



Efecto de la influencia social en el desarrollo de la intención emprendedora artesanal juvenil

(Effect of social influence on the development of youth craft entrepreneurial intention))

Patricio Mendieta-Andrade¹ ; Alfonso López Lira-Arojona² y Priscila Muñoz-Castro³

¹ Universidad Católica de Cuenca – Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales (Ecuador), pmendietaa@ucacue.edu.ec

² Universidad Autónoma de Nuevo León –Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx

³ Universidad Católica de Cuenca – Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales (Ecuador), pmunoz@ucacue.edu.ec

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Mendieta-Andrade, P., López Lira-Arojona, A., & Muñoz-Castro, P. Efecto de la influencia social en el desarrollo de la intención emprendedora artesanal juvenil. *Vinculatéctica EFAN*, 11(6), 145–159. <https://doi.org/10.29105/vtga11.6-1236>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 3 de mayo del 2025

Aceptado: 4 de mayo del 2025

Publicado: 28 de noviembre del 2025



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTéctica EFAN
Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

La ciudad de Cuenca-Ecuador, destacada por su legado cultural, enfrenta un creciente desinterés de las nuevas generaciones para continuar con los oficios artesanales tradicionales, en un contexto de desempleo y migración juvenil. Por lo que se planteó la presente investigación con el fin de evaluar el efecto de la influencia social en la intención emprendedora de los jóvenes artesanos de esta ciudad, mediante un estudio con enfoque cuantitativo de tipo no experimental, transversal y exploratorio-correlacional en una muestra de 294 estudiantes de los Centros de Formación Artesanal de la ciudad; para lo cual se analizaron datos obtenidos por encuestas mediante un modelo PLS-SEM. Así, los resultados mostraron que la norma subjetiva ($\beta=0,210$, $pvalor=0,00$) y el capital social ($\beta=0,437$, $pvalor=0,00$) influyen significativamente en la intención emprendedora, destacando a la primera dimensión con el factor preponderante, lo cual llevó a concluir que la validación del entorno social próximo es un factor impulsor importante para dicha intención.

Palabras clave: Intención emprendedora, influencia social, jóvenes artesanos
Códigos JEL: L26, M13, Z13

Abstract

The city of Cuenca-Ecuador, known for its rich cultural heritage, is experiencing a growing disinterest among younger generations in continuing traditional artisanal crafts, within a context of youth unemployment and migration. In response, this study aimed to evaluate the effect of social influence on the entrepreneurial intention of young artisans in the city. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and exploratory-correlational approach was applied, using a sample of 294 students from Cuenca's Artisanal Training Centers. Data were collected through surveys and analyzed using a PLS-SEM model. The results showed that both subjective norm and social capital significantly influence entrepreneurial intention, with subjective norm emerging as the predominant factor. It is concluded that perceived validation from the immediate social environment plays a critical role in fostering entrepreneurial intention among young artisans.

Key words: Entrepreneurial intention, social influence, young artisans
JEL Codes: L26, M13, Z13

Introducción

Las artesanías representan una importante forma de expresión cultural que articula identidad individual y social, por la cual se ha logrado transmitir saberes ancestrales a través de los oficios tradicionales Zubieta (2015). Así en Cuenca, Ecuador, declarada como “Ciudad artesanal y diversa del mundo” por el Consejo Mundial de Artesanías Ordóñez (2021), se reconoce un progresivo debilitamiento del sector artesanal dado el limitado relevo generacional, visto por el bajo interés que muestran los jóvenes para emprender y más aún en negocios artesanales. Siendo que la problemática descrita se enmarca en un escenario donde el desempleo juvenil en esta ciudad alcanzó el 7,6% durante el año 2021 generando consecuencias como migración principalmente INEC (2022). Ante este panorama se esperaría que el emprendimiento se constituya en una alternativa estratégica para mejorar las condiciones de vida del sector y a la vez la preservación del patrimonio cultural de la ciudad (Zambrano y Lasio, 2019; Mendieta, 2020).

En este contexto, a pesar del valor cultural y económico de las artesanías en Cuenca se evidencia una disminución en la intención de emprender entre los jóvenes de la ciudad, afectada principalmente por factores sociales, económicos y personales; planteándose la necesidad de analizar como la influencia social, reconocida por sus dimensiones norma subjetiva y capital social, inciden en la intención de emprender en este sector. Por lo presentado, la presente investigación se plantea con el objetivo de determinar el efecto de la influencia social en la intención emprendedora de los jóvenes artesanos de la ciudad de Cuenca, Ecuador. En este propósito se aplicó una investigación con enfoque cuantitativo mediante un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM en datos obtenidos a partir de una encuesta a una muestra de 294 estudiantes artesanos.

