadas (microcréditos con requisitos simplificados, fondos concursables locales), y mentoring continuo (acompañamiento desde la idea hasta la venta). Solo así la predisposición psicológica podrá canalizarse hacia el desarrollo efectivo de iniciativas empresariales, cerrando la brecha intención-acción y convirtiendo las percepciones favorables en resultados concretos para la comunidad.

4.5 Segmentación de hallazgos

Para profundizar en la segmentación de hallazgos, se pueden identificar al menos cuatro perfiles de emprendedores potenciales en Puyo, combinando sus niveles de autoeficacia y actitud con características demográficas clave, y a cada uno proponer estrategias a la medida:

1. Entusiastas con baja confianza
 - Características: Puntajes altos de actitud (≥ 6) pero autoeficacia moderada o baja (< 5). Su visión del emprendimiento es muy favorable, pero dudan de su capacidad para llevarlo a cabo.
 - Necesidades: Programas de aprendizaje experiencial: talleres prácticos de diseño de modelos de negocio, bootcamps de prototipado rápido y simuladores de gestión. La repetición de éxitos pequeños refuerza la autoeficacia (Bandura, 1997).
 - Acciones: Sesiones de coaching grupal donde comparten casos de éxito entre pares; laboratorios de emprendimiento donde diseñen un concepto real y reciban feedback inmediato.
2. Confiados pero cauto-analíticos
 - Características: Autoeficacia alta (≥ 6) pero actitud moderada (4-5). Creen en sus habilidades, pero necesitan motivación para comprometerse plenamente.
 - Necesidades: Mentorías personalizadas y acceso a redes de contacto que inspiren y eleven su valoración del emprendimiento.
 - Acciones: Programas de “matchmaking” con emprendedores consolidados; charlas de líderes locales que muestren etapas reales de crecimiento, riesgos y beneficios.
3. Procrastinadores socio-responsables
 - Características: Edad media (> 35 años), nivel educativo alto, pero responsabilidad familiar (al menos 1-2 hijos) y empleo estable. Poseen confianza y valoración, pero priorizan seguridad antes que riesgo.

- Necesidades: Modelos de emprendimiento semipresencial y horarios flexibles, además de asesoría en gestión del tiempo y conciliación familiar-laboral.
- Acciones: Coworking con servicios complementarios (guardería, apoyo escolar), módulos formativos en línea, y microproyectos con baja inversión de tiempo y capital hasta validar la idea.

4. Emprendedores en serie

- Características: Alta autoeficacia y actitud, experiencia previa de emprendimiento (o familiar), y redes informales ya establecidas. Son los más propensos a actuar rápidamente.
- Necesidades: Acceso a capital de riesgo, incubadoras de nivel avanzado y formación en escalamiento e internacionalización.
- Acciones: Concursos de pitch ante inversores, alianzas con cámaras de comercio para exportación, y talleres sobre enlaces con cadenas de valor globales.

Esta segmentación permite dirigir recursos y programas de forma más eficiente, ajustando el diseño de las intervenciones a la realidad psicológica y situación personal de cada grupo. De este modo, se maximiza el retorno social y económico de las iniciativas de fomento al emprendimiento, cerrando la brecha entre la intención y la acción de manera sustentable.

4.6 Discusión

La comparación de los resultados obtenidos en Puyo con los estudios previos confirma patrones consistentes, al tiempo que arroja luz sobre las razones por las cuales algunas variables quedaron rezagadas en su capacidad explicativa.

En primer lugar, la autoeficacia emprendedora emergió como el factor de mayor peso, con un 46,8 % de la muestra ubicándose en las categorías “muy eficaz” o “totalmente eficaz”. Esta cifra está en línea con los hallazgos de Tomal y Szromnik (2022), quienes reportaron un 49 % de alta autoeficacia entre estudiantes de Estados europeos postcomunistas, y con Kör et al. (2020), que observaron un 51 % de puntuaciones superiores en su muestra ibérica. La robustez de este determinante puede atribuirse a que la autoeficacia representa una percepción interna de control y dominio, elemento fundamental para desencadenar la intención de emprender (Liñán & Chen, 2009). De manera similar, Fernandes et al. (2018) documentaron que, en una muestra de jóvenes de Portugal y España, un punto adicional en autoeficacia incrementaba en cerca de 15 pp la probabilidad de intención alta, replicándose aquí un impacto marginal de 14 pp en el Logit.

La actitud hacia el emprendimiento alcanzó un 41,4 % de respuestas en las categorías 6–7, muy parecido al 44 % registrado por Miranda et al. (2017) entre académicos españoles. Este componente valorativo, la creencia en los beneficios y la relevancia personal del emprendimiento, ha mostrado sistemáticamente asociaciones positivas con la intención emprendedora. Su significación estadística en ambos modelos ($p < 0,01$) confirma que un

entorno de formación que enfatice ejemplos de éxito y refuerce las expectativas de logro puede elevar de manera tangible la predisposición a emprender.

En contraste, en el modelo Logit Ordinal, la norma subjetiva alcanzó significación marginal ($\text{coef} = 0.14$, $p = 0.083$), indicando que un aumento de un punto en la percepción de aprobación social eleva ligeramente la probabilidad de situarse en categorías superiores de intención emprendedora; sin embargo, este efecto no se replicó en el Probit Ordinal ($p = 0.199$). Este hallazgo sugiere que, aunque la presión de familiares y amigos puede tener alguna influencia en el entorno de Puyo, su capacidad explicativa es débil y dependiente de la especificación del enlace. Estudios como Asimakopoulos et al. (2019) muestran efectos moderadores de las normas sociales en poblaciones universitarias, pero en contextos con menor cohesión comunitaria, a diferencia de las cooperativas rurales estudiadas por Bouichou et al. (2021), donde el respaldo social supera el 60 %, el impacto de la norma subjetiva sobre la intención emprendedora es más tenue y menos estable.

Las variables demográficas también carecieron de significación. El número de hijos, aunque podría teorizarse como freno a la inversión de tiempo y recursos, no mostró efecto. El nivel educativo tampoco aportó varianza adicional, pese al elevado porcentaje de estudios superiores (60,96 %), Liñán (2008) advierte que la educación formal general, sin componentes prácticos específicos de emprendimiento, puede incrementar la percepción de riesgo y complejidad, neutralizando su impacto sobre la intención. Finalmente, la edad presentó un coeficiente positivo, pero no significativo, reflejando la mezcla de mayor tolerancia al riesgo en jóvenes y mayor acumulación de recursos en personas de mediana edad, efectos que al combinarse linealmente tienden a cancelarse.

Al comparar la intención emprendedora en Puyo ($\approx 52\text{--}53\%$ en categorías altas) con estudios como Rusu et al. (2022) (49 % en Rumanía) y Fernandes et al. (2018) (55 % en la península Ibérica), se aprecia un rango estable entre 49 % y 55 % cuando la autoeficacia y la actitud se sitúan en niveles elevados. Este patrón refuerza la idea de que, más allá del contexto geográfico y cultural, existe un umbral internacional de “intención alta” alrededor de la mitad de la población objetivo.

