

BARRERAS A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL SECTOR TURISMO

Francisco Ubierna Gómez¹

Carlos Alberto Pérez Rivero²

RESUMEN

La creación de empresas se considera esencial para la dinamización de la economía de un país y el incremento de su riqueza. Numerosos son las normas que tratan de legislar y ofrecer soluciones para potenciar el espíritu emprendedor. Sin embargo, la realidad nos indica que el ritmo de nacimiento y supervivencia de las mismas dista mucho de alcanzar los objetivos deseados.

Surgen barreras para los emprendedores que en ocasiones son lo suficientemente altas para disuadirles de comenzar su aventura emprendedora. Entre las mismas podemos citar las económicas, legales o falta de infraestructuras. Otras pueden ser más difíciles de cuantificar, como las culturales o la búsqueda de una seguridad profesional.

A través de una encuesta realizada a estudiantes universitarios de Turismo conocemos los factores que los mismos consideran barreras, y los podremos comparar con otros estudios nacionales e internacionales, tales como el informe que anualmente realiza el Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Nuestro estudio pretende ofrecer información sobre las barreras que los estudiantes del sector del turismo consideran como principales impedimentos. El conocimiento de las mismas, junto con palancas positivas para la creación de empresas, puede ayudar a definir un marco institucional y educativo que permita crear unas condiciones favorables hacia el emprendimiento.

Palabras Clave: turismo, barreras, emprendimiento, intención, universidad

¹ Francisco.ubierna@cis-spain.com

² Carlosalberto.perez@esic.edu

BARRIERS TO CREATE NEW VENTURES IN THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

Business creation is considered essential to the revitalization of a county's economy and wealth. Many governments are passing laws that provide better conditions to boost entrepreneurship. However, reality shows that the rate of birth and survival of new ventures is far from achieving the desired objectives.

Barriers arise for entrepreneurs who are sometimes high enough to dissuade them from starting their entrepreneurial adventure. Among them we can mention economic, legal or lack of infrastructure. Others may be more difficult to quantify, such as cultural or seeking for professional security.

Our study aims to provide information on barriers that students in the tourism sector seen as major impediments. Through a survey conducted towards Tourism college students, we know those factors that they see as barriers, and we can compare our results with other local and international studies, such as the report conducted annually by the Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Through knowing the main perceived obstacles, along with positive levers for creating companies, an institutional and educational framework can be defined to create conditions more favorable to entrepreneurship

Key words: tourism, innovation, university, entrepreneurship, barriers

1. INTRODUCCIÓN

La creación de empresas se considera esencial para la dinamización de la economía de un país y el incremento de su riqueza (Hernández, 2013; Langowitz and Minniti, 2007; Benzing y Chu, 2009). Si a la importancia intrínseca de potenciar el emprendimiento nos enfocamos en el principal sector de actividad económica de España, resulta evidente la necesidad de llevar a cabo investigaciones que ayuden a clarificar el panorama y que permitan de desarrollar esas políticas que potencien el nacimiento de nuevas empresas.

La intención emprendedora se ha convertido en un área de investigación que se ha consolidado en los últimos años. Fayolle y Liñán (2014), consideran que los estudiantes universitarios son un grupo esencial al que dirigir las políticas que fomenten el desarrollo de esa intención y la efectiva puesta en marcha de un nuevo proyecto emprendedor. Este artículo, empleando el modelo de la intención emprendedora, analiza cuáles son las principales barreras o dificultades que los alumnos universitarios de Turismo perciben como impedimentos en el momento que se plantean su aventura empresarial.

Emprendimiento y barreras

Numerosas normativas intentan reflejar el objetivo europeo de potenciar la educación en el espíritu emprendedor en Europa, establecido en el Consejo Europeo de Lisboa de 2000. Con el horizonte marcado en Libro Verde sobre el Espíritu Empresarial, de la Comisión Europea, en España se aprobaron en 2013 diferentes leyes con medidas de apoyo al emprendedor, que consideran el sistema educativo y la formación hacia la creación de empresas en objeto fundamental de las sociedades que promueven el espíritu empresarial como Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. Greene (2002) constata que en los últimos 25 años los gobiernos y legisladores se han propuesto incrementar la capacidad emprendedora de los jóvenes. Y ésta parece ser la tendencia que orienta las nuevas políticas de apoyo al emprendedor en los últimos años.

En esta misma línea, se suceden las investigaciones que relacionan la faceta emprendedora con la educación (Pleitner, 2003; Baron 2004; Wang and Chugh, 2014) habiendo dado lugar a un incesante crecimiento de los estudios sobre la intención emprendedora de los estudiantes, principalmente universitarios (Amos y Alex, 2014). Entre los estudios centrados en emprendimiento y turismo podemos citar a (Vera, 1994; Bardolet y Sheldon, 2008; Cawley y Gillmor, 2008; Asiedu y Nduru, 2015).

En los últimos años han proliferado investigaciones que analizan la intención emprendedora de diferentes sujetos, considerando que el futuro éxito o fracaso de las empresas pueden estar condicionados por esa decisión inicial y los factores que la rodean (Hansen y Wortman, 1989; Reynolds y Miller, 1992). Los impactos del entorno y el propio desarrollo de los individuos van creando y acumulando de forma gradual una experiencia gradual que permite identificar oportunidades que se pueden aprovechar con la creación de empresas. (Krueger et al., 2000; Krueger, 2007).

