

PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN HOTELES Y RESTAURANTES EN LAS ECONOMÍAS ORIENTADAS A LA INNOVACIÓN Y EN FASE DE TRANSICIÓN A PARTIR DE DATOS GEM 2012

Sergio Santana Trujillo¹

Silvia Sosa Cabrera²

RESUMEN

El emprendimiento es el mecanismo por el cual se impulsa el crecimiento económico de cualquier economía. Numerosos son los autores que lo señalan como el motor en cuanto a la generación de empleo y riqueza, que mejora la competitividad global y el desarrollo social.

Por tanto, la creación de políticas que fomenten el emprendimiento se convierte en algo fundamental para el desarrollo de las naciones. Teniendo en cuenta la importancia del sector servicios en general, y del sector turístico en particular, el presente documento logra unas características comunes del emprendedor hostelero en las economías más desarrolladas: economías orientadas a la innovación y aquellas en transición hacia la innovación.

Mediante el análisis de la base de datos GEM 2012 del proyecto Global Entrepreneurship Monitor, última disponible en abierto al elaborar el presente documento, se estudia un conjunto de variables mediante técnicas estadísticas descriptivas. La muestra es fruto de la recodificación de la base de datos, seleccionando los casos objeto de estudio.

Palabras clave: emprendedor, turismo, hostelería, GEM, características

ABSTRACT

Entrepreneurship is the mechanism by which economic growth occurs in any economy. Numerous authors have pointed out as the wealth and employment engine that improves competitiveness and social development.

Therefore, the creation of policies that promote entrepreneurship is essential for the development of nations. Starting from the importance of the service sector generally, and the tourist sector particularly, this article establishes the common characteristics of the entrepreneur in hotels and restaurants in the more developed economies: innovation-driven economies and economies in transition to innovation.

Through the analysis of the GEM 2012 database of the Global Entrepreneurship Monitor Project, the last available when the project was done, an analysis of the selected variables using descriptive statistical techniques is done. The selected sample is the result of the data base recodification, selecting only those cases that this document means.

Key words: entrepreneur, tourism, hostelry, GEM, attributes

¹ Sergio91_st@hotmail.com; Graduado en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas de Gran Canaria, España.

² Silvia.sosa@ulpgc.es; Doctora en Economía y Empresa por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e investigadora del equipo GEM Canarias y GEM España; Las Palmas de Gran Canaria, España.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un gran número de investigadores asume que es imposible imaginar una sociedad avanzada sin un cuerpo empresarial emergente y en continuo crecimiento (López Cabarcos, Vázquez Rodríguez, & Muñoz Ferreiro, 2006). El hecho de que sea clave para lograr el crecimiento económico y mejoras en la productividad de cualquier economía encuentra el consenso de la mayor parte de los estudiosos (Acs, Audretsch, Braunerhjelm, & Carlsson, 2004), siendo generalmente la creación de nuevas empresas el motor económico en los países desarrollados (Galindo & Méndez, 2011). Lupiáñez Carrillo, Priede Bergamini, & López-Cózar Navarro (2014) entienden el emprendimiento también como motor en la creación de empleo, riqueza y crecimiento económico, pero además como elemento que mejora la competitividad global y el desarrollo social. El emprendimiento se convierte así en el mecanismo que permite que se produzca tal crecimiento económico, mientras las instituciones aporten la base adecuada para que éste tenga lugar (Minniti, 2012).

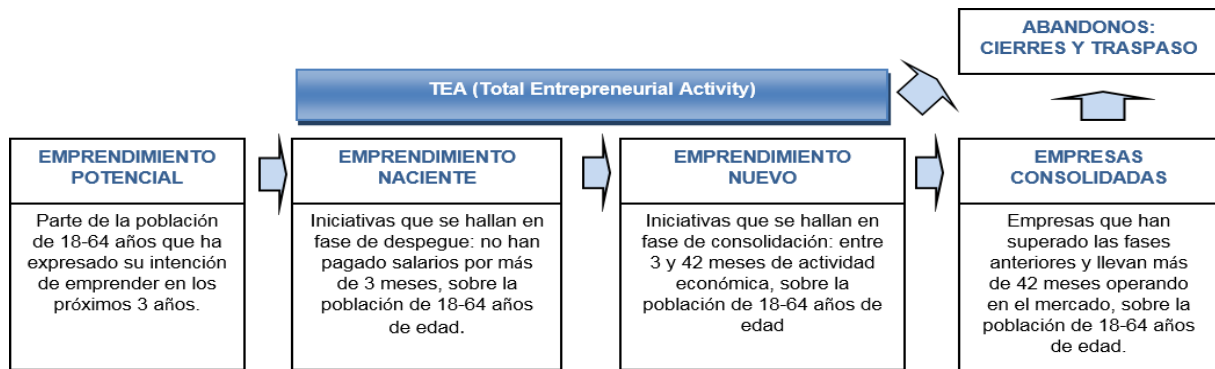
En este contexto, la política de emprendimiento será el instrumento político más importante para una economía global y basada en el conocimiento (Gilbert, Audretsch, & McDougall, 2004). Y es que el término emprendedor se asocia a valores positivos que simbolizan iniciativa y superación de adversidades (Uribe Toril & De Pablo Valenciano, 2011), y a personas innovadoras, que identifican y crean oportunidades de negocio (Campos Calvo-Sotelo, 1997). No es casualidad, ya que el término “emprendimiento” (o *entrepreneurship*) deriva del francés *entrepreneur*, que significa estar preparado para tomar decisiones o iniciar algo (Rodríguez Ramírez, 2009). Para Formichella (2004), el emprendimiento es el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre e innovación. autores como Veciana (2005) traducen emprendedor por empresario, en la medida que cumplen ciertos roles similares, si bien no todos los empresarios poseen capacidades personales y organizativas propias del emprendedor que inicia nuevos proyectos (Covarrubias, 2003; Planellas, 2002; Uribe Toril & De Pablo Valenciano, 2011).

