



### Desarrollo y validación de una escala para medir apoyo, competencias y actitudes para el emprendimiento en estudiantes de turismo

### Development and validation of a scale to measure support, competencies and attitudes for entrepreneurship in tourism students

Elva Esther Vargas Martínez\*

Doctora en Ciencias Ambientales. Profesora e Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de México, México.

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2657-2691>

#### Información del artículo

Recibido:  
26/10/2022

Aceptado:  
05/12/2022

Publicado:  
07/07/2023

#### \*Autor de correspondencia

eevargasm@uaemex.mx

Páginas:  
242 - 265

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

DOI <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i45.20081>

#### Resumen

Dentro de la literatura, se reconoce que los apoyos que brindan las instituciones de educación superior, la familia y la sociedad cumplen una función esencial en la formación de la intención emprendedora de estudiantes. Igualmente, las competencias que logran adquirir estos alumnos, resultan ser en su conjunto factores determinantes en la formación de actitudes hacia actividades empresariales. El propósito del trabajo es validar una escala de medición sobre el apoyo, competencias y actitudes para el emprendimiento de los estudiantes de turismo, que determine su capacidad para realizar un negocio. Con una muestra de 473 alumnos se comprobó la confiabilidad y validez de los constructos. Los resultados demuestran que se cumple con la consistencia interna, tanto de forma global como por cada una de las dimensiones, cuyos factores se ordenan de acuerdo con la literatura a través del análisis factorial. El artículo ofrece alternativas hacia la construcción de modelos teóricos que puedan explicar el fenómeno, en las áreas de la educación, la gestión y el turismo.

#### Palabras clave:

Emprendimiento, estudiantes de turismo, competencias, validez.

#### Abstract

The literature recognizes that the support provided by higher education institutions, the family and society play an essential role in the formation of students' entrepreneurial intentions. Likewise, the competencies that these students manage to acquire turn out to be, as a whole, determining factors in the formation of attitudes towards entrepreneurial activities. The purpose of this work is to validate a measurement scale on the support, competencies and attitudes for entrepreneurship of tourism students, which determines their capacity to carry out a business. The reliability and validity of the constructs were tested with a sample of 473 students. The results show that internal consistency is satisfied both globally and for each of the dimensions, whose factors are ordered according to the literature through factor analysis. The article offers alternatives towards the construction of theoretical models that can explain the phenomenon, in the areas of education, management and tourism.

#### Keywords:

Entrepreneurship, tourism students, competencies, validity.

## Introducción

Las investigaciones han demostrado que las mejores ideas de negocio surgen frente a periodos de crisis; y aunque los emprendimientos se generan por una gran cantidad de factores, la búsqueda de independencia (Stamboulis y Barlas, 2014; Jena, 2020) y la necesidad económica siguen prevaleciendo como las principales razones para emprender (Wang et al., 2019; Fu et al., 2019). Momentos como el que atraviesan las actividades industriales, comerciales y de servicios ante la pandemia ocasionada por el COVID-19, desapareciendo una gran cantidad de micro y pequeñas empresas (León-González et al., 2022), lleva a repensar que los emprendimientos pueden ser una importante vía para recuperar la economía. Además, este detenimiento económico ha tenido un grave efecto sobre los egresados de diversas instituciones públicas y privadas, quienes enfrentan hoy la fuerte problemática para encontrar empleo.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que durante 2020 más de 26 millones de personas perdieron su empleo en América Latina y el Caribe, amenazando la sostenibilidad del trabajo decente (Quicaña, 2021). Así también, a nivel mundial el turismo tuvo una enorme caída; el *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2020) declaró que más de 100 millones de empleos se encontraban en riesgo producto de la pandemia.

En el ámbito internacional, existe una cantidad significativa de estudiantes en la disciplina turística que egresan cada año al campo laboral; para el caso de México, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2021) indica un egreso de 86 553 estudiantes de las carreras asociadas al turismo<sup>1</sup> durante el periodo 2020-2021. Si bien estos egresados jóvenes ya enfrentaban incertidumbre en el mercado de trabajo debido a la automatización y formación profesional (OIT, 2020), con la crisis sanitaria resultaron ser uno de los grupos más vulnerables. Y a pesar de que las actividades ya se operan con relativa normalidad, las empresas aún se encuentran a una capacidad limitada; lo que disminuye las oportunidades laborales de las presentes y futuras generaciones de profesionistas en turismo. En este marco, se hace necesario reconocer al emprendimiento como un modelo de formación, cuyo objetivo es impulsar a los estudiantes y egresados a la creación de empresas y con ello generar su propio empleo.

