

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.199-213
URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2612>
EDITORIAL: Saberes del Conocimiento
REVISTA: RECIMUNDO
ISSN: 2588-073X
TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión
CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas
PAGINAS: 199-213



Factores que influyen en la intención emprendedora en los comerciantes del Mercado Mayorista de Latacunga

Factors that influence entrepreneurial intentions in traders at Mercado Mayorista de Latacunga

Fatores que influenciam a intenção empreendedora dos comerciantes do Mercado Mayorista de Latacunga

Kevin Alexander Paltan Guacho¹; Karen Anahí Nuñez Peñaloza²; Eric David Parra Trávez³; Angelita Romero-Poveda⁴

RECIBIDO: 10/01/2025 **ACEPTADO:** 19/03/2025 **PUBLICADO:** 06/05/2025

1. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; kevin.paltan8036@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0008-5729-726X>
2. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; karen.anahi@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0000-8970-7122>
3. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; eric.parra5789@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0004-5762-9042>
4. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; angelita.romero1119@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-3748-2093>

CORRESPONDENCIA

Kevin Alexander Paltan Guacho
kevin.paltan8036@utc.edu.ec

Latacunga, Ecuador

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar los factores determinantes de la intención emprendedora en los comerciantes del Mercado Mayorista de Latacunga, abordando variables sociodemográficas, económicas y sociales. Se parte de la premisa de que el emprendimiento no solo busca generar valor económico, sino también promover la innovación, la asunción de riesgos y la creación de nuevas oportunidades. A través de un enfoque cuantitativo descriptivo- correlacional, se realizó una encuesta a 87 comerciantes, utilizando un cuestionario previamente estructurado. Los resultados obtenidos revelan que factores como la edad, el género, el nivel educativo y el estado civil influyen de manera significativa en las actitudes emprendedoras. En particular, se observó que las mujeres predominan en el emprendimiento, especialmente en el grupo de edad de 36 a 45 años. Asimismo, se identificó que los ingresos bajos y la falta de apoyo social son barreras importantes que limitan el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, mientras que la percepción de autoeficacia y el deseo de independencia laboral se destacaron como factores positivos que favorecen la intención emprendedora. El estudio concluye que, aunque existe una marcada inclinación hacia el emprendimiento en esta población, especialmente entre mujeres (60,9%) y personas casadas de entre 26 y 45 años, es crucial implementar políticas públicas y programas de formación que potencien las habilidades emprendedoras. En particular, es necesario superar obstáculos económicos, sociales y administrativos para facilitar el desarrollo empresarial. La implementación de estas medidas contribuirá a maximizar el impacto del emprendimiento en el progreso económico y social de la región.

Palabras clave: Intención emprendedora, Emprendimiento, Factores determinantes, Innovación, Desarrollo económico.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the determinants of entrepreneurial intention in the traders of the Wholesale Market of Latacunga, addressing sociodemographic, economic and social variables. It is based on the premise that entrepreneurship not only seeks to generate economic value, but also to promote innovation, risk-taking and the creation of new opportunities. Through a quantitative descriptive-correlational approach, a survey was conducted among 87 businessmen, using a previously structured questionnaire. The results obtained reveal that factors such as age, gender, educational level and marital status have a significant influence on entrepreneurial attitudes. In particular, it was observed that women predominate in entrepreneurship, especially in the 36-45 age group. Likewise, low income and lack of social support were identified as important barriers limiting the development of new entrepreneurial initiatives, while the perception of self-efficacy and the desire for work independence were highlighted as positive factors favoring entrepreneurial intention. The study concludes that, although there is a marked inclination towards entrepreneurship in this population, especially among women (60.9%) and married people between 26 and 45 years of age, it is crucial to implement public policies and training programs that enhance entrepreneurial skills. In particular, it is necessary to overcome economic, social and administrative obstacles to facilitate business development. The implementation of these measures will contribute to maximizing the impact of entrepreneurship on the region's economic and social progress.

Keywords: Entrepreneurial intention, Entrepreneurship, Determining factors, innovation, Economic development.