De esta manera, la investigación se reconoce como importante pues aborda un fenómeno actual, la falta de relevo generacional en el sector artesanal de Cuenca, el cual amenaza la conservación del patrimonio cultural y restringe las oportunidades de desarrollo económico de los jóvenes de la ciudad. En cuanto a su justificación el estudio aporta al entendimiento de una problemática actual desde una nueva perspectiva del fenómeno de estudio; siendo que, sus resultados se constituirán en la base para el diseño de estrategias y políticas públicas de apoyo al sector con impacto en la sociedad tanto desde el punto de vista cultural como económico.

Así, el presente documento luego de estas líneas introductorias expone el marco teórico que sustenta las variables de estudio y sus relaciones especificando las hipótesis teóricas del mismo, luego de lo cual se detalla los aspectos relevantes del diseño metodológico, en base al cual se obtuvieron los resultados que se presentan y discuten, para ser la base para especificar las conclusiones de la investigación en el apartado final.

Marco teórico

Intención emprendedora

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) se constituye en el principal sustento teórico para el estudio de la variable intención emprendedora, al reconocer que esta se forma a partir de tres factores determinantes, a saber, la actitud hacia el comportamiento, la percepción de control conductual y la norma subjetiva. Así, en el ámbito emprendedor, esta teoría ha sido la base para los estudios como el de Liñán y Chen (2009), quienes destacan que la intención surge como resultado de una evaluación racional de los beneficios esperados, la autoconfianza de las propias capacidades y la influencia social percibida, convirtiéndose así en una variable predictora clave del comportamiento emprendedor.

De esta manera la intención emprendedora se define como la disposición consciente y planificada del individuo para comenzar un negocio influida por factores personales y contextuales (Ajzen, 1991; Xanthopoulou y Sahinidis, 2024). Esta intención contempla tanto el deseo de emprender (Bird, 1988; Krueger, 1993) así como la percepción de contar con las destrezas necesarias para lograrlo, sumada a la capacidad de identificar oportunidades para innovar (Shapero y Sokol, 1982).

Cabe destacar que diversas investigaciones a nivel mundial han estudiado la intención emprendedora en distintos contextos educativos, sociales y culturales, bajo los preceptos de la teoría del comportamiento planificado principalmente; así, Kruse et al. (2018) analizaron esta intención en estudiantes alemanes, encontrando una relación significativa con la actitud y el autocontrol. Por su parte Al- Kruse et al. (2019) en Malasia hallaron que la autonomía de los individuos influye significativamente en esta intención; siendo que, Munir et al. (2019) confirmaron estos hallazgos vinculando la autoeficacia, la creatividad y la norma subjetiva con el desarrollo de intención de comenzar un negocio. Ya en el contexto latinoamericano, Valencia et al. (2022) y García et al. (2020) confirmaron estos efectos, reconociendo la importancia de contexto social y cultural en esta relación.

Norma subjetiva

La norma subjetiva se define según Ajzen (1991) como la percepción que tiene el individuo de la presión social que ejercen otros individuos considerados importantes en su entorno respecto a la ejecución o no de una conducta específica, donde ciertos grupos sociales —como familiares, amigos o colegas— aprueban una determinada acción influyendo en la decisión de concretarla. Liñán y Chen (2009) reconoce que la norma subjetiva no solo implica una influencia externa, sino también refleja el nivel de importancia que el individuo otorga dicha influencia en su toma de decisiones.

En la revisión de la literatura se encontró diversos estudios empíricos que evidencian el efecto de la norma subjetiva en el desarrollo de la intención emprendedora. Kruse et al. (2018) en su estudio a estudiantes universitarios alemanes, identificó una relación positiva entre estas variables, aunque con un peso menor frente a otras variables planteadas en su modelo. Por su parte Al-Jubari et al. (2019), en el contexto de universidades públicas de Malasia encontró que la norma subjetiva junto con la actitud y el autocontrol influyen en la intención de comenzar un negocio. Estos resultados fueron coincidentes con otros estudios que llegaron a las mismas conclusiones con la utilización de análisis jerárquico en estudiantes de Italia (Barbera et Ajzen, 2020); siendo que, en contextos más próximos, estudios verificaron esta relación tanto en estudiantes universitarios colombianos, así como españoles (Valencia et al., 2022; Lara et al., 2022). Así a la luz de la fundamentación teórica y los resultados de otras investigaciones se plantea la primera hipótesis de la investigación:

H1: La norma subjetiva influye positiva y significativamente en la intención emprendedora de los jóvenes artesanos de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Esta hipótesis reconoce la posibilidad de que la aprobación del entorno social próximo de los jóvenes artesanos sería un factor determinante en el desarrollo de la intención de comenzar un negocio del tipo artesanal como medio de sustento en el anotado sector, estableciendo el hecho de que el relevo generacional en el desarrollo de los oficios tradicionales y la formación de los proyectos de vida personal estarían condicionados por este entorno.