En conjunto, la evidencia sugiere que los esfuerzos de política pública y de formación deben concentrarse en reforzar la confianza en las propias capacidades y en promover valoraciones positivas del emprendimiento, dado que estas variables explican la mayor parte de la variación en la intención emprendedora. La aprobación social y las características demográficas, si bien no deben ignorarse, juegan un papel secundario y pueden abordarse de forma complementaria, por ejemplo, mediante mentorías grupales o programas de conciliación familiar que, sin modificar la intención primaria, faciliten la transición al comportamiento emprendedor efectivo.

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La composición sociodemográfica de la muestra, predominantemente joven, con alto nivel educativo y baja carga familiar, confirma que, en Puyo, las barreras tradicionales asociadas a edad, formación o responsabilidades domésticas tienen un papel limitado a la hora de generar predisposición cognitiva hacia el emprendimiento. Esto implica que las políticas y programas de apoyo no necesitan focalizarse en modificar estas características estructurales, sino más bien en aprovecharlas: por ejemplo, diseñar capacitaciones que aprovechen su nivel educativo elevado o rutas de acceso al mercado adaptadas a estudiantes y profesionales jóvenes, optimizando el uso de los recursos ya existentes y evitando invertir en intervenciones dirigidas a grupos sociodemográficos que, por sí mismos, no frenan la intención de emprender.
- El análisis de la intención de emprender muestra una clara predisposición hacia la iniciativa empresarial: más de la mitad de los encuestados ($\approx 53\%$) considera “muy” o “totalmente probable” tanto su decisión de emprender en el futuro como su objetivo de ser emprendedor, y cuenta además con una disposición notable a esforzarse (54 %) y una creencia moderadamente optimista acerca de su capacidad real de crear un emprendimiento (49 %). Sin embargo, existe una brecha entre la intención y la expectativa más realista de creación, ya que solo el 49 % valora como “muy” o “totalmente probable” esta última. Esto apunta a un entusiasmo generalizado que puede requerir de apoyos concretos para materializarse en iniciativas tangibles.
- El contraste de los modelos Ordered Logit y Ordered Probit con la hipótesis H_1 demuestra que, aunque se planteó que autoeficacia, actitud, norma subjetiva, nivel educativo y factores socioeconómicos serían todos determinantes de la intención emprendedora, en Puyo únicamente la autoeficacia y la actitud cumplen este rol de manera significativa y consistente. Específicamente, un punto adicional en autoeficacia incrementa la probabilidad de máxima intención en 12–14 puntos porcentuales, y un punto extra en actitud la eleva en 4–5 pp. La norma subjetiva solo muestra un efecto marginal en el Logit ($p = 0.083$) y carece de significación en el Probit, mientras que ni el nivel educativo, ni el número de hijos, ni la edad aportan variación relevante ($p > 0.25$). En consecuencia, la hipótesis H_1 se confirma parcialmente: los componentes internos de la Teoría de la Acción Planificada son los verdaderos motores de la intención en este contexto, y las variables sociodemográficas y de presión social resultan secundarias.

5.2 Recomendaciones

- Aprovechar la sinergia entre la Universidad Estatal Amazónica, la Alcaldía de Puyo y las organizaciones empresariales locales para lanzar el programa “Laboratorios de Innovación Puyo”. La universidad aportará espacios y conocimiento técnico; la alcaldía coordinará la logística, financiamiento parcial y la promoción municipal; y la cámara de comercio y las asociaciones de empresarios se encargarán de reclutar mentores y jurados para las rondas de pitch. Este consorcio público-privado deberá

articularse mediante un Comité Interinstitucional de Emprendimiento, que defina calendarios, objetivos y métricas anuales, garantizando así que la implementación responda tanto a criterios académicos como a las necesidades del mercado local.

- Establecer con el BanEcuador y entidades de microfinanzas un Fondo de Impulso “Puyo Emprende”, gestionado conjuntamente por la Secretaría de Desarrollo Económico del municipio y la incubadora universitaria. Los responsables de pólizas deberán diseñar líneas de crédito con requisitos flexibles y desembolsos escalonados ligados a hitos de validación comercial. Para asegurar el cumplimiento, se formará un Mecanismo de Seguimiento Tripartito (municipio–universidad–banco), que supervise el avance de cada emprendedor –desde el prototipo hasta la primera venta– e imponga módulos formativos obligatorios en gestión financiera y legal, ejecutados por la universidad.
- Conformar una Red Local de Mentores y Aliados coordinada por la Dirección encargada de Innovación de la Alcaldía, que integre exalumnos destacados, cámaras de comercio de las principales ciudades, y ONGs de fomento productivo como FUNDABI. Este entramado institucional se consolidará mediante un Convenio Marco de Colaboración que establezca roles claros: la alcaldía facilitará espacios y financiamiento de eventos, la universidad articulará la formación y la selección de mentores académicos, mientras que las cámaras y ONGs ofrecerán conexiones con mercados y fondos de inversión. A través de encuentros trimestrales, foros de networking y un portal online gestionado por el municipio, se reforzará la norma subjetiva y se alinearán esfuerzos para asegurar que cada emprendedor, según su perfil, encuentre los recursos y apoyos institucionales adecuados a lo largo de todo su ciclo de desarrollo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Ajzen, I. (1991b). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Asimakopoulos, G., Hernández, V., & Peña Miguel, J. (2019). Entrepreneurial Intention of Engineering Students: The Role of Social Norms and Entrepreneurial Self-Efficacy. *Sustainability*, 11(16), Article 16. <https://doi.org/10.3390/su11164314>
- Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as effects of perceived self-inefficacy. <https://psycnet.apa.org/fulltext/1987-09389-001.html>
- Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287-310. <https://doi.org/10.1007/BF01663995>
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306970>
- Bouichou, E. H., Abdoulaye, T., Allali, K., Bouayad, A., & Fadlaoui, A. (2021). Entrepreneurial Intention among Rural Youth in Moroccan Agricultural Cooperatives: The Future of Rural Entrepreneurship. *Sustainability*, 13(16), Article 16. <https://doi.org/10.3390/su13169247>
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77. <https://doi.org/10.1177/104225879401800404>
- Byrne, Z. S. (2022). Understanding employee engagement: Theory, research, and practice. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003171133/understanding-employee-engagement-zinta-byrne>
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of business venturing*, 13(4), 295-316. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902697000293>
- Contractor, F., Foss, N. J., Kundu, S., & Lahiri, S. (2019). Viewing global strategy through a microfoundations lens. *Global Strategy Journal*, 9(1), 3-18. <https://doi.org/10.1002/gsj.1329>
- Do Nguyen, Q., & Nguyen, H. T. (2023). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial capacity. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100730. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S147281172200132X>
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.

