

# **LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA Y EL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO DE TURISMO: ANALISIS COMPARATIVO DE GRADO Y MÁSTER**

Dr. Francisco Ubierna Gómez<sup>1</sup>

## **Resumen**

En este trabajo pretendemos ofrecer datos relevantes sobre los componentes de la intención emprendedora de una muestra de 122 estudiantes universitarios de Grado y Máster de Turismo, información que puede resultar relevante para la implantación de políticas y programas adecuados para fomentar el espíritu emprendedor. Utilizando un modelo testado de intención emprendedora, la Teoría del Comportamiento Planificado, se realiza un análisis descriptivo y comparativo de diferentes variables que afectan a la intención emprendedora de alumnos universitarios del sector turístico.

**Palabras Clave:** turismo, emprendimiento, intención, universidad, perfil

## **ENTREPRENEURIAL INTENTION AND THE UNIVERSITY STUDENT OF TOURISM: A COMPARATIVE ANALYSIS OF BACHELOR AND MÁSTER STUDENTS**

## **Abstract**

In this paper we try to offer relevant information about the components of the entrepreneurial intention of a sample of 122 university students of Bachelor and Master in Tourism; results can turn out to be relevant for the implantation of policies and programs adapted to promote entrepreneurship. Using a tested intentional model, the Theory of Planned Behavior, a descriptive and comparative analysis is made considering variables that affect intention towards the creation of new business in the tourist sector.

**Key words:** tourism, entrepreneurship, intention, university, profile

---

<sup>1</sup> Formador e investigador freelance, fcoubierna@iese.net

## **1. INTRODUCCIÓN**

La creación de empresas se ha convertido en un asunto de capital importancia, tanto en el ámbito académico como en el socioeconómico, cuando se habla de crecimiento económico y desarrollo de las economías (Holmgren y From, 2005; Hernández, 2013). La innovación y la competitividad encuentran en el emprendimiento un factor fundamental, resaltado por la situación de crisis económica. Esto ha llevado a los gobernantes a poner en su punto de mira el aumentar el número de empresas que se crean en un país, estimulando la actividad emprendedora de las personas como vía fundamental para el desarrollo de los países, el autoempleo y la creación de riqueza (Guasch, Kuznetsov y Sanchez, 2002; Baumol, 2002; Acs y Varga, 2005).

El Turismo se manifiesta como uno de los sectores económicos más potentes a nivel mundial, por lo que el estudio y análisis del emprendimiento en Turismo es un elemento esencial para poder articular políticas de fomento de la creación de empresas en este sector específico.

Este artículo tiene como principal objetivo conocer cuáles son los principales factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes universitarios, de grado y postgrado, de Turismo. Así, se estudiará el perfil del alumno emprendedor y sus principales motivaciones e intención hacia la creación de empresas. Comienza con datos y características del emprendimiento en general y del Turismo en particular. Continúa con un breve repaso a la historia de los estudios de Turismo en España. A continuación se plantea el estudio empírico, con datos de la muestra, metodología seguida y medidas. Finaliza con los resultados, análisis y conclusiones.

## **2. EMPRENDIMIENTO Y TURISMO**

### **2.1 Emprendimiento**

El Consejo Europeo de Lisboa de marzo de 2000 estableció que la educación en el espíritu emprendedor era el motor necesario para una cultura empresarial más dinámica. Por su parte, en 2001, el Consejo de Ministros de Educación de la Unión, marcó entre los objetivos futuros de la educación el desarrollo del espíritu de empresa. En el Libro Verde sobre el Espíritu Empresarial, de la Comisión Europea, se reafirma la importancia del espíritu empresarial, incentivando las inversiones, la empleabilidad y el crecimiento a través del conocimiento, la innovación y los negocios. A la pregunta ¿Cuáles deberían ser los objetivos clave de una agenda para el fomento de la creación de empresas en la Unión Europea y cuál debería ser su relación con otros objetivos políticos?, el Libro verde responde que el objetivo prioritario es producir más empresarios fomentando actitudes más positivas hacia el empresario y hacia la creación de empresas.

En España se aprobó en 2013 el Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. Como se indica en la introducción de este Real Decreto “dentro del tejido empresarial español, destacan por su importancia cuantitativa y cualitativa las pymes y los autónomos. Los estudios demuestran que precisamente este tipo de empresas y emprendedores constituyen uno de los principales motores para dinamizar la economía española, dada su capacidad de generar empleo y su potencial de creación de valor”. Por ello, se establecen

medidas de apoyo a la iniciativa emprendedora, al desarrollo empresarial y a la creación de empleo.

Con posterioridad al decreto de medidas de apoyo al emprendedor se aprobó la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, en cuyo preámbulo se indica que “teniendo únicamente en cuenta a los jóvenes empresarios, la situación de España se vuelve especialmente dramática durante la crisis, habiendo el número de empresarios de 15 a 39 años registrado una caída de más del 30 por ciento desde 2007 a 2012. Esta situación justifica por sí misma la necesidad de emprender reformas favorables al crecimiento y la reactivación económica (...) Para invertir esta situación, es necesario un cambio de mentalidad en el que la sociedad valore más la actividad emprendedora y la asunción de riesgos. La piedra angular para que este cambio tenga lugar es, sin duda, el sistema educativo”.

Partiendo de esta última afirmación, el sistema educativo y la formación hacia la creación de empresas se convierten en objeto fundamental de cualquier sociedad que realmente quiera promover el espíritu empresarial. Diferentes estudios han centrado sus objetivos en la importancia de la formación universitaria como factor esencial para el desarrollo de futuros emprendedores (Morales y Roig, 2005). Como señala Pleitner (2003), las universidades están llamadas a participar activamente al ser centro de formación por excelencia, y generadora de nuevos conocimientos. Numerosos estudios relacionan positivamente educación con fomento del emprendimiento (Hayton, Zahra, & Zahra, 2002; Espíritu y Sastre, 2007), mientras que en otros esa relación no existe, o incluso es negativa (Gurel, Altinay y Daniele, 2010).

## **2.2 El sector del Turismo**

El sector del Turismo presenta un continuo crecimiento y una profunda diversificación para adaptarse a los cambios de entono, siendo uno de los sectores económicos de mayor crecimiento. Aceptamos en este trabajo la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), para la que "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (OMT, 1991). Como indica la OMT, el turismo mundial es un motor clave del progreso socioeconómico. Según datos de la OMT, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. Esto ha llevado a que el turismo sea en la actualidad uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las más importantes fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2014 las llegadas de turistas internacionales se incrementaron un 4,7 % con respecto al año anterior. La previsión de la OMT para 2015 es que el turismo internacional aumente entre un 3 % y un 4 %, y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial.

Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, en la apertura del Spain Global Tourism Forum celebrado en enero de 2015 en Madrid destacó que “en los últimos años, el Turismo ha demostrado ser una actividad económica sorprendentemente fuerte y resistente y con una gran capacidad para contribuir a la recuperación económica, puesto que genera miles de millones de dólares en exportaciones y crea millones de puestos de trabajo. Esto ha ocurrido en destinos de todo el mundo, pero particularmente en Europa,

a medida que la región se esfuerza por consolidar su salida de uno de los peores periodos económicos de su historia”.

A nivel mundial, el sector del turismo representa un 9% del PIB mundial, mientras que en España supone aproximadamente el 10,9% del Producto Interior Bruto español, según datos del Instituto Nacional de Estadística. En el informe 2014 de Exceltur sobre perspectivas del sector, se confirma que el turismo, junto al comercio, se sitúa como la actividad con mayor empleo tanto en términos relativos (+4,1% de crecimiento) como absoluta (+53.213 empleos).

### 2.3 Emprendimiento en Turismo

Dada la importancia que el turismo tiene para las economías de numerosos países, el emprendimiento en turismo es objeto de análisis y promoción por su contribución al desarrollo de destinos y comunidades (Vera, 1994; Bardolet y Sheldon, 2008; Cawley y Gillmor, 2008).

Siendo el sector del turismo uno de los elementos clave de la economía española, nos interesamos en este apartado por la evolución de la creación de empresas en este sector. Por lo que respecta al número y creación de empresas totales en España, los datos de los dos últimos ejercicios cerrados, 2012 y 2013, se ofrecen en la siguiente tabla.

**Tabla 1: Empresas activas según sector económico**

Datos a 1 de enero de:	2.013		2012		DIF 12-13	
Industria	200.835	6,44%	206.585	6,57%	-5.750	- 2,78%
Construcción	408.089	13,08%	425.593	13,53%	-17.504	- 4,11%
Comercio	758.483	24,32%	765.379	24,32%	-6.896	- 0,90%
Transporte/Almacenamiento	196.828	6,31%	206.123	6,55%	-9.295	- 4,51%
Hostelería	276.674	8,87%	282.512	8,98%	-5.838	- 2,07%
Resto de Servicios	1.278.401	40,98%	1.260.378	40,06%	18.023	1,43%
TOTAL	3.119.310	100,00%	3.146.570	100,00%	-27.260	- 0,87%

Fuente: DIRCE/INEM y elaboración propia

En esta primera tabla observamos el peso que las empresas de hostelería tienen sobre el total de empresas de España, cercano en ambos años al 9%. Entre el 2012 y el 2013 se redujeron el número de empresas en un 2,07%, dato que se encuentra por debajo de otros sectores, como la construcción y el almacenamiento, que redujeron el número por encima del 4%.

Atendiendo a los datos oficiales del Boletín del Registro Mercantil, el sector turístico generó un total de 7.121 empresas durante 2014, lo que supone un crecimiento del 9,67% respecto a los 6.493 negocios turísticos inscritos en 2013. Según el informe Infocif-Gedesc, esto supone situar al turismo en el tercer puesto en la creación nuevas empresas en España el pasado año tras el sector del comercio y el de la construcción e inmobiliario.

Para fomentar la innovación y creación de empresas en el sector turístico, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo ofrece, una línea de financiación, denominada Emprendetur, con el objetivo de promover y fomentar emprendedores y empresas que innoven el sector turístico.

### **3. LOS ESTUDIOS DE TURISMO EN ESPAÑA**

Siguiendo a Gurel et al. (2010), encontramos que los objetivos de la formación en Turismo deben ser, por una parte, en formación superior, el desarrollo por los alumnos de la habilidad de interpretar, evaluar y analizar, a través de un marco conceptual; y por otra parte, a nivel de formación profesional y ocupacional, de unas capacidades muy prácticas para su aplicación al turismo. Echtner (1995) añade un tercer componente de la formación, el desarrollo emprendedor, siendo necesario fomentar no sólo las condiciones medioambientales para emprender, sino el espíritu emprendedor entre los estudiantes.

Los estudios de Turismo comienzan a impartirse en los países desarrollados turísticamente alrededor de los años cuarenta. En la actualidad, la mayoría de los países de Europa, así como Estados Unidos y Canadá, cuentan con estudios superiores en Turismo (ANECA, 2004). En España tienen una larga tradición, teniendo además el sector el privilegio de ser de los pocos que tienen formación específica propia del mismo a nivel universitario, que probablemente viene dado por la importancia que ostenta en la economía española. La oferta formativa se encuentra en nivel de formación profesional y universitaria.

A nivel de formación profesional, se ofrecen los Ciclos Formativos de grado superior o medio. Concretamente, existe una familia llamada Hostelería, Turismo y Restauración, que incluye 89 programas con ciclos en las siguientes áreas: Turismo, Hotelería, Dirección hotelera y de empresas turísticas, Agencias de viajes, Cocina y restauración, Información y guía turístico/a, Servicios a restaurantes y bares, y Animación turística. Es esta una formación bastante especializada con una duración de uno o dos años, sirviendo los ciclos de grado superior como plataforma de entrada a estudios universitarios si el estudiante decide continuar su formación una vez acabado el ciclo correspondiente.

Por lo que a nivel universitario se refiere, varias son las denominaciones y formatos que ha tenido la formación superior de Turismo en nuestro país. Los primeros estudios oficiales de Turismo se ofrecieron en la titulación de Técnico de Empresas Turísticas. El Decreto 2427/1963, de 7 de septiembre de 1963, del Ministerio de Información y Turismo, reguló la formación en el ámbito turístico. Ese año comenzaron los estudios de turismo en España, con la aparición del Técnico de Empresas Turísticas (TET).

Los primeros estudios con reconocimiento a nivel universitario fueron los de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, conocidos por sus siglas TEAT. Esta titulación se encontraba regulada por el Real Decreto 865/1980, de 14 de abril. Estaba considerado como un título terminal, expedido en su momento por el Ministerio de Comercio y Turismo y, en su disposición adicional tercera, se especificaba que: "El título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas obtenido conforme al plan de estudios a que se refiere el artículo cuarto será equivalente al título de Diplomado Universitario"

La irrupción de las universidades en la impartición de los estudios de Turismo comenzó con la Diplomatura en Empresas y Actividades Turísticas (DEAT). La incorporación de los estudios de Turismo al ámbito universitario se reguló por el Real Decreto 259/1996, de 16 de febrero, al amparo de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria.