Capital social

Por otra parte, dentro de los factores sociales que inciden a la intención emprendedora, se plantea al capital social como una dimensión explicativa de la misma. Así, la inclusión de esta variable encuentra sustento en la teoría de la capital social desarrollada por Bourdieu (1986), Coleman (1990) y Putnam (1993); siendo que Bourdieu sostiene que este capital social estaría compuesto por recursos reales y/o potenciales derivados de la pertenencia a una red estable de relaciones sociales, donde este acceso no es equitativo en la sociedad y estaría condicionado por el poder y la posición de cada individuo dentro de ella. Por su parte Coleman encuentra un vínculo funcional entre el individuo y su estructura social que le facilitaría su acción individual al reducir los costos de interacción. Putnam concibe al capital social como una reserva comunitaria sustentada en una red de confianza, normas de reciprocidad y cooperación que genera cohesión social y favorece la acción colectiva.

De esta manera, Coleman (1990) define al capital social como los recursos socioestructurales que favorecen la acción individual; Putnam (1993) lo relaciona con la confianza y la reciprocidad comunitaria, mientras que Bourdieu (1986) lo relaciona con las redes en las que participan los individuos convertibles en capital económico.

En este contexto, diversos estudios dan cuenta de la relación entre el capital social y la intención emprendedora; así, Nurhidayani et al. (2021) al estudiar una muestra de estudiantes indonesios encontró que el capital social tiene un efecto directo sobre la intención de comenzar un nuevo negocio. Lo propio, Thai et al. (2020) al analizar datos de 50 países evidenciaron que las redes sociales influencian positivamente en la creación de nuevos negocios; siendo que en el contexto latinoamericano, Zapata et al. (2018) confirmaron que conocer personalmente a un emprendedor aumenta significativamente la probabilidad de iniciar un emprendimiento, al igual que Huggins et al. (2018) obtuvieron resultados similares en el contexto de barrios urbanos desfavorecidos de Reino Unido, encontrando que la confianza comunitaria, el apoyo de la familia y la cercanía con amigos emprendedores fortalecen la intención emprendedora. De igual manera Madriz y Leiva (2018) realizaron un análisis comparativo en muestras de jóvenes en Alemania y Costa Rica, reconociendo al capital social como un factor predictor de la intención emprendedora en estos dos contextos. De esta manera, en atención al marco teórico y empírico presentado se plantea la segunda hipótesis de investigación:

H2: El capital social influye significativamente en la intención emprendedora de los jóvenes artesanos de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

La hipótesis planteada se sustenta en la evidencia teórica de que las redes de apoyo y confianza social a más de facilitar el acceso a recursos claves, también fortalecería la percepción de viabilidad de un nuevo negocio, elementos fundamentales para consolidar la intención emprendedora en el grupo de estudio.

Método

El diseño de la investigación fue del tipo no experimental, transversal con un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, por el cual se estudió el efecto de las variables norma subjetiva y capital social sobre la variable intención emprendedora, las cuales no fueron manipuladas y estudiadas en un solo momento de tiempo, permitiendo analizar patrones y asociaciones en su contexto natural a fin de comprender las relaciones teóricas establecidas.

Participantes

La población del presente estudio se conformó por 1.242 estudiantes asistentes a los diferentes Centros de Formación Artesanal acreditados de la ciudad de Cuenca, Ecuador, dada su representatividad por ser el único sistema de formación artesanal oficial en el país. De esta manera, la muestra se calculó a partir de la fórmula de poblaciones finitas en 294 participantes, considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Se aplicó un muestreo no probabilístico

por conveniencia, en razón a la accesibilidad a los Centros y la disponibilidad de los estudiantes a responder la encuesta aplicada a mediados del año 2024.

Técnica e Instrumento

La recolección de los datos se realizó mediante una encuesta estructurada conformada por 22 ítems, presentados en el Apéndice A, distribuidos entre la variable dependiente (intención emprendedora) y la variable dependiente vista en sus dos dimensiones de estudio (norma subjetiva y capital social). Para la redacción de los ítems se adaptó de diferentes instrumentos previamente validados en la revisión de la literatura (Zhang y Huang, 2021) utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos, desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. Así, la validez del contenido del instrumento fue evaluada por cuatro expertos y la confiabilidad del mismo alcanzo niveles adecuados para el fin que fue diseñado.