Todo proceso de emprendimiento lleva un incremento progresivo de acumulación que hace que las intenciones emprendedoras se vayan apareciendo primero levemente, para de manera gradual irse manifestando en conductas de emprendimiento concretas (Krueger y Brazael, 1994; Liñan et al. 2008).

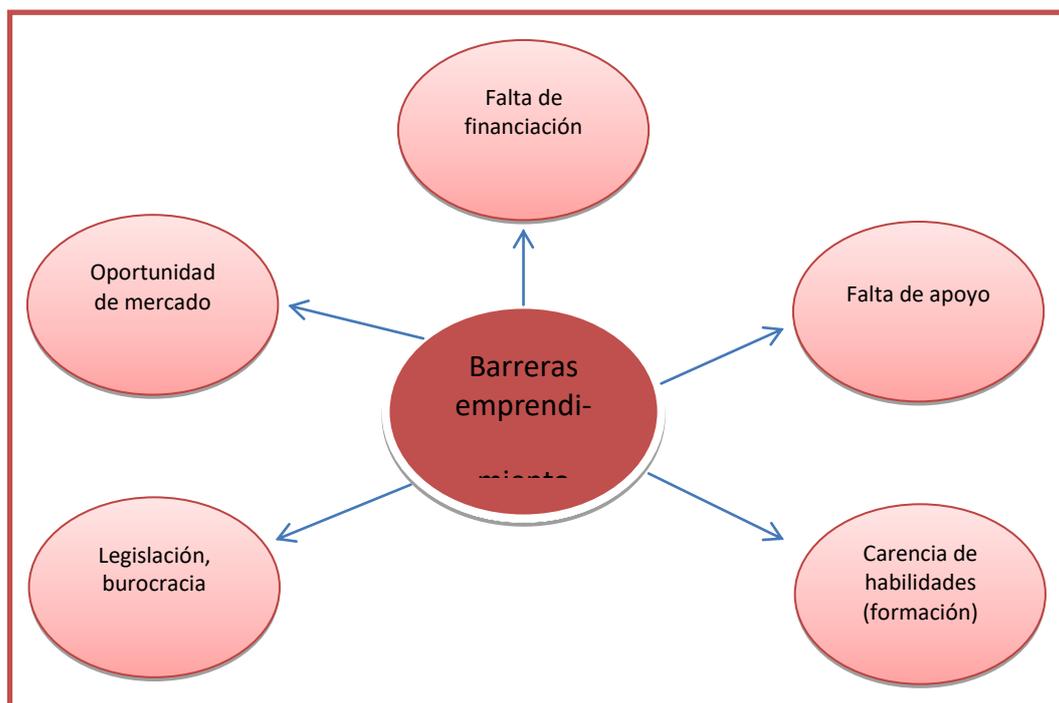
La cultura de un país, entendida en términos generales, es uno de los factores determinantes y común denominador en los estudios por su clara influencia en la creación de empresas. Algunas comunidades son mucho más proclives al emprendimiento que otras,

debido al impacto del contexto cultural en las personas (Liñán y Chen, 2009). Los análisis de la intención emprendedora pretenden conocer las motivaciones así como las barreras, percibidas o reales, para crear una empresa. En 2003, en un estudio realizado en el Reino Unido, Reynolds et al encontraron como principales factores inhibidores de la creación de empresas el miedo al endeudamiento, el miedo al fracaso, la dificultad para encontrar financiación, la legislación y los impuestos.

En un estudio sobre intención emprendedora de estudiantes de Singapur, Choo y Wong (2006) clasifican por este orden las barreras en 5 factores: la falta de capital, la falta de habilidades, la dura realidad, falta de confianza y los costes administrativos. El factor *falta de capital* recoge los siguientes aspectos: dificultad en obtener financiación, falta de ahorros o activos propios y falta de apoyo de familiares y/o amigos. La *falta de habilidades* incluye habilidades en marketing, en experiencia en gestión o financiera, y la falta de información sobre creación de empresas. El factor *dura realidad* incluye razones como “riesgos mayores que los inicialmente esperados”, “incertidumbre en el futuro” y “malos indicadores económicos generales”. El factor falta de confianza tiene al miedo al fracaso y a la dificultad para convencer a otros de que la idea es buena como sus principales componentes. Finalmente, los costes administrativos hacen referencia a al cumplimiento de la legislación vigente, los altos impuestos y tasas y el encontrar un buen trabajo.

Otra clasificación similar la encontramos en una reciente investigación llevada a cabo con estudiantes de Líbano por El Nemar et al (2016), quienes clasifican las barreras a la creación de empresas en 6 factores: la propia *red social*, que incluye familia, amigos y sociedad en general, que anima a pensar seriamente a abrir un nuevo negocio; *falta de fondos*, ante la falta de financiación económica, especialmente para las nuevas empresas; *miedo al trabajo duro y estresante*, en el que tiene un peso importante el equilibrio entre vida personal y profesional; el *entorno económico*, incluyendo la estabilidad económica y política; el *riesgo empresarial*, que intimida a los nuevos emprendedores; y los cambios necesarios para afrontar los nuevos negocios.