El presente trabajo se plantea con el objetivo de analizar las características de los emprendedores en hostelería, focalizando en los países más desarrollados. A pesar de la gran importancia del sector hostelero, como se demostrará más adelante, existen escasos estudios sobre el mismo como han puesto de manifiesto Ramos-Rodríguez et al. (2012) y Ateljevic & Page (2011), y a pesar del efecto que el emprendimiento en turismo puede tener en el desarrollo de una sociedad y de un país (Mei Ling, 2015).

En lo que se refiere a las barreras de entrada, cabe considerar que los emprendedores del sector turístico no encuentran obstáculos infranqueables hacia el emprendimiento. De hecho, según un reciente estudio llevado a cabo por Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2017) sobre estudiantes de turismo, no existe una alta percepción de que los factores del entorno limiten el emprendimiento en el sector. Logran resultados significativos en la positiva percepción de oportunidades para crear nuevos negocios. No obstante, se evidencian los aspectos que menos ayudan al emprendimiento según los estudiantes y que se refieren al apoyo de las administraciones, la falta de formación para emprender, las leyes relacionadas con el emprendimiento y su aplicación por el Sistema judicial. Esto no hace más que justificar la necesidad de conocer las características del emprendimiento para establecer políticas que lo apoyen, lo fomenten y faciliten su desarrollo.

Ahora bien, analizar las características los emprendedores no habría sido posible sin la red Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que nace fruto de la necesidad de unificar ideas y el concepto de actividad emprendedora, ofreciendo datos que pueden interpretarse internacionalmente. De este modo, se cubre la falta de información en torno a la actividad emprendedora cuando ésta comienza a considerarse como elemento clave del desarrollo económico (Siri Roland, Kelley, Kew, Herrington, & Vorderwülbecke, 2012). En aras de facilitar la comparación internacional, GEM define al emprendedor como el individuo que ha iniciado una actividad empresarial que lleva en el mercado entre tres y 42 meses (Figura 1). De hecho, el emprendimiento es analizado en GEM a través del índice TEA (*Total Entrepreneurial Activity*) que muestra el porcentaje de población activa de un país que está implicado en actividades empresariales nacientes o *start-up* y nuevas, es decir, que no superan los 3,5 años de existencia en el momento de realizar las encuestas (Siri Roland, Kelley, Kew, Herrington, & Vorderwülbecke, 2012).

Figura 1. El emprendimiento según el Proyecto GEM



Fuente: GEM España (2012)

1.1. La hostelería en las economías desarrolladas

Atendiendo a Porter et al. (2002) y Bosma y Levie (2010) se utiliza una catalogación mayoritariamente aceptada del desarrollo económico de los países, la clasificación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) a partir del nivel de competitividad³ de los estados que integran la economía mundial. Desde 2005, el FEM analiza dicho nivel de competitividad¹ mediante el Índice de Competitividad Global (Global Competitiveness Index, GCI), el cual abarca un promedio ponderado de doce componentes o pilares que miden diferentes aspectos competitivos (World Economic Forum, 2012). Esta ordenación permite segmentar en tres categorías (Figura 2), que reflejan la fase de desarrollo en que se encuentran los países: economías impulsadas por factores (*factor-driven economies*), economías impulsadas por la eficiencia (*efficiency-driven economies*) y economías impulsadas por la innovación (*innovation-driven economies*).

Figura 2. Segmentos según el Índice de Competitividad Global



Fuente: Elaboración propia a partir del informe del FEM 2012-2013 (World Economic Forum, 2012)

Los del primer grupo representan el nivel más básico de desarrollo, compitiendo con una mano de obra poco cualificada y centrandó su producción en los recursos naturales. Las del segundo grupo comienzan a desarrollar más eficientemente sus procesos productivos y a incrementar la calidad de la producción. Por último, los integrantes de las economías impulsadas por la innovación son aquellos capaces de mantener salarios elevados y el estándar de vida asociado, en un entorno en que las empresas compiten entre sí por la producción de productos, servicios, modelos y procesos nuevos y diferenciados, mediante

³ Entiéndase por competitividad al conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.

la utilización de nuevas tecnologías y/o modelos de producción sofisticados o modelos de negocio (World Economic Forum, 2012).

La relación de países que conforman cada categoría se muestra en la Tabla 1, en la que se distinguen los considerados “en transición”, es decir, a caballo entre las etapas de desarrollo al comenzar a adquirir relevancia algunas áreas para la competitividad del país y su desarrollo (World Economic Forum, 2012). Esta catalogación permite que el análisis de la iniciativa emprendedora en los países más desarrollados (dirigidos a la innovación) pueda compararse con los que están en fase de transición a dicha etapa.

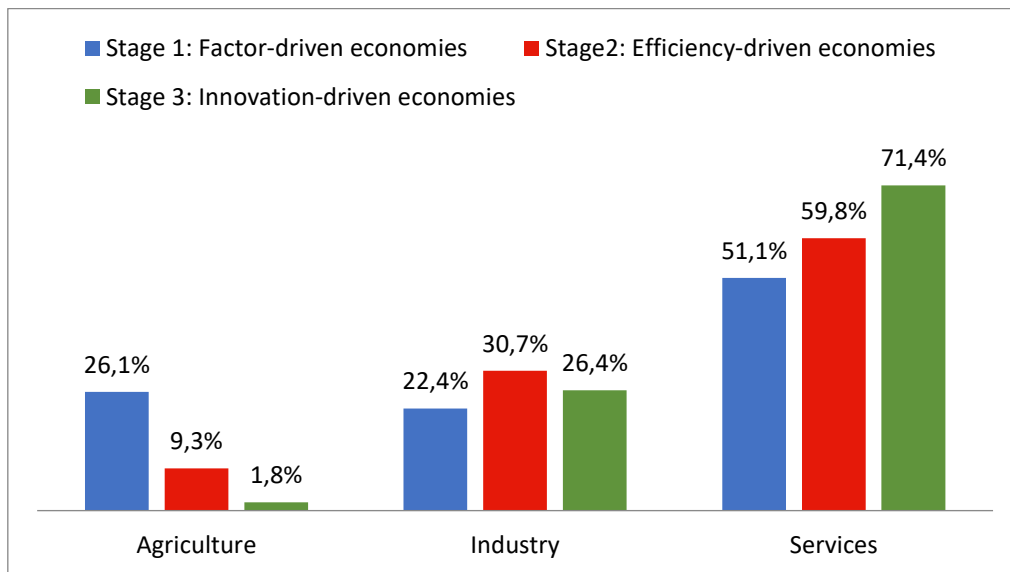
Tabla 1. Economías globales según su etapa de desarrollo