La OIT (2021) en los últimos años ha colocado especial énfasis en los jóvenes, las mujeres y la orientación de negocios inclusivos y sustentables para analizar el emprendimiento. Igualmente, los reportes emitidos por el *Global Entrepreneurship Monitor* (2022), señalan que los jóvenes y los graduados en alguna profesión, son quienes tienen más probabilidades de iniciar un negocio aún con menos experiencia, ya que este perfil los pone más cerca de los nuevos mercados emergentes. Los resultados de investigación para el entorno mexicano muestran un alto porcentaje de personas que están interesadas en tener su propio negocio; no obstante, también se ha reconocido que las condiciones respecto a políticas y programas gubernamentales de fomento al emprendimiento no conducen al éxito en un mediano y largo plazo (Bosma et al., 2021).

---

1 El Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística (CONAET, 2019) registra 39 carreras profesionales asociadas al turismo, en su mayoría impartidas en universidades privadas.

Las investigaciones sobre emprendimiento en turismo han ido creciendo en la literatura científica (Ahmed y Fuentes, 2018; Arranz *et al.*, 2016; Butkouskaya *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2020); no obstante, aún existen limitaciones y vacíos de conocimiento que no se han logrado cubrir. Berbegal-Mirabent *et al.*, (2018) señalan la importancia de estudiar la intención emprendedora de los estudiantes en regiones como las Américas; construyendo nuevos modelos teóricos y metodológicos aplicables a su forma de vida y a los tipos de turismo que se desarrollan en esos países. Igualmente, Fu *et al.*, (2019) mencionan que se requiere más investigación cuantitativa en torno al emprendimiento en el campo turístico, ya que bajo un sólo enfoque la teoría no logra avanzar para ser presentada de una forma más consistente. Así entonces, la gran cantidad de factores que se encuentran para la medición de la intención emprendedora resulta ser vasta; sin embargo, para el caso del turismo, se suele reconocer la falta de modelos que permitan evaluar ciertos elementos específicos orientados a este ámbito de actuación.

Como académicos y estudiosos del tema, existe una creciente preocupación por encontrar evidencia objetiva sobre los factores que promueven o inhiben la intención emprendedora de los futuros profesionistas; lo que contribuirá en la generación de conocimiento en disciplinas como la educación, el turismo y la administración. Por lo tanto, el propósito de este trabajo es diseñar y validar una escala de medición sobre el apoyo, competencias y actitudes para el emprendimiento en los estudiantes de turismo, que indique su capacidad de realizar un negocio y buscar oportunidades de autoempleo. Para lograrlo, se realizó una revisión de literatura que dio como resultado cada uno de los constructos; posteriormente, se diseñó un instrumento orientado hacia el campo turístico, el cual se aplicó y validó. La parte metodológica presenta el proceso que siguió la investigación respecto a su diseño, obtención y tratamiento de datos. Finalmente se presentan los resultados y las conclusiones.

### **Revisión de literatura**

La concepción de emprendimiento entre los estudiantes ha sido soportada en propiedades de carácter cognoscitivo y psicológico (Ketemaw, 2020), centrándose en muchos casos en las motivaciones que se tienen para iniciar un negocio (Wang *et al.*, 2019; Rametse y Huq, 2015); igualmente, sobre cómo los cursos sobre emprendimiento impactan en la intención de volverse empresario (Dehghanpour, 2013; Chen *et al.*, 2015), en las competencias que se adquieren (Souto y Rodríguez-López, 2021), y en la actitudes que se desarrollan para ser emprendedor (Stamboulis y Barlas, 2014; Pérez *et al.*, 2016).

Las investigaciones sobre el emprendimiento como objeto de estudio han ido descubriendo una importante cantidad de factores que influyen en las personas para lograr el éxito como empresarios (Dehghanpour, 2013; Monavari *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2015), donde los conocimientos y habilidades destacan como elementos para enfrentar los rápidos cambios del entorno (Hornig *et al.*, 2020; Pérez *et al.*, 2016; Rametse y Huq, 2015).