Imagen 1: Barreras para emprender



Fuente: Elaboración propia

Chuz et al (2016), en una investigación realizada con estudiantes de Sudáfrica constatan que la falta de financiación es la mayor barrera, seguida de la falta de apoyo y asistencia. Complementariamente, otras barreras son las condiciones económicas desfavorables, la falta de oportunidades y la burocracia administrativa.

La falta de experiencia, de conocimientos y habilidades son considerados los mayores retos para comenzar una empresa por estudiantes universitarios de Emiratos Árabes Unidos, en una investigación llevada a cabo por Hossan et al (2013). Sin embargo, este grupo de estudiantes no considera la falta de financiación y de apoyo del gobierno una barrera significativa. Para los estudiantes con experiencia profesional la falta de financiación sí se considera una barrera importante, mientras que aquellos sin experiencia profesional ven un mayor obstáculo en la falta de acceso a información.

Dentro del sector del turismo encontramos un estudio realizado con estudiantes de Gestión Hotelera en Ghana. La investigación de Asiedu y Nduro (2015) muestra unos resultados similares a los anteriormente expuestos. Así, las principales barreras percibidas por los estudiantes son *falta de apoyo gubernamental*, *falta de financiación* y de *información sobre financiación* y agencias públicas de apoyo a la financiación y *miedo al fracaso*.

Un último estudio analizado muestra los resultados de una encuesta realizada a estudiantes de Pakistán. En éste, Tanveer et al (2010), obtiene como resultado que la debilidad del entorno económico es una de las principales restricciones para convertirse en su propio jefe, así como la incertidumbre sobre el futuro. Las tres siguientes variables que encuentra están relacionadas con aspectos financieros, tales como la dificultad para obtener financiación de los bancos, la falta de activos y de ahorros. En otro grupo de barreras, estos autores citan la falta de experiencia y habilidades, junto con la falta de apoyo de amigos y familia y del gobierno. Tras realizar un análisis factorial, agrupan estas barreras en 5 factores:

falta de habilidades, falta de apoyo y asistencia, falta de capital, falta de apoyo familiar y de los amigos y miedo a la incertidumbre.

La existencia de barreras se manifiesta, según puede observarse a través de las investigaciones citadas, como un claro inhibidor del espíritu y la iniciativa emprendedores (figura 1). En esta línea, Shinnar et al (2012) consideran que es posible que una persona perciba que los obstáculos políticos, institucionales, económicos o personales son infranqueables y, por ello, opte por un empleo estable más que por buscar una carrera como emprendedor.

Unos de los principales informes que se realizan a nivel nacional e internacional es el del Global Entrepreneurship Monitor GEM³, que muestra unos resultados similares a los referenciados en este trabajo. Según este estudio, en términos generales, las principales barreras para el emprendimiento son la falta de una educación y formación emprendedora en la etapa escolar, las políticas gubernamentales asociadas con la burocracia e impuestos, y la transferencia de I+D. En 2015, se manifiestan como los obstáculos fundamentales el acceso a la financiación, las políticas gubernamentales, y la crisis económica. Por lo que respecta a la financiación, el informe enfatiza que no se trata sólo de la falta de instrumentos de financiación (tanto públicos como privados) a bajo coste sino que también es muy difícil acceder a los existentes debido a los aspectos impositivos/jurídicos, requerimientos (número de avales solicitados). Los obstáculos anteriores se vuelven aún más complejos debido a las condiciones socio-económicas que ha enfrentado el Estado a partir de la reciente crisis/recesión económica.

Marco teórico

Las razones que motivan el estudio de la intención emprendedora son descritas por Krueger y Carsrud (1993), quienes sugieren que la intención es el mejor predictor individual del comportamiento emprendedor, por lo que las personas con intención emprendedoras deben ser sujetos de estudio, dado que su progreso hacia la creación de empresa se produce con más facilidad que los que no tienen esa inicial intención.

Bird (1988) define la intención emprendedora como un estado de la mente que dirige la atención y acción de un individuo hacia el autoempleo frente a una perspectiva de empleo

³ GEM es un observatorio con carácter anual, desde 1999, de la actividad emprendedora. Su principal misión es la de proporcionar datos acerca de la medición de la tasa de actividad emprendedora de las naciones, regiones y ciudades participantes, así como una amplia descripción de sus características, su relación con el desarrollo económico y un diagnóstico acerca del estado de las principales condiciones institucionales o de su entorno para emprender. Las instituciones y agentes relacionados con el emprendimiento de todos los países y regiones participantes han dispuesto de información de calidad e indicadores que han permitido avanzar en materia de apoyo a la creación empresarial. Las series temporales y las comparaciones entre distintos tipos de economías y trasfondos culturales son, asimismo de gran valor para la comprensión y aprendizaje de los mecanismos que articulan el emprendimiento.

GEM España, en el marco de este proyecto mundial, está formado por la Red Española de Equipos Regionales GEM, constituida por investigadores de 19 universidades. Cuenta con el apoyo de 90 instituciones, empresas y organizaciones, con el respaldo de la Fundación Rafael del Pino y el patrocinio principal de Banco Santander, a través de su División Global Santander Universidades

Las fuentes de información que nutren el Observatorio GEM son: 1) Encuesta a la población de 18-64 años de edad; 2) Encuesta a los expertos en el entorno para emprender. Asimismo se complementan sus datos con los de otras fuentes prestigiosas como es el Informe de Competitividad Mundial, Easy of Doing Business, entre otros.

en una organización. Es por tanto, un término relacionado con el deseo de tener un negocio propio o de autoemplearse (Thompson, 2009).

