

## INTENCIÓN EMPRENDEDORA DEL ESTUDIANTE DE TURISMO EN ESPAÑA: UNA VISIÓN DESDE GUESSS

### **Medina-Brito, Pino**

Profesora Contratada Doctora  
Departamento de Economía y Dirección de Empresas  
[pino.medina@ulpgc.es](mailto:pino.medina@ulpgc.es)  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
España

### **Bolívar-Cruz, Alicia**

Profesora Contratada Doctora  
Departamento de Economía y Dirección de Empresas  
[alicia.bolivar@ulpgc.es](mailto:alicia.bolivar@ulpgc.es)  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
España

### **Batista-Canino, Rosa M.**

Profesora Titular de Universidad  
Departamento de Economía y Dirección de Empresas  
[rosa.batistacanino@ulpgc.es](mailto:rosa.batistacanino@ulpgc.es)  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
España

### **RESUMEN**

El trabajo indaga en los factores que explican la intención emprendedora de los estudiantes en Turismo en España, tomando como contrapunto el estudiante universitario a nivel internacional. Así, se contrasta, a partir de una muestra recabada por el Proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS), la influencia de la actitud del estudiante ante el emprendimiento, el control percibido del comportamiento y las normas subjetivas sobre la intención emprendedora de los mismos. Los resultados muestran que la actitud hacia el emprendimiento y el control percibido sobre el comportamiento son para los estudiantes de Turismo los que ejercen una influencia positiva en su intención emprendedora. Además, destaca la importante intención emprendedora que muestra la mujer cuando se le pregunta por su intención emprendedora a largo plazo, en comparación con la que muestra en el conjunto internacional. Asimismo la experiencia laboral previa se revela como condición necesaria para que la intención emprendedora crezca considerablemente a los cinco años de egreso.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Iniciativa Emprendedora de Estudiantes, Estudios Turísticos, *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*, GUESSS

### **ABSTRACT**

This paper aims to study the factors which better explain the entrepreneurial intention of the students in Tourism in Spain, comparing this to the college students worldwide. We try to understand the relationship between the university students' entrepreneurial intention and the influence of the student's attitude toward the entrepreneurship, self-perceived control of behaviour, and subjective social norms, having into account the students in Tourism. We use the *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* (GUESSS) questionnaire to collect the data. GUESSS is an international Project interested on studying the university students' entrepreneurial intention and

activity. We use it to contrast the research hypotheses and look for the students's profile. This paper confirms the influence of the student's attitude and the self-perceived control behaviour on their entrepreneurial intention. It is also important the high entrepreneurial spirit of women in Tourism when comparing to the international profile. Finally, work experience before starting up a new firm is important for students in Tourism, raising the entrepreneurial intention 5 years after the graduation.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, Student's Entrepreneurial Initiative, Tourism, *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*, GUESSS

## 1. INTRODUCCIÓN

Las cifras alcanzadas por el sector turístico español y su vinculación a la recuperación experimentada por la economía española en el último año, afianza su posicionamiento como sector tractor de la economía española. El crecimiento del PIB turístico hace que este sector lidere la generación de empleo en España en todos los meses del año 2014. Así pues, debido en parte a la inestabilidad política de otros países, pero también a la competitividad demostrada de España en este sector, el sector turístico sigue siendo hoy uno de los ejes principales sobre los que se sostiene la economía nacional.

Sin embargo, los positivos resultados experimentados por el turismo no deben eclipsar la urgente necesidad de continuar desarrollando nuevas iniciativas, productos y soluciones innovadoras, que complementen la oferta de servicios, y que promuevan la mejora de los niveles de calidad y, por ende, de competitividad del sector. El emprendimiento es pues, “elixir de eterna juventud” para la economía.

Ahora bien, el desarrollo del sector turístico español y sus expectativas de crecimiento, tanto en cifras económicas como en posición competitiva global, pasa por la adecuada formación de sus profesionales, cualificado personal que interactúa constantemente con el cliente y que transmite con su quehacer diario la idiosincrasia no solo de la organización, establecimiento o sector, sino también del país en el que la actividad económica tiene lugar.