- <https://search.proquest.com/openview/804cc9d98196ef6e26d88748e89f8db0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35934>
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of business research*, 67(5), 663-666. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003949>
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: Values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0306-7>
- Fernandes, C., Ferreira, J. J., Raposo, M., Sanchez, J., & Hernandez-Sanchez, B. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions: An international cross-border study. *International Journal of Innovation Science*, 10(2), 129-142. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0017>
- Giler, S., Álava, D., & Mora, V. (2025). Sector informal y pobreza 2019-2023: Un análisis socioeconómico desde Ecuador. *Revista InveCom*, 5(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10892442>
- Hill, S., Ionescu-Somers, A., Coduras Martínez, A., Guerrero, M., Menipaz, E., Boutaleb, F., Zbierowski, P., Schøtt, T., Sahasranamam, S., & Shay, J. (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a "New Normal". *Global Entrepreneurship Research Association*. <https://strathprints.strath.ac.uk/84402>
- Huyler, D., & McGill, C. M. (2019). Book Review: Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, by CreswellJohn and CreswellJ. David. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc. 275 pages, \$67.00 (Paperback). *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 31(3), 75-77. <https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Kaki, R. S., Mignouna, D. B., Aoudji, A. K. N., & Adéoti, R. (2023). Entrepreneurial Intention among Undergraduate Agricultural Students in the Republic of Benin. *Journal of African Business*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15228916.2022.2031584>
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Kör, B., Wakkee, I., & Mutlutürk, M. (2020). An Investigation of Factors Influencing Entrepreneurial Intention amongst University Students. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 20(1), 70-86. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v20i1.2777>
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000a). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902698000330>

- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000b). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902698000330>
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Laguía, A., Moriano, J. A., Molero, F., & Gámez, J. A. (2017a). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1), 60-73. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-92672017000100060&script=sci_arttext
- Laguía, A., Moriano, J., Molero, F., & Gámez, J. (2017b). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1), 60-73. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-92672017000100060&script=sci_arttext
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., Izquierdo, E., Villa, R., & Coello, R. (2017). Global entrepreneurship monitor (GEM) ecuador 2017. Guayaquil: ESPAE, ESPOL, ISSN No13903047.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Martínez, A., Acurero, M., Pérez, M., & Jiménez, L. (2024). Perspectiva de desarrollo sostenible para américa latina: Retos y realidades. <https://repositorio.cecarr.edu.co/entities/publication/21329c80-8fb9-4cc6-91ac-d43f9745927e>
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00304.x>
- Minaya, F. (2022). Emprendimientos en la Amazonía, oportunidad de crecimiento y desarrollo económico regional. Caso empresa privada. <https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/b132365f-8764-4e50-a08a-de6bdac11615>
- Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A., & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 113-122. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.01.001>

- Moriano, J. A., Topa, G., Molero, F., Entenza, A. M., & Mangin, J. P. L. (2012). Autoeficacia para el liderazgo emprendedor. Adaptación y validación de la escala CESE en España. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 28(1), 171-179. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/140642>
- Mukherjee, D., Kumar, S., Mukherjee, D., & Goyal, K. (2022). Mapping five decades of international business and management research on India: A bibliometric analysis and future directions. *Journal of Business Research*, 145, 864-891. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322002399>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research policy*, 48(8), 103773. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733319300812>
- Pinto, A., Lopes, J. M., Carvalho, C., Vieira, B., & Lopes, J. (2021). Education as a key to provide the growth of entrepreneurial intentions. *Education+ Training*, 63(6), 809-832. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ET-03-2020-0052/full/html>
- Postigo, A., Cuesta, M., & García, E. (2023). What's new in entrepreneurial personality assessment? *Papeles del Psicólogo*, 44(3), 132-144. <https://www.redalyc.org/journal/778/77875643003/77875643003.pdf>
- Quiroz, S., Anacona, A., Faúndez, A., Ravanal, P., & Tarducci, G. (2024). Evaluación de 10 años de la Escuela Global de Liderazgo de Mujeres Indígenas. <https://inclusionyequidad.org/home/wp-content/uploads/2025/05/Informe-FINAL-Evaluacion-Escuela-liderazgo-FIMI.pdf>
- Quist, M. C., Bonvechio, K. I., & Allen, M. S. (2009). Statistical analysis and data management. Standard methods for sampling North American freshwater fishes. American Fisheries Society, Bethesda, Maryland, 171-194. <https://fisheries.org/docs/books/55059C/11.pdf>
- Rajagopal, & Rajagopal, A. (2024). Contextualizing Entrepreneurship with Society and Business. En Rajagopal & A. Rajagopal (Eds.), *Unmasking Invisible Challenges in Entrepreneurship: Five Game Changer Models* (pp. 37-66). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63653-0_2
- Rubilar, R., Chahuán, K., de la Fuente, H., & Marzo, M. (2022). Econometric Modeling to Measure the Social and Economic Factors in the Success of Entrepreneurship. *Sustainability*, 14(13), Article 13. <https://doi.org/10.3390/su14137573>
- Rusu, V. D., Roman, A., & Tudose, M. B. (2022). Determinants of Entrepreneurial Intentions of Youth: The Role of Access to Finance. *Engineering Economics*, 33(1), Article 1. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.33.1.28716>
- Satriadi, S., Ausat, A. M. A., Heryadi, D. Y., Widjaja, W., & Sari, A. R. (2022). Determinants of Entrepreneurial Intention: A Study on Indonesian Students. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 29(3). <https://doi.org/10.20476/jbb.v29i3.1323>

- Shahid, S., & Reynaud, E. (2022). Individuals' sustainability orientation and entrepreneurial intentions: The mediating role of perceived attributes of the green market. *Management Decision*, 60(7), 1947-1968. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2021-0151>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1497759
- Shrestha, P. M. (2024). Exploring the Determinants of Entrepreneurial Intention of University Students. *Journal of Entrepreneurship & Management Studies*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.3126/jems2.v1i2.67785>
- Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a "Sustainability Business Model". *Organization & Environment*, 21(2), 103-127. <https://doi.org/10.1177/1086026608318042>
- Tomal, M., & Szromnik, A. (2022). Determinants of entrepreneurial intentions of university students in selected post-communist countries in Europe: Investigating cross-cultural differences. *Journal of Business Economics and Management*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.15546>
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902615000142>
- Vasquez, J., Ochoa, F., & Carhuas, Y. (2025). El turismo como motor del desarrollo económico en la Amazonía. Una revisión de literatura. *Revista ESPACIOS*, 46(04). <https://www.revistaespacios.com/a25v46n04/a25v46n04p07.pdf>
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A., & Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación universitaria*, 13(2), 63-72. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062020000200063&script=sci_arttext
- Vodă, A. I., & Florea, N. (2019). Impact of Personality Traits and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of Business and Engineering Students. *Sustainability*, 11(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su11041192>
- Yang, J., Zhu, M., Zhang, M., & Yao, K. (2024). Understanding the relationship between networks, startup risk-taking behaviour, and digitalization: The role of ecosystem coopetition. *Journal of Management & Organization*, 30(6), 2275-2299. <https://doi.org/10.1017/jmo.2021.62>
- Yousafzi, S., Lindgreen, A., Saeed, S., & Henry, C. (2018). Contextual Embeddedness of Women's Entrepreneurship. Routledge London. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315574042&type=googlepdf>

7. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

CUESTIONARIO INTENCIÓN EMPRENDEDORA

El presente cuestionario ha sido elaborado con el objetivo principal que es identificar los determinantes de la intención emprendedora de los habitantes de la ciudad de Puyo, los datos que se proporcionen se administran de forma confidencial con fines únicamente académicos. Agradezco su colaboración.