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar os determinantes da intenção empreendedora nos comerciantes do Mercado Grossista de Latacunga, abordando variáveis sociodemográficas, econômicas e sociais. Assenta na premissa de que o empreendedorismo não procura apenas gerar valor econômico, mas também promover a inovação, a tomada de riscos e a criação de novas oportunidades. Através de uma abordagem quantitativa descriptivo-correlacional, foi realizado um inquérito a 87 empresários, com recurso a um questionário previamente estruturado. Os resultados obtidos revelam que fatores como a idade, o género, o nível educacional e o estado civil têm uma influência significativa nas atitudes empreendedoras. Em particular, observou-se que as mulheres predominam no empreendedorismo, sobretudo na faixa etária dos 36 aos 45 anos. Da mesma forma, os baixos rendimentos e a falta de apoio social foram identificados como barreiras importantes que limitam o desenvolvimento de novas iniciativas empreendedoras, enquanto a percepção de autoeficácia e o desejo de independência no trabalho foram destacados como fatores positivos que favorecem a intenção empreendedora. O estudo conclui que, embora exista uma inclinação acentuada para o empreendedorismo nesta população, especialmente entre as mulheres (60,9%) e as pessoas casadas entre os 26 e os 45 anos, é crucial implementar políticas públicas e programas de formação que potenciem as competências empreendedoras. Em particular, é necessário ultrapassar os obstáculos económicos, sociais e administrativos para facilitar o desenvolvimento empresarial. A implementação destas medidas contribuirá para maximizar o impacto do empreendedorismo no progresso económico e social da região.

Palavras-chave: Intenção empreendedora, Empreendedorismo, Fatores determinantes, inovação, Desenvolvimento económico.

Introducción

El emprendimiento hace referencia al procedimiento de detectar, valorar y utilizar oportunidades para establecer y administrar un nuevo emprendimiento o proyecto, con el objetivo de producir valor económico, social o cultural. A nivel global el emprendimiento es reconocido como una contestación emergente de los individuos al confrontar momentos o instancias críticas (Ávila, 2021).

La intención emprendedora en un individuo es fundamental ya que la motivación y el deseo son los impulsores a la acción, cabe recalcar que dentro de la teoría de la acción planificada (TAP) indica que esta intención depende de tres componentes como la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido (Laguía et al., 2017).

En América Latina, Ecuador es uno de los países con la tasa más alta en lo que se refiere a la intencionalidad para emprender incluso superando a países como Colombia y Brasil, sin embargo, varios de estos emprendedores no superaron los 3 meses, por lo cual es necesario identificar factores que producen esta clausura temporal. Según Albornoz, Saavedra, & Cáceres (2023), indican que, el cierre de emprendimientos en el 2019 alcanzó el 9,23% (entre cierre definitivo y cierre temporal), mientras que en el 2020 esta cifra casi se triplica, pues llegó al 24,6%.

La actitud emprendedora se define como la habilidad para dar vida a un proyecto, emprender un negocio o implementar un nuevo estilo de vida. Esta capacidad se nutre de la confianza en uno mismo y de la firme determinación de perseguir nuestros sueños. Menciona Collins et al. (2019), que las actitudes esenciales incluyen la motivación, autoconfianza y la perseverancia, de la misma forma la capacidad de recuperación frente al fracaso mostrando positividad y el autoconocimiento personal, indican que un buen emprendedor debe ser capaz de controlar y coordinar cada acción, así como cultivar un pensamiento crítico y racional.

La Provincia de Cotopaxi mantiene alrededor de 51 industrias relacionadas con actividades enfocadas en cultivos de plátano, mora y con mayor significancia la exportación de rosas (Fonseca, Rueda, & García, 2015). Se relaciona también que la ciudad de Latacunga es una de las ciudades con mayor índice de emprendimiento, seguido por la ciudad de la Maná y Pujilí.

En la ciudad de Latacunga, el Mercado Mayorista los comerciantes son una fuente importante de dinamismo económico, gracias a su capacidad de innovación y adaptación a las circunstancias. Sin embargo, es esencial comprender qué factores determinantes influyen en su intención emprendedora para poder diseñar estrategias que potencien su éxito.

El fortalecimiento del emprendimiento local es fundamental para el desarrollo sostenible de la región, ya que no solo beneficia a los comerciantes de manera individual, sino que también genera empleos, promueve la innovación y estimula el consumo interno. Al ofrecer apoyo y capacitación a los emprendedores, se mejora su gestión empresarial y se crea un entorno favorable para el crecimiento, lo que contribuye al bienestar general. Los hallazgos de esta investigación servirán como apoyo para propuestas definidas que maximicen el impacto positivo del emprendimiento en la comunidad, beneficiando a todos los actores involucrados en el desarrollo económico y social.

El estudio busca analizar la influencia de los factores sociodemográficos como edad, género, nivel educativo y estado civil en la intención emprendedora de los comerciantes del mercado, para conocer sus motivaciones y barreras que puedan presentarse, además se busca determinar las condiciones económicas y sociales al emprender, teniendo en cuenta ingresos, riesgos y apoyo social en relación con la autoeficacia y la capacidad para crear empresas, de igual forma es importante interpretar los desafíos y capacidades que enfrentan los comer-

cientes en planes de negocio, gestión de recursos y alianzas estratégicas.