La formación en turismo en los planes de estudio de la universidad española es muy reciente si tenemos en cuenta que los estudios de Diplomatura en turismo se incorporan a la universidad en 1996. No obstante, para la introducción del fomento del espíritu emprendedor en todas las etapas del sistema educativo (LOE/2006) se tendría que esperar unos cuantos años más, pues no es hasta la primera década del siglo XXI que se generaliza en los planes de estudio, no sólo en el sector que nos ocupa, sino en el resto de estudios universitarios. Los perfiles y competencias profesionales que deben alcanzar los graduados en Turismo se recogen en el Libro Blanco del Grado en Turismo en el que se resalta la naturaleza multidisciplinar –inclusión de numerosas disciplinas-, pluridisciplinar –comprensión desde distintos enfoques científicos- y transdisciplinar –que contempla una visión integradora en esta titulación- de los estudios enfocados en el sector turístico. A este marco se une el enfoque que añade el Capítulo I de la Ley 14/2013 de 27 de septiembre de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, donde en relación a la educación en emprendimiento se especifica para las enseñanzas universitarias la necesidad de: (1) promover las iniciativas de emprendimiento universitario para acercar a los jóvenes universitarios al mundo empresarial y (2) fomentar, por parte de las universidades, la iniciación de proyectos empresariales, facilitando información y ayuda a los estudiantes, así como promoviendo encuentros con emprendedores.

Es necesario destacar, además, que Universidad de Las Palmas de Gran Canaria ha sido una de las pioneras tanto en ofrecer la Diplomatura en Turismo –que comenzó en el año 1996 a impartirse en sus aulas- en España, como en incluir en su formación en el sector materias relacionadas con el emprendimiento, cuestión esta que culmina con la introducción en los nuevos planes de estudio del Espacio Europeo de Educación Superior (Declaración de Bolonia, 1999), al incluir una materia optativa de tres créditos, además de considerar la competencia Sentido e Iniciativa Emprendedora de manera transversal en toda la titulación.

Así pues, conscientes de la necesidad de incentivar tanto la iniciativa emprendedora en el sector turístico, como de promover la formación y tecnificación de efectivos del sector en general, se ha pretendido, como primer objetivo, abordar el estudio del fenómeno emprendedor entre los estudiantes universitarios de Turismo en España, contraponiendo la situación de los mismos con los estudiantes universitarios a nivel internacional. Asimismo, en este trabajo se analiza si la intención emprendedora de estos estudiantes se ve afectada por aspectos tales como la opinión de amigos y familiares, la actitud que el propio estudiante mantiene hacia el emprendimiento y la percepción que presenta respecto a su grado de control en relación a su conducta emprendedora (segundo objetivo). Para el logro de tales objetivos, se hace necesaria la presentación del Proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (en adelante, GUESSSS)<sup>1</sup> pues aporta tanto el marco teórico como la metodología y los datos empíricos sobre los que se desarrolla la presente investigación.

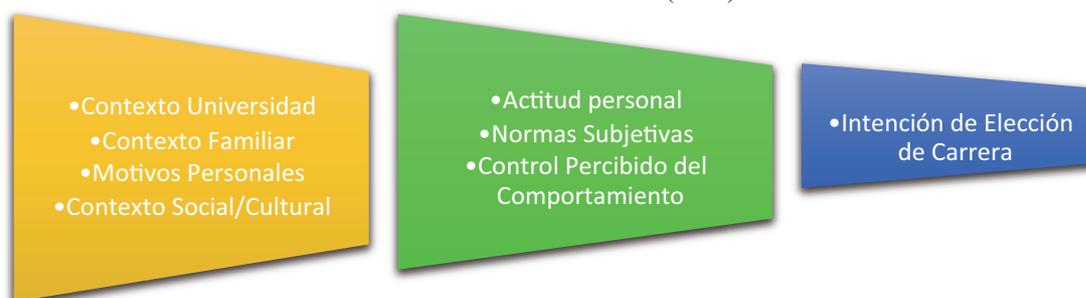
Con el fin de dar respuesta a los objetivos formulados, el trabajo se estructura en cinco apartados incluyendo el presente. Así, en el segundo epígrafe se presentan los fundamentos teóricos al describir el proyecto GUESSSS y el modelo teórico en el que se sustenta; en el tercer apartado se expone la metodología, especificando la muestra, el procedimiento seguido para recabar la misma y las técnicas a emplear para el análisis de los datos. Seguidamente se muestran los resultados, comparando, en la medida de lo posible, los obtenidos en el conjunto de España con los recabados a nivel internacional. Por último, se presentan las principales conclusiones y futuras líneas de trabajo en la materia.