Posteriormente, apareció la titulación de Diplomado en Turismo, que significaba la implantación definitiva de los estudios de Turismo en la Universidad. Numerosas fueron las universidades, tanto públicas como las privadas que surgían en esos años, que ofrecían en su cartera de productos esta diplomatura. Estos estudios estaban regulados por el Real Decreto 604/1996, de 15 de abril. Al continuar siendo una diplomatura, todavía no tenía el rango de estudio superior universitario y, en consecuencia, no se ofrecía un Doctorado en Turismo.

Con la entrada en vigor del Espacio Europeo de Enseñanza Superior EEES, comienzan a impartirse en España las actuales titulaciones de Grado. El Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, siendo el Grado equivalente a las antiguas licenciaturas, arquitecturas e ingenierías superiores. El Grado en Turismo, al igual que la mayoría de los Grados en España, tiene una duración de cuatro años, equivalentes a 240 créditos ECTS. AL comienzo del curso 2014/2015 se ofrecían en España 51 programas de Grado en Turismo, siendo ésta la denominación más extendida de la titulación.

Al ser la titulación de Graduado en Turismo una titulación universitaria superior, se abre la posibilidad de que comiencen a impartirse en España títulos de postgrado oficial, denominados Másteres Universitarios en su más elevado nivel. El título Máster puede tener una duración entre 60 y 120 créditos ECTS. El EEES también ha permitido que se desarrollen programas de Doctorado en Turismo, lo que ha supuesto que este sector cuente con la más elevada titulación universitaria posible, la del título de Doctor.

Numerosos autores (Airey y Tribe, 2000; Echtner, 1995) entienden que la formación en Turismo está todavía considerada como algo muy vocacional y orientado a la práctica, existiendo muchas dudas sobre hasta qué punto prepara a los alumnos para el pensamiento crítico y el trabajo real, situación muy similar a lo que ocurre en España. Con relación a los planes de estudio, las asignaturas relacionadas con la creación de empresas no suelen ser obligatorias, siendo normalmente de carácter optativo y con escaso peso en créditos en el conjunto de la titulación. En los programas Máster de gestión hotelera es habitual encontrar asignaturas relacionadas con la creación de empresas de alojamiento, así como el análisis de planes de viabilidad.

Tal y como se establece en el Libro Blanco del Turismo (2004), la formación en Turismo debe ir adaptándose continuamente a los nuevos postulados turísticos y debe ir utilizando nuevos paradigmas.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Características del emprendedor**

El análisis del perfil del emprendedor ha centrado durante años los estudios para determinar el por qué de la creación de empresas a cargo de personas con unas características determinadas. Posteriormente, las investigaciones se han dirigido hacia conocer las razones de la intención emprendedora, dando lugar a la revisión de los modelos de conducta.

De esta forma, durante muchos años, la corriente protagonista fue la que consideraba la existencia de unos rasgos de personalidad específicos de los emprendedores. Se elaboraban listas de rasgos empresariales, considerando algunos autores, por ejemplo Stewart, Watson, Carland y Carland (1998), que los rasgos psicológicos ofrecían buenos resultados en las previsiones sobre la intención de las personas hacia el emprendimiento. Entre otros, podemos citar a los siguientes autores: Rotter, 1966; Brockhaus y Horwitz, 1985; Misra y Kumar, 2000; Parker, 2004; Rauch y Frese, 2006.

En esta misma línea de conocer al emprendedor, se analizaron aspectos demográficos, tales como la edad, el sexo, lugar de origen, religión, etc., entre cuyos autores citamos a Roberts, 1970; Low y McMillan, 1988; Entrialgo, 2000; Majid, Ismail y Cooper, 2011.

Los trabajos de Brockhaus y Horwitz (1985), Amit, Glosten y Muller (1993) identifican cuatro rasgos de la personalidad del emprendedor: Necesidad de logro, locus de control interno, propensión a asumir riesgos y tolerancia a la ambigüedad.

Koh (1996) incluye la necesidad de logro, locus de control interno, propensión moderada a asumir riesgos, alta tolerancia a la ambigüedad, alto grado de autoconfianza e innovación.

Liñán (2004) considera que la autoeficacia, junto con los rasgos psicológicos de necesidad de logro y control interno, son las variables más relevantes, que a su vez servirían para explicar otras que también han sido consideradas en la literatura, como la seguridad en sí mismo o la propensión a tomar riesgos. A estas características psicológicas habría que añadir la propensión a innovar, la tolerancia a la ambigüedad, la iniciativa, la perspicacia y la necesidad de independencia o autonomía.

Como se puede observar, hay diferentes opiniones sobre cuáles son los rasgos de personalidad propios de los emprendedores, por lo que en este trabajo citaremos y desarrollaremos brevemente los más utilizados en las descripciones de los perfiles emprendedores.

#### ***Necesidad de logro***

McClelland (1961) fue el primero de los grandes investigadores que destacó la necesidad de logro como una de las principales características de los emprendedores, al considerar que las personas con una elevada necesidad de logro son más propensas a crear una empresa respecto a aquellas que experimentan una baja necesidad de logro. Se define la necesidad de logro como la necesidad continua que experimenta la persona de alcanzar unas metas que la misma se ha fijado y de cuyos resultados se siente responsable (McClelland, 1968; Fernández y Junquera, 2001).

Shaver y Scott (1991) consideran la necesidad de logro como la variable fundamental al explicar el comportamiento emprendedor. Por el lado contrario, un estudio de Box, White y Barr (1993) determina que no existe relación de relevancia entre la necesidad de logro y la creación y resultados de la empresa.

### ***Disposición a asumir riesgos***

Uno de los rasgos más habituales con el que se describe el espíritu emprendedor es el de la predisposición a asumir riesgos o propensión al riesgo. Esa especial disposición al riesgo es definida como la probabilidad percibida antes de embarcarse en una aventura de obtener beneficiosas recompensas en caso de éxito, si bien también supondrá duras consecuencias si el individuo fracasa (Brockhaus, 1980). Los investigadores no se ponen de acuerdo en la existencia de esta mayor propensión al riesgo. Algunos si creen que poseen una mayor propensión al riesgo en comparación con otros individuos de la población (Entrialgo, *et al.* 2002, Douglas y Shepherd, 2000 y 2002, Fernández y Junquera 2001).

Otros consideran que los empresarios poseen una orientación moderada al riesgo (McClelland, 1968). Smith y Miner (1983 no observan una relación entre el emprendedor y la orientación al riesgo.

### ***Locus de control interno***

El control interno se define como la confianza que experimenta el sujeto en sí mismo respecto al control de su propio destino (Rotter, 1966). Se diferencian dos clases de locus de control. El locus de control interno se centra en la creencia de que el reforzamiento que sigue a una acción se relaciona directamente con la conducta del sujeto o con sus propias características; por el contrario, el locus de control externo el reforzamiento de la acción está relacionado con fuerzas externas, con otras personas, así como por la suerte o el azar.

Estudios realizados al efecto demuestran que los emprendedores tienen un locus de control más interno (Shapero, 1975) identifica dos categorías de personas en función del locus de control; del grado en que consideran que pueden afectar el mundo que les rodea. Algunas de estas personas son “externas” y creen que su éxito está condicionado por fuerzas del exterior, mientras que otros son “internos” y creen en su propia influencia en el curso de los acontecimientos, lo que tenderá a ayudar en el éxito emprendedor.

### ***Autoeficacia general***

La autoeficacia hace referencia a la percepción de un individuo sobre su capacidad para realizar una acción, identificada como la confianza o seguridad en uno mismo (Krueger y Carsrud, 1993). Introducido por Bandura, el concepto de autoeficacia percibida se refiere a “las creencias en las propias capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción requeridos para manejar situaciones futuras. Las creencias de eficacia influyen sobre el modo de pensar, sentir, actuar y motivarse de las personas” (Bandura, 1999:21). La autoeficacia emprendedora es considerada un antecedente fundamental en la intención emprendedora.



## **4.2 Características sociales o demográficas**

En la misma línea de importancia de los rasgos personales se han estudiado las características demográficas como determinantes en la creación de empresas.. Las variables más ampliamente estudiadas son el género, la edad, el nivel educativo, la experiencia laboral y los antecedentes familiares.

### ***Género***

En los últimos años han proliferado los estudios relativos al papel de la mujer en la creación de empresas, tratando de analizar qué género es más emprendedor, lo que a su vez ha dado lugar a la creación de diferentes iniciativas para impulsar la participación e incremento del espíritu emprendedor de las mujeres (Minniti y Nardone, 2007). La literatura sobre creación de empresas ha vinculado frecuentemente el género con la creación de empresas, destacando que el sexo masculino habitualmente destaca en los emprendedores (Hernández, 2013).

### ***Edad***

La edad, como variable de influencia en la creación de empresas, igualmente está siendo objeto de amplio estudio en los últimos años. Algunas de las razones para esta influencia son citadas por Fernández y Junquera (2001), que consideran que con la edad disminuyen ciertas aptitudes para detectar oportunidades, y que los jóvenes tienen conocimientos más actualizados y normalmente son más propensos al riesgo.

### ***Nivel educativo***

La influencia de la formación de los emprendedores no está clara en la literatura de creación de empresas. Se ha demostrado empíricamente la gran influencia en el desarrollo de la intención emprendedora, pues incrementa la deseabilidad hacia la creación de empresas, que supone recibir una formación específica emprendedora (Peterman y Kennedy, 2003). Algunos autores indican en recientes investigaciones que el efecto es mucho más positivo en personas que previamente no tenían ninguna exposición hacia el emprendimiento frente a los que ya la tenían, en quienes esta formación puede llegar a ser contraproducente (Fayolle y Gailly, 2015).

### ***Experiencia laboral***

Al igual que con la formación, numerosos estudios relacionan la experiencia profesional como un factor positivo en la creación y desarrollo con éxito de proyectos emprendedores. Robinson y Sexton (1994) también encontraron una relación significativa entre experiencia y convertirse en emprendedor, si bien menos fuerte que en el caso de la formación. Majid et al. (2011) realizaron un estudio en Malasia que demuestra la influencia de una experiencia tecnológica previa en la creación de empresas de base tecnológica.

El impacto sobre la intención emprendedora puede venir dado por un mejor reconocimiento de oportunidades empresariales fruto de un conocimiento del mercado y actividades productivas alcanzado en el ejercicio de la actividad profesional.

### ***Antecedentes familiares***

El hecho de que muchos emprendedores provengan de familias en las que existe un emprendedor, principalmente en la figura de los padres, ha sido demostrado empíricamente en numerosos estudios. Litvak y Maule (1996) realizaron un estudio en Canadá analizando las características técnicas de los emprendedores comparando las mismas con otros estudios de Estados Unidos y Reino Unido, con especial referencia a los antecedentes y entorno que rodea al emprendedor.

### **4.3 Críticas a los modelos de los rasgos de personalidad y demográficos**

Los rasgos de personalidad y demográficos se han considerado en numerosas ocasiones factores de influencia en la creación de empresas. Veciana (2005:111) indica que “las oportunidades no puedan ser valoradas per se, sino primordialmente en función de la personalidad y la experiencia del empresario que las ha identificado, definido y valorado y que, por tanto, cree en ellas. Esta circunstancia explica también que las empresas de capital riesgo sitúen este factor –la personalidad y experiencia del empresario y su equipo– en el primer lugar de la lista de criterios que utilizan para valorar un proyecto y decidir si le dan soporte financiero, como se ilustra en el apartado siguiente”.

Gartner (1988:57) señala que “las investigaciones sobre el emprendedor deben enfocarse hacia lo que el emprendedor hace, no hacia quién es el emprendedor”. Sin embargo, como veremos al estudiar y analizar los modelos de comportamiento basados en las intenciones, el análisis de los rasgos de personalidad y demográficos no hay por qué considerarlo opuesto al estudio de las características actitudinales, sino que ambos deben ser contemplados como complementarios. Moriano et al. (2001:232) señalan que “mientras el estudio de los rasgos de personalidad representa una acercamiento más general, que nos permite predecir la conducta normal del sujeto ante una amplio abanico de situaciones y de forma estable en el tiempo, el análisis de las actitudes va a matizar la conducta específica hacia un determinado objeto en un determinado momento y situación”.

### **4.4 Modelos de intenciones**

La intención emprendedora constituye la clave para entender el fenómeno emprendedor y puede ser vista como el primer paso en el proceso de emprender (Sánchez, Llanero y Yurrebaso, 2005); como indican estos autores, “resulta difícil imaginar la creación de un negocio simplemente como respuesta a un estímulo y no como una decisión planificada” (Sánchez et. al, 2005:38), por lo que resulta de utilidad conocer los principales modelos que estudian la intención de las personas.