Stage 1: Factor-driven (38 economies)	Transition from stage 1 to stage 2 (17 economies)	Stage 2: Efficiency-driven (33 economies)	Transition from stage 2 to stage 3 (21 economies)	Stage 3: Innovation-driven (35 economies)
Bangladesh	Algeria	Albania	Argentina	Australia
Benin	Azerbaijan	Armenia	Bahrain	Austria
Burkina Faso	Bolivia	Bosnia and Herzegovina	Barbados	Belgium
Burundi	Botswana	Bulgaria	Brazil	Canada
Cambodia	Brunei Darussalam	Cape Verde	Chile	Cyprus
Cameroon	Egypt	China	Croatia	Czech Republic
Chad	Gabon	Colombia	Estonia	Denmark
Côte d'Ivoire	Honduras	Costa Rica	Hungary	Finland
Ethiopia	Iran, Islamic rep.	Dominican Republic	Kazakhstan	France
Gambia, The	Kuwait	Ecuador	Latvia	Germany
Ghana	Libya	El Salvador	Lebanon	Greece
Guinea	Mongolia	Georgia	Lithuania	Hong Kong SAR
Haiti	Philippines	Guatemala	Malaysia	Iceland
India	Qatar	Guyana	Mexico	Ireland
Kenya	Saudi Arabia	Indonesia	Oman	Israel
Kyrgyz Republic	Sri Lanka	Jamaica	Poland	Italy
Lesotho	Venezuela	Jordan	Russian Federation	Japan
Liberia		Macedonia, FYR	Seychelles	Korea, Rep.
Madagascar		Mauritius	Trinidad and Tobago	Luxembourg
Malawi		Montenegro	Turkey	Malta
Mali		Morocco	Uruguay	Netherlands
Mauritania		Namibia		New Zealand
Moldova		Panama		Norway
Mozambique		Paraguay		Portugal
Nepal		Peru		Puerto Rico
Nicaragua		Romania		Singapore
Nigeria		Serbia		Slovak Republic
Pakistan		South Africa		Slovenia
Rwanda		Suriname		Spain
Senegal		Swaziland		Sweden
Sierra Leone		Thailand		Switzerland
Tajikistan		Timor-Leste		Taiwan, China
Tanzania		Ukraine		United Arab Emirates
Uganda				United Kingdom
Vietnam				United States
Yemen				
Zambia				
Zimbabwe				

Fuente: (World Economic Forum, 2012)

Puesto que esta clasificación se asocia a la estructura sectorial de los países, se procede a reorganizar la información del Producto Interior Bruto disponible en el portal web de la Central Intelligence Agency (CIA), bajo el título “The World Factbook” (Central Intelligence Agency, 2016). En la Figura 3 se aprecia la importancia del sector servicios en las economías orientadas a la innovación, donde se encuadra el sector turístico objeto de estudio. En este sentido, la mayor presencia del sector terciario en las economías más avanzadas avala que este trabajo se centre en dicho grupo de países, más si se tiene en cuenta que el sector turístico es considerado como uno de los factores más importantes en la productividad de una economía nacional, generando efectos multiplicadores significativos en la actividad económica (Brida, Lanzilotta, & Risso, 2008).

Figura 3. Peso de los sectores que conforman el PIB para cada etapa



Fuente: Elaboración propia a partir de “The World Factbook” (Central Intelligence Agency, 2016)

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo, 2008). Por lo tanto, teniendo en cuenta que turista es aquel que pasa por lo menos una noche en el destino visitado, éste sentirá unas necesidades primordiales arraigadas a todo ser humano. Independientemente del lugar donde se encuentre, sentirá la necesidad de un lugar donde pasar la noche y la de disponer de alimentos. Se comprende entonces la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística, conformando ambas esferas lo que se conoce como hostelería, o lo que es lo mismo, “sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio” (Organización Mundial del Turismo, 2008). En este sentido, los subsectores objeto de análisis serán el de hoteles y restaurantes, identificados como las divisiones 55 y 56 correspondientes a *Accommodation* y *Food and beverage service activities*, en la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas, ISIC (International Standard Industrial Classification)⁴.

⁴ El objetivo de la ISIC es establecer categorías de actividades económicas para facilitar la recopilación y presentación de información estadística (United Nations, 2008).

2. METODOLOGÍA

2.1. Datos

La base de datos GEM 2012 es la última disponible de forma libre en el momento en que se realiza el presente documento. Contiene 190.889 encuestas válidas llevadas a cabo por la red en 2012 a la población adulta de las distintas economías mundiales a nivel individual. El universo son los emprendedores en hostelería a nivel global, de una edad comprendida entre los 18 y los 64 años que hayan iniciado la actividad en un período no inferior a tres meses y no superior a los 42 meses. La muestra con la que se ha trabajado es fruto de la recodificación de la base de datos para seleccionar solo aquellos casos a los que este documento se dirige.