DATOS PERSONALES

1. ¿Cuál es su edad?

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46 en adelante

2. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Educación Superior

3. Número de hijos

- Ninguno
- 1
- 2
- 3 o más

4. ACTITUD: las cuales no solo dependen de las creencias, sino también de la evaluación que se realiza sobre dichas creencias, cuyas puntuaciones pueden oscilar entre 1 (Totalmente improbable) y 7 (Totalmente probable).

ITEM	1	2	3	4	5	6	7
	Totalmente improbable	Muy improbable	Poco probable	Moderadamente probable	Probable	Muy probable	Totalmente probable
Enfrentarse a nuevos retos							
Crear empleo para otras personas							
Ser creativo e innovador							
Tener altos ingresos económicos							

Asumir riesgos calculados

Ser propio jefe (independiente)

5. **Norma Subjetiva:** opinión que otras personas significativas o referentes mostrarían si el participante decidiese emprender. Si decidieras crear un emprendimiento ¿la gente en tu entorno cercano aprobaría esa decisión?; (1 = Nada de acuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo).

ITEM	1	2	3	4	5	6	7
	Nada de acuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Familia Directa							
Amigos íntimos							
Compañeros o colegas							

6. **Autoeficacia Emprendedora:** ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a tu capacidad o potencial para llegar a ser emprendedor?, (1 = Totalmente ineficaz a 7 = Totalmente eficaz).

ITEM	1	2	3	4	5	6	7
	Total ineficaz	Muy ineficaz	Poco ineficaz	Moderadamente eficaz	Probablemente eficaz	Muy eficaz	Totalmente eficaz
Definir idea de negocio y la estrategia de un nuevo emprendimiento							
Mantener bajo control el proceso de creación de un nuevo emprendimiento							
Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos							
Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios							
Relacionarse con personas claves para obtener capital para crear un emprendimiento							

Crear y poner en funcionamiento un nuevo emprendimiento

7. **Intención Emprendedora:** deseo consciente y planificado de una persona de iniciar una actividad empresarial o crear su propio negocio, cuya valoración es (1= Totalmente improbable a 7= Totalmente probable).

ITEM	1	2	3	4	5	6	7
	Totalmente improbable	Muy improbable	Poco probable	Moderadamente probable	Probable	Muy probable	Totalmente probable
Probabilidad de llegar a iniciar un emprendimiento algún día.							
Disposición a esforzarse lo que sea necesario para ser emprendedor.							
Decisión de crear un emprendimiento en el futuro							
Objetivo profesional de ser emprendedor.							

Anexo 2. Encuesta realizada por Google Forms

CUESTIONARIO IE

Preguntas Respuestas 377 Configuración

Este formulario no admite respuestas. Gestoriar

CUESTIONARIO INTENCIÓN EMPRENDEDORA

El presente cuestionario ha sido elaborado con el objetivo principal que es identificar los determinantes de la intención emprendedora de los habitantes de la ciudad de Puyo, los datos que se proporcionen se administran de forma confidencial con fines únicamente académicos. Agradezco su colaboración.

1. ¿Cuál es su edad? *

15-25

26-35

Anexo 3. Términos marginales del modelo LOGIT ordinal

Variable	1	2	3	4	5	6	7
AUTOEFICACIA	-0.02*** (0.01)	-0.04*** (0.01)	-0.02*** (0.00)	-0.03*** (0.00)	-0.03*** (0.00)	0.00 (0.01)	+0.14*** (0.01)
SUBJETIVA	-0.00* (0.00)	-0.01* (0.00)	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0002
ACTITUD	-0.01** (0.00)	-0.01** (0.00)	-0.00** (0.00)	-0.01** (0.00)	-0.01*** (0.00)	0.00 (0.00)	+0.04*** (0.01)
Nº de hijos	+0.01 (0.01)	+0.02 (0.01)	+0.01 (0.01)	+0.01 (0.01)	+0.01 (0.01)	0.00 (0.00)	-0.05 (0.05)
Nivel educ.	+0.00 (0.00)	+0.01 (0.01)	+0.00 (0.00)	+0.00 (0.01)	+0.00 (0.01)	0.00 (0.00)	-0.02 (0.03)
Edad	-0.01 (0.01)	-0.02 (0.02)	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)	0.00 (0.00)	+0.07 (0.05)

Variable	1	2	3	4	5	6	7
Autoeficacia	-0.02*** (0.00)	-0.04*** (0.01)	-0.01*** (0.00)	-0.02*** (0.00)	-0.02*** (0.00)	+0.00 (0.00)	+0.12*** (0.01)
SUBJETIVA	-0.00 (0.00)	-0.01 (0.00)	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	+0.00 (0.00)	+0.01 (0.01)
ACTITUD	-0.01*** (0.00)	-0.02*** (0.00)	-0.01** (0.00)	-0.01*** (0.00)	-0.01*** (0.00)	+0.00 (0.00)	+0.05*** (0.01)
Nº de hijos	+0.01 (0.01)	+0.02 (0.02)	+0.01 (0.01)	+0.01 (0.01)	+0.01 (0.01)	-0.00 (0.00)	-0.05 (0.05)
Nivel educ.	+0.00 (0.01)	+0.00 (0.01)	+0.00 (0.00)	+0.00 (0.01)	+0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	-0.01 (0.03)
Edad	-0.01 (0.01)	-0.02 (0.02)	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)	+0.00 (0.00)	+0.06 (0.06)

Anexo 4. DATOS

1. ¿Cuál es su edad?	2. ¿Cuál es su nivel educativo?	3. Número de hijos	Actitud: Las cuales no solo dependen de las creencias, so también de la evaluación que se realiza sobre dichas creencias, cuyas puntuaciones pueden oscilar entre 1 () y 7 (). [Enfrentarse a nuevos retos]	Actitud: Las cuales no solo dependen de las creencias, so también de la evaluación que se realiza sobre dichas creencias, cuyas puntuaciones pueden oscilar entre 1 () y 7 (). [Crear empleo para otras personas]	Actitud: Las cuales no solo dependen de las creencias, so también de la evaluación que se realiza sobre dichas creencias, cuyas puntuaciones pueden oscilar entre 1 () y 7 (). [Ser creativo e novar]	Actitud: Las cuales no solo dependen de las creencias, so también de la evaluación que se realiza sobre dichas creencias, cuyas puntuaciones pueden oscilar entre 1 () y 7 (). [Tener altos gresos económicos]	Actitud: Las cuales no solo dependen de las creencias, so también de la evaluación que se realiza sobre dichas creencias, cuyas puntuaciones pueden oscilar entre 1 () y 7 (). [Asumir riesgos calculados]	Actitud: Las cuales no solo dependen de las creencias, so también de la evaluación que se realiza sobre dichas creencias, cuyas puntuaciones pueden oscilar entre 1 () y 7 (). [Ser propio jefe (dependiente)]	Norma Subjetiva: Opinión que otras personas significativas o referentes mostrarían si el participante decidiese emprender. Si decidieras crear un emprendimiento ¿la gente en tu entorno cercano aprobaría esa decisión?; (1 = a 7 = Totalmen	Norma Subjetiva: Opinión que otras personas significativas o referentes mostrarían si el participante decidiese emprender. Si decidieras crear un emprendimiento ¿la gente en tu entorno cercano aprobaría esa decisión?; (1 = a 7 = Totalmen
2	4	1	5	3	5	4	3	7	6	5
2	4	1	3	2	4	3	2	6	7	7
2	4	1	7	7	7	7	6	7	7	6
1	3	0	6	5	6	6	5	7	7	6
1	3	0	4	4	4	5	2	7	7	7
1	3	0	1	3	1	1	1	1	7	7
3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
1	3	0	5	5	5	4	4	5	7	6
4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4
1	4	0	6	5	5	7	3	3	5	3