## 2. MARCO TEÓRICO

La investigación que se expone en el presente trabajo se desarrolla sobre la base de los resultados del Proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*, un proyecto de investigación de ámbito internacional que trata de conocer la intención de elección de carrera en general y la intención emprendedora en particular, de los estudiantes universitarios. La Teoría del Comportamiento Planificado (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen, 1991, 2002) constituye el fundamento teórico sobre el que se sustenta el proyecto GUESSSS y, por ende, el trabajo abordado en este documento (véase Figura 1).

**FIGURA 1. MARCO TEÓRICO GUESSSS 2013-14**

Fuente: GUESSSS (2014)



Así, el *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSSS) es un proyecto liderado por el *Instituto de Investigación suizo para la Pequeña Empresa y el Emprendimiento de la Universidad de St. Gallen* (KMU-HSG). La iniciativa, surgida en Suiza, adquiere carácter internacional y amplía su ámbito de actuación para comprender la intención y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en todo el mundo. Con este propósito se centra el estudio en el proceso de

<sup>1</sup> Los fundamentos del proyecto GUESSSS se pueden consultar en [http://www.guesssurvey.org/e\\_project\\_what\\_is.html](http://www.guesssurvey.org/e_project_what_is.html)

fundación y en los marcos de referencia para llevar a cabo el emprendimiento por parte de los universitarios, observando tanto el contexto, la universidad y su entorno, como al propio individuo. Así pues, la intención y la actividad emprendedora de los estudiantes de diferentes universidades y países se recoge sistemáticamente en una base de datos longitudinal de renovación bianual, lo que permite realizar comparaciones geográficas y temporales entre países u otros entornos territoriales y diferentes perspectivas y análisis del emprendimiento. Asimismo, permite la comparación de las características individuales que influyen en la intención y en la actividad emprendedora de los estudiantes que conforman la muestra en cada edición.

La primera edición se llevó a cabo en Suiza en el año 2003 y el proyecto ha ido evolucionando de tal manera que se distribuyen cuestionarios *on line* aproximadamente cada dos años y en cada oleada se consigue la adhesión de más universidades y países. Así, en 2004 la muestra estaba conformada por 5.059 estudiantes y en 2013, sexta oleada de recogida de información, ya participaron 34 países y 759 universidades, alcanzándose la cifra de 109.000 cuestionarios correctamente cumplimentados. La recogida de datos por medio de cuestionarios *on line* proporciona un sistema eficiente para gestionar la participación y la información de los encuestados. El proyecto GUESSS aporta a la comunidad científica en general y a las universidades participantes en particular, una herramienta de diagnóstico y de reflexión sobre las medidas de intervención para el fomento del espíritu emprendedor en la universidad. El marco teórico básico que fundamenta el cuestionario es único para todas las universidades participantes. Como ya anticipamos, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985; 1991) es su principal fundamento, si bien existe la posibilidad de complementar la información común con cuestiones específicas al territorio y las universidades participantes.

Así, es importante tener presente que la creación de una nueva empresa requiere una considerable planificación y, por tanto, representa el tipo de comportamiento planeado ideal para ser estudiado a través de un modelo de intención, pues este ofrece un marco teórico coherente y robusto que permite explicar cómo los factores exógenos afectan a las actitudes, las intenciones y los comportamientos, posibilitando una mayor comprensión del proceso empresarial (Shapero y Sokol, 1982; Ajzen, 1991). La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1985, 1991) es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975), que aumenta el alcance del modelo original para su aplicación en la predicción de comportamientos en los que el individuo tiene un control limitado. Según la Teoría del Comportamiento Planificado, el comportamiento viene determinado por la intención y por el control percibido sobre el comportamiento. A su vez, la intención de llevar a cabo un determinado comportamiento se puede predecir a través de la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento.