2.2. Selección de datos

Del total de 190.889 individuos encuestados válidos, el 39,8% son de países con economías dirigidas a la innovación y el 21,7% de países en transición a dicha categoría (Tabla 2). Esto se refleja en un análisis de frecuencias de la variable CAT_GCR1, la cual divide los países participantes en el programa GEM en cinco grupos, respondiendo a la clasificación del FEM. Se ha optado por esta clasificación, para separar las economías orientadas a la innovación de las que se encuentran en fase de transición hacia la misma.

Tabla 2. Distribución de casos por tipo economía

GRUPO-ECONOMÍA	Nº de individuos	% individuos
1-Impulsadas por factores	20.914	11,0%
2-Transición factores-eficiencia	15.156	7,9%
3-Impulsadas por la eficiencia	37.540	19,7%
4-Transición eficiencia-innovación	41.329	21,7%
5-Impulsadas por la innovación	75.950	39,8%
TOTAL	190.889	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Surge la necesidad de separar a los grupos 55 (alojamiento) y 56 (actividades de servicios de alimentación y bebidas) del resto, integrados en la variable TEAISIC4_4D. Ésta sigue la clasificación de las actividades ISIC, y abarca los sujetos que se encuentren entre el tercer mes y los tres años y medio de actividad. Por lo tanto, se recodifica la variable en una nueva que se denomina TEAH&R para contemplar únicamente el emprendimiento en hoteles y restaurantes. Mediante tablas de contingencia cruzadas se separan aquellos casos que emprenden en hostelería (TEAH&R=1) de los que lo hacen en otros subsectores o simplemente, que no emprenden (TEAH&R=0). El resultado muestra un total de 1.867 casos a nivel global, de los cuales 345 pertenecen a las economías en fase de transición a la innovación y 384 a las impulsadas por la innovación (Tabla 3).

Tabla 3. Casos de emprendimiento en hostelería

GRUPO-ECONOMÍA	N Sector hostelería	N Otros	TOTAL
1- Impulsadas por factores	264	20.650	20.914
2- Transición factores-eficiencia	125	15.031	15.156
3- Impulsadas por la eficiencia	749	36.791	37.540
4- Transición eficiencia-innovación	345	40.984	41.329
5- Impulsadas por la innovación	384	75.566	75.950
TOTAL	1.867	189.022	190.889

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS

Una vez los casos objetos de estudio han sido identificados, se procede al análisis mediante técnicas estadísticas descriptivas con el que se pretende conocer las características de los emprendedores hosteleros en las economías identificadas como del grupo cuatro y cinco (ver Tabla 3).

3.1. Perfil del emprendedor

El objetivo es establecer unas características comunes para reconocer a los emprendedores en los subsectores de hoteles y restaurantes. Se ha examinado siguiendo las pautas establecidas por Ramos-Rodríguez et al. (2012). Estos autores atribuyen una triple perspectiva al emprendedor turístico, contemplando el análisis de variables demográficas y económicas, perceptuales y de capital social e intelectual. Se ha incorporado además el análisis de la motivación para emprender, siguiendo los conceptos de emprendedor por necesidad y emprendedor por oportunidad que reconoce GEM en su Informe Global 2012.

3.1.1. Variables demográficas y económicas

Las variables demográficas y económicas condicionan el comportamiento del individuo. Las primeras hacen referencia a características objetivas medibles mientras que las segundas se refieren a los ingresos.

Edad y tamaño del hogar

En aras a identificar qué edad y tamaño del hogar presentan los emprendedores del sector hostelero de las economías del grupo 4 y 5, se ha aplicado una prueba t de *Student* para muestras independientes. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4, donde *N* es el tamaño de la muestra de individuos que emprenden en hoteles y restaurantes, *Media* es el promedio que representa a los casos y *DT* representa la desviación típica o dispersión que existe entre las respuestas dadas.

Tabla 4. Edad y tamaño del hogar de los emprendedores hosteleros

	4-Transición eficiencia-innovación			5-Impulsadas por la innovación			Grupo 4 vs 5	
	N	Media	DT	N	Media	DT	Sig.	Comentario
Edad	341	36,49	10,9	382	38,04	11,023	0,842	No dif. significativa
Tamaño del hogar	341	4,07	1,84	371	3,37	1,531	0,258	No dif. significativa

Fuente: Elaboración propia

Los emprendedores en hostelería de las economías en transición hacia la innovación y aquellas que ya han alcanzado el grupo de máximo desarrollo, tienen una edad promedio de 36,49 y 38,04 años respectivamente, no siendo la diferencia entre sus medias significativa ($\text{sig} > 0,05$). Además, los primeros oscilan entre los 25,59 y los 47,39 años, los segundos entre los 27,02 y los 49,07 años.

Respecto al tamaño del hogar, los del grupo cuatro muestran un mayor número de miembros en la unidad familiar, nada menos que 4,07 respecto a los 3,37 de las economías del quinto grupo. No obstante, esta diferencia no es estadísticamente significativa. Por tanto, no existen diferencias significativas ni en la edad ni en el número de miembros de la unidad familiar entre los emprendedores de hostelería de las economías analizadas.

Género, nivel de renta, nivel de educación y estado laboral

El género, el nivel de renta y de educación y el estado laboral se analizan mediante tablas de frecuencias (Tabla 5) y permiten completar el perfil demográfico y económico de los emprendedores.