Según Ajzen (1991), las intenciones aparecen como el mejor predictor de la conducta planificada, principalmente cuando esa conducta es rara o difícil de observar. Dado que las intenciones constituyen el principal predictor individual de la conducta emprendedora, el estudio de los antecedentes y determinantes de dichas intenciones cobra especial relevancia para poder comprender el proceso de creación de empresas (Sánchez et. al, 2005).

La intención empresarial se considera el elemento previo que determina un comportamiento. Gartner (1988:47) defendía que “el enfoque de los rasgos había sido inútil y que el enfoque de la conducta supondría una perspectiva más productiva para futuras investigaciones sobre el emprendimiento”.

### ***Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen***

La Teoría del Comportamiento Planificado, TPB, en sus siglas en inglés, fue diseñada para explicar el comportamiento humano a través del análisis de la intención de una persona de llevar a cabo una conducta específica. Esta teoría se ha extendido a muy diversos sectores tales como el deporte, la salud, la seguridad vial y la formación universitaria. Parece particularmente indicada para estudiar factores que influyen en las decisiones de los estudiantes (Davis, Ajzen, Saunders y Williams, 2002), al poner el énfasis en las creencias y actitudes personales. Una de las investigaciones más importantes realizadas utilizando este modelo es la de Kolvereid (1996) quien estudia la conducta emprendedora de estudiantes universitarios por medio de la actitud y el comportamiento.

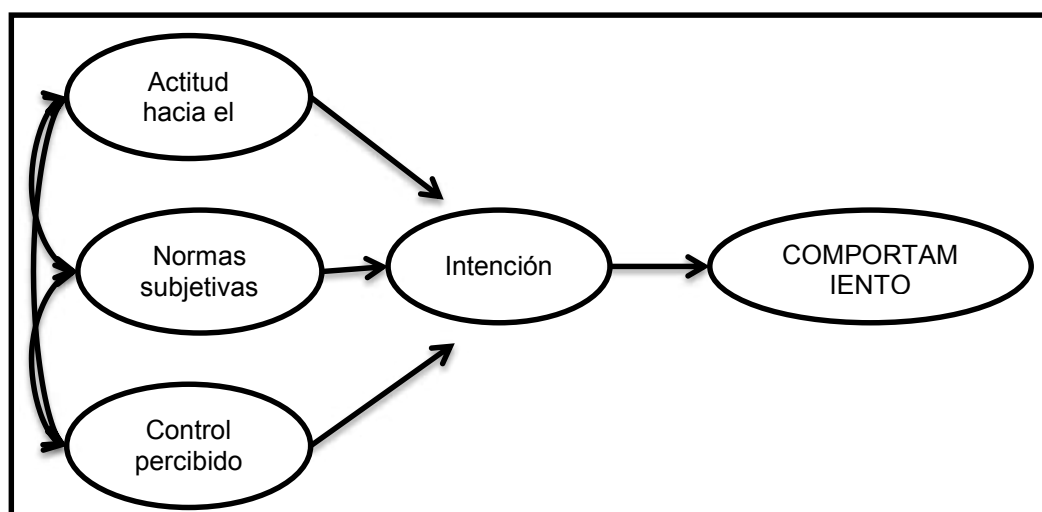
Según Ajzen (1991), tres son los factores que determinan las intenciones que anteceden a un comportamiento planificado: la actitud hacia la conducta o comportamiento, la norma subjetiva y el control sobre la conducta percibido.

La actitud hacia la conducta consiste en la evaluación, favorable o desfavorable, que una persona hace del comportamiento en cuestión. Kolvereid (1996) y Krueger et al. (2000) señalan aspectos tales como el deseo de ser independiente y el desarrollo personal como elementos actitudinales que potencian la intención emprendedora

Las normas subjetivas se refieren a la presión social percibida de realizar o no una determinada actuación. Kolvereid (1996) señala que tanto los factores demográficos como del entorno social del emprendedor, son los que inciden en el desarrollo de la intención emprendedora.

El tercer componente del modelo es el grado de control percibido sobre el comportamiento, que se refiere a la facilidad o dificultad percibida de llevar a cabo una actuación en virtud de experiencias pasadas así como a la anticipación de dificultades y obstáculos. Kolvereid (1996) destaca el papel de las capacidades personales a la hora de desarrollar la intención emprendedora. Bandura (1999), indica que este factor hace referencia a la capacidad y eficacia para desarrollar un proyecto empresarial.

**Figura 1: Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen**



Fuente: Ajzen (1991)

Como regla general, establece Ajzen (1991) cuanto más favorables sean la actitud y las normas subjetivas y mayor el grado de control percibido, más fuerte será la intención de un individuo de llevar a cabo una determinada conducta.

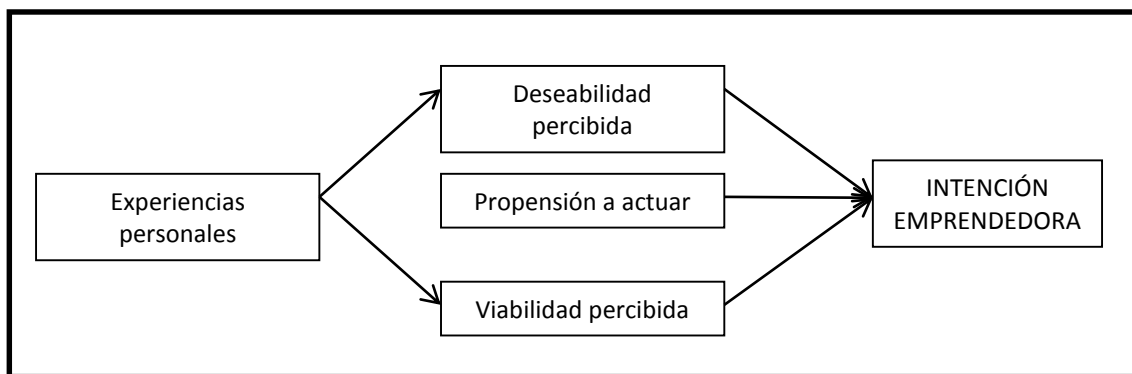
Kolvereid (1996) y Tkachev y Kolvereid (1999) señalan que estos tres elementos tienen una incidencia positiva y significativa en la intención emprendedora de los universitarios. Por su parte, Boissin et al. (2009) señalan que la actitud y la capacidad tienen una incidencia positiva en la intención, no así las normas subjetivas.

### **Modelo del suceso empresarial**

El modelo del suceso empresarial (Entrepreneurial Event Model –EEM–), fue desarrollado por Shapero y Sokol (1982), para quienes la creación de empresas depende de 3 elementos: el atractivo percibido o percepción de deseabilidad (*desirability*), la percepción de viabilidad o factibilidad (*feasibility*), y la propensión a actuar. La viabilidad percibida se corresponde con el control del comportamiento y la deseabilidad percibida con las normas subjetivas y la actitud hacia el comportamiento.

El comportamiento habitual de las personas es modificado o desplazado por la aparición de un suceso externo, que lleva a modificar el rumbo o actuación que hasta ese momento era lo común. Es lo que Shapero y Sokol denominan “desplazamiento”. Este suceso externo puede ser positivo (premio de lotería, graduación) o negativo (pérdida de puesto de trabajo, fallecimiento de un familiar) pudiendo afectar a la intención del individuo.

**Figura 2: Modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol**



Fuente: Shapero y Sokol (1982)

La decisión de crear la empresa vendrá determinada por las experiencias personales, pero será necesario que el entorno configure la percepción de deseabilidad y viabilidad del potencial emprendedor. En el supuesto de que no se vea viable la creación de la empresa, probablemente disminuya la deseabilidad; y si aquella no es deseada, no se analizará la viabilidad. La conducta a realizar estará influenciada por la credibilidad y la propensión a actuar, y la credibilidad dependerá de la atractivo/viable de la posible creación de la empresa. El acceso a recursos financieros y otros apoyos necesarios afectan a la viabilidad, siendo el entorno familiar, profesional y educativo los factores que mayormente influyen en la deseabilidad.

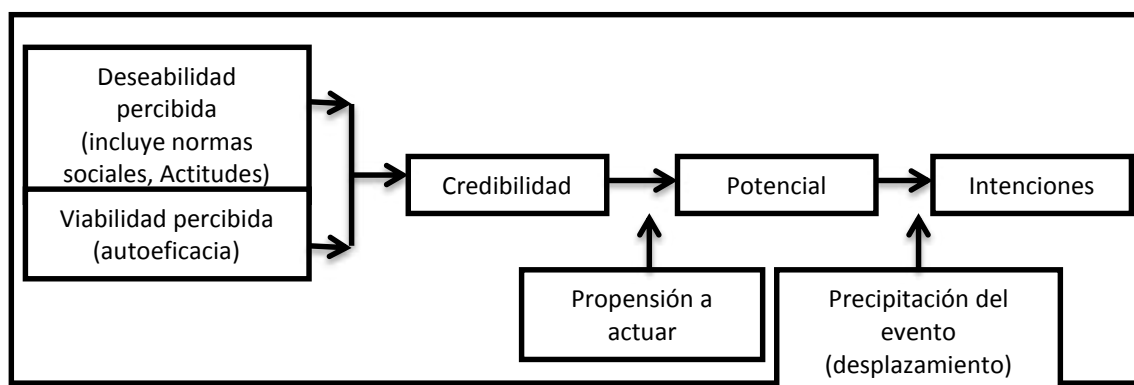
Entre los autores que han utilizado este modelo podemos citar a Peterman y Kennedy (2003) y Krueger et al. (2000).

### **Modelo del Potencial Empresarial**

Modelo desarrollado por Krueger y Brazeal (1994), está basado en los modelos de Shapero y Sokol (1982) y en la teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991).

Según estos autores, la percepción de deseabilidad del modelo de Shapero se corresponde con los conceptos de actitud hacia el comportamiento o conducta y la norma subjetiva, de la Teoría del Comportamiento Planificado. En esta línea, la percepción de viabilidad se corresponde con el control sobre el comportamiento, relacionándose con la autoeficacia percibida. El deseo y la viabilidad percibidos por los emprendedores les lleva a priorizar las oportunidades sobre las amenazas a través de un proceso intencional. Krueger y Brazeal incorporan el concepto de credibilidad, como requisito para la consideración del comportamiento como deseable y viable; es decir, la credibilidad del evento necesita de una percepción positiva de la deseabilidad y de la viabilidad de crear una empresa.

**Figura 3: Modelo del Potencial empresarial de Krueger y Brazeal**



Fuente: Krueger y Brazeal (1994)

Entre los autores que han empleado este modelo podemos citar a Guerrero et al. (2006), Ismail et al., 2009, entre otros.

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo de este trabajo es conocer el perfil y principales factores que afectan a la intención emprendedora de estudiantes universitarios de Turismo. Para la realización de la investigación objeto de este trabajo, hemos considerado analizar a dos colectivos de estudiantes universitarios de materias de turismo: alumnos del Grado de Turismo de la Universidad Complutense de Madrid y alumnos del Máster en Gerencia y Dirección Hotelera, de la Universidad Politécnica de Madrid. Estas universidades son de las más importantes de España, con una amplia oferta formativa de Grados y Postgrados.

El tamaño de la población máximo es de 320 estudiantes matriculados, habiendo solicitado a los alumnos que cumplimentasen un cuestionario y obtenido un total de 122 estudiantes para la muestra.

Los cuestionarios fueron administrados en horario de clase por parte de algunos profesores que colaboraron en la entrega de los mismos. La cumplimentación del mismo

era voluntaria y debía realizarse en el aula, para ser entregada al profesor una vez finalizada. Se respetaba la voluntariedad y la confidencialidad de los datos. Tras pasar la encuesta por todos los cursos durante el mes de mayo de 2014, se obtuvieron un total de 129 cuestionarios, de los que 122 resultaron ser válidos (los 7 restantes apenas contenían datos cumplimentados).

### **5.1 Elaboración de la encuesta**

La encuesta consta de 26 preguntas que podemos clasificar en los siguientes apartados.

Datos sociodemográficos de los alumnos: sexo, edad, tamaño de la población de origen, provincia de origen, nivel educativo de padre y madre y trabajo que desempeñan padre y madre, familiares con negocio propio.

Datos académicos y profesionales del alumno: bachillerato cursado, grado que estudia y curso en el que se encuentra y trabajo actual.

Objetivos profesionales: trabajo ideal y qué quiere hacer al finalizar estudios.

Creación de una empresa: motivaciones intención emprendedora y medida en que motivaría montar una empresa, expectativa de empresas e instituciones hacia crear una empresa, influencia de asignaturas, actividades, empresas y personas

Actitudes profesionales, rasgos de personalidad y capacidades profesionales.

Entorno: facilidades para crear una empresa.

Las preguntas podían ser de selección de respuesta entre varias alternativas, dicotómicas (Sí/No) o en una escala Likert de 1 a 7, siendo 1= poco/en desacuerdo/en ninguna medida; 7 = mucho/muy de acuerdo/en gran medida. La escala Likert es una de las técnicas de medida de actitud más utilizada en estudios de opinión, entre ellos los de emprendimiento (Peterman y Kennedy, 2003).