Como ya se ha indicado, desde un punto de vista teórico, GUESSS se centra en conocer la intención de elección de carrera en general y la intención de emprender en particular. Así, el proyecto engrosa la lista de investigaciones que facilitan el contraste empírico de la Teoría del Comportamiento Planificado tal y como se deduce de la exhaustiva revisión hecha por Schalaegel y Koenig (2014). Tal y como se recoge en la Teoría del Comportamiento Planificado, el primero de los pilares que explican la intención de un individuo recoge la actitud personal hacia los resultados del comportamiento, es decir, hacia las consecuencias probables de su acción; el segundo pilar abarca la presión percibida de las normas subjetivas que subyacen en el entorno que le rodea y el tercero comprende el control percibido de su futuro comportamiento (Ajzen, 1991, 2002).

Una persona tendrá una actitud favorable hacia un determinado comportamiento siempre y cuando esta asocie ideas positivas hacia el mismo. Así, la actitud personal hacia el emprendimiento vendrá determinada por la creencia que el estudiante albergue sobre los atributos que acompañan o describen dicho comportamiento. Si el estudiante considera el emprendimiento un reto deseable porque sus esfuerzos serán recompensados monetaria o socialmente a través del prestigio que supone ser empresario, ser su propio jefe, entonces se sentirá inclinado hacia la iniciativa emprendedora. Por el contrario, las creencias negativas que provocan la percepción de que el emprendimiento supone un gran esfuerzo actual (familiar, económico, social) frente a una incierta recompensa futura, harán que

su actitud personal esté enfrentada con la iniciativa emprendedora (Ajzen, 2001; Liñán, Urbano y Guerrero, 2011). Al hilo de lo argumentado se enuncia la primera hipótesis de este trabajo de la siguiente manera:

H1: La *actitud personal* del estudiante hacia el comportamiento emprendedor influye positivamente en su *intención emprendedora*.

Sin embargo, la presión que el individuo percibe a colación de las opiniones que su entorno inmediato le transmite sobre el hecho de emprender (Ajzen, 2001; Liñán y Chen, 2009), es lo que se conoce como las normas subjetivas, es decir, aquellas que no están escritas en ningún sitio pero que el individuo siente que son de obligado cumplimiento. La valoración que su familia, amigos y colegas otorgan a la iniciativa emprendedora contribuirá a la presión que siente el estudiante a la hora de optar o no por el emprendimiento. No obstante, en la revisión de la literatura se han encontrado estudios con resultados encontrados. Así, junto a los que no han podido establecer una relación directa entre las normas subjetivas y la intención emprendedora (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000), hemos encontrado otros que demuestran que sí existe tal relación y que esta es positiva (Kolvereid y Isaksen, 2006). Esta argumentación proporciona el fundamento para la segunda hipótesis:

H2: Las *normas subjetivas percibidas* por el estudiante influyen positivamente en su *intención emprendedora*.

El tercer pilar en el que se sustenta la Teoría del Comportamiento Planificado es el control percibido del comportamiento. Este factor recoge la percepción que tiene el individuo de que existen una serie de factores que bien le posibilitan o dificultan los resultados del comportamiento (Ajzen, 2002). Esta percepción sobre la viabilidad de los resultados asociados a determinados comportamientos es la que lo anima a llevarlos a cabo (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000). Aun cuando la percepción no sea realista, si el estudiante percibe que reúne los requisitos y capacidades necesarias para iniciar una aventura empresarial se empleará en dicha tarea (Ajzen, 2002), entonces dirigirá todos sus esfuerzos y perseverancia hacia la puesta en marcha de su empresa. Desde este planteamiento, el control percibido del comportamiento comprende el sentirse capaz de emprender y también la percepción de que controla el comportamiento para emprender (Liñán y Chen, 2009). La tercera y última hipótesis de este trabajo se plantea en torno a este pilar, estableciéndose como sigue:

H3: El *control percibido del comportamiento* del estudiante influye positivamente en su *intención emprendedora*.