Tabla 5. Género, renta, formación y estado laboral del emprendedor hostelero

		4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
		N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
GÉNERO	Hombres	165	47,9%	224	58,4%
	Mujeres	180	52,1%	160	41,6%
	TOTAL	345	100,0%	384	100,0%
NIVEL DE RENTA	Bajo	69	23,6%	81	27,0%
	Medio	113	38,9%	99	32,9%
	Alto	109	37,5%	120	40,1%
	TOTAL	291	100,0%	300	100,0%
NIVEL DE EDUCACIÓN	Sin estudios	52	15,0%	10	2,6%
	Primarios	67	19,5%	95	25,3%
	Secundarios	142	41,3%	137	36,5%
	Graduado	73	21,1%	115	30,7%
	Posgraduado	11	3,1%	18	4,9%
	TOTAL	345	100,0%	375	100,0%
ESTADO LABORAL	TC o TP (autónomos)	278	81,8%	292	78,7%
	Solo TP	23	6,8%	16	4,3%
	Retirado o desempleado	2	0,6%	6	1,6%
	Dedicado al hogar	19	5,6%	10	2,7%
	Estudiante	5	1,5%	11	3,0%
	No trabajador	13	3,8%	36	9,7%
	TOTAL	340	100,0%	371	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En las economías impulsadas por la innovación, los emprendedores hosteleros son mayoritariamente varones (58,4%), con niveles económicos altos (40,1%) y con estudios secundarios y universitarios (36,5% secundarios y 35,6% universitarios), que se dedican principalmente a la iniciativa emprendedora, bien a tiempo completo o parcial, incluidos los autónomos en un 78,7% de los casos. Sin embargo, en las economías en transición se aprecia el carácter femenino del emprendimiento hostelero (52,1%), con niveles de renta inferiores, aunque intermedios (38,9%), siendo menor también los universitarios que deciden iniciar actividad emprendedora en hostelería (24,2%) y aumentando el porcentaje de individuos cuyo estado laboral se vincula a la iniciativa empresarial directamente (81,8%), bien a tiempo completo o parcial.

En cuanto al nivel de estudios, cabe hacer una especial reflexión en cuanto a los extremos de esta variable, es decir, los que no tienen ningún tipo de estudio o los que tienen estudios superiores. En las economías del grupo cuatro, aquellas en transición, se manifiesta un elevado porcentaje de emprendedores sin ningún tipo de nivel educativo (un 15% frente al 2,6% de las economías del grupo cinco). Posiblemente esto guarde relación directa con los motivos de emprender y con que el sector hostelero canaliza gran parte de la población sin estudios por las escasas barreras de entrada que presenta. En el otro extremo, destaca el alto porcentaje de graduados y posgraduados en las economías orientadas a la innovación, un 30,7% y un 4,9%, respecto al 21,1% y 3,1% de las economías en transición.

Por su parte el análisis detallado del estado laboral facilita el entendimiento de la estructura organizativa del emprendimiento. El emprendimiento no es una actividad exclusiva de los que trabajan por cuenta propia, sino que éste se puede desarrollar desde una organización, participando en la aportación de procesos, productos o servicios innovadores, entre otros. Ser emprendedor es una actitud y no debe simplificarse el término en la figura del autónomo, ya que el emprendimiento se asocia a las capacidades personales y organizativas que distinguen al individuo, no necesariamente al empresario (Uribe Toril & De Pablo Valenciano, 2011). Es más, si se estudia la variable “estado laboral” diferenciando a los autónomos (Tabla 6) se puede observar el peso que éstos tienen en las iniciativas emprendedoras hosteleras, siendo algo superior en las economías en fase de transición a la innovación, 55,8% frente al

49,6%, si bien algo más del 29,1% de los emprendedores hosteleros en las economías más avanzadas se vincula a la actividad empresarial a tiempo completo o parcial, pero no como autónomos. Así pues, toma relevancia la condición del autoempleo en los sectores de hoteles y restaurantes en ambos grupos.

Tabla 6. Estado laboral de los emprendedores hosteleros, con autónomos

Estado Laboral	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
TC o TP	88	25,9%	108	29,1%
Solo TP	23	6,8%	16	4,3%
Retirado o desempleado	2	0,6%	6	1,6%
Dedicado al hogar	19	5,6%	10	2,7%
Estudiante	5	1,5%	11	3,0%
No trabajador	13	3,8%	36	9,7%
Autónomo	190	55,8%	184	49,6%
TOTAL	340	100,0%	371	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Procedencia

Para analizar la procedencia de los emprendedores y descubrir así su condición de inmigrante o no, se estudia la respuesta a la pregunta: *¿ha nacido en este país?* Al ser ésta de tipo dicotómica, se utilizan tablas de contingencia cruzadas para interpretar las respuestas de los individuos hosteleros de las economías analizadas (Tabla 7).

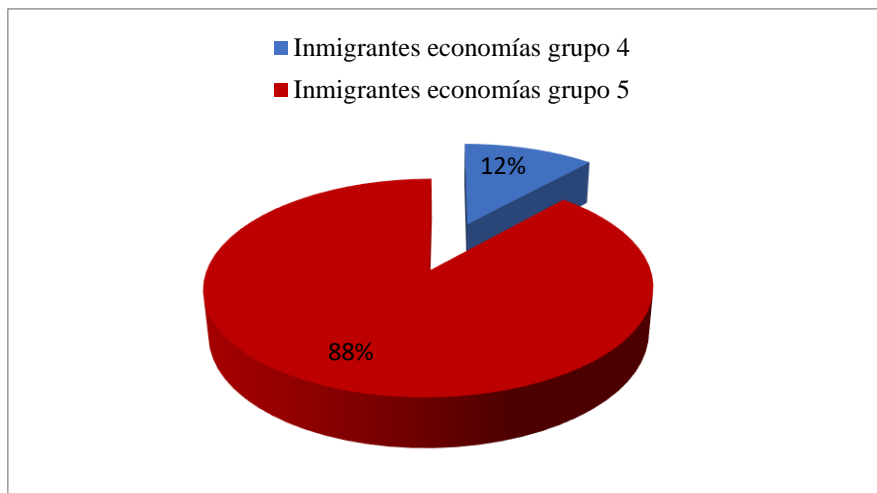
Tabla 7. Condición de nativo o inmigrante de los emprendedores hosteleros

Origen	Individuos			Porcentajes		
	Nativo	Inmigrante	TOTAL	Nativo	Inmigrante	TOTAL
4-Transición eficiencia-innovación	337	7	344	98,0%	2,0%	47,4%
5-Impulsadas por la innovación	322	59	381	84,5%	15,5%	52,6%
TOTAL	659	66	725	90,9%	9,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

De las cifras anteriores se desprende que la mayoría de los emprendedores en hoteles y restaurantes en ambas economías son nativos, representando éstos el 98% en las economías en transición a la innovación y el 84,5% en las más innovadoras. Siendo el resultado de la chi-cuadrado 0,000, esto es, inferior a 0,05, puede afirmarse que los resultados son significativos.