La encuesta se ha realizado siguiendo modelos previos testados y ampliamente utilizados en estudios similares con estudiantes universitarios, entre los cuales citamos los siguientes: Moriano, 2005; Kolvereid, 1996; Crant y Bateman, 2000; Jackson, 2007.

Por lo que la intención emprendedora se refiere, ésta ha sido medida en diferentes estudios e investigaciones. Krueger (1993) preguntaba “Piensa que alguna vez creará una empresa”, con repuesta dicotómica Sí/No. Davidsson (1995) realizó dos preguntas al respecto. “¿Ha considerado usted crear su propia empresa?”, con 3 posibles respuestas desde nunca se me ha ocurrido hasta lo he considerado seriamente; y “¿Que probabilidad cree que hay de que entre uno y cinco años tenga su propia empresa?”, con cinco respuestas desde ninguna hasta con total probabilidad. Wang et al. (2011) hicieron la siguiente pregunta: “¿Va a comenzar su propio negocio”? Sus opciones eran: (A) Definitivamente no, (B) Pensé en ello, pero me he dado por vencido (C) Probablemente lo haré en el futuro, (D) Definitivamente, lo haré en el futuro, (E) ya he comenzado un negocio

## **6. RESULTADOS**

A continuación se muestran los resultados más destacados del análisis descriptivo comenzando con un análisis sociodemográficos de los alumnos, para continuar con los diferentes componentes del Modelo del Comportamiento Planificado.

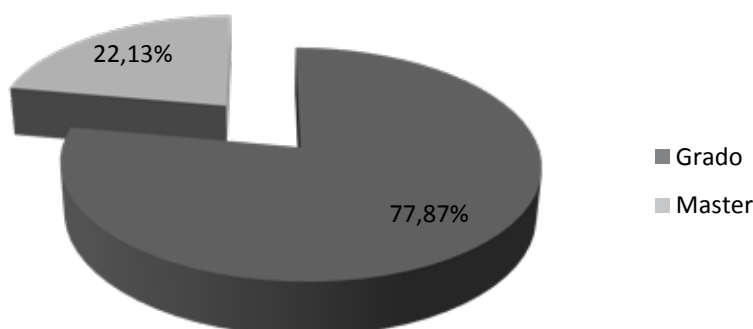
## 6.1 Análisis sociodemográfico

### *Titulación en curso*

Para nuestro análisis hemos escogido alumnos cursando estudios de grado y de postgrado, lo que nos permitirá obtener información conjunta y por titulaciones para ofrecer información de valor añadido según la titulación cursada.

Un total de 95 alumnos cursan el Grado en Turismo y 27 el Máster en Gerencia y Dirección Hotelera.

**Figura 4: Titulación en curso**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al curso que realizan los alumnos de Grado, la siguiente tabla nos muestra la distribución de los alumnos.

**Tabla 2: Curso que realizan los alumnos de Grado**

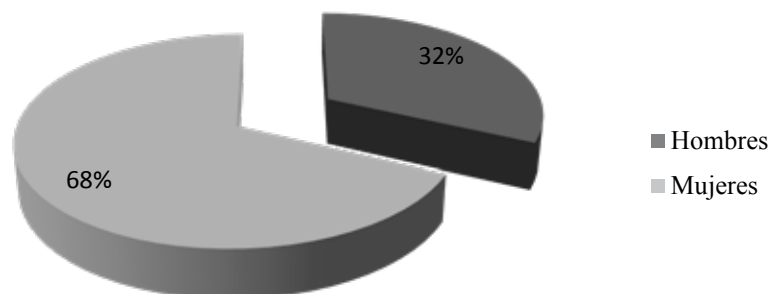
Curso que realizan	Núm.	%
Segundo	43	45,26%
Tercero	40	42,11%
Cuarto	12	12,63%

Fuente: Elaboración propia

### *Sexo*

Analizando la muestra en su conjunto, se observa en la gráfica que el porcentaje de estudiantes mujeres es bastante superior al de hombres.

**Figura 5: Distribución muestral por sexo. Porcentajes**



Fuente: Elaboración propia

### ***Edad***

Por lo que se refiere a las edades de los participantes, encontramos diferencia entre los alumnos de Grado y Máster, siendo la edad media de los primeros 21,57 años, y de los segundos 25,96. La edad mínima es 19 años y la máxima 39.

**Tabla 3: Frecuencia de edades**

	<b>Número encuestas</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
Grado	95	19	39	21,57
Postgrado	27	22	32	25,96

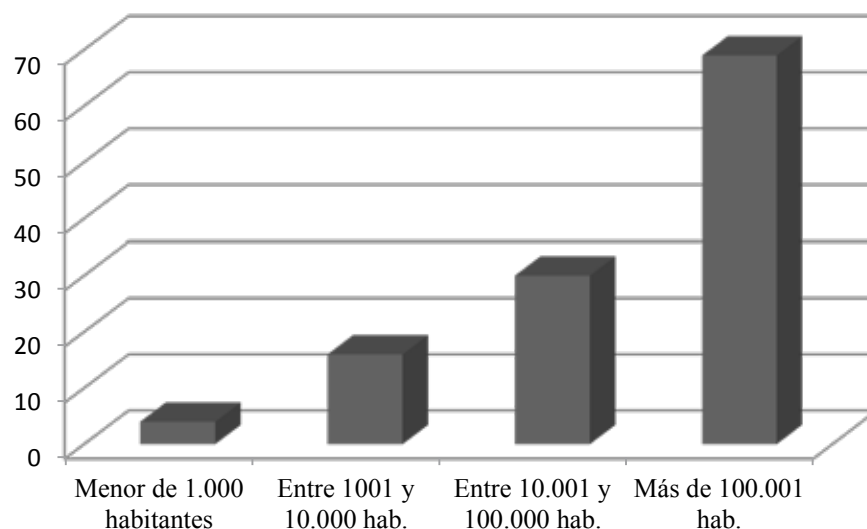
Fuente: Elaboración propia

### ***Tamaño de la población de origen***

La mayoría de los encuestados proceden de grandes poblaciones, con más de 100.000 habitantes.



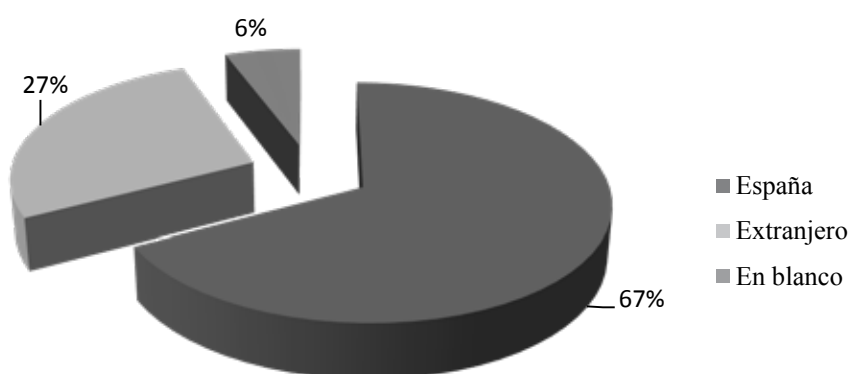
**Figura 6: Tamaño de la población de origen**



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al país de origen, de las respuestas obtenidas (siete alumnos no indicaron su país de origen) España reúne a la mayoría de los estudiantes, con cerca del 67% de los encuestados. Los alumnos que proceden del extranjero representan el 27% de la muestra. El número de alumnos extranjeros es muy elevado, lo cual indica un atractivo claro por la formación especializada en Turismo de España.

**Figura 7: Procedencia de los estudiantes**

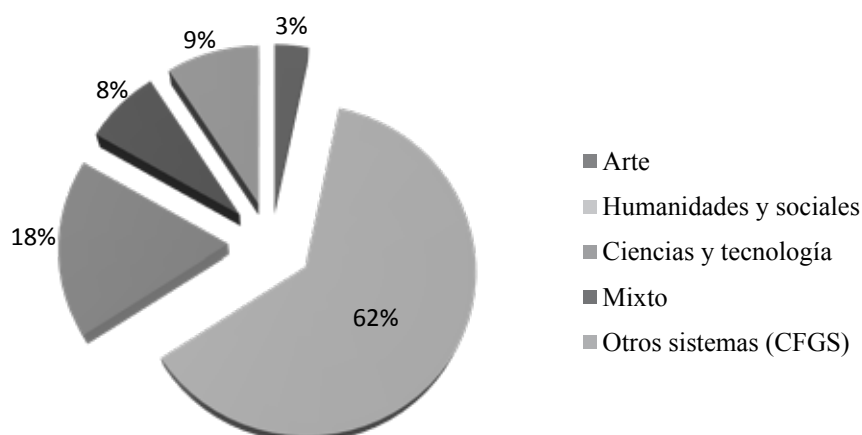


Fuente: Elaboración propia

### ***Acceso a la Universidad***

El acceso a la Universidad se ha producido mayoritariamente desde Bachillerato, estando representadas la mayoría de las especialidades que se ofrecen en el mismo.

**Figura 8: Estudios previos**

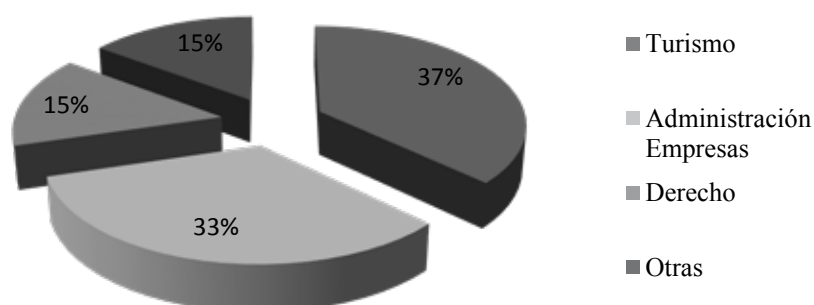


Fuente: Elaboración propia

Predomina la especialidad de Humanidades y Sociales, lo cual es lógico teniendo en cuenta que éste es el itinerario habitual de los estudios de administración de empresas, área en la que se enmarca el Grado en Turismo.

Dado que los alumnos de Máster pueden proceder de diferentes estudios universitarios previos, destacamos que el 70% de los alumnos han cursado estudios previos de Turismo y Administración de Empresas, algo que también podemos considerar lógico dado que son las carreras más cercanas a la gestión de establecimientos hoteleros, la primera por enmarcarse en el sector y la segunda por ser la carrera generalista por excelencia para los que buscan la gestión empresarial en cualquier ámbito profesional.

**Figura 9: Carreras previos de alumnos Máster**

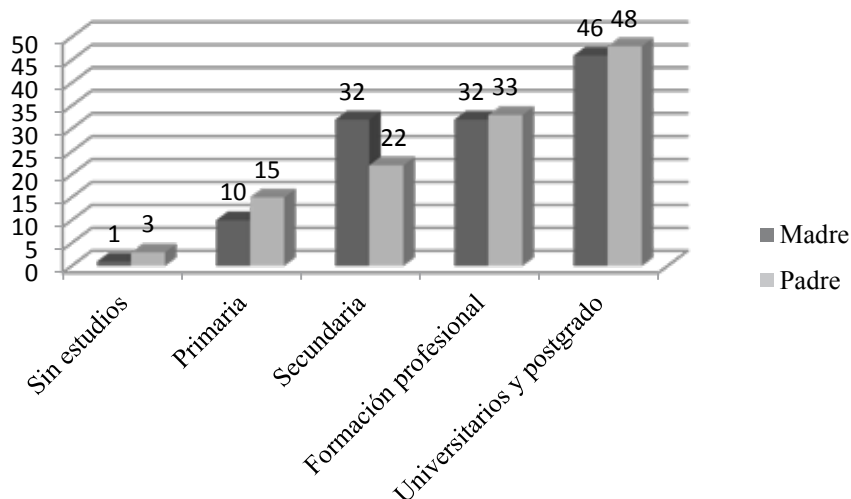


Fuente: Elaboración propia

### Nivel educativo de los padres

El análisis del nivel de formación de los padres resulta de interés pues ayuda conocer el nivel sociocultural de los estudiantes.

Figura 10: Nivel educativo de los padres



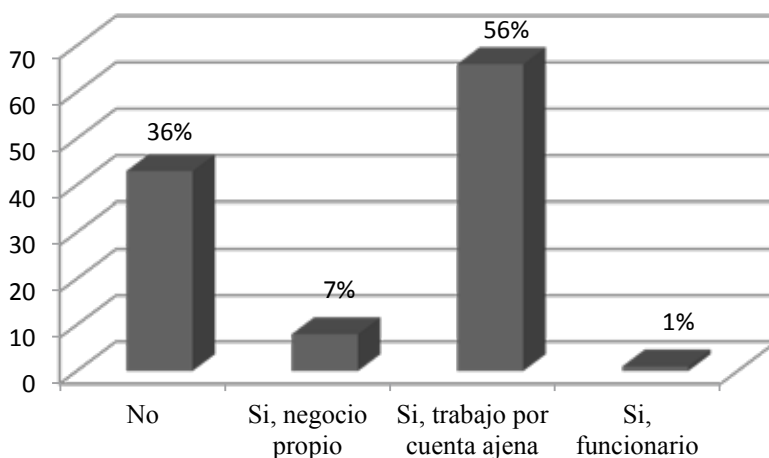
Fuente: Elaboración propia

Observamos que en cerca del 40% ambos padres tienen estudios superiores universitarios, lo que puede indicarnos un nivel socio económico medio-alto.