Procedimiento

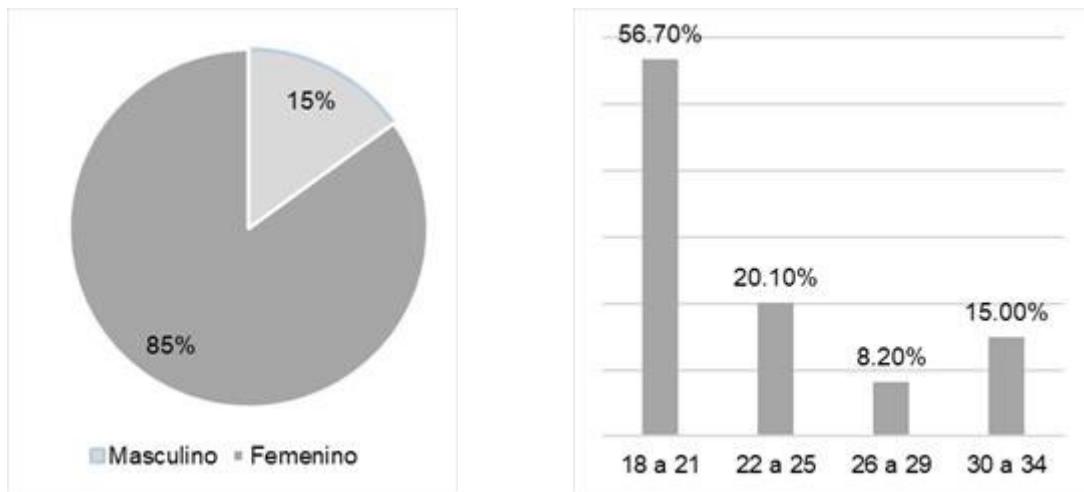
El procedimiento de la presente investigación contempló una primera fase en la que se elaboró y validó el cuestionario por el juicio de expertos, garantizando la pertinencia y claridad de los ítems. Luego de coordinar con los directivos de los Centro de Formación Artesanal se aplicó de manera manual y voluntaria el cuestionario a sus estudiantes. Una vez recolectada la información, se codificó los datos y se organizó en bases de datos para su análisis. El procesamiento estadístico de estos se hizo mediante el software SmartPLS 4, aplicando modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Resultados

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos luego del análisis a los datos obtenidos mediante encuestas a la muestra de 387 estudiantes de los Centros de Formación Artesanal de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Así, en primera instancia se expone la caracterización demográfica de los jóvenes participantes en el estudio; siendo que en la Figura 1 se evidencia que el 85% fueron de género femenino, dando una seña de la importante participación de este género en el sector artesanal local. De igual forma en la Figura , se nota que el 56,70% de los participantes pertenecen al segmento de edad comprendido entre los 18 y 21 años, lo cual da cuenta de que la muestra se representa según los esperado con jóvenes de muy temprana edad principalmente del género femenino.

Figura 1. Encuestados por genero

Figura 2. Encuestados por edades



A partir de lo presentado se procede al análisis de los resultados del modelo de ecuaciones estructurales partiendo en su orden primero con la validación del modelo de medida para continuar con la evaluación del modelo estructural, según se presenta en los siguientes apartados.

a. Validación del modelo de medida

En este punto se presenta el resultado de la validación del modelo de medida con lo cual se busca verificar si los constructos planteados son adecuados y confiables para representar las variables latentes especificadas, comprobando que los ítems asociados a cada constructo reflejen adecuadamente los que pretenden medir (fiabilidad del ítem), además que los indicadores sean coherentes entre si (fiabilidad interna), que los ítems representen el concepto subyacente (validez convergente), y que los constructos sean diferentes entre si (validez discriminante). Así, en la Tabla 1 se presenta el análisis de fiabilidad y validez del modelo de medida el cual se detalla en los siguientes términos:

En cuanto a la fiabilidad del ítem, los indicadores considerados en los tres constructos presentan cargas adecuadas, superando el valor esperado de 0,70 (Chin, 1998). En el caso de la variable capital social el indicador CAPSOC3_18 mostró carga por debajo del umbral, sin embargo, fue conservado en el modelo en atención a su valor teórico y por no afectar a la consistencia general del mismo. Siendo así que los ítems cumplieron con un nivel de carga aceptable para su interpretación dentro del modelo.

Luego, en referencia a la fiabilidad del indicador – comunidades, esta muestra la varianza de cada ítem es explicada por su correspondiente constructo; siendo que de acuerdo con Fornell y

Larcker (1981), valores superiores a 0,50 darían cuenta de buena correspondencia. De esta manera, en la Tabla 1, todos los ítems cumplieron con este criterio a excepción de CAPSOC3_18 (0.410) y CAPSOC4_19 (0.493), que presentaron valores marginalmente inferiores al umbral planteado, más fueron conservados dada su relevancia conceptual y el nivel de cumplimiento global de la validez convergente del constructo.