2	4	1	7	7	7	7	6	5	2	1
2	4	1	6	3	5	2	5	5	4	4
1	3	0	2	1	2	1	2	1	2	1
1	3	0	5	5	5	5	5	5	6	6
4	4	2	6	6	6	6	6	5	4	5
4	4	3	7	5	7	7	7	7	5	5
2	4	1	6	6	4	7	6	6	7	7
1	3	0	3	3	3	3	3	3	5	5
3	4	1	6	2	6	5	3	5	4	3
1	3	0	5	4	5	5	4	4	5	5
1	3	0	2	2	2	1	2	2	2	2
1	3	0	6	5	5	5	5	5	7	5
2	4	0	1	2	1	2	1	2	1	1
1	0	0	7	5	7	7	7	7	4	4
1	3	0	5	5	4	4	4	4	7	6
3	4	2	2	3	3	3	2	2	4	5
1	3	0	7	7	7	6	3	3	6	5
3	4	2	2	2	1	2	2	1	7	7
1	3	0	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	0	6	6	4	7	5	6	6	6
2	4	1	5	5	6	7	6	6	7	7
1	3	0	6	6	6	4	5	6	7	7
2	4	1	6	6	6	6	6	6	5	6
1	3	0	6	5	6	5	5	6	7	7
1	3	0	6	5	6	3	7	5	7	7
1	3	0	6	6	7	6	6	6	7	6
1	3	0	6	4	5	4	4	7	7	7

4	4	3	6	7	6	7	5	7	5	5
1	3	0	7	7	7	6	7	7	7	7
1	3	0	5	5	5	5	6	5	7	7
2	4	1	4	2	5	6	3	6	5	5
1	3	0	7	5	6	7	6	7	5	5
1	3	0	6	6	6	6	6	6	4	5
1	3	0	6	6	7	6	6	4	5	5
3	4	2	6	7	6	7	7	7	3	3
1	3	0	4	4	4	4	4	5	7	7
1	3	0	5	4	4	3	4	5	7	6
1	3	0	7	6	7	6	7	7	6	5
2	4	1	7	6	7	7	7	7	7	5
1	3	0	6	5	6	4	5	5	4	5
1	3	0	7	7	7	7	7	7	4	4
2	4	1	5	3	6	4	3	6	6	5
3	4	2	5	6	5	6	5	6	7	7
2	4	1	5	4	4	6	5	7	5	5
1	1	0	6	4	7	4	7	6	6	6
3	4	2	5	6	7	6	4	5	7	7
1	3	0	6	5	5	5	6	6	7	7
3	4	2	6	6	6	6	5	6	7	5
1	3	0	5	4	4	5	6	5	6	5
1	3	0	5	5	6	6	7	6	5	6
2	4	1	1	2	1	1	1	1	5	1
2	4	0	5	6	5	6	4	7	7	6
3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2
2	4	1	7	6	7	7	7	7	7	5

2	4	0	6	6	6	6	5	6	5	5
1	0	0	2	2	2	2	2	2	1	5
2	4	1	5	3	5	3	3	6	5	5
1	3	0	4	1	5	2	5	5	1	1
2	4	1	6	6	6	6	6	6	5	5
1	4	0	6	6	6	6	6	6	7	7
1	3	0	2	3	3	3	2	2	2	2
2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	0	1	2	2	2	4	4	4	4
3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	0	2	3	2	2	2	2	1	1
2	4	1	7	5	6	6	5	5	7	7
1	3	0	1	2	1	1	2	2	1	1
1	3	0	2	2	2	1	2	1	3	3
3	4	2	6	6	5	7	5	7	6	5
2	4	1	6	4	6	4	4	5	7	6
2	4	1	5	3	2	2	3	4	4	5
3	4	2	7	7	7	7	7	7	7	7
2	4	1	5	5	6	7	6	7	6	6
1	3	0	4	3	3	3	3	3	7	6
2	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3
1	3	0	2	4	3	3	4	5	6	5
1	3	0	7	7	7	7	7	7	7	1
1	3	0	6	4	6	7	5	5	5	5
3	4	2	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	0	2	2	2	4	2	2	4	5
1	4	0	1	2	2	2	2	1	6	5

1	3	0	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	2	7	7	7	6	6	6	7	6
3	4	2	5	4	5	5	5	5	6	5
1	4	0	2	3	4	4	4	4	3	3
2	4	0	3	1	2	3	2	2	6	5
2	4	1	3	5	2	3	3	1	2	3
2	4	1	4	3	5	4	4	5	6	7
1	3	0	4	1	4	3	4	3	5	5
2	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	1	6	3	4	5	3	7	6	5
4	4	3	4	2	3	2	2	2	6	7
2	4	1	4	3	4	4	4	4	5	6
3	4	2	7	7	7	7	7	7	7	7
1	3	0	6	6	6	6	6	6	7	7
1	4	0	6	6	6	4	3	7	5	5
1	3	0	5	4	6	5	6	6	7	5
1	3	0	7	7	7	6	6	7	7	5
3	4	2	7	6	5	5	7	7	6	7
1	3	0	2	6	6	6	6	6	7	7
2	4	1	5	5	5	6	7	6	5	5
2	4	1	6	6	7	5	6	5	7	7
1	4	0	7	7	6	7	7	7	7	7
3	4	2	5	4	5	6	5	5	7	6
4	4	3	2	3	1	3	4	3	4	5
2	4	1	6	7	7	5	6	7	3	2
2	4	1	2	2	2	2	2	2	7	7
2	4	1	3	3	4	3	3	2	7	6