De acuerdo con Frederick y Kuratko (2010), los emprendedores se encuentran impregnados de características como la búsqueda de oportunidades, asumir riesgos y poseer tenacidad para emprender un negocio; esta mentalidad puede mostrarse en los estudiantes, señalando que lo verdaderamente importante es la intención que emana para lograr el propósito.

Clarysse *et al.*, (2011) realizan una sustancial distinción entre los factores críticos que explican porque un sujeto se convierte en emprendedor; considerando diferencias individuales respecto a la capacidad empresarial para identificar, reconocer y absorber oportunidades, así como de las experiencias adquiridas. De manera particular, se ha revelado que la intención emprendedora de los estudiantes de turismo se impulsa desde varios factores, como el soporte que ofrece el entorno educativo (Agarwal *et al.*, 2020; *Global Entrepreneurship Monitor*, 2022; Palalić *et al.*, 2017); los apoyos que emanan de la sociedad (Hernández y Sánchez, 2017; Hou y Wang, 2009) y la familia (Ahmed y Fuentes, 2018, Altinay *et al.*, 2012; Gurel *et al.*, 2010; Ndou *et al.*, 2019; Rametse y Huq, 2015), ya que desde ahí se puede conseguir experiencia y obtener recursos.

Las competencias mantienen una estrecha relación con los estudios universitarios, es en los espacios educativos donde los estudiantes adquieren los conocimientos para el mundo laboral. Dentro de la literatura, se identifica que la adquisición de competencias emprendedoras en el campo turístico se aborda con conocimientos prácticos, habilidades personales y de gestión (Arranz *et al.*, 2016; Ferreras-García *et al.*, 2021). Peñaloza *et al.* (2011) enfatizan que las competencias del capital humano que ejerce prácticas laborales en el turismo, logran conformar procesos complejos que no sólo se dan en la escuela, sino también en la sociedad, cuyo ejercicio tiene un sentido de productividad, competitividad y beneficio social. Por ello, el proceso de formación visto desde la teoría del capital humano es considerado una inversión, ya que los individuos buscan aumentar sus conocimientos para ser más productivos y eficientes (Entrialgo e Iglesias, 2016).

Piróg *et al.* (2021: 1) sostienen que las competencias son “el capital profesional más importante que puede tener un graduado universitario”. Por ello, las competencias para el emprendimiento han sido consideradas como una nueva cultura académica, necesaria para el desarrollo de los estudiantes, ya que fortalecen los conocimientos y habilidades propios relacionados con la preparación profesional y el desarrollo personal de un futuro empresario (Souto y Rodríguez-López, 2021).

Al respecto, Dimmock *et al.*, (2003) señalan que ser competente no se trata sólo de poseer conocimientos, sino también de tener la capacidad conductual para actuar correctamente. En ese sentido, no se trata de que los estudiantes sólo adquieran conocimientos y desarrollen habilidades, sino que logren una actitud positiva hacia el emprendimiento a través de su paso por la universidad (Trong *et al.*, 2020).

Ketemaw (2020) sostiene que el comportamiento humano se guía por creencias que se basan en una amplia gama de factores que producen una actitud hacia la conducta. La Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) ha sido soporte a varios de los estudios sobre emprendimiento, constituyéndose como una alternativa que involucra factores como las creencias, conductas individuales y colectivas, y puede ser aprovechada para estudiar comportamientos institucionales como el universitario (Agarwal *et al.*, 2020, Ahmad *et al.*, 2019, Botsaris y Vamvaka, 2014). Pero más aún, la Teoría de Comportamiento Planificado, señala que las intenciones emprendedoras de los estudiantes están moldeadas por su actitud hacia el emprendimiento (Fu *et al.*, 2019); es decir, por las creencias sobre las consecuencias de su comportamiento, la presencia de factores que puedan facilitar la realización de su conducta, y sobre las expectativas normativas de los demás (Trong *et al.*, 2020).