De igual forma para analizar la fiabilidad de consistencia interna, se evaluó la coherencia de los ítems dentro de cada constructo mediante el Alfa de Crombach, el coeficiente de consistencia interna (ρ_A) y la fiabilidad compuesta (ρ_C); siendo que todos los valores se encontraron dentro de los rangos aceptables de 0,60 a 0,90 según las especificaciones de Hair et al. (2019), dando cuenta de que los ítems planteados mostraron una alta consistencia interna, dando cuenta de que midieron confiablemente su correspondiente constructo.

Tabla 1. Análisis de fiabilidad y validez del modelo de medida

Variable latente	Indicadores	Validez convergente			Fiabilidad de consistencia interna		
		Carga	Fiabilidad del indicador	AVE	Alfa de Cronbach	Composite reliability (ρ_A)	Composite reliability (ρ_C)
			Comunalidades				
Intención emprendedora	INT1_1	0,836	0,698				
	INT2_2	0,840	0,705				
	INT3_3	0,875	0,766	0,665	0,873	0,879	0,908
	INT4_4	0,738	0,544				
	INT5_5	0,781	0,610				
Norma subjetiva	NORSUB2_13	0,747	0,558				
	NORSUB3_14	0,879	0,773	0,655	0,734	0,741	0,850
	NORSUB4_15	0,796	0,634				
	CAPSOC1_16	0,708	0,502				
Capital social	CAPSOC2_17	0,707	0,500				
	CAPSOC3_18	0,640	0,410	0,535	0,831	0,851	0,873
	CAPSOC4_19	0,702	0,493				
	CAPSOC5_20	0,808	0,652				
	CAPSOC6_21	0,808	0,653				

En línea con lo presentado la Tabla 2 muestra los resultados de la prueba de heterorrasgo-monorrasgo (HTMT, por sus siglas en inglés de heterotrait – monotrait ratio) con el cual se evaluó la validez discriminante entre los constructos planteados; siendo que todos los coeficientes se encontraron por debajo del umbral recomendado de 0,85 (Henseler et al., 2015), evidenciando que las variables latentes son estadísticamente diferentes, con lo cual se respaldó el hecho de la independencia conceptual y estadística de los constructos especificados en el modelo de la presente investigación.

Tabla 2. Heterotrait – monotrait ratio (HTMT)

	Intención emprendedora	Norma subjetiva	Capital social
Intención emprendedora	0,815		
Norma subjetiva	0,513	0,809	
Capital social	0,368	0,361	0,731

b. Evaluación del modelo estructural

Luego de lo presentado, la Tabla 3 muestra los resultados del análisis de las relaciones entre las variables explicativas y la intención emprendedora, para lo cual se utilizó los coeficientes de trayectoria, los estadísticos T, los valores p y los efectos f^2 ; siendo que en el caso de la hipótesis 1 se encontró que la norma subjetiva tiene un efecto positivo y significativo en la intención emprendedora ($\beta = 0,210$; $t = 7,543$; $p = 0,000$) en el grupo de estudio, mostrando un efecto moderado ($f^2 = 0,238$), lo cual dio una señal de que las percepciones sociales y la influencia del entorno son determinantes importantes en la formación de la intención de emprender un negocio por parte de los jóvenes artesanos de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

En cuanto a la hipótesis 2, se verificó que el capital social también tiene una relación positiva y significativa con el desarrollo de la intención emprendedora ($\beta = 0,437$; $t = 4,411$; $p = 0,000$) en el grupo de estudio; encontrándose un efecto reducido ($f^2 = 0,055$), sugiriendo que si bien la red de relaciones y la confianza interpersonal influyen en la intención emprendedora esta variable explica en menor proporción su variancia en referencia a la norma subjetiva.