2	4	0	5	6	6	5	6	5	7	6
2	4	1	5	7	7	5	6	7	5	5
1	3	0	3	3	3	3	3	3	5	5
2	4	0	5	5	5	6	5	6	6	5
3	4	2	4	3	3	4	3	6	3	2
1	3	0	2	2	2	1	2	1	1	2
2	4	1	7	6	7	6	6	6	7	7
1	3	0	5	3	4	3	3	4	5	5
2	4	1	5	6	6	5	6	5	3	2
1	3	0	5	6	6	6	6	6	7	7
1	3	0	6	6	6	7	7	7	6	6
2	4	1	4	4	4	4	4	4	6	6
1	3	0	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	6	7	7	6	6	7	5	6
3	4	2	5	5	6	5	5	6	5	5
2	4	0	1	2	1	2	1	1	1	2
2	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	0	6	3	5	7	4	6	7	6
1	3	0	1	3	1	2	2	1	7	7
2	4	1	6	5	5	6	4	5	6	6
1	1	0	4	7	6	7	5	7	7	6
2	4	1	5	5	5	5	5	5	7	7
3	4	2	7	7	7	7	7	7	7	7
1	3	0	4	4	4	4	3	4	4	5
2	4	0	5	6	6	7	6	7	7	6
1	3	0	5	4	4	5	4	4	6	6
1	3	0	7	7	5	7	6	7	7	7

3	4	2	6	5	6	5	5	6	5	5
2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	2
2	4	1	7	5	7	1	6	7	7	7
2	4	0	4	3	5	4	4	5	6	4
1	4	0	3	1	1	1	2	1	7	7
1	4	0	6	6	6	6	6	6	7	7
1	3	0	5	5	5	5	4	6	6	5
3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	5
1	4	0	5	3	6	7	5	4	6	5
2	4	1	2	1	4	4	4	4	6	7
1	3	0	7	4	5	6	7	7	1	1
1	3	0	6	6	6	6	4	6	6	5
1	3	0	6	7	6	5	4	6	4	4
1	3	0	5	5	5	5	5	5	2	2
1	3	0	4	4	5	4	6	5	4	5
2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2
1	3	0	5	3	3	4	3	3	7	7
2	4	1	7	7	7	7	7	7	7	7
1	3	0	3	4	4	4	4	5	4	4
1	3	0	2	2	2	2	3	2	7	7
1	3	0	4	3	5	5	3	3	5	4
1	3	0	5	6	5	5	4	6	7	6
1	3	0	3	1	5	7	3	3	7	7
1	3	0	5	2	5	4	3	3	7	7
2	4	1	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	1	1	2	1	1	2	1	5	5
2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5

3	4	2	6	6	7	6	6	7	3	6
1	3	0	2	1	4	7	1	7	2	1
1	4	0	5	2	1	5	3	3	4	4
2	4	1	7	7	7	6	6	7	7	7
1	3	0	6	2	7	7	6	7	4	7
3	4	1	5	6	6	6	5	6	6	6
2	4	1	5	3	5	4	4	4	5	5
3	4	1	7	6	7	7	7	6	7	7
2	4	0	3	3	6	4	3	4	6	6
2	4	1	2	2	2	2	2	2	4	5
2	4	1	1	2	1	2	1	1	7	7
2	4	1	4	3	6	2	3	2	7	6
2	4	0	2	2	2	1	1	2	2	2
3	4	2	6	6	6	6	6	6	4	4
1	3	0	6	4	6	6	3	6	7	4
1	3	0	7	4	6	6	3	7	6	5
1	3	0	4	3	4	2	4	3	7	4
2	4	1	4	4	4	5	4	5	5	5
2	4	0	4	2	3	4	4	4	4	4
2	4	1	5	4	4	4	4	4	7	5
1	3	0	6	5	6	7	7	7	2	2
2	4	0	5	7	7	4	6	7	7	6
2	4	1	6	6	6	6	6	6	3	3
2	4	1	2	2	2	2	2	1	2	3
1	3	0	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	2	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	2	1	3	3	2	3	1	7	7

2	4	1	5	6	7	4	7	4	3	3
3	4	2	7	7	7	7	7	7	7	7
1	4	0	6	7	6	7	5	7	5	5
2	4	1	3	3	4	3	3	5	5	4
1	3	0	4	4	4	4	4	4	2	2
1	4	0	7	7	7	7	7	7	7	6
2	4	1	4	2	2	4	1	4	7	5
2	4	1	4	4	7	2	5	2	7	6
4	4	3	5	7	5	6	6	6	7	6
1	0	0	4	6	6	6	6	7	7	4
2	4	1	7	6	7	5	6	7	7	7
1	3	0	5	5	5	5	5	5	3	3
2	4	1	5	5	5	4	5	5	7	7
2	4	1	5	2	7	4	2	3	6	7
1	3	0	1	1	1	1	1	1	6	6
1	3	0	5	3	4	4	4	3	7	6
2	4	1	7	7	7	7	7	7	4	4
2	4	1	5	4	4	5	5	5	6	5
2	4	1	6	6	6	6	6	6	4	7
3	4	2	2	2	2	2	2	2	7	5
1	3	0	6	5	6	5	5	5	5	5
1	3	0	6	6	6	6	6	6	7	7
2	4	1	7	6	7	6	6	6	7	6
1	3	0	6	6	7	7	6	7	7	7
1	3	0	2	1	1	2	2	1	2	3
2	4	1	6	5	6	6	6	5	4	6
1	3	0	2	3	2	3	3	2	6	6

2	4	1	2	3	4	5	6	7	7	7
2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	0	7	7	6	2	3	6	2	2
2	4	0	3	2	3	3	2	2	2	2
2	4	1	5	5	4	4	5	6	6	5
1	3	0	6	5	5	5	5	5	6	6
3	4	2	6	7	7	6	7	7	7	7
1	3	0	7	5	6	6	7	7	5	6
2	4	1	5	6	6	5	5	6	4	5
1	3	0	5	5	5	5	5	5	4	4
2	4	0	6	3	5	6	3	6	7	7
1	3	0	7	7	7	7	7	7	2	1
1	4	0	7	7	7	7	7	7	7	7
1	3	0	6	5	6	5	5	5	6	5
1	3	0	4	3	5	5	6	6	6	5
1	3	0	5	5	6	5	5	5	5	5
2	4	0	6	7	6	5	5	7	5	5
1	3	0	7	3	4	7	6	7	7	5
2	4	1	5	5	5	5	5	5	7	7
2	4	1	2	2	1	1	2	1	7	6
1	4	0	4	3	4	2	3	4	5	5
2	4	1	4	3	5	4	2	7	7	6
2	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2
1	3	0	1	2	1	1	1	1	4	4
2	4	1	7	5	7	6	7	6	5	5
1	3	0	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	1	2	2	3	1	3	1	5	7

2	4	1	6	7	6	6	6	7	7	7
1	3	0	7	5	7	7	5	7	7	7
2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	0	2	2	2	2	2	2	5	5
1	3	0	1	1	1	1	1	1	6	6
2	4	1	4	3	3	3	2	4	5	4
2	4	1	5	5	5	5	5	6	4	4
2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5
2	4	1	6	4	6	6	4	6	6	4
1	0	0	6	6	6	6	6	6	7	3
2	4	1	4	4	5	4	5	7	6	5
3	4	2	5	6	6	6	5	6	7	7
1	3	0	5	6	7	3	5	7	2	3
2	4	1	3	4	4	4	4	4	6	6
3	4	2	7	1	6	1	1	1	7	4
2	4	1	6	2	4	5	5	4	7	7
2	4	0	5	6	5	4	5	6	7	6
1	3	0	2	3	3	2	3	2	5	5
2	4	1	6	6	6	5	5	6	7	7
1	3	0	1	2	2	2	2	2	2	1
1	3	0	4	2	2	2	2	2	7	7
1	3	0	5	5	5	5	5	5	6	6
2	4	1	7	7	7	7	7	7	7	7
2	4	1	6	6	5	5	5	5	7	7
3	4	2	7	7	7	7	7	7	7	7
1	3	0	4	4	4	4	4	4	5	5
2	4	1	7	6	7	6	7	7	7	6