El porcentaje de inmigrantes es minúsculo en las economías en fase de transición a la innovación. No ocurre lo mismo en los países más desarrollados, donde estos emprendedores representan un 15,5% del total. Por tanto, del total de inmigrantes que emprenden un 88% pertenece a las economías más desarrolladas, mientras que apenas el 12% lo hace en las economías en transición (Figura 4).

Figura 4. Emprendimiento hostelero por inmigrantes

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Variables psicológicas y sociales

Estas variables servirán para estudiar diversos aspectos perceptuales de los individuos, así como su capital social e intelectual. La Tabla 8 es el resultado del análisis mediante tablas de contingencia cruzadas para las variables dicotómicas siguientes:

Percepción de las oportunidades. Los individuos han respondido a la pregunta: *¿habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio cerca de su localidad en los próximos seis meses?* La respuesta mayoritaria ha sido sí en los países en transición a la innovación con un 60,8% del total. Los emprendedores de los países más desarrollados no son tan optimistas (54,8%).

Miedo al fracaso. La muestra analizada contesta a la cuestión que plantea si el miedo al fracaso sería un freno a la hora de poner en marcha un negocio. En ninguna de las economías analizadas el miedo sería impedimento.

Habilidades emprendedoras. *¿Tiene los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para empezar un nuevo negocio?* Tanto los hosteleros emprendedores de las economías categorizadas como cuatro y cinco en el presente documento, han respondido afirmativamente de forma mayoritaria.

Conoce a otros emprendedores. La respuesta al planteamiento de si conocían a alguien que haya empezado un negocio en los dos años anteriores ha sido positiva, no obstante, los resultados no son significativos y por ello, no representan a la población.

Carrera profesional. Los individuos fueron preguntados por su opinión acerca de si abrir un nuevo negocio está considerado como una buena elección en sus países. En ambos casos, se considera que emprender es una buena opción, si bien está mejor considerado en los países en fase en transición eficiencia-innovación (75,8%).

Estatus social. En ambas economías se piensa que emprender confiere al individuo estatus social y respeto por parte de la sociedad, aunque nuevamente destacan las economías en transición (73,2%).

Emprendedor en los medios de comunicación. En las dos economías estudiadas los medios de comunicación contribuyen a generar buena imagen del emprendimiento, siendo común ver historias sobre emprendimiento exitoso, sobre todo en las economías en transición (64,9%).

Business Angel. Se pregunta sobre la participación mediante la aportación de fondos en alguna empresa iniciada por otra persona en los últimos tres años, excluyéndose las acciones y los fondos mutuos. Esta práctica no es habitual entre los emprendedores hosteleros, ya que mayoritariamente no han participado en la financiación de otras iniciativas, aunque vuelven a despuntar las economías que transitan a la innovación (11,4%) sobre las impulsadas por la innovación (5,4%).

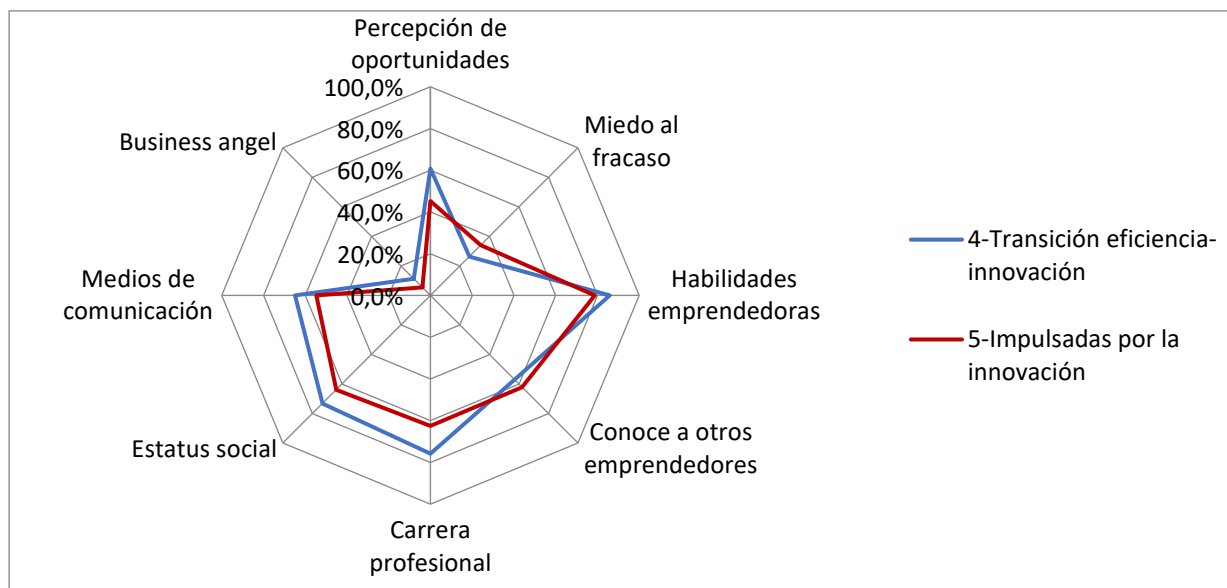
Tabla 8. Variables psicológicas y sociales de los emprendedores en hostelería