Metodología

La metodología utilizada en esta investigación se basó en un enfoque de investigación cuantitativo, que permitió identificar patrones y establecer relaciones entre las variables de manera objetiva y replicable. La investigación se estructuró de manera descriptiva-correlacional, con el fin de identificar las características de las variables estudiadas y explorar las relaciones entre ellas. Así mismo se empleó un diseño no experimental de corte transversal, lo que permitió recolectar datos en un único momento del tiempo, proporcionando una descripción precisa de las características de la muestra y las variables bajo estudio.

Mediante la fórmula del cálculo de la muestra de la población se eligió una muestra representativa a través de un muestreo aleatorio, asegurando que se incluyan comerciantes de distintas clases y grados de ingresos.

Donde la población general del mercado Mayorista es de 500 emprendedores donde se calculó con un nivel de confianza del 90% y con un margen de error del 8% nos sale un tamaño de la muestra de 87 personas.

Se diseñó un cuestionario estructurado, que se administró de manera presencial y/o virtual, dependiendo de la accesibilidad de los comerciantes. Este cuestionario incluyó preguntas cerradas de tipo Likert (para medir actitudes y percepciones) y de selección múltiple. Las preguntas estuvieron orientadas con información Demográfica (Edad, sexo, condición civil, grado de educación y cantidad de dependientes.), elementos económicos (Ingresos mensuales, visión acerca de la estabilidad económica y condiciones de trabajo.), propósito emprendedor (Interrogantes acerca de la voluntad de emprender, la percepción del riesgo, el respaldo familiar y social, y la autoeficacia en el entorno empresarial), estos indicadores fueron basados en marcos teóricos y en la literatura existente sobre emprendimiento.

Tabla 1. Síntesis metodología

Detalle	Descripción
Población	500 Emprendedores situados en el mercado Mayorista de Latacunga
Muestra	87
Ámbito	Mercado mayorista de la ciudad de Latacunga
Error muestral	+/-5%
Diseño Muestral	Fórmula Propuesta por Murray y Larry (2005) considerando los comerciantes del mercado mayorista
Forma de recolección de la información	Encuesta levantada por los estudiantes de 6to de Administración de la universidad Técnica de Cotopaxi

Tabla 2. Cuestionario tomado como referencia

Variable latente	Ítem	λ	AVE	ρ_c
Actitud	A1 – Enfrentarse a nuevos retos	0.75	0.55	0.86
	A2 - Crear empleo para otras personas	0.69		
	A3 - Ser creativo e innovar	0.75		
	A4* - Tener altos ingresos económicos			
	A5 - Asumir riesgos calculados	0.63		
	A6 - Ser propio jefe (independencia)	0.57		

Norma subjetiva	NS1 - Familia directa	0.74	0.73	0.89
	NS2 - Amigos íntimos	0.92		
	NS3 - Compañeros o colegas	0.75		
Autoeficacia emprendedora	AE1 - Definir idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa	0.69	0.60	0.86
	AE2 - Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa	0.84		
	AE3 - Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos	0.68		
	AE4 - Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios	0.55		
	AE5* - Relacionarse con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa			
	AE6* - Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa			
Intención emprendedora	IE1 - Probabilidad de llegar a crear una empresa algún día	0.87	0.79	0.94
	IE2 - Disposición a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario	0.89		
	IE3 - Decisión de crear una empresa en el futuro	0.87		
	IE4 - Objetivo profesional de ser empresario	0.72		

Este enfoque metodológico proporciona una comprensión integral sobre las determinantes que influyen en la intención emprendedora entre los comerciantes del Mercado Mayorista de Latacunga, contribuyendo así al conocimiento existente sobre emprendimiento en contextos similares. Los datos recolectados fueron procesados y analizados utilizando software estadístico SPSS, se utilizó el análisis descriptivo para conocer las características demográficas, económicas y sociales de la muestra. Además, se utilizó la regresión lineal para examinar la relación en-

tre las variables demográficas (edad, género, nivel educativo, estado civil) y la intención emprendedora. En este modelo, la intención emprendedora fue tratada como una variable dependiente continua, mientras que las variables demográficas fueron las independientes. Esta técnica permitió identificar el grado de influencia de cada factor demográfico en la intención de los comerciantes de emprender, y determinar qué variables eran los principales predictores.

Resultados

Tabla 3. Confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.815	.822	21

El Alfa de Cronbach de 0.822 indica un alto nivel interno, lo que significa que los ítems del cuestionario miden de manera confiable

el mismo constructo. Este valor, considerado bueno, sugiere que los datos son fiables.