La clave para entender el fenómeno emprendedor se encuentra en la intención emprendedora, y puede ser vista como el primer paso en el proceso de emprender (Sánchez, Llanero y Yurrebaso, 2005); para quienes, “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). Cuatro son los modelos utilizados más habitualmente para estudiar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

La Teoría del Comportamiento Planificado, TPB, en sus siglas en inglés, fue diseñada por Ajzen (1991) para explicar el comportamiento humano a través del análisis de la intención de una persona de llevar a cabo una conducta específica. Según este autor, las intenciones que anteceden a un comportamiento planificado están determinadas por 3 factores: 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. Las normas subjetivas se refieren a la presión social percibida de realizar o no una determinada actuación. El grado de control percibido sobre el comportamiento, 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. Davis et al (2002) indican que está particularmente indicada para estudiar factores que influyen en las decisiones de los estudiantes, al poner el énfasis en las creencias y actitudes personales.

Shapero y Sokol (1982), desarrollaron el modelo del suceso empresarial (Entrepreneurial Event Model –EEM-), según el cual 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. La decisión de crear la empresa estará determinada por las experiencias personales, pero será necesario que el entorno configure la percepción de deseabilidad y viabilidad del potencial emprendedor.

En el modelo de Krueger y Brazeal (1994), 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. 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.

Por último, La Teoría Social Cognitiva de Carrera (TSCC) de Lent et al. (1994, 2000) considera la creación de empresas como un proceso de elección de carrera entre dos opciones de empleo, trabajo por cuenta ajena o por cuenta propia, que es una disyuntiva para cualquier persona, pero sobre todo es una problemática casi unánime que se presenta en el paso de la vida académica a la profesional de los estudiantes universitarios. La TSCC se centra en tres mecanismos socio-cognitivos relevantes en los procesos de elección y desarrollo de carrera: las creencias de autoeficacia, las expectativas de resultados, y las representaciones de metas.

La autoeficacia percibida es definida en referencia a las “creencias personales sobre la propia capacidad para llevar a cabo las conductas particulares necesarias para alcanzar metas académicas o laborales valoradas o, más generalmente, para desempeñar las tareas requeridas

para el éxito en contextos laborales o escolares” (Lent y Brown, 2006). Las expectativas de resultados como segundo mecanismo socio-cognitivo de la TSCC se refiere a las creencias personales sobre las posibilidades de éxito de poner en práctica una determinada conducta (Lent, Brown y Hackett, 1994). Para Bandura (1986), los resultados pueden ser físicos o básicos, sociales o de reconocimiento y auto evaluativos o relacionados con la satisfacción personal. Por último, las representaciones de metas, es decir, la consistencia en el comportamiento para llevar a cabo una actividad o lograr un resultado deseado (Bandura, 1986).

La evolución de los intereses vocacionales hacia intenciones y conductas específicas es lo que los autores de la TSCC denominan “proceso de elección de carrera” y que de alguna manera una de las elecciones podría derivar hacia una intención emprendedora en la carrera. Por último, corresponde asumir una determinada conducta que lleve a vías de hechos los intereses e intenciones desarrolladas previamente (Soutaris et al., 2007; McGee et al., 2009).

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Elaboración de la encuesta

Para la realización de esta investigación, se analizaron varios colectivos de estudiantes de grado y postgrado de Turismo. 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).

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 le 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 y barreras 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.

Resultados

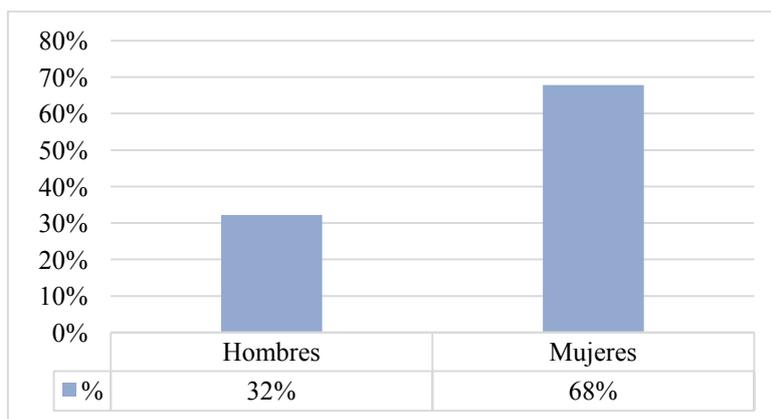
Para el análisis de los resultados se va a realizar un análisis descriptivo de las variables principales del modelo, así como de las características sociodemográficas de la muestra. Posteriormente se realizará un análisis factorial para analizar la correspondencia del modelo teórico con el agrupamiento de variables para reducir la complejidad del modelo e identificar los factores más relevantes,

2.1. Análisis descriptivo

Para valorar las principales características descriptivas de la muestra, se analizará cada una de las variables en sus datos globales y específicos relacionados con la medida en la que le motivaría emprender un negocio nuevo a los alumnos de grado encuestados.