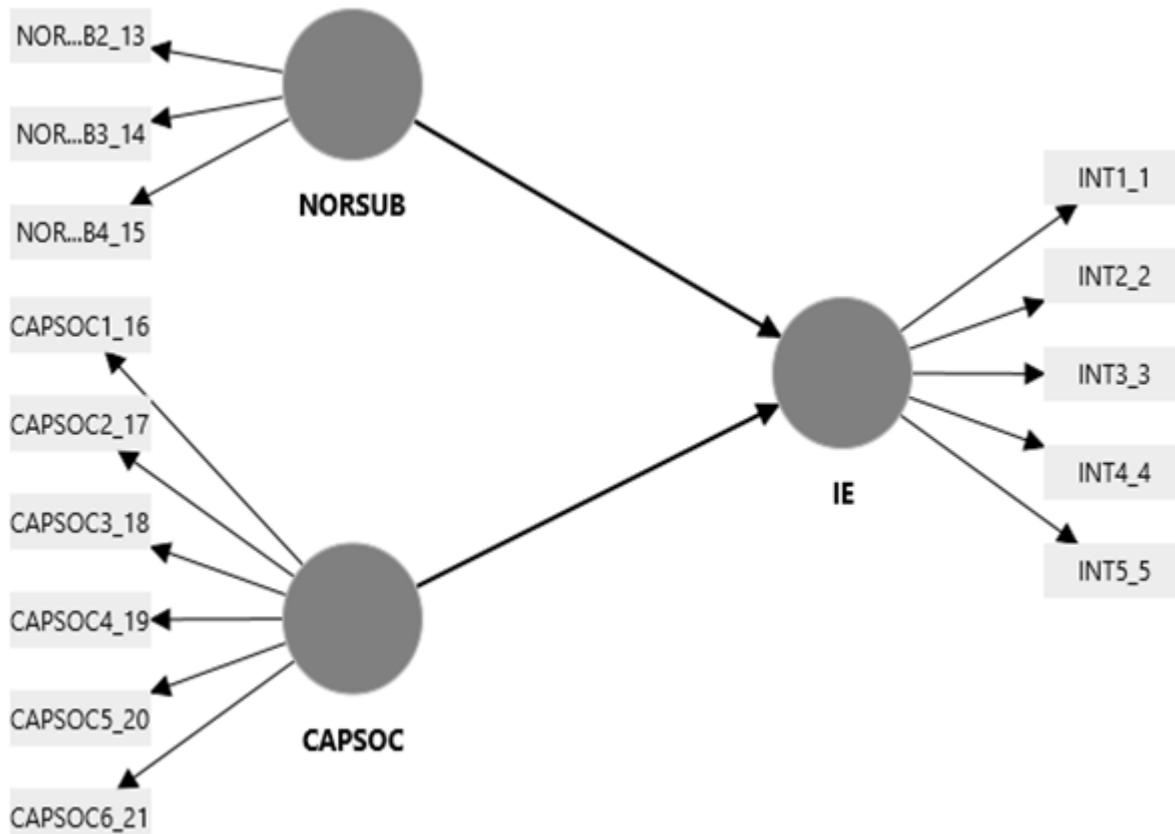
Tabla 3. Evaluación del modelo estructural

	f^2	Coeficientes de trayectoria	Estadístico T	Valor p	Decisión
H1: Norma subjetiva -> Intención emprendedora	0,238	0,210	7,543	0,000	no rechazar
H2: Capital social -> Intención emprendedora	0,055	0,437	4,411	0,000	no rechazar

De igual forma, dado que se encontró que todas las relaciones presentan *valores p* menores a 0,05 con coeficientes de trayectoria positivos, no es posible rechazar las hipótesis planteadas, confirmando que tanto la norma subjetiva como el capital social son variables que tienen una incidencia positiva y significativa en el desarrollo de la intención emprendedora de los jóvenes artesanos de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Así, la Figura 3 presenta el modelo estructural validado por el cual se analizó la relación entre la norma subjetiva y el capital social sobre la intención de emprender en el grupo de estudio, mostrando que ambos constructos presentan efectos positivos y significativos en el modelo planteado.

Figura 3. Grafica del modelo estructural



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de SmartPLS4

Finalmente, en cuanto al ajuste del modelo, en atención de las especificaciones de Sarstedt et al. (2021), este mostró una adecuada representación de los datos, mostrando un índice de raíz cuadrada estandarizada del residuo medio cuadrático (SRMR) de 0,082 indicando un buen ajuste

global; siendo que el índice de ajuste normado (NFI=0,795) respalda lo presentado, considerando al presente como un modelo del tipo exploratorio. En cuanto al valor Chi-cuadrado este se especificó en 413.890 reconociéndose como aceptable para estudios como el presente. Así como, el coeficiente de determinación (R^2) se precisó en 0,302 lo cual se consideraría aceptable para el tipo de investigación social como la presente

Discusión

Los resultados de la presente investigación aportan evidencia de que la influencia social, visibilizadas por sus dimensiones norma subjetiva y capital social, inciden positiva y significativamente en la intención emprendedora de los jóvenes artesanos de la ciudad de Cuenca; donde la norma subjetiva mostró un efecto positivo de carácter moderado, dando cuenta de que la percepción de aprobación del entorno cercano ejerce un papel importante en el desarrollo de la intención emprendedora. Este hallazgo se alinea con la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), la cual ya reconoce a esta variable como uno de los factores influyentes en la disposición de los individuos a ejecutar una conducta intencionada, como sería el caso de emprender un negocio en el sector artesanal.