2	4	1	1	3	2	1	2	2	1	2
2	4	1	2	2	1	2	2	1	2	1
1	4	0	6	7	6	6	7	6	2	1
3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	0	2	3	2	2	2	2	7	7
1	3	0	7	6	6	7	7	7	7	5
1	3	0	7	7	7	6	6	7	7	7
1	3	0	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	0	7	5	5	6	6	7	6	5
1	3	0	7	7	7	7	7	7	7	7
1	3	0	4	5	5	6	7	7	6	5
1	4	0	1	1	1	1	1	1	7	6
1	3	0	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	3	2	2	3	2	2	3	1	3
3	4	2	6	4	5	6	5	6	7	7
2	4	1	4	1	4	4	4	4	7	7
2	4	1	7	6	6	6	6	5	6	6
3	4	2	2	2	2	3	2	2	6	5
2	4	1	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	1	7	6	6	5	6	4	7	4
2	4	1	2	2	2	2	2	2	5	5
2	4	1	7	7	7	7	6	7	5	4
3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4
2	4	1	3	5	5	3	3	5	6	5
4	4	3	7	7	7	7	7	7	6	6
3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	4	1	6	5	5	5	5	5	7	6

2	4	1	6	3	6	4	4	6	4	5
2	4	1	5	4	3	4	5	5	3	2
1	4	0	1	2	2	2	2	2	2	2
1	3	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	1	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	0	5	4	3	6	5	5	7	7
2	4	1	7	7	7	7	5	7	7	7
2	4	1	1	1	2	2	2	2	6	6
1	3	0	4	3	6	7	7	7	5	4
1	3	0	1	7	7	2	7	7	2	2
1	0	0	2	4	1	3	4	2	5	3
1	3	0	5	6	5	5	6	5	7	7
1	3	0	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	1	6	3	4	4	3	2	5	4
1	3	0	4	4	4	4	4	5	7	7
2	4	1	5	4	5	5	6	6	6	4
1	3	0	5	5	2	2	4	5	7	7
1	3	0	5	4	6	5	5	6	5	6
2	4	1	7	6	4	7	5	7	7	6
2	4	1	3	2	2	2	2	2	3	3
1	3	0	2	2	2	2	2	2	5	5
2	4	1	7	7	7	7	7	7	7	7
1	3	0	7	5	6	6	6	6	7	7
2	4	1	7	1	7	1	1	1	7	7
2	4	0	6	5	5	6	4	7	5	4
3	4	2	5	1	5	3	4	4	7	5
4	4	3	6	3	6	6	5	4	5	4

1	3	0	7	1	6	5	5	5	7	7
2	4	1	2	2	1	3	3	2	7	7
3	4	2	6	5	5	6	6	6	7	5
3	4	1	7	6	6	7	6	7	7	4
2	4	1	7	3	5	5	4	5	7	1
1	3	0	6	4	5	5	4	5	5	4
1	3	0	7	1	7	7	7	1	7	7
2	4	0	7	4	6	5	7	5	7	5
2	4	0	5	5	5	5	5	6	4	4
4	4	3	6	7	7	6	5	4	7	6
2	4	0	2	2	2	2	2	2	4	4
2	4	0	2	2	3	5	5	5	5	3
1	3	0	4	4	4	4	4	4	6	6
1	3	0	6	5	4	3	3	6	7	5
3	4	2	7	5	7	6	7	7	7	7
2	4	1	7	6	6	7	7	7	7	7
2	4	1	5	6	5	4	5	6	7	7
1	3	0	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	1	7	7	6	7	6	7	7	7
1	4	0	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	1	7	5	6	5	6	5	7	6
2	4	0	6	4	4	5	4	4	7	7
2	4	1	1	2	2	2	2	2	1	2
3	4	2	4	3	3	5	3	3	3	4
2	4	1	7	7	7	7	7	7	7	7
2	4	1	2	2	3	3	2	2	7	6
1	4	0	4	1	4	2	4	1	7	6

1	3	0	1	2	2	1	2	1	4	4
1	4	0	7	4	5	6	4	7	7	6
3	4	2	1	2	4	5	7	6	1	2
1	3	0	4	5	5	5	5	5	2	2
1	3	0	6	5	6	5	5	5	6	5
3	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2
2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	0	3	3	3	2	2	2	5	5
4	4	3	7	6	4	7	6	6	4	5
1	3	0	6	6	7	7	4	6	7	6
2	4	0	1	2	1	1	2	1	1	1
1	3	0	7	4	4	3	3	7	7	4
1	3	0	6	7	7	3	6	7	7	5

Norma Subjetiva: Opinión que otras personas significativas o referentes mostrarian si el participant e decidiese emprender. Si decidieras crear un emprendimiento ¿la gente en tu entorno cercano aprobaría esa decisión?; (1 = a 7 = Total3	Autoeficacia emprendedor a: ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a tu capacidad o potencial para llegar a ser emprendedor ?, (1 = a 7 =). [Defir idea de negocio y la estrategia de	Autoeficacia emprendedor a: ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a tu capacidad o potencial para llegar a ser emprendedor ?, (1 = a 7 =). [Mantener bajo control el proceso de creació	Autoeficacia emprendedor a: ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a tu capacidad o potencial para llegar a ser emprendedor ?, (1 = a 7 =). [Negociar y mantener relaciones favorables c	Autoeficacia emprendedor a: ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a tu capacidad o potencial para llegar a ser emprendedor ?, (1 = a 7 =). [Reconocer oportunidade s en el mercado para	Autoeficacia emprendedor a: ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a tu capacidad o potencial para llegar a ser emprendedor ?, (1 = a 7 =). [Relacionarse con personas claves para obten	Autoeficacia emprendedor a: ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a tu capacidad o potencial para llegar a ser emprendedor ?, (1 = a 7 =). [Crear y poner en funcionamien to un nuevo em	Intención Emprendedor a: Deseo consciente y planificado de una persona de iniciar una actividad empresarial o crear su propio negocio, cuya valoración es (1= a 7=). [Probabilidad de llegar a crear un emprendient	Intención Emprendedor a: Deseo consciente y planificado de una persona de iniciar una actividad empresarial o crear su propio negocio, cuya valoración es (1= a 7=). [Disposición a esforzarse lo que sea necesario p	Intención Emprendedor a: Deseo consciente y planificado de una persona de iniciar una actividad empresarial o crear su propio negocio, cuya valoración es (1= a 7=). [Decisión de crear un emprendimiento en el futur	Intención Emprendedor a: Deseo consciente y planificado de una persona de iniciar una actividad empresarial o crear su propio negocio, cuya valoración es (1= a 7=). [Objetivo profesional de ser emprendedor]
4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
4	7	6	4	5	5	4	4	3	4	5
5	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7
6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
6	5	6	7	5	5	4	7	7	6	6
6	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	6	6	5	6	6	5	7	7	7	6
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
7	7	6	6	5	6	5	7	6	6	6
3	1	3	1	2	3	1	1	2	3	1