De los alumnos encuestados el 68% corresponde a mujeres y el 32% a hombre como se muestra en la figure 2. Sin duda, el género ha sido una variable muy presente en los estudios de emprendimiento, intentando dilucidar su influencia en el emprendimiento. Incluso ha proliferado una gran cantidad de estudios dirigidos únicamente a estudiar el papel, por ejemplo de la mujer, en el emprendimiento. Este interés ha ido a la par de la incorporación de la mujer al mundo laboral y la lucha por la igualdad plena (Barberá, 2004).

Gráfico 1. Género



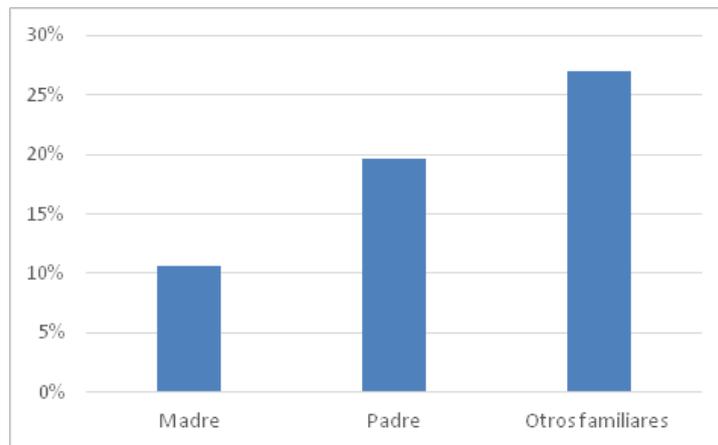
Fuente: Elaboración propia

Una variable investigada se refiere a la existencia de familiares con experiencias en el emprendimiento. Como se puede apreciar en la figura 3, un 10% de los alumnos encuestados su madre es emprendedora. Este dato se duplica cuando se refiere al padre. Casi el 27% de los alumnos tiene algún otro familiar emprendedor. Uno de los factores que se reconoce con una gran influencia en la actitud emprendedora es la tradición emprendedora del entorno del sujeto, amigos, familia y sobre todo de los padres (Shapero y Sokol, 1982). Según Benavides

y Sánchez, (2004) la tradición familiar crea un entorno favorable al emprendimiento a través del desarrollo de nuevas ideas y la valoración de su viabilidad y hace que las nuevas generaciones de la familia se motiven y vean viable crear su propia empresa.

Existen evidencias empíricas de la influencia del entorno familiar en el desarrollo profesional de los hijos. En el caso de los emprendedores, al no constituir estudios estructurados en los sistemas de formación, la influencia del entorno familiar se hace más patente y por ello muchos emprendedores suelen descender de familias con algún emprendedor ente sus miembros. Por ello el resultado encontrado debe dar una intención emprendedora elevada.

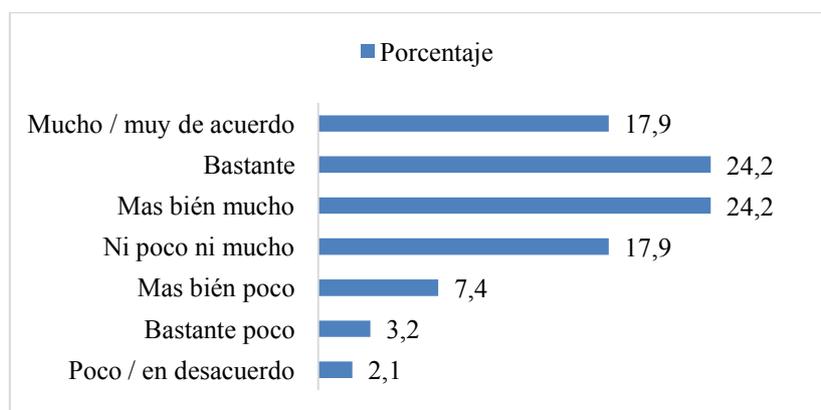
Gráfico 2. Porcentaje de alumnos con familias emprendedoras



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de en qué medida le motivaría emprender, un 68,5% le motivaría más bien mucho, bastante o mucho. Si se tienen en cuenta los valores de aquellos que no tienen mucha motivación emprendedora, pero tampoco poca, este valor se eleva a un 87%. Es decir que solo a un 13% le motiva poco emprender. Ver gráfico 3.

Gráfico 3. Motivación a emprender
(1 poco/en desacuerdo hasta 7 mucho/muy de acuerdo)



Fuente: Elaboración propia

Para analizar las barreras para emprender se preguntó en qué medida diferentes variables del entorno le ayudan a emprender. Se ha pretendido hacer la pregunta en positivo para evitar la predisposición de los alumnos al responder. Por lo tanto, aquellas variables que tengan valores más bajos en la escala de Likert serán aquellos que menos ayudan a emprender, y por lo tanto son considerados como menos favores o barreras al emprendimiento.