La importancia de la variable norma subjetiva identificado en este estudio es congruente con los hallazgos de La Barbera y Ajzen (2020) y los de Batz et al. (2024) quienes evidenciaron que las expectativas del entorno social inmediato influyen en la intención de emprender; resultado que cobra relevancia en el contexto cuencano, en el cual los jóvenes artesanos se enfrentan a más de barreras estructurales, como el desempleo y la informalidad (INEC, 2022; Ministerio del Trabajo, 2022), sino también a una posible desvalorización del oficio artesanal, a pesar de su alto valor cultural y patrimonial Ordóñez, (2021); siendo así que la validación social se reconoce como un motor fundamental para el desarrollo de la intención de emprender en el grupo de estudio.

En cuanto al capital social, esta variable mostró un efecto significativo, aunque reducido en la intención emprendedora, sugiriendo que, si las redes de confianza y reciprocidad social influyen en esta intención su incidencia no sería determinante, explicándose este fenómeno por el grado de fragmentación e informalidad de estas redes de apoyo en el contexto juvenil, donde los jóvenes carecerían de relaciones sólidas que les permitan acceder a recursos, asesoramiento y mayor visibilidad. Así, los trabajos de Nurhidayani et al. (2021) y Huggins et al. (2018) son coincidentes en señalar que el capital social tendría un efecto dependiente de la fortaleza real de las conexiones y de reconocimiento del oficio.

De esta manera, los resultados del estudio adquieren mayor relevancia al contextualizarse en la situación actual del sector artesanal en Cuenca, donde el reconocimiento internacional coexiste

con la falta de interés de los jóvenes por el relevo generacional en los oficios y los altos niveles de desempleo y migración juvenil (Ordóñez, 2021; Mendieta, 2020; INEC, 2022).

Conclusiones

En atención al objetivo de la presente investigación de determinar el efecto de la influencia social en la intención emprendedora de los jóvenes artesanos de la ciudad de Cuenca, Ecuador, se concluye, a la luz de los presentes hallazgos que si existe la evidencia estadística de este efecto; siendo la norma subjetiva la dimensión con mayor valor explicativo, confirmando que el respaldo social percibido actúa como un catalizador en la decisión de emprender, más aún en el contexto como el cuencano donde el emprendimiento artesanal enfrenta barreras estructurales, culturales y económicas.

En contraste, la variable capital social, mostro un efecto más moderado indicando que las redes de confianza y reciprocidad influyen positivamente, con un impacto limitado sino se acompaña de un reconocimiento explícito, reforzando los postulados de la teoría del comportamiento planificado, ampliando el entendimiento del rol que cumplen las relaciones sociales en el desarrollo de la intención emprendedora.

Ya desde un plano práctico, se concluye que el apoyo al desarrollo del emprendimiento juvenil artesanal no debería centrarse únicamente en factores clásicos como la capacitación o el financiamiento, sino en fortalecer las condiciones sociales de validación, por medio de acciones de sensibilización, acompañamiento comunitario y reconocimientos institucional; también orientar programas de mentoría y redes de colaboración que fortalezcan el entorno social de los jóvenes artesanos, estimulando su seguridad para emprender con apoyo para el acceso a oportunidades y promoviendo la sostenibilidad económica y cultural del oficio artesanal en la ciudad de Cuenca.

Finalmente es importante dejar sentado la necesidad de continuar con investigaciones que amplíen este modelo, incluyendo otras variables y metodologías de análisis a fin de profundizar la explicación del desarrollo de la intención emprendedora en el grupo de estudio.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among university students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1323–1342.

Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401.

Batz, A., Romero, J., & Montes, J. (2024). Exploring entrepreneurial intentions and motivations: A comparative analysis of opportunity-driven and necessity-driven entrepreneurs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 11.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442–453.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Psychology Press.

Coleman, J. (1990). Social institutions and social theory. *American Sociological Review*, 3, 333–339.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8^a ed.). Cengage Learning EMEA.

Huggins, R., Thompson, P., & Williams, N. (2018). Entrepreneurship and social capital: Examining the association in deprived urban neighbourhoods. *International Journal of Urban and Regional Research*, 44(2), 289–309.

INEC. (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(1), 5-21.

Kruse, P., Wach, D., Costa, S., & Moriano, J. (2018). Values matter, don't they? – Combining theory of planned behavior and personal values as predictors of social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55–83.