De igual modo, la Escuela de Pensamiento Social y Cultural establece que los factores externos y las condiciones de influencia también representan poderosas fuerzas en la intención emprendedora, como el caso de grupos sociales o de familiares y amigos (Frederick y Kuratko, 2010). Sin embargo, habría que retomar las conclusiones de Cherukara y Manalel (2011), quienes después de analizar las teorías económicas, psicológicas y sociológicas del emprendedor, mencionan que se trata de fenómeno multifacético, que no puede ser explicado por un sólo paradigma teórico de cualquier escuela de pensamiento. Más aún, los temas de emprendimiento y turismo tienen un gran potencial para ser combinados con otras disciplinas (Işık et al., 2019).

La importancia de estudiar los factores que dan forma al emprendimiento entre los estudiantes de turismo y hotelería, se evidencia a través de las investigaciones empíricas realizadas en los últimos años. La tabla 1 muestra los diversos propósitos que se han perseguido desde el enfoque cuantitativo, la escala de medición, las muestras utilizadas y las variables que integran los modelos de medición.

**Tabla 1.** Estudios sobre emprendimiento en estudiantes universitarios

Autor	Contexto	Objetivo	Enfoque/instrumento/escala	Variables
Gurel et al. (2010)	Turquía y Reino Unido	Investigar la relación entre los rasgos emprendedores, antecedentes socioculturales e intención emprendedora de estudiantes universitarios de turismo	Cuantitativo Cuestionario de 50 ítems Escala Likert de 5 puntos Muestra: 409 estudiantes	Rasgos emprendedores Factores socioculturales Factores ambientales Motivaciones
Mei et al. (2015)	China	Explorar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de turismo	Cuantitativo Cuestionario de 32 ítems Escala Likert de 7 puntos. Muestra: 267 estudiantes	Normas subjetivas Actitud personal Control de comportamiento
Campopiano et al. (2016)	Global (26 países)	Efecto del capital social familiar sobre el proceso empresarial de hotelería y turismo y su relación con las motivaciones y el entorno	Cuantitativo Cuestionario GUESSS Escala Likert 7 puntos Muestra: 2,923 estudiantes	Capital social familiar Misión ambiental Compromiso en el proceso emprendedor
Núñez et al. (2016)	México	Describir el desarrollo de habilidades emprendedoras de estudiantes universitarios	Cuantitativo Cuestionario de 20 ítems Escala Likert 5 puntos Muestra: 120 estudiantes de pregrado	Autoconocimiento Visión del futuro Persuasión Planificación Motivación de logro
Pérez et al. (2016)	España	Examinar cómo la educación afecta la vocación emprendedora en alumnos de pregrado y posgrado de turismo	Cuantitativo Cuestionario de 46 ítems Escala Likert de 7 puntos Muestra: 122 estudiantes	Intenciones Actitudes Control de comportamiento Competencias Actividades curriculares y extracurriculares
Ahmed y Fuentes (2018)	Egipto y España	Indagar el efecto moderador del apoyo de factores ambientales sobre la relación entre el pensamiento creativo y las actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios de turismo y hotelería	Cuantitativo Cuestionario de 24 ítems Escala Likert de 5 puntos Muestra: 339 estudiantes	Apoyo ambiental Pensamiento creativo Actitudes emprendedoras
Ahmad et al. (2019)	Bangladesh	Probar los efectos de variables clave en la predicción de la intención empresarial entre los estudiantes de Bangladesh	Cuantitativo Cuestionario de 17 ítems Escala Likert 5 puntos Muestra: 137 estudiantes	Actitud Control de comportamiento Deseabilidad percibida Normas subjetivas