		4-Transición eficiencia-innovación	5-Impulsadas por la innovación	Significación
PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES				0.000
	NO	39,2%	54,8%	Significativa
	SÍ	60,8%	45,2%	
MIEDO AL FRACASO				0.016
	NO	73,6%	66,0%	Significativa
	SÍ	26,4%	34,0%	
HABILIDADES EMPRENDEDORAS				0.007
	NO	14,1%	21,3%	Significativa
	SÍ	85,9%	78,7%	
CONOCE A OTROS EMPRENDEDORES				0.090
	NO	43,0%	37,9%	No significativa
	SÍ	57,0%	62,1%	
CARRERA PROFESIONAL				0.000
	NO	24,2%	37,5%	Significativa
	SÍ	75,8%	62,5%	
ESTATUS SOCIAL				0.007
	NO	26,8%	36,1%	Significativa
	SÍ	73,2%	63,9%	
EMPRENDEDOR EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN				0.007
	NO	35,1%	45,3%	Significativa
	SÍ	64,9%	54,7%	
BUSINESS ANGEL				0.002
	NO	88,6%	94,6%	Significativa
	SÍ	11,4%	5,4%	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se presentan las variables psicológicas y sociales de los individuos que emprenden en hostelería en las economías objeto de estudio, manifestándose que la cultura emprendedora en los países en fase de transición a la innovación está más arraigada que en los países más desarrollados. De hecho, la percepción de oportunidades y junto a la posesión de habilidades emprendedoras y a la consideración del emprendimiento como una opción laboral, que da *status*, que no penaliza el fracaso y que se difunde por los medios de comunicación, permiten visualizar un marco más propicio para el emprendimiento que en las economías impulsadas por la innovación, aunque será preciso reforzar la red de contactos entre emprendedores.

Figura 5. Perfil psicológico y social de los emprendedores hosteleros



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Variables motivacionales

Para estudiar las motivaciones es preciso tener en cuenta los conceptos de *emprendedor por necesidad* y *emprendedor por oportunidad* recogidos en el Informe GEM 2012.

Tabla 9. Motivos para emprender en hoteles y restaurantes

Motivo	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Oportunidad	262	76,2%	292	75,8%
Necesidad	79	23,0%	77	20,0%
Otro motivo	3	0,9%	16	4,2%
TOTAL	344	100,0%	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los individuos emprende por oportunidad más que por necesidad (Tabla 9), lo que concuerda con los datos de percepción de oportunidades mencionados anteriormente. El motivo oportunidad representa nada menos que el 76,2% en las economías del grupo cuatro y el 75,8% en las del grupo cinco, por lo que se procede a indagar en la esfera motivacional de la oportunidad, para descubrir los incentivos que motivan a emprender (Tabla 10).

Tabla 10. Detalle de motivos para emprender en hoteles y restaurantes

Motivo	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Oportunidad: incremento ingresos	83	24,4%	87	23,6%
Oportunidad: independencia	85	25,0%	68	18,5%
Motivo mixto: combinación de necesidad y dependencia	81	23,8%	108	29,3%
Necesidad de mantener el ingreso	91	26,8%	105	28,5%
TOTAL	340	100,0%	368	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En las economías en transición hacia la innovación, el 25% emprende en hostelería porque percibe que ello le generará independencia, seguido de un 24,4% que espera incrementar sus ingresos, si bien un 26,8% emprende por necesidad de mantener unos ingresos. Ahora bien, en las economías que innovan, el protagonismo lo acapara la combinación de necesidad y de dependencia, es decir, una mix entre oportunidad y necesidad (29,3%), que se complementa con un 23,6% que emprende para incrementar sus ingresos y con un 28,5% que lo hace por la necesidad de mantener unos ingresos.

Por tanto, el análisis de las motivaciones conlleva a seguir la senda del emprendimiento con la conclusión de que el emprendedor por oportunidad predomina en términos generales, si bien al dividir las oportunidades se aprecia ligeros despuntes a emprendimiento por necesidad o la combinación necesidad-oportunidad.

4. CONCLUSIONES, APORTACIONES Y LIMITACIONES

El objetivo general de este trabajo es conocer el perfil del emprendedor hostelero utilizando para ello la base de datos GEM 2012 individual a nivel mundial. Dado que la hostería –hoteles y restaurantes- es un subsector del sector turístico, se centra el estudio en los países que comprenden las economías más desarrolladas, ya que en éstas destaca el peso del sector servicios. Por ello, se analiza el emprendimiento, bajo la conceptualización GEM, de este subsector en los países impulsados por la innovación y aquellos que se encuentran en fase de transición hacia la misma. De esta manera, al realizar un diagnóstico comparativo del emprendimiento hostelero en ambos grupos, se pueden proponer medidas que alienten el emprendimiento, que mejoren la situación de los emprendedores y la calidad de las iniciativas, y que fomenten la generación de un tejido empresarial que facilite el crecimiento económico y la mejora de la productividad (Acs, Audretsch, Braunerhjelm, & Carlsson, 2004). En este sentido, el presente trabajo realiza una aportación a los escasos estudios realizados en el emprendimiento en los subsectores de hoteles y restaurantes (Ramos–Rodríguez et al, 2012).

Las primeras conclusiones que se extraen del análisis de las características del emprendedor hostelero tienen que ver con su perfil sociodemográfico. En las economías más desarrolladas -las impulsadas por la innovación-, la mayoría de los emprendedores hosteleros son varones (58,4%), originarios del país (84,5%), que gozan de un alto nivel económico (40,1%), con estudios secundarios y universitarios (72,1%), que inician la actividad empresarial con unos 38 años, sustentan un hogar de 3,37 miembros y adquieren la figura de autónomo (78,7%). Sin embargo, en las economías en transición de la eficiencia a la innovación, salta a la vista el carácter nativo (98%) y femenino (52,1%) del emprendimiento en hoteles y restaurantes, con una edad media en torno a los 36 años y niveles de renta intermedios (38,9%), con escasos estudios universitarios (24,2%), mayor presencia de autónomos (81,8%) y con una unidad familiar de unos 4 miembros.