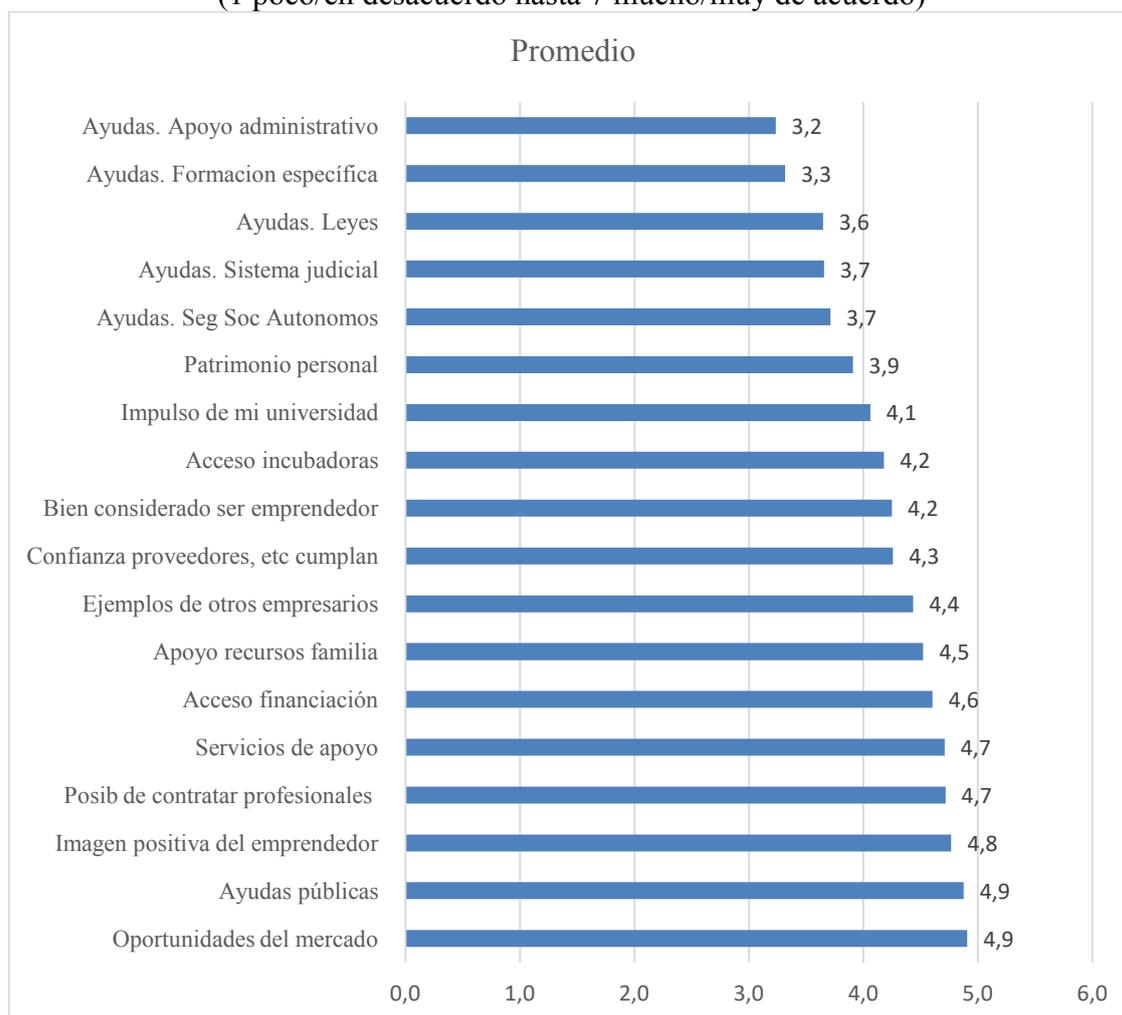
Como se puede observar en la figura 5 no hay ningún factor que constituya una barrera realmente infranqueable al emprendimiento pues no hay ninguna variable valorada como promedio por debajo del valor 3 de la escala de Likert que significa más bien poco.

Los aspectos que menos ayudan en el emprendimiento se refieren al apoyo de las administraciones al emprendimiento en primer lugar. En segundo lugar, la falta de formación para emprender ayuda más bien poco, así como las leyes relacionadas con el emprendimiento y su aplicación por el Sistema judicial.

La financiación se valora de dos maneras diferentes. Cuando valora como una menor ayuda el patrimonio personal, sin embargo, la ayuda de la familia y el acceso a financiación se valora en un nivel intermedio 4 es decir no ayudan ni mucho ni poco.

Es significativo y positivo que los encuestados valoran casi con un 5, es decir más bien mucho las oportunidades para crear nuevos negocios que quizá es la parte más difícil de todo el proceso emprendedor.

Gráfico 2. Ayudas al emprendimiento
(1 poco/en desacuerdo hasta 7 mucho/muy de acuerdo)



Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis Factorial

La validez del modelo y de las escalas utilizadas para la medición de las variables se realizó mediante un análisis factorial y se utilizó el paquete estadístico SPSS. En los análisis preliminares se concluyó que los datos obtenidos pueden ser sometidos a un análisis factorial pues la matriz de correlaciones entre todas las variables desveló un predominio de valores r superiores a 0.30. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), figura 6, fue relativamente alta con un valor de 0,784. Se considera aceptable para valores por encima del 0,6. Por último la prueba de esfericidad de Barlett, que contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones observada es en realidad una matriz identidad, resultó significativo a un nivel de probabilidad menor de 0,001, es decir menor que 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula de esfericidad, y por ello podemos asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Para el análisis factorial se ha utilizado el método de extracción análisis de componentes principales con el método de rotación: normalización Varimax con Kaiser. Las extracciones se han considerado para valores mayores de 0,45.