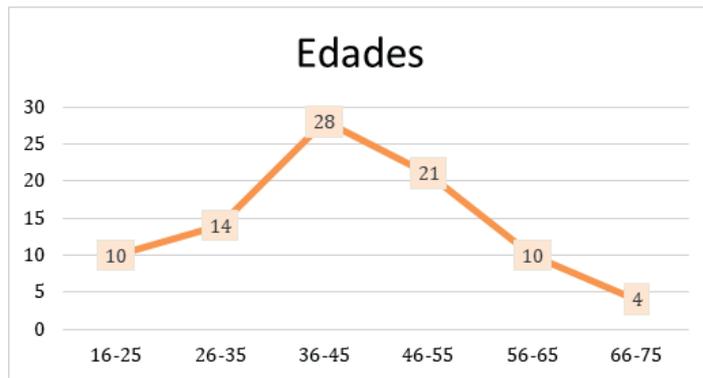


Figura 1. Edad

El análisis indica que el segmento más grande de emprendedores se encuentra entre los 36-45 años, con 28 personas, sin em-

bargo, la edad de 26-35 años también es relevante reflejando una preferencia por el grupo de edad adulta joven y media edad.

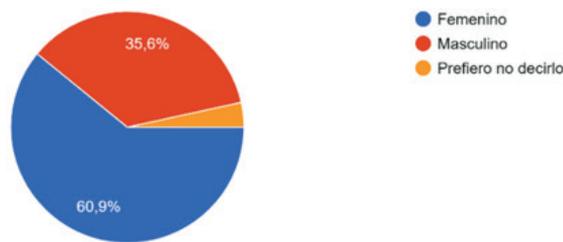


Figura 2. Género

Se destaca el liderato mayoritario de mujeres, lo que resalta su papel activo en la creación de negocios. Los hombres representan alrededor de la mitad del segmento

en comparación al grupo femenino, mostrando también su participación, pero en mayor relevancia.

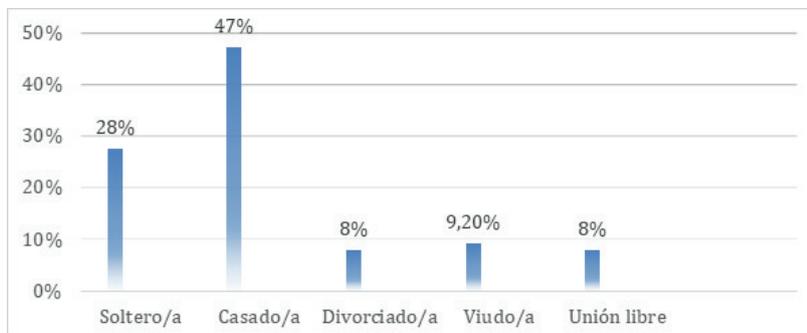


Figura 3. Estado civil

La mayoría de los emprendedores están casados, lo que podría resaltar que mantiene una mejor estabilidad familiar y desarrollo

de negocios, el grupo que también destaca son los solteros/as con una tercera parte de la población, asumiendo riesgos. Los

grupos en unión libre, divorciados o viudos (25,2%) podrían tener mayores desafíos de tiempo, recursos o falta de apoyo.

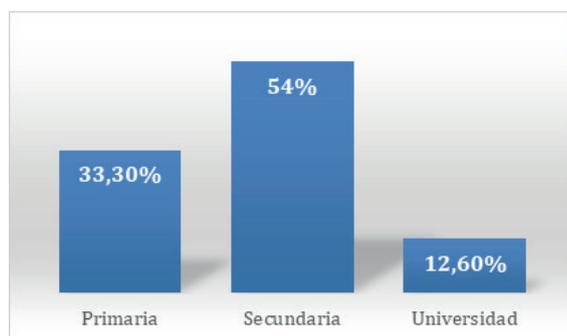


Figura 4. Último nivel de estudios

Se identifica que alrededor de la mitad de la población mantienen una formación académica básica, y una porción significativa que indica un bajo nivel educativo, sin embargo, este segmento (87,3%) refleja que son quie-

nes más emprenden ya sea por necesidad o acceso limitado a nuevas oportunidades. El restante (12.6%) si tiene una educación universitaria, lo que impulsa a preferir empleos formales.