### Situación laboral de los encuestados

A la pregunta de si trabaja o ha trabajado, un 36% de los alumnos respondió que no, mientras que un elevado 64% respondió afirmativamente, la mayoría en empresas por cuenta ajena. Este porcentaje es más alto en el caso de alumnos de Máster, que manifestaron que un 81% había trabajado con anterioridad o se encontraba trabajando.

Figura 11: Trabaja o ha trabajado



Fuente: Elaboración propia

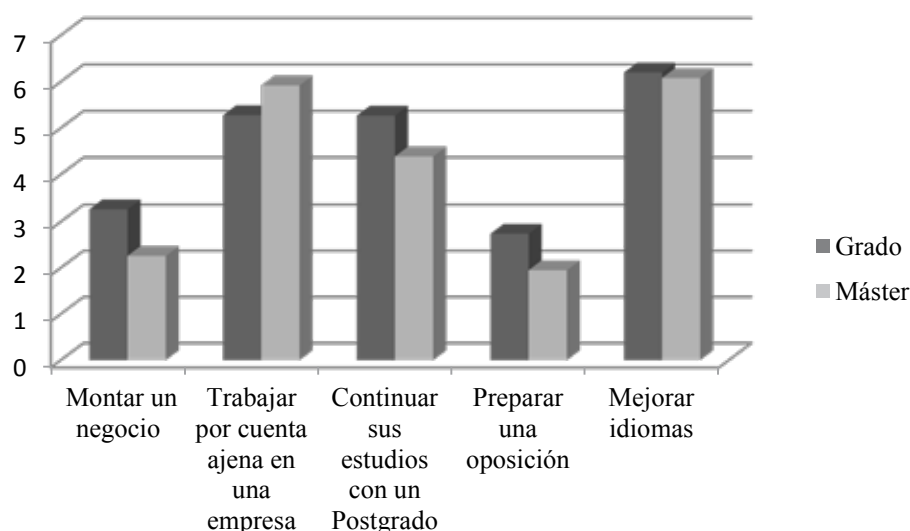
## 6.2 Intención emprendedora

El primero de los componentes del modelo del comportamiento planificado, la intención emprendedora, es analizado a través de dos cuestiones: objetivo laboral de los alumnos y trabajo ideal de los mismos.

### *Objetivos laborales de los alumnos*

Los objetivos laborales de los alumnos se analizan preguntando que querían hacer nada más terminar los estudios. Los resultados son bastante similares en ambos colectivos de alumnos. La opción de mejorar los idiomas es la mayoritariamente seleccionada, opción que probablemente está motivada por carácter internacional de la actividad profesional en el sector del Turismo convierte en una necesidad el dominio de varios idiomas.

Figura 12: Comparativa preferencia al finalizar estudios



Fuente: Elaboración propia

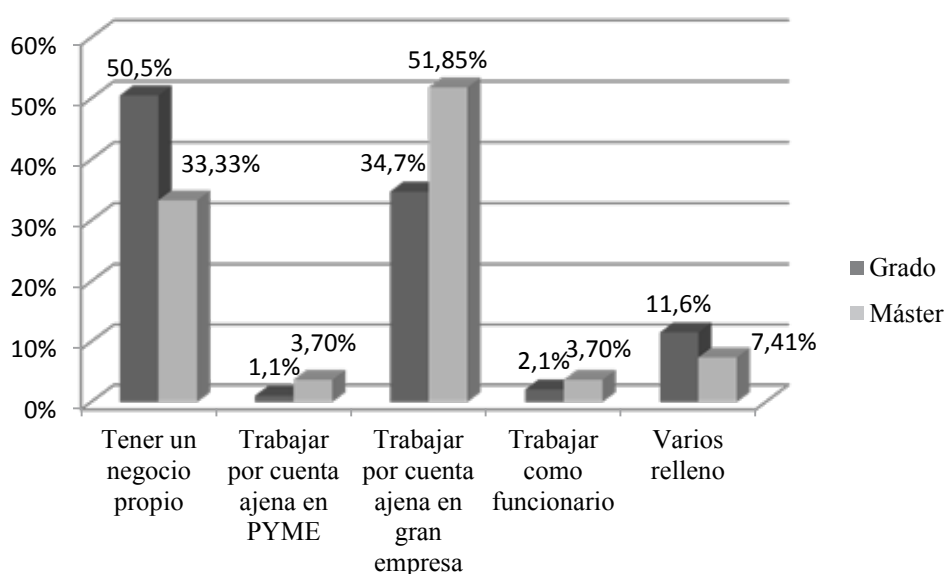
Tras la opción de mejorar los idiomas, trabajar por cuenta ajena o continuar los estudios de postgrado son las que alcanzan una mayor preferencia. Dado que la pregunta se refiere a la actividad nada más finalizar los estudios, la opción de continuar formándose adquiere gran importancia en el caso de los alumnos de Grado. No obstante, llama la atención que los alumnos de Máster consideren que deben seguir formándose, aunque estos alumnos prefieren como segunda opción trabajar por cuenta ajena. Montar un negocio se manifiesta como una alternativa con un nivel intermedio de interés para los alumnos de Grado y de poco interés para los de Máster. Por tanto, observamos una disminución del interés por montar una empresa según se avanza en los estudios universitarios. Destaca el bajo interés de los alumnos por preparar una oposición, especialmente en los alumnos de Máster.

### *Trabajo ideal de los estudiantes*

Para averiguar cuál es el trabajo ideal de los estudiantes, en nuestra investigación se optó por realizar una pregunta sobre cuál sería su trabajo ideal en el futuro. Si en el apartado anterior se les preguntaba sobre su intención nada más terminar los estudios, en esta ocasión se les planteaba la cuestión como la mejor opción para ellos cara a su futuro profesional.

Los resultados muestran claramente que los alumnos de Máster pierden interés en la creación de una empresa respecto a lo que manifiestan los alumnos de Grado. Estos consideran el tener un negocio propio como trabajo ideal en un 50,5% de los encuestados, porcentaje que baja al 33,33% en los alumnos de Máster. Por el contrario, un 35,8% los alumnos de Grado tienen como ideal trabajar por cuenta ajena -en gran empresa preferiblemente, antes que en PYME-, frente al 55,55% de los de Máster.

**Figura 13: Trabajo ideal: comparativa Grado vs Máster**



Fuente: Elaboración propia

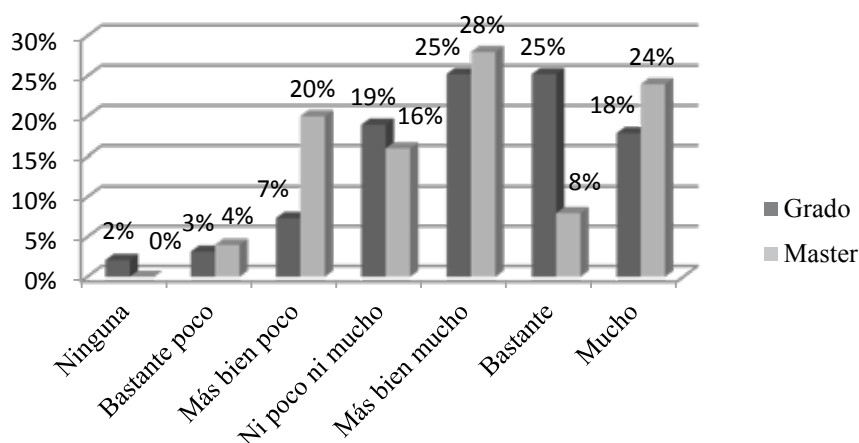
### 6.3 Actitud hacia la conducta

El segundo de los componentes del modelo, la actitud hacia la conducta, nos indica la evaluación favorable o desfavorable del comportamiento, y es analizado a través de las preguntas relacionadas con el grado de motivación y los motivos para emprender un negocio nuevo.

#### *Grado de motivación para emprender un negocio nuevo*

La siguiente pregunta realizada a los alumnos era en qué medida les motivaría emprender un negocio nuevo. El primer resultado es muy positivo, dado que el grado de motivación es muy elevado, dado que la suma de alumnos que seleccionan las 3 opciones positivas asciende al 68,42% en Grado y al 60% en Máster.

**Figura 14: Motivación por tener negocio propio**



Fuente: Elaboración propia

Observando la gráfica vemos cerca de 25% de alumnos de Máster muestran una respuesta negativa hacia la motivación, dato consecuente con la menor intención emprendedora que analizábamos con anterioridad.

### ***Motivos para tener un negocio propio***

Al solicitar a los alumnos que estableciesen la puntuación ante diferentes motivos para tener un negocio propio, el aspecto de desarrollo de las propias ideas es el de mayor preferencia, tanto en Grado como en Máster. En el resto de motivos encontramos pequeñas diferencias entre ambos grupos, si bien es de destacar que son coincidentes aquellos motivos que se encuentran por encima de la media y que se han sombreado en la tabla.

**Tabla 4: Motivación por tener negocio propio.**

	<b>Grado</b>	<b>Máster</b>
Deseo independencia	5,54	5,23
Por un mejor desarrollo personal	5,59	4,96
Para desarrollar mis propias ideas	6,01	5,77
Por ser la mejor forma de encontrar empleo	4,01	3,88
Por aplicar mis conocimientos a la práctica	4,91	4,44
Por compaginar obligaciones personales y empleo	4,54	4,2
Por un mejor control de mi tiempo	4,92	4,69
Porque se adapta mejor a mi propio ritmo	5,23	4,38

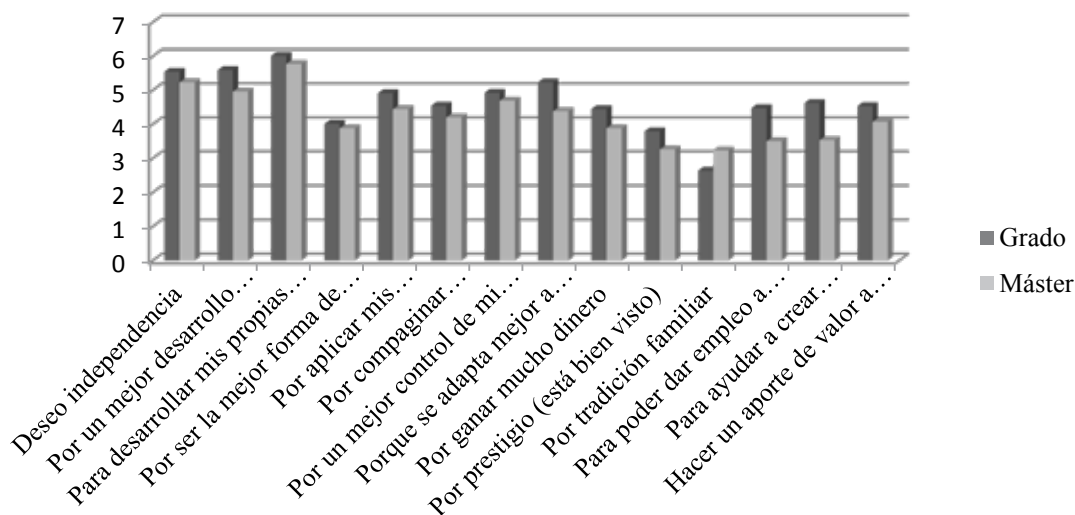
Por ganar mucho dinero	4,44	3,88
Por prestigio (está bien visto)	3,79	3,26
Por tradición familiar	2,63	3,23
Para poder dar empleo a otras personas	4,47	3,5
Para ayudar a crear empresas respetuosas con el entorno	4,62	3,53
Hacer un aporte de valor a la sociedad	4,53	4,07
Media	4,66	4,22

Fuente: Elaboración propia

La media de los motivos es de nuevo menor en los alumnos de Máster, coherente con las respuestas anteriores.

Ambos colectivos coinciden en que la tradición familiar es el menor de los aspectos motivadores. La creación de una empresa no es considerada una buena alternativa a la hora de encontrar empleo, siendo por ello un motivo poco valorado. Del mismo modo, la opción emprendedora como mecanismo para adquirir prestigio no goza de las preferencias de los alumnos.