Tabla 1. KMO y prueba de Barlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,784
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	716,043
	Gl	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar el análisis factorial se han obtenido 6 componentes como se muestra en la figura 7, que en total explican un 73,2% de la varianza.

Tabla 2. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción	
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza
1	6,061	33,671	33,671	6,061	33,671
2	1,910	10,613	44,284	1,910	10,613
3	1,564	8,689	52,974	1,564	8,689
4	1,396	7,756	60,729	1,396	7,756
5	1,128	6,265	66,994	1,128	6,265
6	1,119	6,214	73,209	1,119	6,214

Fuente: Elaboración propia

Al analizar cómo se agrupan variables del entorno en los seis componentes encontrados a través de la matriz de componentes rotados el resultado es el que se muestra en la figura 8.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Acceso financiación			,908			
Ayudas públicas			,886			
Patrimonio personal					,812	
Apoyo recursos familia					,859	
Bien considerado ser emprendedor				,768		
Ayudas. Leyes		,756				
Seg Soc Autonomos		,747				
Ejemplos de otros empresarios				,810		
Oportunidades del mercado	,577					
Ayudas. Imagen positiva	,647					
Acceso incubadoras	,833					
Posib de contratar profesionales	,726					
Ayudas. Servicios de apoyo	,645					
Impulso de mi universidad	,745					
Confianza proveedores, etc cumplan	,528					
Sistema judicial		,728				
Apoyo administrativo		,790				
Formación específica						,903

Fuente: Elaboración propia

El primer componente está formado por las siguientes variables:

- Oportunidades del mercado
- Ayudas. Imagen positiva
- Acceso incubadoras
- Posibilidad de contratar profesionales
- Ayudas. Servicios de apoyo
- Impulso de mi universidad
- Confianza proveedores, etc. cumplan

Este factor explica un 33,2% de la varianza y agrupa a aquellas variables relacionadas con la *oportunidad de negocio* y los *recursos organizativos* disponibles para acceder a dicha oportunidad.

Un segundo factor que explica el 10,6% de la varianza se refiere al *sistema legal*, sobre todo el referido al funcionamiento de la seguridad social de los autónomos. El tercer factor que explica un 8,7% de la varianza, se refiere a la *financiación ajena*, tanto privada como pública para llevar a cabo el emprendimiento.

El cuarto factor se refiere a la imagen y el ejemplo de *otros emprendedores* como ayuda a aumentar la intención emprendedora de los estudiantes de Turismo. Este factor explica un 7,6% de la varianza. El quinto componente que explica un 6,3% de la varianza, se refiere a los *recursos financieros propios*, tanto personales como familiares. Por último, el factor seis que recoge una única variable que es la *formación*, o dicho de otra manera la apreciación de las capacidades y habilidades personales necesarias para emprender.

3. CONCLUSIONES

La intención emprendedora de los alumnos de turismo es de un 68,5%, que se considera alta en comparación con estudios realizados con muestras de estudiantes del sector turístico (Arranz et al. 2016 y Pérez et al. 2016). Este dato también es coherente con el elevado número de estudiantes de la muestra con madre, padre u otros familiares emprendedores.

No existe una alta percepción de que existan factores del entorno que limiten de manera grave el emprendimiento. Sin embargo al ser una actividad muy arriesgada y a la sensible como modo de vida, para lograr transformar la intención de emprender en emprendimiento real se requiere que dichas variables del entorno tengan valoraciones más favorables por parte de los encuestados (Makhija and Stewart, 2002).

El modelo obtenido del análisis factorial se corresponde con el análisis teórico planteado. La diferencia radica en que en el modelo factorial la financiación se subdivide en dos factores, uno que agrupa la financiación externa pública y privada y otro que explica la financiación propia, tanto personal como familiar.

En nuestro estudio seis son los principales factores que los estudiantes consideran como posibles barreras al emprendimiento: oportunidad de mercado, sistema legal, financiación ajena, otros emprendedores, financiación propia y formación. La oportunidad de mercado y entorno coincide con los resultados de Reynolds et al (2003) y con El Nemar et al (2016) en lo que se refiere a entorno económico y riesgo empresarial. Los aspectos financieros son coincidentes con la mayoría de los estudios que se realizan, como se observa en los resultados de Choo y Wong (2006), El Nemar et al (2016) y Chuz et al (2016), entre otros. Hossan et al (2013) coinciden al afirmar la importancia de la formación, en términos de experiencia, conocimientos y habilidades. Los aspectos legales y de burocracia son citados en estudios como los de Hossan et al (2013) y Chuz et al (2016). Los resultados globales del análisis factorial son en gran medida coincidentes con estudios previos analizando barreras para la creación de empresas (Finnerty y Krzystofik, 1985; Fatoki y Chindoga, 2011).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Arranz, N., Ubierna, F., Fernandez M., Pérez, C., y Fernandez J. C. (2016): The effect of tourism education on students' entrepreneurial vocation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-19.
- Asiedu, M. y Nduro, K. (2015). Polytechnic students' entrepreneurial knowledge, preferences and perceived barriers to start-up business. *European Journal of Business and Management*, 7(21), 20-28.
- Bandura, A. (1986). *Social of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Barberá, E. (2004). Diversidad emprendedora y perspectiva de género en la investigación psicológica. In Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A., Cerver, E (2004). *El*

emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I. Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia, pp. 921-934.