Lara, A., García, J., Gálvez, P., Grimaldi, M., & Gómez, M. (2022). Does background matter? Analysis of the influence of sex, socioeconomic status and the existence of an entrepreneurial family member as a precursor to entrepreneurship in university students of Sport Sciences. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 31.

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.

Madriz, C., & Leiva, J. (2018). Human and social capital as drivers of entrepreneurship. *SBIR Small Business International Review*, 2(1), 29–42.

Mendieta, P. (2020). Rasgos tributarios en los comerciantes de la festividad del Corpus Christi. *PODIUM*, 37, 1–14.

Ministerio del Trabajo. (2022). Actas de Finiquito en el Sistema Único de Trabajo. <https://sut.trabajo.gob.ec/>

Munir, H., Jianfeng, C., & Ramzan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 554-580.

Nurhidayani, N., Trisno, M., & Dewi, W. (2021). Social capital that affects the forming of entrepreneurial intention through self-efficacy. *Randwick International of Social Sciences Journal*, 2(4), 485–491.

Ordóñez, F. (2021). Cuenca, ciudad de artesanos. CIDAP.

Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. En P. N. Katsikeas (Ed.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer.

Shapero, A. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *University of Illinois Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.

Thai, M., Turkina, E., & Simba, A. (2020). The impact of national social capital on business creation rates in the formal vs informal sectors. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(8), 1739–1768.

Valencia, A., Rodríguez, P., Cárdenas, J., & Gómez, S. (2022). Factors that influence the entrepreneurial intention of psychology students of the virtual modality. *Retos (Ecuador)*, 12(23), 5–24.

Xanthopoulou, P., & Sahinidis, A. (2024). Students' entrepreneurial intention and its influencing factors: A systematic literature review. *Administrative Sciences*, 14(5), 98.

Zambrano, J., & Lasio, V. (2019). Jóvenes emprendedores en Ecuador 2012–2017. GEM Ecuador - Reporte Espacial. ESPAE Escuela de Negocios.

Zhang, J., & Huang, J. (2021). Entrepreneurial self-efficacy mediates the impact of the post-pandemic entrepreneurship environment on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 643184.

Zubieta, B. (2015). Oscar Wilde como artesano: mediación de la identidad a través de los objetos en *The Picture of Dorian Gray* y *The Importance of Being Earnest* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

Apéndice A. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual de la variable	Dimensión	Ítem	Definición operacional de la variable (ítems)	Trabajos previos de sustento
Y: Intención emprendedora	La intención emprendedora es la disposición consciente y planificada de iniciar un negocio, influida por factores internos y externos al individuo (Ajzen, 1991); Bird, 1988) y Liñán y Chen, 2009).	Sin dimensiones	INT1_1	Me atrae la carrera de emprendedor	Zhang y Huang (2021).
			INT2_2	Si tuviera la oportunidad y los recursos, me gustaría iniciar un negocio	
			INT3_3	Ser emprendedor me da satisfacción	
			INT4_4	Ser emprendedor me implica más ventajas que desventajas	
			INT5_5	Entre varias opciones, prefiero ser emprendedor	
X: Influencia social	La influencia social es el impacto que ejercen las personas significativas del entorno sobre las decisiones individuales, mediante aprobación o presión percibida, según (Ajzen, 1991; Cialdini, 2007 y Coleman, 1990).	X1: Norma subjetiva	NORSUB1_12	Dos o más familiares cercanos (padres, esposo o hermanos) tienen un emprendimiento artesanal	Hahn et al. (2020) y Jácome y Jácome (2020), para la dimensión norma subjetiva, además de Wang et al. (2014) y Tsuruta et al. (2019) para la dimensión capital social.
			NORSUB2_13	Dos o más familiares cercanos reaccionarían muy positivamente si me decidiera a comenzar un negocio artesanal	
			NORSUB3_14	Todos mis amigos reaccionarían muy positivamente si me decidiera a comenzar un negocio artesanal	
			NORSUB4_15	Todos mis compañeros del Centro Artesanal reaccionarían muy positivamente si me decidiera a comenzar un negocio artesanal	
		X2: Capital social	CAPSOC1_16	Comparado con otras personas, tengo un número mayor de familiares, amigos y vecinos en los que puedo confiar	
			CAPSOC2_17	La mayoría de las personas son dignas de mi confianza	
			CAPSOC3_18	Considero a mis vecinos y amigos como personas muy confiables	
			CAPSOC4_19	Si necesitara puedo confiar en el apoyo de los miembros de mi familia	
			CAPSOC5_20	Nos ayudamos regularmente unos a otros con mis familiares, vecinos y amigos	
			CAPSOC6_21	A diario me relaciono con mis familiares, amigos y conocidos	
			CAPSOC7_22	Participo continuamente en actividades sociales en mi comunidad	