Autor	Contexto	Objetivo	Enfoque/instrumento/escala	Variables
Butkouskaya et al. (2020)	España	Demostrar el valor de los motivadores no financieros para fomentar la innovación y el desarrollo en el sector turístico, que ayude a solucionar los problemas de desempleo y desaceleración económica	Cuantitativo Cuestionario de 48 ítems Escala Likert de 5 puntos Muestra: 290 estudiantes	Vocación emprendedora Ambiente externo Factores universitarios (institucionales) Barreras internas
Hornng et al. (2020)	Taiwan	Examinar la influencia de las habilidades empresariales y de interacción de la promoción del espíritu empresarial, auto aprendizaje y transferencia de conocimientos en las intenciones de iniciar un negocio, y explorar los efectos mediadores y moderadores de la educación sobre los rasgos empresariales y sobre las intenciones de los estudiantes de turismo y hotelería	Cuantitativo Cuestionario de 43 ítems Escala Likert 7 puntos Muestra: 466 estudiantes	Habilidades empresariales Espíritu empresarial Auto aprendizaje Transferencia de conocimientos Intenciones de emprendimiento Educación Rasgos empresariales
Trong et al. (2020)	Vietnam	Investigar la importancia de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de turismo	Cuantitativo Cuestionario de 18 ítems Escala Likert 5 puntos Muestra: 388	Educación emprendedora Actitud emprendedora Normas subjetivas Control conductual
Zhang et al. (2020)	China	Descubrir la influencia de la educación emprendedora en la intención emprendedora de los estudiantes de turismo y hotelería	Cuantitativo Cuestionario de 44 ítems Escala Likert de 7 puntos Muestra: 668 estudiantes	Atributos críticos de educación Creatividad Capital psicológico Reconocimiento oportunidades Valor social Capacidad para asumir riesgos Intención de emprender
Ferreras-García et al. (2021)	España	Aportar conocimientos sobre la adquisición de competencias al comprobar la relación entre las competencias genéricas y las competencias emprendedoras	Cuantitativo Cuestionario de 61 ítems Escala Likert 5 puntos Muestra: 337 estudiantes	Competencias genéricas Competencias específicas Experiencia

Fuente: Elaboración propia.

### Materiales y métodos

La revisión de literatura condujo el diseño de los constructos en términos de: a) apoyo para el emprendimiento, b) competencias para el emprendimiento, y c) actitudes emprendedoras. El desarrollo y validación de la escala siguió un enfoque cuantitativo, de diseño transversal; cuyo procedimiento metodológico se realizó a través de diversas fases, las cuales se detallan a continuación.

#### Fase 1. Determinación de constructos

Cada constructo se presenta de acuerdo con las concepciones planteadas por los autores, la pertinencia y contexto del estudio.

#### Apoyo para el emprendimiento (APE)

##### a) Apoyo familiar

El apoyo que proviene de la familia es la percepción que tiene el estudiante sobre el apoyo recibido por parte de familiares y otras personas significativas a la hora de llevar a cabo una determinada conducta (Altinay et al., 2012; Entrialgo e Iglesias, 2016; Zhang et al., 2020). En ese sentido, los

estudiantes siguen modelos establecidos por los padres, quienes brindan su apoyo y orientación para que sus hijos se integren en un trabajo por cuenta propia (Entrialgo e Iglesias, 2016; Rametse y Huq, 2015). El apoyo familiar para impulsar el espíritu emprendedor se vuelve más valioso cuando el individuo pertenece a un círculo de familias emprendedoras, ya que se ofrecen dos tipos de respaldo: el emocional y el económico (Cardella *et al.*, 2020; Jena, 2020; Trong *et al.*, 2020).

#### **b) Apoyo educativo**

Este soporte, despliega una cantidad de elementos que despiertan el interés de los estudiantes para desarrollar su potencial empresarial (Ndou *et al.*, 2019; Trong *et al.* 2020). Subotić (2017) alude que los estudiantes no desarrollan una capacidad empresarial cuando su entorno universitario no es suficientemente estimulante para fomentar el emprendimiento. Desde este punto de vista, las actividades curriculares y extracurriculares que se incluyen en las instituciones de educación superior influyen sobre las intenciones, las actitudes y las capacidades emprendedoras; se consideran aspectos como los contenidos de asignatura, el plan de estudios, la metodología de enseñanza, charlas con emprendedores, visitas a empresas y publicaciones, entre otras (Pérez *et al.*, 2016); desarrollando además estrategias de vinculación con otras instituciones y el sector empresarial a fin de aumentar las competencias (Arranz *et al.*, 2016). Existen además otros factores que determinan importantes efectos en la intención emprendedora, como el acceso a computadoras e Internet, así como profesores calificados y eficientes en materia de negocios (Monavari *et al.*, 2019); igualmente sucede, si las instituciones disponen de programas de emprendimiento que integren seminarios, conferencias y redes de *coaching* con expertos (Sánchez *et al.*, 2016).