**Figura 15: Motivos para tener negocio propio**



Fuente: Elaboración propia

#### 6.4 Control sobre el comportamiento

El tercero de los componentes del modelo es el grado de control que sobre el comportamiento tiene el sujeto. Este control lo analizamos a través de las habilidades y capacidades de los alumnos, las facilidades existentes para crear empresas y la influencia

que ejercen asignaturas y actividades de la universidad. Adicionalmente, para conocer la situación de potenciales aventuras empresariales ligadas a esa percepción de capacidad, se les preguntó si ya tenían pensado un proyecto empresarial.

### ***Habilidades, capacidades y creencias de los alumnos***

La percepción de poseer determinadas capacidades y habilidades relacionadas con la gestión, principalmente, puede influir positiva o negativamente en la intención emprendedora, por lo que los alumnos fueron preguntados sobre aspectos de habilidades de trabajo en equipo, capacidad de convencimiento, consecución de objetivos, etc.

Las puntuaciones más bajas, relacionadas directamente con la creación de empresas hacen referencia a la capacidad para crear una empresa y la formación recibida, que son consideradas muy bajas por parte de los alumnos, lo que sin duda afecta al control que puedan tener sobre la puesta en marcha de un negocio. Sobre nuestra escala de 1 a 7 la media es baja, 3,01 y 3,30 para Grado y Máster, respectivamente, lo que demuestra que a pesar del elevado interés que manifiestan en crear una empresa, su realidad no les hace pensar que vayan a ser capaces de poner ese negocio en marcha en el corto plazo. En la misma línea, que podríamos calificar como negativa, está la baja predisposición a asumir riesgos, tanto personales como económicos, aspectos críticos habitualmente en cualquier aventura empresarial. Por el contrario, los aspectos mejor valorados de la percepción de capacidades se relacionan con la capacidad de decisión sobre el proyecto, sea empresarial o profesional, y por la capacidad de esfuerzo, trabajo y dedicación. Evidentemente, son estos aspectos que serán positivos tanto si se es emprendedor como empleado por cuenta ajena

**Tabla 5: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos**

	<b>Grado</b>	<b>Máster</b>
Creo que puedo emprender un negocio propio sólo o en compañía de otros en un plazo inferior a un año	3,01	3,30
Mis experiencias profesionales anteriores me ayudan a creer que puedo emprender un nuevo negocio	3,07	3,70
Creo que he recibido formación necesaria para emprender un negocio	3,74	3,56
En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad	3,83	4,52
Me gusta asumir riesgos	4,32	4,22
Estaría dispuesto a invertir mis ahorros para tener mi propia empresa	4,41	3,81
En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades	4,79	4,44
Estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear mi propia empresa	4,79	4,26

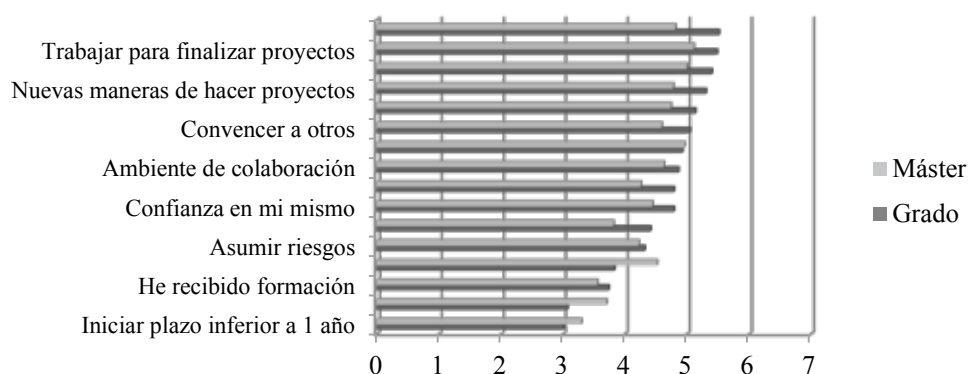


Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración.	4,86	4,63
Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada	4,93	4,96
Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirles a mi proyecto	5,05	4,59
Me gusta ser yo quien toma la iniciativa, definir las metas y hacer las cosas a mi manera	5,14	4,74
Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas	5,31	4,78
Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito	5,40	5,00
Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido	5,48	5,11
Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial	5,52	4,81
<b>Media</b>	<b>4,60</b>	<b>4,40</b>

Fuente: Elaboración propia

Al comparar las medias entre los dos colectivos de alumnos, no hay grandes diferencias, aunque sí hay aspectos con diferente valoración. Obviamente, los alumnos de Máster tienen mayor prioridad en su próximo futuro profesional que los de Grado, que tienen por delante bien otros cursos del Grado, la realización de algún programa de postgrado o formación en idiomas.

**Figura 16: Capacidades, habilidades y creencias de los alumnos**



Fuente: Elaboración propia

### *Principales facilidades para crear una empresa*

La existencia de facilidades para crear una empresa puede significar que el potencial emprendedor considere que podrá tener mayor control sobre el proyecto empresarial al existir esas ventajas que pueden ayudarlo a su puesta en marcha y posterior desarrollo y consolidación.

**Tabla 6: Ayudas para crear un negocio propio**

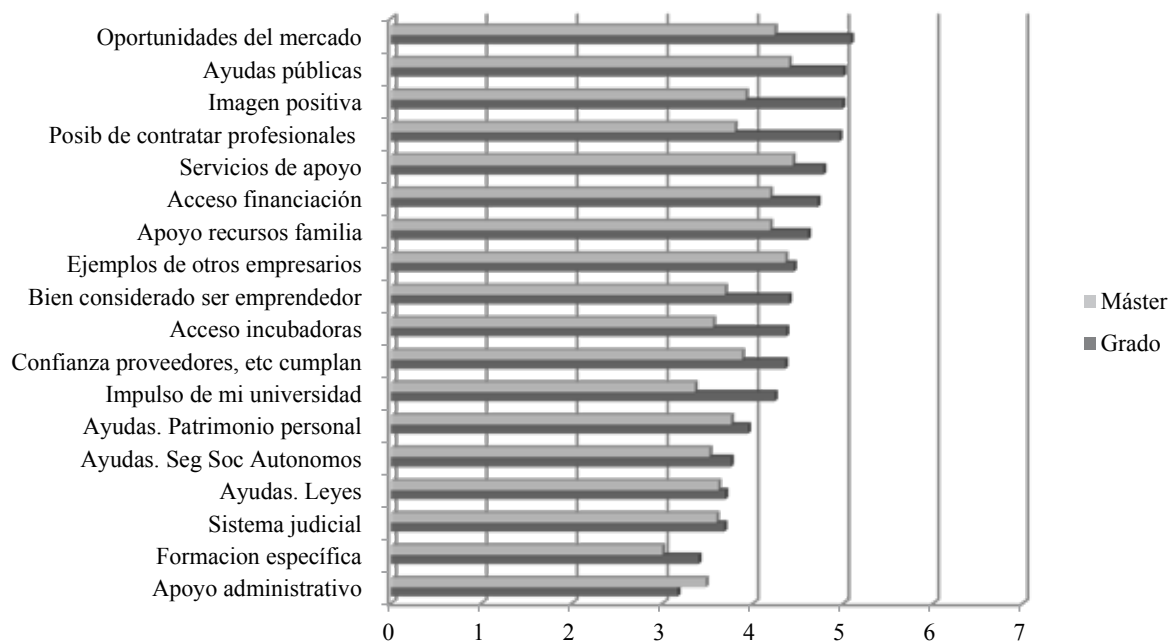
	<b>Grado</b>	<b>Máster</b>
Apoyo administrativo	3,17	3,48
Formacion específica	3,40	3,00
Sistema judicial	3,68	3,6
Ayudas. Leyes	3,69	3,62
Ayudas. Seg Soc Autonomos	3,76	3,52
Ayudas. Patrimonio personal	3,95	3,76
Impulso de mi universidad	4,24	3,36
Confianza proveedores, clientes, etc cumplan	4,36	3,88
Acceso incubadoras	4,37	3,56
Bien considerado ser emprendedor	4,40	3,69
Ejemplos de otros empresarios	4,45	4,36
Apoyo recursos familia	4,61	4,19
Acceso financiación	4,72	4,19
Servicios de apoyo	4,78	4,44
Posibilidad de contratar profesionales	4,96	3,8
Imagen positiva	4,99	3,92
Ayudas públicas	5,00	4,4
Oportunidades del mercado	5,08	4,24
Media	4,31	3,83

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que en general los alumnos no consideran que existan suficientes puntos de apoyo para iniciar el proceso emprendedor, dado que las medias de las facilidades son 4,31 y 3,83, para Grado y Máster, respectivamente. Así, el aspecto que consideran más ventajoso es el apoyo de la familia, con un 5,69.

Los aspectos peor valorados son bastante coincidentes en ambos colectivos, si bien los alumnos de Máster otorgan una puntuación por debajo de la media a la mayoría de los puntos consultados. Podemos destacar por su significado negativo que el impulso de la universidad es considerado bajo por parte de alumnos de Grado y Máster. Entre los aspectos mejor valorados encontramos los ejemplos de otros empresarios como el mejor considerado por los alumnos de Máster y las oportunidades de mercado por los alumnos de Grado.

**Figura 17: Ayudas para crear un negocio propio**



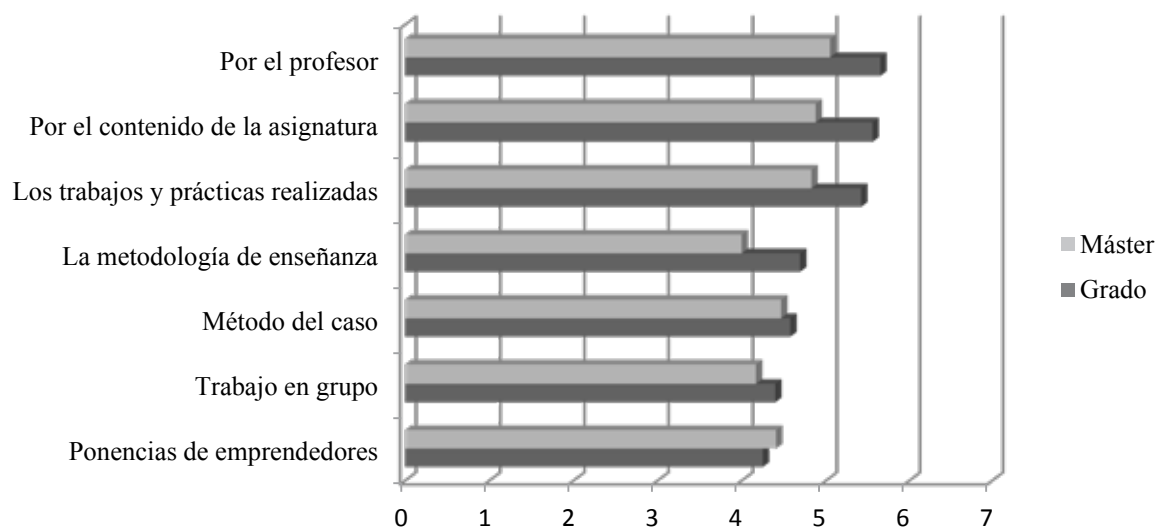
Fuente: Elaboración propia

### ***Influencia de asignaturas***

En un entorno de formación universitario, podemos encontrar diferentes elementos relacionados con las asignaturas que cursan que influyen en la intención emprendedora de los alumnos. Para valorar la influencia de los estudios se preguntó sobre cuestiones curriculares, tales como metodología, profesor, prácticas, etc..

Los factores que más han influido son coincidentes en Grado y Máster: el profesor, el contenido de la asignatura y los trabajos y prácticas realizados.

**Figura 18: Influencia de asignaturas en intención emprendedora**



Fuente: Elaboración propia

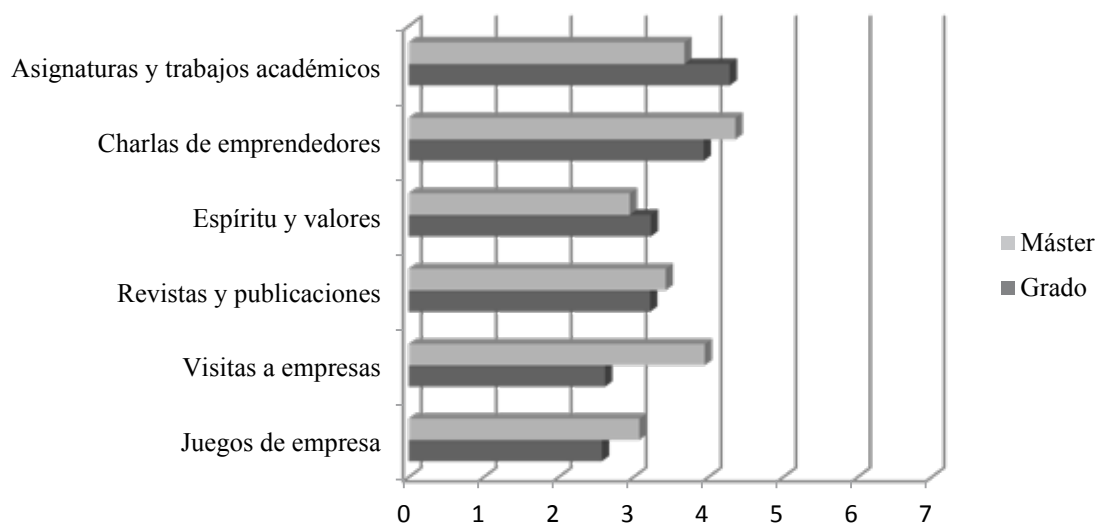
Sin duda, destaca la influencia que tiene el profesor sobre el estudiante, principalmente en los alumnos de Grado. Observamos que aquellos puntos susceptibles de mayor control por parte de las instituciones son los que obtienen mayor puntuación, lo que permite considerar que aquellas, a través de los profesores oportunos y con contenidos y prácticas adecuadas pueden orientar y moldear un espíritu emprendedor.