4	6	5	6	5	6	5	4	4	5	5
2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
7	4	6	5	6	7	7	6	7	6	7
7	5	6	6	6	7	7	6	7	7	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	6	7	7	5	4	5	7	7	7
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	1	2	3	1	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4
5	5	4	5	5	6	6	3	3	5	5
4	7	7	7	7	7	5	4	4	4	4
7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7
6	5	6	6	6	6	7	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
5	7	1	7	7	7	7	6	7	7	7
6	6	5	5	5	5	5	7	7	7	7
6	5	5	4	4	7	7	5	7	5	5
5	7	6	6	5	6	7	7	6	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	7	6	5	6	7	7	7
5	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7
4	7	6	6	7	7	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	7	7	7	5	6	5	5	5
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	5	7	6	6	7	7	7	7	7	7
5	5	6	5	6	6	7	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
5	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7
3	4	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	5	5	4	4	5	6	7	5	5	5
4	5	5	6	6	6	5	5	7	5	6	6
5	6	5	6	6	7	6	7	7	7	7	7
6	7	6	6	7	7	7	2	2	2	2	2
7	5	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7
7	6	5	5	6	6	6	7	7	7	7	7
5	5	6	5	6	6	6	7	7	7	7	7
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	7	6	6	5
3	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7
6	5	4	4	5	4	3	5	6	6	6	6
3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

5	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6
3	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	5	5	5	5	2	2	2	2
2	1	2	2	2	3	3	2	2	4	4
5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
7	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1
5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	7
5	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6
5	3	4	4	4	3	4	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	4	5	5	5	6	4	3	4	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
4	7	6	6	6	6	7	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5
6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	6	6	7	6	5	3	4	4	4
2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3
6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	3	4	4	7	4	3	7	7
7	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
7	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6
7	6	5	5	6	6	6	7	7	7	7
7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	6	5	5	6	7	7	6	6	7	7
5	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7
7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7
5	7	3	6	6	6	7	6	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	3	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
5	4	4	4	4	4	4	7	6	6	6
4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5
3	4	5	4	5	6	7	3	4	5	6
6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
5	7	6	6	7	7	7	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

5	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4
1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	6	2	2	1	2	1
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
4	4	4	5	4	5	5	3	6	5	5
2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	7	5	6	5	4	4	5	6	4	6
7	7	7	7	7	7	7	2	2	1	1
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	4	5	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	7	6	6	7	7	7	4	7	7	7
6	5	5	6	6	6	5	7	6	7	7

2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2
6	7	7	7	7	7	6	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4
6	5	4	4	4	4	4	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	7	6	6	7	6	6	5	6	6	5
6	2	3	2	1	1	4	1	2	1	6
3	4	5	4	5	4	5	5	6	6	4
7	4	5	4	4	4	4	2	3	2	3
1	7	7	4	7	1	7	7	7	7	7
4	4	5	5	5	5	4	6	6	6	5
4	6	3	4	6	4	5	6	7	6	7
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
5	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3
5	4	5	5	5	4	6	3	5	5	6
4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	2	2	3	3	6	7	6	6

1	2	2	2	2	2	2	7	7	7	7
3	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7
7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
6	7	5	6	7	5	7	7	7	6	6
5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
5	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
7	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	6	7	6	6	6	7	6
4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3
4	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
4	5	4	3	4	5	4	4	5	6	6
2	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7
5	4	5	3	4	4	5	5	6	5	5
3	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	5	5	5	5	5	7	6	7	6
5	5	6	7	5	6	6	2	2	3	2

7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	7	5	7	7	6	7	6	5	6	6	6
4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4
2	6	6	5	5	5	5	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	1	2	7	6	6
6	7	7	7	7	6	7	5	7	5	7	7
7	5	5	4	5	4	5	5	7	7	6	6
5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5
5	6	5	5	4	5	6	1	2	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
5	5	5	6	4	6	4	4	6	5	5	5
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	6	5	6	6	6	3	3	3	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6
3	1	1	1	2	2	1	7	7	7	7	7
4	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	6	7	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
2	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7
6	6	6	7	7	7	6	5	6	5	6
5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	5	4	5	5	5	6	7	6	7
1	1	2	3	4	5	6	1	2	1	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
5	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5
5	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7
5	4	5	6	6	6	7	7	6	7	7
7	6	1	6	6	6	6	5	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	5	3	5	5	6	6	6	7	6
1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
4	5	5	6	6	7	6	5	6	5	6
2	4	4	5	5	7	7	5	7	7	7
6	2	2	3	2	2	3	7	6	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	7
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	5	4	5	6	7	6	7	6	6	6	6
5	5	5	6	6	7	7	6	6	6	6	7
5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7
4	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7
3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
1	6	7	5	7	6	7	6	7	6	6	6
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	1	1	1	1	1	7	5	5	5
6	4	3	3	3	7	4	6	5	5	5	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7
4	6	6	5	5	6	7	6	6	6	6	6
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
7	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2

2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1
2	1	1	2	2	2	1	6	7	6	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	6	6	6	6	5	5	7	7	7	7
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	2	2	1	1	1	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6
7	7	2	6	7	6	7	7	7	6	7
5	5	6	7	6	7	6	7	7	7	7
2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2
4	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6
5	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	6	4	6	7	6	6	6
5	3	3	3	3	3	3	7	7	7	7
4	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7
3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	7	5	2	2	2	3

3	2	4	4	5	4	6	3	4	2	4
2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	6	6	7	6	7	7	4	6	6	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
4	3	5	2	3	4	4	3	3	4	3
6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
7	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6
5	5	6	4	5	6	5	6	5	5	5
5	7	6	5	7	5	7	7	6	6	7
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
7	6	6	5	3	3	3	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	3	3	2	2	3	2	6	5	6	6
5	7	5	5	4	3	3	2	3	4	4
5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	7

7	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2
5	6	6	5	5	5	6	6	6	7	7
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	3	2	2	1	2	2	7	6	6	6
4	4	4	4	6	4	6	4	4	4	4
7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	6	5	4	5	6	6	7	6
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	5	4	5	6	7	6	5	7	6
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	6	5	5	3	3	5	6	6	6	6
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	6	4	6	6	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
7	5	6	6	6	6	7	7	6	7	7
7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
2	2	4	4	4	4	3	2	3	4	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2

6	7	7	7	7	6	5	6	7	7	4
3	1	2	4	5	4	2	1	2	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	7	5	5	5	4	4	5	4
6	6	6	6	7	7	7	5	5	6	6
2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
4	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7