### 3. METODOLOGÍA

En aras de dar cumplimiento a los objetivos propuestos, se hará uso de los datos recabados a través del proyecto GUESSS en las 21 universidades españolas participantes. El cuestionario GUESSS ha sido traducido y adecuadamente validado por expertos en emprendimiento. En la edición de 2013, primera en la que participan universidades españolas, este cuestionario contiene 12 bloques de cuestiones con escalas de 5 ó 7 puntos.

Para hacer llegar el cuestionario a los estudiantes encuestados, en primer lugar, el equipo coordinador del proyecto en la Universidad de St. Gallen (Suiza) remite a los equipos coordinadores de los diferentes países el enlace a la encuesta en línea. A su vez, estos coordinadores trasladan dicho enlace a los representantes de las diferentes universidades adheridas al proyecto en cada país, siempre habiendo mediado antes una exhausta revisión del cuestionario, iniciándose el proceso de recogida de datos y resolviéndose los problemas que vayan surgiendo en el desarrollo del trabajo de campo. Posteriormente, los representantes del proyecto en cada una de las universidades remiten a sus estudiantes, por los medios que estimen convenientes, la invitación a participar.

A efectos de la presente investigación, dados los objetivos propuestos, se ha optado por seleccionar una muestra de estudiantes que cursan estudios universitarios de Turismo en España en cualquier nivel –grado, máster o doctorado–, alcanzándose 256 cuestionarios válidos. En la tabla 1 se presenta la ficha técnica con los principales datos del citado trabajo de campo. **Tras haber consultado el Registro de Universidades, Centros y Títulos y los datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadística sobre el número de estudiantes matriculados en los estudios de Turismo en España, no se ha obtenido una cifra exacta y actualizada de universo poblacional. Como quiera que para el cálculo del error muestral se necesita esta cifra, se ha optado por considerar el peor de los escenarios posibles (población infinita). Esto supone ser más exigentes con las estimaciones realizadas,** consiguiendo, bajo esta consideración, un error muestral máximo del 6,13%.

TABLA 1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Muestra	256 estudiantes
Metodología	Cuestionario electrónico asistido mediante el programa Qualtrics
Error muestral estimado (+/-)	± 6,13%
Nivel de confianza	95%
Periodo del trabajo de campo	Desde el 28 de octubre de 2013 al 21 de enero de 2014

Hipótesis:  $p=q=50\%$  o de máxima indeterminación.

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario GUESSS proporciona información sobre variables tales como el género del estudiante, su formación en creación de empresas, los estudios que cursa, sus antecedentes familiares en materia de emprendimiento, su intención de elección de carrera, etc. Estas variables se utilizarán para dar cumplimiento al primer objetivo mientras que, para el segundo, se hará uso de cuatro grupos de ítems del cuestionario GUESSS, concretamente los destinados a medir la intención emprendedora, la actitud del estudiante hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido (véase Anexo). Las escalas relativas a las variables se basan en las propuestas por Liñán y Chen (2009), si bien la referente al control del comportamiento percibido, aunque comparte algunos ítems, presenta ciertas variaciones. A efectos de esta investigación se trabajará con los cuatro ítems comunes (véase Anexo). Las variables seleccionadas se miden en escala Likert de 7 puntos.

Con respecto a las técnicas estadísticas empleadas, se ha de señalar que se han construido tablas de frecuencia, así como tablas cruzadas, realizándose la prueba *Chi cuadrado* para contrastar el grado de independencia de las variables. En aras de contrastar las hipótesis planteadas se utilizó como herramienta el análisis de regresión lineal múltiple. Previamente, se planteó la aplicación del análisis de componentes principales con rotación varimax con el fin de reducir la dimensión de las escalas.

#### 4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales resultados alcanzados. En la tabla 2 se recoge información sobre determinadas variables que permiten obtener el perfil de la muestra.

TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b>	Hombre	62	24,2
	Mujer	194	75,8
<b>Edad</b>	Menos de 20 años	49	26,9
	Entre 20 y 24	108	59,3
	25 o más años	25	13,7
<b>Actualmente cursando</b>	Licenciatura/grado	214	83,6
	Maestría/máster	39	15,3

	Doctorado	1	0,4
	MBA/educación ejecutiva	1	0,4
<b>Curso</b>	Primero	43	20,3
	Segundo	64	30,2
	Tercero	53	25,0
	Cuarto	52	24,5

Fuente: Elaboración propia

Al indagar en las intenciones de elección de carrera del futuro profesional del Turismo (tabla 3), se descubre que un 6,6% se propone crear su propia empresa al finalizar sus estudios universitarios. Esta cifra coincide plenamente con la encontrada en el promedio internacional para el conjunto de estudiantes universitarios. No obstante, la perspectiva del estudiante es diferente cuando se le pregunta por su futuro a los cinco años de haber finalizado sus estudios, lo que también se pone de manifiesto en la comparativa internacional. En este caso, el porcentaje de los que consideran el establecimiento por cuenta propia se incrementa hasta superar el 43%, valor muy superior al promedio internacional que asciende al 30,7%.

TABLA 3: INTENCIÓN DEL ESTUDIANTE RESPECTO A LA ELECCIÓN DE CARRERA

	<b>Intención elección carrera</b>			
	<b>Al terminar estudios</b>		<b>Dentro de 5 años</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Empleado en empresa</b>	177	69,1	68	26,6
<b>Empleado en ONG</b>	2	0,8	6	2,3
<b>Empleado público</b>	26	10,2	15	5,9
<b>Fundador</b>	17	6,6	111	43,4
<b>Sucesor</b>	3	1,2	14	5,5
<b>Otro/no lo sé</b>	31	12,1	42	16,4

Fuente: Elaboración propia

Dado el interés que a nivel práctico y académico generan las cuestiones de género en el campo del emprendimiento, se procede a llevar a cabo el análisis anterior distinguiendo el comportamiento de hombres y mujeres. En la tabla 4 se aprecia que el porcentaje de hombres que aspira a fundar su propio negocio supera al de las mujeres, **si nos fijamos en la elección de carrera al terminar los estudios universitarios**. A nivel internacional el porcentaje de hombres que apuesta por crear su empresa resulta inferior al señalado en estos datos (8,6%), mientras que el de mujeres es superior (5,1%) al que presentan las estudiantes universitarias de Turismo en España.

TABLA 4: INTENCIÓN DEL ESTUDIANTE RESPECTO A LA ELECCIÓN DE CARRERA AL TERMINAR LOS ESTUDIOS SEPARANDO POR GÉNERO

	<b>Intención elección carrera al terminar los estudios</b>			
	<b>Hombres</b>		<b>Mujeres</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Empleado</b>	43	69,4	162	83,5
<b>Fundador</b>	9	14,5	8	4,1
<b>Sucesor</b>	---	---	3	1,5
<b>Otro / no lo sé todavía</b>	10	16,1	21	10,8

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se realiza el mismo análisis por género pero atendiendo a la intención del estudiante a los **cinco años** de haber finalizado sus estudios universitarios. Se detecta que para el colectivo de

estudiantes de Turismo, el porcentaje de mujeres **con intención emprendedora en España** supera al de hombres, cuestión que no se verifica a nivel internacional. En el contexto internacional los datos observados son inferiores, de modo que el 35,1% de los hombres muestran inquietud por emprender frente al 27,5% de las mujeres **tras los 5 años de egreso de sus estudios en turismo**.