Indagando en la esfera psicológica y social de los emprendedores hosteleros, se concluye que la gran mayoría emprende por oportunidad, pero los emprendedores de los países en transición son más optimistas (el 60,8% frente al 45,2%), en la medida en que perciben buenas oportunidades para poner en marcha una iniciativa en su país a muy corto plazo (6 meses). Además, consideran que poseen las habilidades y disponen de los conocimientos para hacerlo (85,9% frente al 78,7%), se encuentran respaldados por una cultura emprendedora que se refrenda en la consideración de que abrir un negocio es una buena elección (75,8% frente al 62,5%), reconocida por un estatus social y respeto a los valores que representa el emprendedor (73,2% frente al 63,9%), la participación como *business angel* (11,4% frente al 5,4%) y por la difusión que de sus éxitos empresariales hacen los medios de comunicación (64,9% frente al 54,7%).

Lo expuesto confirma que los países en transición eficiencia-innovación presentan una cultura emprendedora más consolidada que los países más desarrollados, generando un marco más propicio para el emprendimiento, aunque es preciso reforzar la red de contactos entre emprendedores. En este sentido, las primeras aportaciones de este trabajo versan en torno a la generación de políticas y programas que den apoyo a los emprendimientos hosteleros de las economías en fase de transición, centrándose más en planes formativos de acompañamiento, que puedan suplir algunas carencias propias de los emprendedores con menores niveles formativos, y en el impulso y difusión de la red de contactos

de los emprendedores a través de foros, encuentros, cámaras de comercio, o instituciones similares. Esta red facilitará al mismo tiempo el desarrollo de estrategias de cooperación entre los emprendedores hosteleros de ambos grupos. Sin embargo, en las economías más desarrolladas, las políticas de fomento del emprendimiento deben estar más relacionadas con la generación de una cultura social que acepte y respete los valores de los emprendedores y que no asocien al autónomo como el emprendedor por necesidad. En este sentido, es más una labor social que empresarial, si bien también es preciso formar a los emprendedores en la activación de mecanismos de vigilancia que les permitan visualizar nuevas oportunidades empresariales. Por último, en ambos grupos debe fomentarse el emprendimiento femenino y el de inmigrantes, ya que son colectivos en los que se pueden aplicar políticas de discriminación positiva en aras a mejorar la cantidad y calidad de sus iniciativas empresariales, lo que indudablemente redundará en el fortalecimiento del tejido empresarial de los países en los que emprenden.

Para terminar, se debe mencionar que el presente trabajo no está exento de limitaciones. Sería preferible utilizar datos más actualizados, de tal manera que se minimizase la diferencia temporal entre el análisis y la recopilación de los datos. Por otro lado, en este trabajo y dado su objetivo, se ha realizado un estudio de los perfiles de los emprendedores hosteleros comparando los países que forman parte de las economías impulsadas por la innovación y aquellos en transición. Por ello, sería recomendable estudiar, por un lado, las características del emprendimiento en los otros grupos de países y, por otro lado, analizar si existen diferencias entre los emprendedores ya consolidados en el mercado. También sería recomendable incluir en el análisis a otros subsectores turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2004). The missing link: the knowledge filter and endogenous growth. *Working Paper 4783*. London. *Center for Economic Policy Research*.
- Ateljevic, J., & Page, S. (2011). *Tourism and entrepreneurship, international perspectives*. New York: Routledge.
- Bosma, N., & Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., & Risso, W. A. (2008). Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 481-492.
- Campos Calvo-Sotelo, M. (1997). La función de la empresa y del empresario en la sociedad moderna. *Economistas*, 15(73), 100-104.
- Central Intelligence Agency. (1 de 11 de 2016). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov>
- Covarrubias, I. (2003). Emprendedores y empresarios: un enfoque institucional. *Revista Contribuciones a la Economía*.
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires.
- Galindo, M.-Á., & Méndez, M. T. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*, 61-75.
- Gilbert, B. A., Audretsch, D. B., & McDougall, P. P. (2004). The emergence of entrepreneurship Policy. *Small Business Economics*, 313-323.
- López Cabarcos, M. Á., Vázquez Rodríguez, P., & Muñoz Ferreiro, N. (2006). Estudio de la actividad emprendedora en España mediante un análisis de conglomerados. *Esic Market*, 145-171.
- Lupiáñez Carrillo, L., Priede Bergamini, T., & López-Cózar Navarro, C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico de ICE(3048)*, 55-63.

- Mei Ling, G. (2015). *The challenges and success factors in tourism entrepreneurship: case study of entrepreneurs at Jonker Street, Malacca*. Malacca: Universiti Teknikal Malaysia Melaka.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 23-30.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Introducción al Turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo.
- Planellas, M. (2002). De la idea a la empresa. *Gestión 2000*.
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of hotels and restaurants entrepreneurship: a study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management* 31, 31(2), 579-587.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*(26), 94-119.
- Schwab, K., Porter, M., & Sachs, J. (2002). *The Global Competitiveness Report 2001-2002*. New York: World Economic Forum.
- Siri Roland, X., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., & Vorderwülbecke, A. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Global Report*. GEM.
- Ubierna Gómez, F., & Pérez Rivero, C. A. (2017). Barreras a la creación de empresas en el sector turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 537-554.
- United Nations. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC), Rev.4*. New York: United Nations Publication.
- Uribe Toril, J., & De Pablo Valenciano, J. (2011). Revisando el emprendedurismo. *Boletín Económico de ICE N° 3021*, 53-62.
- Veciana, J. M. (2005). La creación de empresas. Un enfoque gerencial. *Colección de estudios económicos n° 33 La Caixa*, 7-309.
- World Economic Forum. (2012). *The Global Competitiveness Report 2012–2013*. Geneva: World Economic Forum.