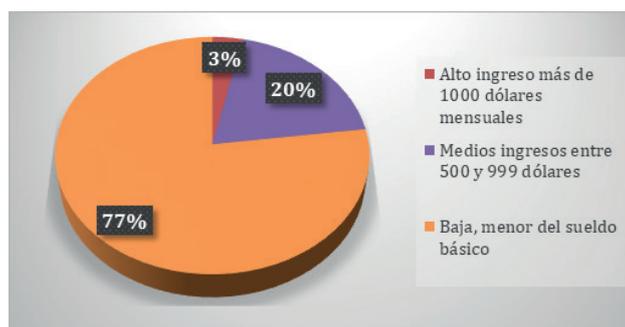


Figura 5. Estrato social

La mayor parte de los encuestados generan ingresos menores al sueldo básico con el 77% reflejando negocios en etapas iniciales o limitaciones para crecer, el 23 % alcan-

za ingresos medios reflejando estabilidad, mientras que solo una minoritaria parte logra altos ingresos, indicando que existe facilidades al impulsar y mantener los negocios.

Tabla 4. Pregunta 3 Ser emprendedor supondría ser creativo e innovador

Pregunta 3	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.30 %
En desacuerdo	2	2.30 %
Neutral	10	11.49 %
De acuerdo	18	20.69 %
Totalmente de acuerdo	55	63.22 %
TOTAL	87	100.00 %

El 83.89% de la población cree que el emprendimiento es un medio de creatividad e innovación. Esta conexión es relevante en

el contexto actual, cuando las empresas innovadoras tienden a ser más competitivas y exitosas.

Tabla 5. Pregunta 4 Ser emprendedor supondría tener altos ingresos económicos

Pregunta 4	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.15 %
En desacuerdo	6	6.90 %
Neutral	26	29.89 %
De acuerdo	16	18.39 %
Totalmente de acuerdo	38	43.68 %
TOTAL	87	100.00 %

El 43% de las personas encuestadas considera que tener su propio emprendimiento les generaría tener altos ingresos económi-

cos, lo que refleja una visión optimista sobre los beneficios financieros de iniciar un negocio propio.

Tabla 6. Pregunta 7 Mi familia directa (padres, pareja y hermanos) se mostrarían de acuerdo con crear una empresa

Pregunta 7	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	14.94 %
En desacuerdo	3	3.45 %
Neutral	14	16.09 %
De acuerdo	16	18.39 %
Totalmente de acuerdo	41	47.13 %
TOTAL	87	100.00 %

El apoyo familiar fuerte con más del 47% de los encuestado, se puede observar que la ma-

yoría de los encuestados confían en la familia para poder establecer un emprendimiento.

Tabla 7. Pregunta 8 Mis amigos íntimos se mostrarían de acuerdo con crear una empresa

Pregunta 8	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	26.44 %
En desacuerdo	8	9.20 %
Neutral	11	12.64 %
De acuerdo	20	22.99 %
Totalmente de acuerdo	25	28.74 %
TOTAL	87	100.00 %

Se puede decir que la cuarta parte de la población encuestada, el 28% piensan que sus amigos íntimos se mostrarían de acuerdo con crear una empresa, eso quiere

decir que la mitad de las personas que se encuestó no confían en sus amigos íntimos para establecer un emprendimiento.

Tabla 8. Pregunta 10 Si quisiera, podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa

Pregunta 10	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	8.05 %
En desacuerdo	1	1.15 %
Neutral	14	16.09 %
De acuerdo	18	20.69 %
Totalmente de acuerdo	47	54.02 %
TOTAL	87	100.00 %

En un total del 54% de los emprendedores encuestados expresan una confianza en su capacidad para asumir responsabilida-

des, en este caso para la creación de una empresa, lo cual representa un nivel alto de autoconfianza.

Tabla 9. Pregunta 12 Hay pocas cosas fuera de mi control, que podrían impedirme ser emprendedor

Pregunta 12	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	9.20 %
En desacuerdo	7	8.05 %
Neutral	18	20.69 %
De acuerdo	27	31.03 %
Totalmente de acuerdo	27	31.03 %
TOTAL	87	100.00 %

El 31% de los encuestados cree que los factores externos no son un riesgo significativo para emprender. Estos resultados resaltan la resiliencia de los participantes,

pero también pone en evidencia la importancia de educar sobre cómo mitigar riesgos externos como fluctuaciones económicas o cambios regulatorios.

Tabla 10. Pregunta 13 Sería capaz de definir la idea de negocio y la estrategia

Pregunta 13	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.45 %
En desacuerdo	5	5.75 %
Neutral	12	13.79 %
De acuerdo	28	32.18 %
Totalmente de acuerdo	39	44.83 %
TOTAL	87	100.00 %

El 44.83% de los emprendedores están seguros que son capaces de desarrollar la idea del negocio y la estrategia de los emprendimientos, esto quiere decir que los

participantes tienen la experiencia y la capacidad de realizar estrategias, sin la ayuda de una persona aparte.