### ***Influencia de las actividades de la universidad***

En la misma línea de la pregunta anterior, se pidió la valoración sobre la medida en que un conjunto de actividades de su universidad, mayoritariamente extracurriculares, le han influido en sus motivaciones emprendedoras.

Lo más destacable es la escasa influencia de estas actividades, encontrando de nuevo diferencias entre Grado y Máster. Los primeros de nuevo indican que lo más influyente han sido las asignaturas y trabajos sobre emprendimiento, si bien con una valoración media, seguidos de las charlas de emprendedores. Sin embargo, en los alumnos de Máster las actividades extracurriculares, como las charlas y visitas a empresas adquieren mayor protagonismo, lo que probablemente se enmarca en un alumnado que tiene su vista puesta en los aprendizajes e influencias que puede recibir del entorno profesional, más cercano a sus objetivos próximos.

**Figura 19: Influencia de actividades en intención emprendedora**

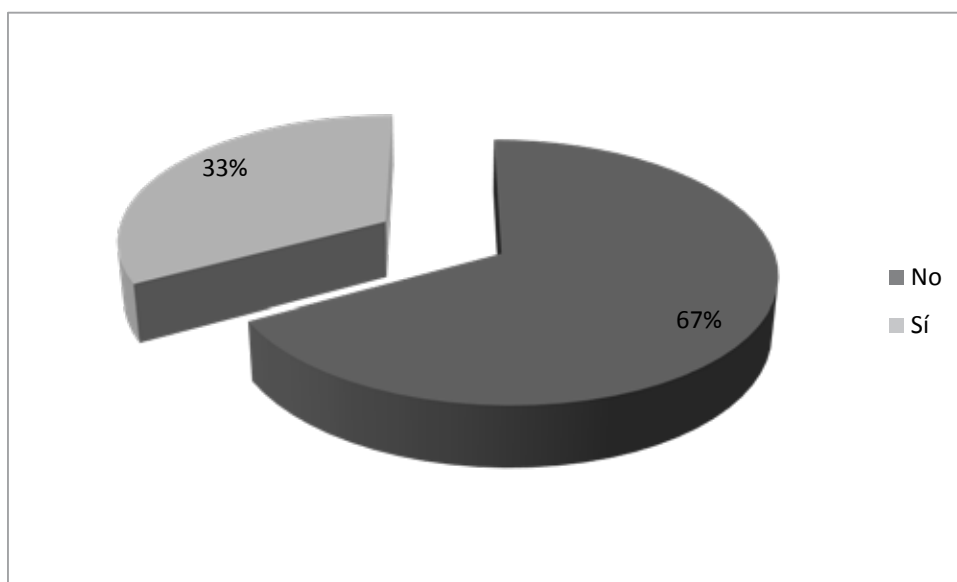


Fuente: Elaboración propia

### ***Proyecto empresarial***

Como forma de profundizar en la intención emprendedora de los alumnos se les realizó la pregunta dicotómica de si tenían ya pensado un proyecto empresarial, con un resultado afirmativo similar en ambos colectivos de alumnos del 33%.

**Figura 20: Alumnos con proyecto empresarial**



Fuente: Elaboración propia

El número de respuestas afirmativas puede considerarse bajo, principalmente en los alumnos de Máster, si bien coincide con el 33% de los que consideraban como su trabajo ideal crear una empresa.

## 6.5 Norma subjetiva

Para finalizar nuestro análisis, el último componente del modelo, la norma subjetiva, nos indica presión social de realizar o no un determinado comportamiento.

Las preguntas realizadas en este sentido son el ámbito profesional de los padres, las personas o instituciones que han impactado en la intención emprendedora y las que esperan que se convierta en emprendedor.

### *Ámbito profesional de los padres*

Para conocer el entorno profesional en el que viven y se relacionan los encuestados, les preguntamos sobre el trabajo que desarrollan los padres.

Para facilitar la recogida de los datos se preguntó sobre 5 posibilidades. La primera hace referencia a actividades en las que se tiene un negocio o empresa propia. Las siguientes son para empleos por cuenta ajena. Finalmente, se preguntó si el padre o madre es funcionario. Existe una alternativa que recoge otras profesiones, que se enmarcan dentro de la opción “otros”.

**Tabla 7: Actividad profesional de padre y madre**

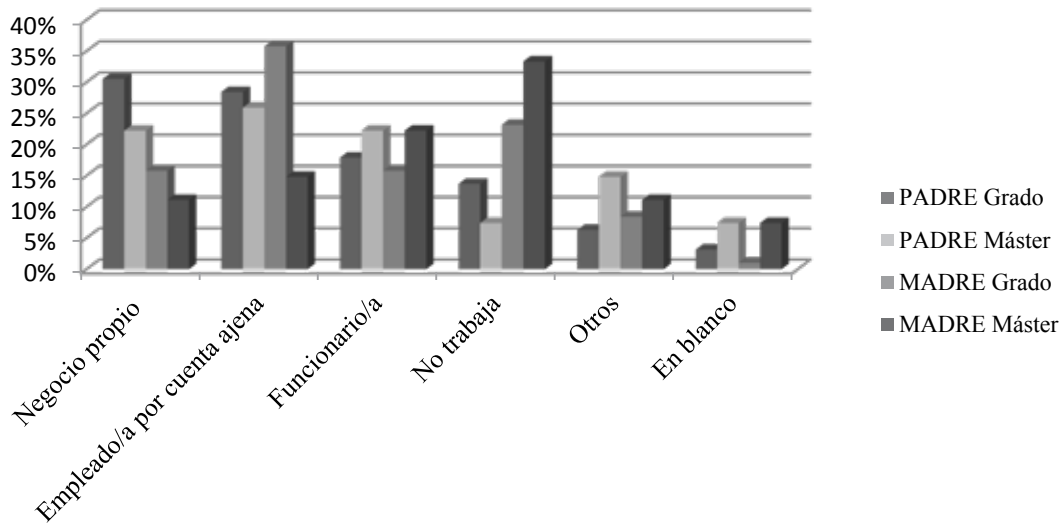
	PADRE		MADRE		PADRE		MADRE	
	Grado	Máster	Grado	Máster	Grado	Máster	Grado	Máster
Negocio propio	29	6	15	3	31%	22%	16%	11%
Empleado/a cuenta ajena	27	7	34	4	28%	26%	36%	15%
Funcionario/a	17	6	15	6	18%	22%	16%	22%
No trabaja	13	2	22	9	14%	7%	23%	33%
Otros	6	4	8	3	6%	15%	8%	11%
En blanco	3	2	1	2	3%	7%	1%	7%

Fuente: Elaboración propia

Destaca en esta tabla que un 31% de los padres de alumnos de Grado tiene negocio propio. Este dato alcanza un 22% en los alumnos de Máster. En el caso de la madres, los datos son 16% y 11% respectivamente. Aquí ya se observa que son muchos los hogares en los que se convive con personas que han creado su propia empresa, siendo el dato coherente con los porcentajes de intención emprendedora que analizábamos anteriormente.

Estos datos pueden resultar de gran interés por la influencia que pueden tener en la determinación de la intención emprendedora de los encuestados. Convivir con otros emprendedores sirve para conocer de primera mano el funcionamiento de las empresas propias, ayudando a perfilar un concepto propio sobre el significado de ser emprendedor.

**Figura 21: Trabajo actual de los padres**

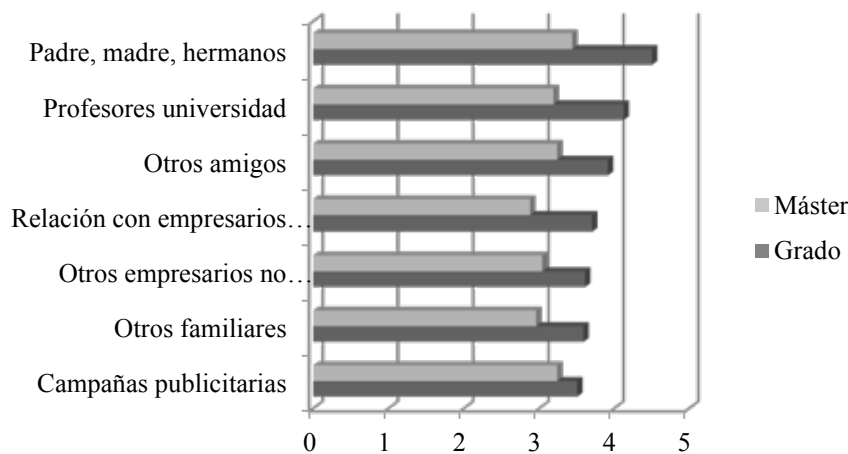


Fuente: Elaboración propia

***Personas o instituciones que han impactado en intención***

Dentro de la norma subjetiva la influencia de personas e instituciones pueden suponer un importante impacto en la intención emprendedora, ejerciendo una presión sobre los individuos. Por ello, se cuestiona sobre la medida en que aquellos han impactado de manera significativa en su intención de emprender.

**Figura 22: Impacto de personas o instituciones**



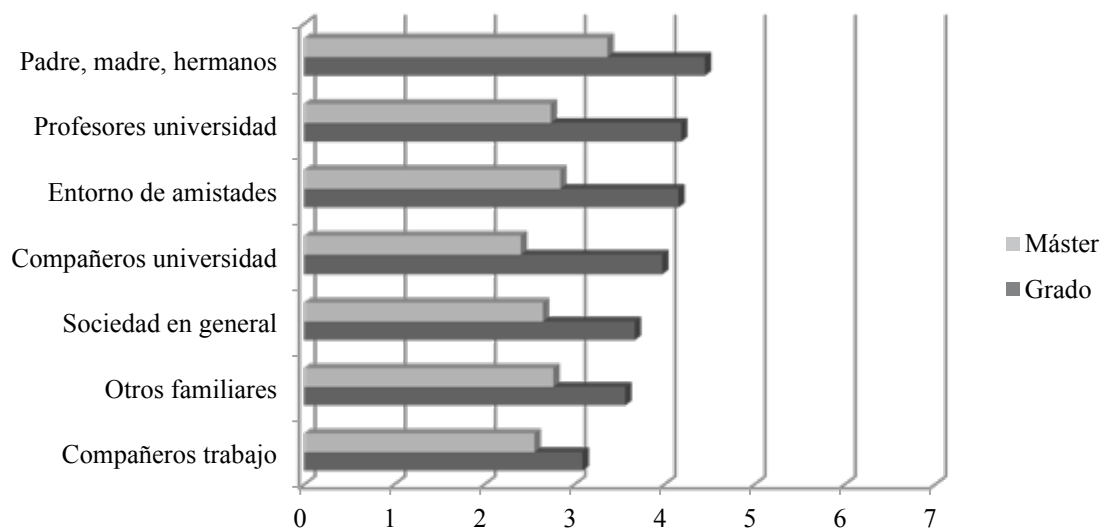
Fuente: Elaboración propia

Se observa que ninguna persona o institución ha impactado de manera significativa en la intención emprendedora. Tan sólo, y con una valoración media, los familiares más directos y los profesores de la Universidad ejercen cierta influencia en los alumnos de Grado. Los alumnos de Máster apenas consideran que haya impactos significativos provenientes de su entorno.

### ***Personas o instituciones que esperan se convierta en emprendedor***

Finalmente, se preguntó a los alumnos directamente sobre quién consideraban ellos que esperaban que se convirtiese en emprendedor. La principal conclusión que se puede obtener de esta pregunta es la escasa expectativa que hay de que los estudiantes se conviertan en emprendedores, con una media que no llega a la opción intermedia de la escala. Una vez más, son los alumnos de Grado los que observan una mayor expectativa por parte de su entorno. Si bien la valoración es baja, encontramos que padres, madres y hermanos, así como los profesores de la Universidad son los que en mayor medida esperan ese comportamiento emprendedor.

**Figura 23: Personas o instituciones que esperan se convierta en emprendedor**



Fuente: Elaboración propia

Los alumnos de Máster no consideran que su entorno espere que se conviertan en emprendedores, siendo por tanto la presión social que ellos perciben prácticamente nula.