TABLA 5: INTENCIÓN DEL ESTUDIANTE RESPECTO A LA ELECCIÓN DE CARRERA A LOS CINCO AÑOS DE TERMINAR LOS ESTUDIOS SEPARANDO POR GÉNERO

	<b>Intención elección carrera dentro de 5 años</b>			
	<b>Hombres</b>		<b>Mujeres</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Empleado</b>	21	33,9	68	35,1
<b>Fundador</b>	24	38,7	87	44,8
<b>Sucesor</b>	4	6,5	10	5,2
<b>Otro / no lo sé todavía</b>	13	21,0	29	14,9

Fuente: Elaboración propia

La pregunta que se plantea en el cuestionario GUESSS para indagar en la elección de carrera implica que la intención emprendedora se configura como una variable dicotómica. Sin embargo, puede haber personas que, si bien se plantean en algún momento de su carrera la alternativa emprendedora, prefieren otras opciones, por lo que ante una pregunta con respuesta sí-no pueden decantarse por el no (Sieger, Fueglistaller y Zellweger, 2014). Con el fin de tener en cuenta este hecho, en el cuestionario GUESSS se plantea adicionalmente una escala basada en Liñán y Chen (2009), lo que permite calcular el Índice de Intención Emprendedora, cuyo valor oscila entre 1 (menor intención emprendedora) y 7 (mayor intención emprendedora). En el caso de los estudiantes de Turismo en España alcanza un valor de 4,36, dato ligeramente superior al promedio internacional que se sitúa en 3,7. Un análisis teniendo en cuenta el género revela la mayor vocación emprendedora de los hombres que estudian Turismo (4,66) frente a la de las mujeres (4,26), si bien estas diferencias no resultan estadísticamente significativas al 5% ( $t= 1,737$  con  $p= 0,085$ ).

En la tabla 6 se muestran los resultados con respecto a la formación en materia de emprendimiento que poseen los estudiantes. Se observa que casi la mitad de los estudiantes de Turismo en España han recibido, bien de forma obligatoria u optativa, algún tipo de formación en emprendimiento.

TABLA 6: FORMACIÓN EN MATERIA DE EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>Formación en materia de emprendimiento</b>	Sí
	No	127	50,6
<b>Asistencia a un curso optativo de emprendimiento</b>	Sí	165	65,7
	No	86	34,3
<b>Asistencia a un curso obligatorio de emprendimiento</b>	Sí	58	23,1
	No	193	76,9
<b>Estudio de programa específico de emprendimiento</b>	Sí	13	5,2
	No	238	94,8

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 pretende valorar el capital social para el emprendimiento del que disponen los estudiantes de Turismo. La mayoría de los encuestados no cuentan con padres que trabajen por cuenta propia o que sean accionistas mayoritarios de una empresa. Sin embargo, los porcentajes aumentan cuando se les pregunta por la existencia de otros familiares o amigos en esta situación.

TABLA 7: CAPITAL SOCIAL PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Padres trabajadores por cuenta propia</b>	Sí	96	37,5
	No	160	62,5
<b>Padres accionistas mayoritarios de una empresa</b>	Sí	50	19,7
	No	204	80,3
<b>Otros familiares trabajan por cuenta propia y/o accionistas mayoritarios de empresa</b>	Sí	113	44,5
	No	141	55,5
<b>Amigos cercanos trabajadores por cuenta propia y/o accionistas mayoritarios de empresa</b>	Sí	110	43,3
	No	144	56,7

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de identificar a los emprendedores nacientes, es decir, a aquellos que en el momento actual tratan de iniciar su propio negocio o convertirse en autoempleados, GUESSS también plantea una cuestión. Sólo un 7,8% de los estudiantes consultados se encuentra inmerso en el proceso de montar una empresa, porcentaje muy inferior al detectado a nivel internacional (15,1%). En la tabla 8 se recogen los datos agrupados por género. Se comprueba asimismo que el hecho de ser un emprendedor naciente no es independiente del género del estudiante. Asimismo se detecta que un 2,7 de los estudiantes encuestados se encuentra actualmente gestionando su propio negocio.

TABLA 8: SITUACIÓN ACTUAL RESPECTO AL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO EN ESPAÑA

	Emprendedor	No emprendedor	X <sup>2</sup> (significación)
<b>Género</b>			
Hombre	19,4%	80,6%	15,134
Mujer	4,1%	95,9%	(0,000)

Fuente: Elaboración propia

Como se desprende del análisis de la tabla 9, parece existir una asociación entre el hecho de contar con familiares y/o amigos que trabajan por cuenta propia y/o son accionistas mayoritarios de una empresa y el ser emprendedor naciente.