- Baron, R.A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's Basic "why" questions. *Journal of Business Venturing* 19(2), 221-239.
- Benavides, M.M. y Sánchez, I. (2004). El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados. En Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A., Cerver, E. (2004). *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia, pp. 403-419.
- Benzing, C., y Chu, M.H. (2009). A Comparison of Motivations of Small Business in Africa. *Journal of Small and Enterprise Development*, 16(1), 60-77.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Choo, S y Wong, M. (2006). Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new ventures creation in Singapore. *Singapore Management Review*, 28(2), 47-64.
- Chuz, G.I., Ikechukwu, O.E., Chuks, E. y Robertson, T. (2016). The Entrepreneurial Intention of University Students: The Case of a University of Technology in South Africa. *Acta Universitatis Danubius*, 12(1), 164-181.
- Crant, J.M. y Bateman, T.S. (2000) Charismatic leadership viewed from above: The impact of proactive personality. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 63-75.
- Davis, L.E., Ajzen, I., Saunders, J. y 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.
- El Nemar, S., Ghazzawi, K., El Danaoui, S., Tout, S. y Dennaoui, H. (2016). Entrepreneurship Barriers and Entrepreneurial Inclination in Lebanon. *Management*, 6(1), 21-28.
- Fatoki, O. y Chindoga, L. (2011). An investigation into the obstacles to youth entrepreneurship in South Africa. *International Business Research*, 4(2).
- Finnerty J y Krzystofik, A.T. (1985). Barriers to Small Business Formation. *Journal of Small Business Management*, 23(3), 50-58.
- Greene, F.J. (2002). An investigation into enterprise support for younger people 1975-2000. *International Small Business Journal*, 20(3), 315-336
- Hansen, E.L. y Wortman, M.S. (1989). Entrepreneurial networks: The organization in vitro. *Academy of Management Best Papers Proceedings*, 69-74.
- Fernández, L. (dir) (2016). *Informe GEM España 2015*. Global Entrepreneurship Monitor. Centro Internacional Santander Emprendimiento – GEM España. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Hossan, C., Parankandi, M. y Saber, H. (2013) An Empirical Study on the UAE Business Student's Entrepreneurial Knowledge, Preferences and Perceived Barriers. *College of Business Administration, Abu Dhabi University, UAE 59911*, 1-13.

- Jackson, D. (2007). *Jackson personality inventory – revised*. Goshen, NY: Research Psychologists Press.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.
- Krueger, N.F y Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 91-104.
- Krueger, N.F. y Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330.
- Krueger, N. F., Reily, M.D. y Carsrud, A.L. 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Krueger, N. F. 2007. What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(1), 123-138.
- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3), 341-364.
- Lent, R.W., Brown, S.D. y Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Monograph. Journal of Vocational Behavior*, 45, 79-122.
- Lent, R.W., Brown, S.D. y Hackett, G. (2000). Contextual support and barriers to career choice: a social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47, 36-49.
- Lent, R. W. y Brown, S. D. (2006). Integrating person and situation perspectives on work satisfaction: a social-cognitive view. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 236-247.
- Liñán, F., Battistelli, A. y Moriano, J. (2008). Entrepreneurial intentions in Europe. En J. A. Moriano, M. Gorgievski y M. Lukes (Eds.), *Teaching Psychology of Entrepreneurship*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, pp. 21-44.
- Liñán, F. y Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Makhija, M.V. y Stewart, A.C. (2002). The effect of national context on perception of risk: a comparison of planned versus free market managers. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 737-756.
- Mcgee, J.E., Mueller, S.L. y Sequeira, J.M. (2009). Self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 965-988.
- Moriano, J. A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Pérez, C., Fernandez, J.C., Ubierna, F., y Arranz, N. (2016). El desarrollo de la motivación emprendedora en estudiantes de turismo. Un análisis comparado entre alumnos de grado y postgrado. *ESIC Market*, 47(153), 41-93.
- Peterman, N.E. y Kennedy, J. (2003). Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 129-144.

- Sánchez, J.C., Llanero, A. y Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 37-60.
- Shapero, A. y 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.
- Shinnar, R.S., Giacomini, O. y Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 36(3), 465-493.
- Soutaris, V., Zerbinati, S. y Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resource. *Journal of Business Venturing*, 22, 566-591.
- Reynolds, P. y Miller, B. (1992). New firm gestation: conception, birth and implication for research. *Journal of Business Venturing*, 7, 405-417.
- Tanveer, A. M., Gillani, A. U., Rizvi, S. y Latif, M. (2010) Barriers for business students in becoming an Entrepreneur in Pakistan. *Journal of Business and Management*, 24(4), 74-82.
- Thompson, E.R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Wang, C.L. y Chugh, H. (2014). Entrepreneurial learning: past research and future challenges. *International Journal of Management Reviews*, 16(1), 24-61.