## **7. CONCLUSIONES**

La creación de empresas se ha convertido desde hace tiempo en un aspecto fundamental para el crecimiento de las economías de los países, siendo objeto de gran interés en investigadores, que desarrollan numerosos trabajos de análisis para conocer mejor las causas que mueven a los emprendedores a poner en marcha un negocio.



Uno de los objetivos planteados era conocer las características de los estudios universitarios de Turismo, su nacimiento y evolución en los últimos años al amparo del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (conocido como el marco de Bolonia).

Para ello, en este trabajo hemos nos hemos acercado al conocimiento de los motivos que mueven la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, al ser este colectivo uno de los fundamentales en el desarrollo de cualquier política de fomento del espíritu emprendedor. Siendo la intención emprendedora un fenómeno que ha despertado el interés investigador en los últimos años, hemos querido centrarnos en alumnos de la titulación de Grado y Máster en Turismo. Dos han sido los motivos de escoger este colectivo. El primero, la larga trayectoria universitaria que en España han tenido estos estudios; el segundo, el enorme peso que sobre la economía española tiene el sector del Turismo.

Para enmarcar adecuadamente el estudio hemos procedido a realizar una breve revisión de los modelos de rasgos y demográficos y de las principales teorías relacionadas con los modelos de intenciones. Partiendo de la base de que gran parte de la iniciativa y el comportamiento es intencional, se concluyó que la utilización de los modelos de intención de investigación desarrollados y ampliamente testados debe proporcionar un buen medio para el examen de los predictores de la creación de empresas.

Tras examinar las principales teorías, hemos optado por el empleo de uno de los modelos más ampliamente utilizados, Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), siendo el más reconocido tanto en el estudio de la intención emprendedora como en la Psicología Social (Moriano, 2005). Se pretende predecir la probabilidad de que se produzca un comportamiento midiendo la intención a través de sus tres componentes principales: las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento del individuo, entendiendo la intención como el antecedente inmediato del comportamiento social.

### **Conclusiones relacionadas con el estudio empírico**

El estudio empírico se ha realizado sobre un total de 122 estudiantes universitarios de titulaciones de Turismo. De éstos 95 estaban cursando el Grado de Turismo, en la Universidad Complutense de Madrid, y 27 un Máster en Gerencia y Dirección Hotelera, en la Universidad Politécnica de Madrid, habiendo realizado un análisis descriptivo de la muestra, con relación a la intención de crear una empresa. El hecho de contar con dos colectivos diferentes, nos ha permitido obtener datos comparativos de interés, pues se han encontrado diferencias significativas entre ambos tipos de alumnos

La intención emprendedora es mayor en los estudiantes universitarios de Grado que en los de Máster, llegando al 50,53% en los primeros y al 33,33% en los segundos. Este porcentaje es superior al de la población en general, que se sitúa muy por debajo, en un 12%. Otros estudios (Moriano, 2005) muestran un porcentaje del 13,5% de mayor intención de desarrollar la carrera profesional a través del autoempleo que trabajando por cuenta ajena. Destaca como importante conclusión de nuestro estudio la elevada intención emprendedora frente a otros colectivos de estudiantes. Sin embargo, se observa que la intención decae con el progreso académico de los alumnos, según se acerca el momento de tomar una decisión sobre la trayectoria profesional a desarrollar, dato en consonancia con la investigación de Espíritu y Sastre (2007) que indica que la actitud emprendedora de los estudiantes declina a medida que estos avanzan en su ciclo académico, según se

acercan al entorno laboral. No obstante, ambos colectivos de alumnos muestran una elevada valoración a la medida en que les motivaría emprender un negocio nuevo, siendo positiva para el 68,42% en Grado y el 60% en Máster.

Los motivos que llevan a los alumnos de Turismo a querer emprender son similares en Grado y Máster, destacando el poder desarrollar sus propias ideas y tener un mejor desarrollo personal. Estos aspectos son coherentes con el deseo de independencia, que ha de facilitar la realización de los anteriores. Los aspectos económicos, como ganar mucho dinero, o incluso la tradición personal, quedan en un segundo plano en las motivaciones.

Sin embargo, a pesar de los datos positivos, los alumnos no consideran que puedan emprender un negocio propio sólo o en compañía de otros en un plazo inferior a un año.

Analizando la influencia e impacto de actividades curriculares y extracurriculares, se observa la importancia que adquieren el profesor y los contenidos de las diferentes asignaturas en la potenciación de la iniciativa emprendedora. Este dato resulta de gran interés en la medida en que las instituciones educativas pueden ejercer su acción para favorecer e incentivar este espíritu empresarial.

### **Limitaciones y líneas futuras de investigación**

Como toda investigación en la rama de ciencias sociales, no existen procesos investigadores estandarizados o sistematizados, por lo que hemos optado por itinerarios que condicionan los resultados obtenidos.

Una limitación es la muestra objeto del trabajo, dado que la población considerada pertenece a un único grupo de alumnos en Grado y Máster. Como futura línea de investigación, sería interesante tratar de ampliar el contexto del estudio a otras universidades, tanto públicas como privadas, incluso en diversos entornos geográficos.

El conocimiento detallado de los programas educativos de los estudiantes de Grado y Máster en Turismo y su incorporación al mercado laboral o la creación de empresas, con varias promociones en el mercado, permitirá adecuar los contenidos formativos a las necesidades de formar en capacidades, aptitudes y actitudes relacionadas con la gestión empresarial y el emprendimiento.

## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Acs, Z.J., & Varga, A. (2005). Entrepreneurship, agglomeration and technological change. *Small Business Economics*, 24(3), 323-334.

Airey, D. & Tribe, J. (2000). Education for hospitality. En C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 276-291). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

Amit, R., Glosten, L. & Mueller, E. (1993). Challenges to theory development in entrepreneurship research. *The Journal of Management Studies*, 30(5), 815-834.

- ANECA (2004). *Libro Blanco del Grado en Turismo*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
- Bandura, A. (1999). *Auto-eficacia: cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bardolet, E., & Sheldon, P. (2008). Tourism in archipelagos: Hawaii and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 900-923.
- Baumol, W. (2002). *The free-market innovation machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Boissin, J. P., Chollet, B. & Emin, S. (2009). Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants: un test empirique. *M@n@gement*, 12(1), 28-51.
- Box, T. M., White, M. A. & Barr, S. H. (1993). A contingency model of new manufacturing firm performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(2), 31-45.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 509-520.
- Brockhaus, R. H. & Horwitz, P.S. (1986). The psychology of entrepreneur. En D. L. Sexton y R. W. Smilor (Eds), *The art and science of entrepreneurship* (pp- 25-48). Cambridge: Ballinger Publishing.
- Cawley, M., & Gillmor, D.A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.
- Crant, J.M. & Bateman, T.S. (2000) Charismatic leadership viewed from above: The impact of proactive personality. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 63-75.
- Davidsson, P. (1995). *Determinants of entrepreneurial intentions*. RENT IX Workshop, Conference Proceedings: Piacenza. Italy.
- Davis, L.E., Ajzen, I., Saunders, J. & Williams, T. (2002). The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94, 810-819.
- Douglas, E & Fitzsimmons, J. (2008). Individual intentions towards entrepreneurship vs.intrapreneurship. *ASGE 2008*, 937-951
- Douglas, E.J., & Shepherd, D.A. (2000). Entrepreneurship as a utility-maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-252.
- Douglas, E.J. & Shepherd, D.A. (2002). Self-employment as a career choice: attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
- Echtner, C.M. (1995). Entrepreneurial training in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 119-134.

- Entrialgo, M. (2000). Habilidades adquiridas y función empresarial. *Iniciativa emprendedora y empresa familiar*, 20 (enero-febrero), 21-29.
- Entrialgo, M., Fernández, E. & Vázquez, C. (2002). La función empresarial en el nuevo entorno competitivo: Características personales y motivaciones. *Alta Dirección*, 225, 397-406.
- Espíritu, R. & Sastre, M.A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales* 113(17), 95-116.
- Exeltur (2015). *Perspectivas turísticas Valoración empresarial del segundo trimestre de 2014 y perspectivas para el trimestre de verano y el conjunto del año*. Madrid: Exeltur
- Fayolle, A. & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 4. 75-93.
- Fernández, E. & Junquera, B. (2001). Factores determinantes en la creación de empresas: una revisión de la literatura. *Papeles de Economía Española*, 89-90, 322-342.
- Gartner, W.B. (1988). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question, *American Journal of Small Businesses*, 13 (spring), 11-32.
- Guasch, J.L., Kuznetsov, Y.N. & Sanchez, S.M. (2002). *Small and medium sized enterprises in Argentina: A potential engine for economic growth and employment*. World Bank Sector Rep. No. 22803-AR. Washington, D.C.: World Bank.
- Guerrero, M., Rialp, J. & Urbano, D. (2006). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: a structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35-50.
- Gurel, E., Altinay, L. & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-669.
- Hayton, J.C., Zahra, G.G., & Zahra, S.A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- Hernández, R. (2013). *Informe GEM España*. Global Entrepreneurship Monitor. Centro Internacional Santander Emprendimiento – GEM España. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Holmgren, C., & From, J. (2005). Taylorism of the mind: Entrepreneurship education from a perspective of educational research. *European Educational Research Journal*, 4(4), 382-390.
- Ismail, M, Khalid, S.A, Othman, M, Jusoff, K, Abdul Rahman, N, Mohammed, K.M & Shekh, R.Z. (2009). Entrepreneurial intention among Malaysian undergraduates. *International Journal of Business and Management*, 4(10), 54-60.
- Jackson, D. (2007). *Jackson personality inventory – revised*. Goshen, NY: Research Psychologists Press.

- Karr, A.R. (1985). Labour letter. *The Wall Street Journal*, November
- Koh, H.C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.
- Krueger, N.F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-24.
- Krueger, N.F. & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330.
- Krueger, N.F & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 91-104.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
- Liñan, F. (2004). *Educación empresarial y modelos de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Análisis empírico para la provincia de Sevilla*. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Low, M. & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenger. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- Majid, I.A., Ismail, K. & Cooper, S. (2011). Prevalence of entrepreneurial management practices in technology-based firms in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2075-2082.
- McClelland, D.C. (1961a). *The achieving society*. Princeton, N.J.: D. Van Nostrand Company.
- McClelland, D.C. (1968). *La sociedad ambiciosa*. Madrid: Ediciones Guadarrama.
- Minniti, M. & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 223-238.
- Misra, S. & Kumar, E. S. (2000). Resourcefulness: a proximal conceptualisation of entrepreneurial behavior. *Journal of Entrepreneurship*, 9, 135-154.
- Mitchel, T.F. & Knudsen, B.R. (1986). Instrumentality theory prediction of students' attitudes towards business and their choice of business as an occupation. *Academy of Management Journal*, 16(1), 41-52.
- Morales, S.T. & Roig, S. (2005). La decisión de crear una empresa: un análisis a partir de la base de datos del proyecto GEM. En A. Cuervo, D. Ribeiro y S. Roig (Coords.), *Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva* (pp. 286-303). Valencia: Fundación Bancaja.

- Moriano, J. A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Moriano, J.A., Trejo, E., & Palací, F.J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.
- Parker, S.C. (2004). *The economics of self-employment and entrepreneurship*. New York: Cambridge University Press.
- Peterman, N.E. & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 129-144.
- Pleitner, H.J. (2003). Entrepreneurship- Fashion or driving force?. En: Genescá, E.; Urbano, D.; Cabelleras, J. L.; Guallarte, C.; Vergés, J., *Creación de empresas. Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergé* (pp. 33-47). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- Quintana, C. (2001). Dimensiones del éxito de las empresas emprendedoras. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(2), 139-158.
- Roberts, E. (1970). How to succeed in a new technology enterprise. *Technology Review*, 23, 23-27.
- Robinson, P. & Sexton, E. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of Business Venturing*, 9(2), 141-156.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
- Sánchez, J.C., Llanero, A. & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 37-60.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9, 83-88.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vesper (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shaver, K.G. & Scott, L.R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Smith, N.R. & Miner, J.B. (1983). Type of entrepreneur, type of firm and managerial motivation: implications for organizational life cycle theory. *Strategic Management Journal*, 4, 325-340.
- Stewart, W.H., Watson, W.E., Carland, J.A. & Carland, J.W. (1998). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14, 189-214.

Tkachev, A. & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), 269-280.

Veciana, J.M. (2005). *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*. Colección de Estudios Económicos, N° 33. Barcelona: La Caixa.

Vera, J.F. (1994) *Municipio y turismo. ¿España, un país turísticamente avanzado?* Madrid: AECIT- Instituto de Estudios Turísticos.

Wang, W., Lu, W. & Millington, J.K. (2011). Determinants of entrepreneurial intention among college students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 35-44.

OMT, <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

<http://www.gedesco.es/noticias/creacion-empresas-2014>