Tabla 11. Pregunta 15 Sería capaz de realizar los trámites administrativos para crear una empresa

Pregunta 15	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	18.39 %
En desacuerdo	9	10.34 %
Neutral	9	10.34 %
De acuerdo	24	27.59 %
Totalmente de acuerdo	29	33.33 %
TOTAL	87	100.00 %

El 33.33% de los emprendedores están muy seguras de poder realizar trámites administrativos para crear una empresa, y un 27.59% esta medianamente segura de realizar los trámites, eso quiere decir que la mi-

tad de las personas encuestadas no saben cómo realizar los trámites para la creación de una empresa, lo cual se considera que los administradores ayuden de una manera eficiente en la creación de una empresa.

Tabla 12. Pregunta 16 Sería capaz de negociar y mantener relaciones favorables con inversores y bancos

Pregunta 16	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	14.94 %
En desacuerdo	4	4.60 %
Neutral	11	12.64 %
De acuerdo	21	24.14 %
Totalmente de acuerdo	38	43.68 %
TOTAL	87	100.00 %

Se puede analizar que solo el 43.68% de los emprendedores son capaces de negociar y mantener las relaciones favorables con inversores y bancos, esto indica que los

emprendedores consideran que obtener un préstamo es una oportunidad favorable para el crecimiento de la empresa, en lugar de percibirlo principalmente como un riesgo.

Tabla 13. Pregunta 17 Sería capaz de reclutar, seleccionar y entrenar a empleado

Pregunta 17	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	8.05 %
En desacuerdo	10	11.49 %
Neutral	11	12.64 %
De acuerdo	19	21.84 %
Totalmente de acuerdo	40	45.98 %
TOTAL	87	100.00 %

Se puede analizar que casi la mitad de los encuestados 46% de los emprendedores están seguros que son capaces de reclutar, seleccionar y entrenar a empleado, esto es algo positivo en el crecimiento de una cui-

dad ya que gracias a los emprendimientos que son capaces de poder realizar tal acción ayudaría a disminuir la tasa de desempleos y generaría trabajo.

Tabla 14. Pregunta 18 Sería capaz de formar asociaciones o alianzas con otras empresas

Pregunta 18	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	14.94 %
En desacuerdo	7	8.05 %
Neutral	9	10.34 %
De acuerdo	20	22.99 %
Totalmente de acuerdo	38	43.68 %
TOTAL	87	100.00 %

De acuerdo a los resultados se puede decir que un 43.68% está muy segura de poder formar asociaciones o alianzas con otras empresas, por el otro lado contrario un 22.99% de la población indica dudas ya

sea por falta de experiencia o conocimiento, lo que indica una fuerte desconfianza en su capacidad para colaborar estratégicamente, por lo cual se puede sugerir educar a los emprendedores.

Tabla 15. Pregunta 19 Crear tu propia empresa

Pregunta 19	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	8.05 %
En desacuerdo	5	5.75 %
Neutral	5	5.75 %
De acuerdo	13	14.94 %
Totalmente de acuerdo	57	65.52 %
TOTAL	87	100.00 %

Un número elevado aproximadamente un 65.52% de los encuestados se sienten capaces de formar su propia empresa, indicando una iniciativa emprendedora, y un

porcentaje mínimo se siente neutral e inseguro de realizar esta acción, esto podría ser por falta de apoyo, dinero, iniciativa y confianza en ellos mismos.

Tabla 16. Pregunta 20 Si se presentase la oportunidad me gustaría trabajar por cuenta propia

Pregunta 20	C.total	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.30 %
En desacuerdo	5	5.75 %
Neutral	7	8.05 %
De acuerdo	14	16.09 %
Totalmente de acuerdo	59	67.82 %
TOTAL	87	100.00 %

La mayoría de las personas encuestadas con un 67.82% les gustaría trabajar por cuenta propia, en esta situación se aprecia la independencia laboral, también se puede apreciar

que un mínimo 8% de personas que no están seguras, esto puede deberse a preferencias personales, recursos o información en ciertos temas relacionados al emprendimiento.

Tabla 17. Coeficientes

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	90,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error				Beta	Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2.492	2.061		1.209	.230	-.936	5.921			
	TTACE	.137	.072	.189	1.904	.060	.017	.257	.898	1.114	
	TTNS	.107	.076	.133	1.395	.167	-.021	.234	.975	1.026	
	TTCCP	.489	.123	.391	3.979	.000	.285	.694	.916	1.092	

a. Variable dependiente: TTIE

Columna B (Coeficientes no estandarizados)

La constante (2.492) indica el valor de la variable dependiente como es la intención emprendedora, obteniendo que cuando todas las variables independientes son iguales a cero, no son estadísticamente significativas.