TABLA 9: CAPITAL SOCIAL Y EMPRENDIMIENTO NACIENTE DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO EN ESPAÑA

	Emprendedor	No emprendedor	X <sup>2</sup> (significación)
<b>Padres trabajadores por cuenta propia</b>			
Sí	8,1%	91,9%	0,058
No	7,3%	92,7%	(0,810)
<b>Padres accionistas mayoritarios</b>			
Sí	7,8%	92,2%	0,197
No	6,0%	94,%	(0,657)
<b>Otros familiares trabajadores por cuenta propia y/o accionistas mayoritarios</b>			
Sí	12,4%	87,6%	8,693
No	2,8%	97,2%	(0,003)
<b>Amigos trabajadores por cuenta propia y/o accionistas mayoritarios</b>			
Sí	11,8%	88,2%	5,275
No	4,2%	95,8%	(0,022)

Fuente: Elaboración propia

Tras presentar la situación de los estudiantes de Turismo en España con respecto a la elección de carrera y a ciertos aspectos relacionados con el emprendimiento, se procede a abordar el contraste de hipótesis. En aras de reducir la dimensionalidad de las escalas para medir la intención emprendedora, la actitud del estudiante hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido se aplicó el análisis de componentes principales con rotación varimax, cuyos resultados se muestran con detalle en la tabla 10. Como se puede observar, el coeficiente alfa de Cronbach toma valores elevados para las cuatro escalas, lo que garantiza plenamente la fiabilidad de las mismas. Asimismo la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett apoyan la utilización del análisis de componentes principales. Fruto de dicho análisis se ha obtenido para cada una de las escalas un factor que retiene un porcentaje adecuado de la varianza total. Además, las correlaciones entre los factores y los ítems (representadas por las cargas factoriales) se presentan significativas. Por otra parte, las comunalidades, que indican la proporción de varianza explicada de cada uno de los ítems, son también adecuadas.

TABLA 10: ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES Y GRADO DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

Factores	Ítems	Carga factorial	Comunalidad	% Var. exp	Alfa de Cronbach
<b>Intención emprendedora</b>	Q6.1a 4	0,949	0,900	83,43%	0,960
	Q6.1a 3	0,940	0,884		
	Q6.1a 6	0,928	0,862		
	Q6.1a 2	0,923	0,852		
	Q6.1a 5	0,909	0,827		
	Q6.1a 1	0,825	0,680		
Índice KMO: 0,909 Prueba de esfericidad de Bartlett: 1788,480 Significación: 0,000					
<b>Actitud personal</b>	Q6.1b 4	0,947	0,898	80,18%	0,938
	Q6.1b 5	0,942	0,887		
	Q6.1b 2	0,935	0,875		
	Q6.1b 3	0,867	0,752		
	Q6.1b 1	0,773	0,597		
Índice KMO: 0,863 Prueba de esfericidad de Bartlett: 1238,566 Significación: 0,000					
<b>Normas subjetivas</b>	Q6.2 2	0,902	0,813	72,09%	0,803
	Q6.2 1	0,833	0,694		
	Q6.2 3	0,810	0,656		
Índice KMO: 0,666 Prueba de esfericidad de Bartlett: 260,435 Significación: 0,000					
<b>Control del comportamiento percibido</b>	Q6.1c 4	0,825	0,681	60,53%	0,779
	Q6.1c 5	0,811	0,658		
	Q6.1c 7	0,795	0,632		
	Q6.1c 6	0,671	0,450		
Índice KMO: 0,694 Prueba de esfericidad de Bartlett: 317,540 Significación: 0,000					

Fuente: Elaboración propia

A continuación se procede a estudiar la relación entre la intención emprendedora y las variables explicativas planteadas para los estudiantes de Turismo en España. En la tabla 11 se presentan los resultados del análisis de regresión múltiple, indicándose el valor del coeficiente estandarizado y su nivel de significación. Como se infiere del valor del estadístico *F*, el modelo resulta globalmente