La actitud emprendedora (0.137), señala que un incremento de 1 unidad en se asocia con un aumento de 0.137 en la intención emprendedora, manteniendo las demás variables constantes. Aunque tiene un efecto positivo, su significancia es poco significativa.

En la norma subjetiva su coeficiente sugiere un aumento de 0.107 en la intención emprendedora, por cada unidad adicional en la norma subjetiva, pero no de mayor relevancia estadística.

El control conductual percibido (0.489), es el

coeficiente más alto, lo que indica un efecto importante en la intención emprendedora; por cada unidad adicional en TTCCP, TTIE aumenta 0.489 unidades, por lo cual se define muy significativo.

Columna Sig. (Significancia)

La constante (0.230), no es significativa, lo que indica que su efecto en el modelo no es relevante.

La actitud emprendedora (0.060) es notablemente significativa, cerca del umbral de 0.05, pero no lo cruza.

La norma subjetiva (0.167), no indica mayor significancia, lo que sugiere que su influencia en la intención emprendedora es débil.

El control conductual (0.000), muestra una alta significancia, lo que respalda su impacto relevante en la variable dependiente.

Tabla 18. Resumen del modelo

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.514 ^a	.264	.238	2.55028	.264	9.949	3	83	.000	1.523
a. Predictores: (Constante), TTCCP, TTNS, TTACE										
b. Variable dependiente: TTIE										

La variable R (0.514), indica una correlación moderada entre las variables independientes (TTACE, TTNS, TTCCP) y la variable dependiente (Intención Emprendedora). Esto muestra que las variables explicativas están relacionadas con la variable de interés.

La variable R cuadrado (0.264), determina que el 26.4% de la variabilidad en TTIE puede explicarse por las variables independientes del modelo. Aunque moderado, sugiere que hay otros factores no incluidos en el modelo que influyen en TTIE.

La variable R cuadrado ajustado (0.238), es ligeramente menor que el R cuadrado, ya que ajusta el valor teniendo en cuenta el número de predictores y el tamaño de la muestra. Esto sugiere que el modelo no está sobre ajustado, pero su capacidad explicativa es limitada.

En la variable Durbin-Watson (1.523), el valor está cercano a 2, lo que indica que no hay un problema significativo de autocorrelación en los residuos del modelo. Esto sugiere que los errores del modelo son independientes entre sí.

Discusión

Este artículo examina los factores de las intenciones empresariales entre los comerciantes del mercado mayorista de Latacunga, involucrando factores sociales, demográficos y económicos. Los resultados obtenidos permiten pensar sobre cómo

estas variables interactúan y configuran el potencial emprendedor de esta población. Uno de los hallazgos más relevantes es la distribución por edades, siendo el grupo de 36 a 45 años el más representativo, seguido del grupo de 26 a 35 años. Esto demuestra que las personas en edad productiva y con cierta experiencia tienen una mayor disposición a asumir responsabilidades. Además, la mayoría de personas encuestadas son mujeres emprendedoras que son un papel fundamental en el desarrollo de la economía local, lo que demuestra una brecha de género que puede analizarse con mayor profundidad (Almeida, 2023).

El nivel educativo del comerciante también juega un papel importante, aunque la mayoría tenía una educación básica muchos desarrollaron exitosamente negocios, probablemente más por necesidad que por oportunidad, este es un fenómeno que resalta la importancia de diseñar programas de capacitación y acceder a recursos para mejorar las habilidades emprendedoras (Costales et al., 2024).

Desde una perspectiva económica, el nivel de ingresos de los encuestados es bajo, con un 77% de las personas que perciben menos del sueldo básico, lo que puede estar relacionado con el hecho de que muchas empresas están en su inicio. Sin embargo, el optimismo sobre el emprendimiento como forma de aumentar los ingresos es notable, las percepciones de riesgo calculado y el



deseo de ser el propio jefe refuerzan esta narrativa positiva, aunque también revelan que se necesita una mejor orientación sobre cómo gestionar eficazmente estos desafíos.

Aunque la mayoría valora la autonomía que ofrece el emprendimiento un porcentaje significativo señaló que el apoyo social particularmente de amigos y vecinos es limitado. De tal manera que hay que promover redes de apoyo comunitarias que fortalezcan el espíritu emprendedor y generen un entorno positivo y colaborativo (Elías, 2015).

La autopercepción de las capacidades emprendedoras es alentadora, una gran proporción de empresarios cree en su capacidad para definir ideas de negocios, desarrollar planes financieros y gestionar recursos, por otro lado, un número significativo enfrenta dificultades en los procedimientos administrativos y en la negociación con los inversores, esto sugiere la necesidad de apoyo y capacitación en estas áreas específicas para mejorar su éxito.

En definitiva, afectados por factores internos y externos los comerciantes del Mercado Mayorista de Latacunga muestran una evidente disposición emprendedora. Las políticas públicas y las estrategias de apoyo deben centrarse en fortalecer sus capacidades, mejorar las condiciones del entorno laboral y fomentar redes de colaboración para maximizar el impacto positivo del emprendimiento en las comunidades.

La mayoría de los emprendedores encuestados demostraron un interés en trabajar por cuenta propia, incluso en condiciones económicas bajas, reflejando el favoritismo hacia la independencia laboral. Este hallazgo refuerza la necesidad de políticas públicas que fomenten el emprendimiento como alternativa viable para generar empleo y crecimiento económico.

Hipótesis

Actitud emprendedora

H0: La constante actitud emprendedora no tiene un efecto significativo en la intención emprendedora.

H1: Existe una relación positiva entre la actitud emprendedora y la intención emprendedora, donde se indica que esta ayuda al fortalecimiento de la intención emprendedora generando mayor confianza y motivación para emprender algún proyecto.

Norma subjetiva

H0: Existe una relación negativa entre la norma subjetiva e intención emprendedora.

H2: La relación entre la intención emprendedora y la norma subjetiva es positiva, esto influye significativamente al contar con el apoyo de las personas cercanas al emprendedor, fortaleciendo su compromiso con la idea, es decir, a mayor respaldo familiar y social percibido, mayor intención emprendedora.

Control conductual percibido

H0: El control conductual percibido influye de forma negativa en la intención emprendedora.

H3: El control conductual percibido influye de forma positiva en la intención emprendedora, donde se relaciona que la intención emprendedora aumenta cuando el emprendedor mantiene una confianza elevada al percibir que el individuo cuenta con habilidades, recursos y capacidades.

Conclusiones

Los factores como la edad, el género, el nivel educativo y el estado civil afectan significativamente las motivaciones y barreras de los comerciantes para emprender, lo cual da a conocer la importancia de entender cómo las características personales forjan la percepción del emprendimiento y las decisiones relacionadas.

El entorno económico y la falta de conocimientos son uno de los factores determinantes que obstaculiza la iniciativa emprendedora, además de la formación en

habilidades empresariales, la resiliencia y la creatividad.

El análisis de este artículo permitirá identificar áreas clave de mejora, lo que llevará a la propuesta de estrategias diseñadas para fortalecer las capacidades de los comerciantes, promoviendo su crecimiento y, al mismo tiempo, impulsando el desarrollo económico y social de la comunidad.

Bibliografía

Referencias Bibliográficas

- Albornoz, K., Saavedra, J., & Cáceres, F. (2023). Análisis de los emprendimientos post pandemia y el registro de marca en Ecuador. *South Florida Journal of Development*, 413-414.
- Almeida, N. (07 de marzo de 2023). Mujeres emprendedoras y su legado en la sociedad. AEI. Ecuador. Obtenido de <https://www.aei.ec/mujeres-emprendedoras-legado-sociedad/>
- Avila Angulo, Elizabeth. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. Epub 30 de junio de 2021. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Collins, N., Vera, N., & Tul, L. (5 de Octubre de 2019). Actitud positiva y su efecto en la capacidad de asumir riesgos de los emprendedores del cantón la libertad. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5 (2), pp. 1-6. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758001/html/>
- Costales, R.; Villaroel, C.; Ávalos, J. y Cepeda, P. (2024). Análisis de los factores de incidencia en el fracaso de los emprendimientos en la provincia de Chimborazo, Ecuador. *Revista Espacios* 45(1), 98-99. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-10152024000100098
- Elías, T. (18 de Mayo de 2015). La familia es importante en el éxito de los emprendedores. Universidad de Piura. Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2015/05/el-apoyo-de-la-familia-es-importante-para-el-exito-de-los-emprendedores/>
- Fonseca, M., Rueda, C., & García, H. (2015). Comportamiento económico, social, político e histórico de la actividad empresarial (emprendimiento) en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, y Pastaza del Ecuador. *YACHANA*, 60.
- Laguía, A., Moriano, J., Molero, F., & Gámez, J. (2017). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16 (1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/647/64750138012/html/>

CITAR ESTE ARTICULO:

Paltan Guacho, K. A., Nuñez Peñaloza, K. A., Parra Trávez, E. D. ., & Romero-Poveda, A. . (2025). Factores que influyen en la intención emprendedora en los comerciantes del Mercado Mayorista de Latacunga. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 199–213. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.199-213](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.199-213)