#### **c) Apoyo social**

Es la percepción que tiene el estudiante acerca del apoyo que ofrecen el gobierno y la sociedad para el emprendimiento y sus impactos (Mei *et al.*, 2015). El soporte que las instituciones públicas brindan a través de políticas de fomento empresarial favorece el desarrollo de empresas turísticas disminuyendo la incertidumbre del entorno (Fu *et al.*, 2019). Mientras que el apoyo que ofrece la sociedad, refleja su cultura y valoración de las iniciativas empresariales, reflejando un efecto positivo para quienes deseen hacerlo (Esfandiar *et al.*, 2019).

### **Competencias para el emprendimiento (CE)**

#### **a) Competencias específicas**

El concepto de competencia, generalmente es referido al resultado del desarrollo de habilidades y conocimientos de acuerdo con ciertos rasgos de personalidad y de motivación (Alles, 2008). Entre las competencias que los estudiantes obtienen se ubican las denominadas competencias específicas y competencias genéricas. Las competencias específicas son aquellas orientadas hacia el perfil profesional; integran aspectos formativos de un campo de conocimiento (Rivas *et al.*, 2019). Algunos investigadores han señalado que las competencias específicas están constituidas por conocimientos como la gestión, elaboración de estudios de mercado, planes de negocio y emprendimiento (Ferrerías-García *et al.*, 2021). Cabe decir además, que en el turismo se destaca la importancia de desarrollar competencias emprendedoras hacia una perspectiva social y ambiental como una oportunidad para avanzar en el desarrollo sustentable de las organizaciones y los destinos (Torres *et al.*, 2018).

### **b) Competencias genéricas**

Las competencias genéricas también son conocidas como transversales, son comunes a la mayoría de las profesiones y se asocian a atributos personales (Rivas *et al.*, 2019). Investigaciones en la línea del turismo, han identificado importantes competencias genéricas entre los estudiantes, tales como la toma de decisiones, trabajo en equipo, comunicación, liderazgo, confianza en sí mismo, cultura organizacional y trabajar con incertidumbre (Ferrerías-García *et al.*, 2021; Piróg *et al.*, 2019; Souto y Rodríguez-López, 2021). Los estudiantes que pretenden ser emprendedores parten de la expectativa de aprender a serlo, adquiriendo habilidades enfocadas a su orientación profesional (Fayolle y Gailly, 2008); en ese tenor, se incluyen capacidades como reunir los recursos necesarios para operar o reconocer oportunidades donde otros ven caos, contradicción y confusión (Ronstadt, 1991, en Frederick y Kuratko, 2010: 11). No obstante, Andrades y Dimanche (2019) argumentan que las habilidades que posee un individuo son determinadas por el contexto, donde el tipo de trabajo o cultura originaria puede llevar a valorarse diferente.

### **Actitud emprendedora (AE)**

#### **a) Componente cognitivo**

Las actitudes como proceso cognitivo hacen referencia a las creencias que se forman los estudiantes sobre el emprendimiento en el contexto donde se desenvuelven y de la información que se tiene sobre el mismo (Jena, 2020). Este componente cognitivo corresponde a las creencias, pensamientos y percepciones que se tienen sobre un objeto (Botsaris y Vamvaka, 2014). En ese sentido, se construyen comportamientos como asumir riesgos y enfrentar situaciones difíciles, desarrollar la capacidad de innovación, manejar las relaciones interpersonales y controlar las emergencias que se les presenten (Mei *et al.*, 2015).

#### **b) Componente afectivo**

El dominio afectivo de las actitudes implica considerar los sentimientos y las emociones del estudiante; es decir, como estos se vuelcan hacia el objeto o situación de manera favorable o desfavorable (McGuire, 1968; Ontiveros *et al.*, 2019). Omorede *et al.* (2015) señalan que las emociones positivas como la pasión o la alegría, influyen en la intención empresarial, la creatividad y la búsqueda del éxito; distinguiendo además que estas emociones de querer ser exitoso se generan en entornos impredecibles. En ese sentido, Mei *et al.* (2015) mencionan que los potenciales emprendedores deben superar sus temores ante situaciones inciertas y aprender a trabajar de forma autónoma, lo que implica ponerse a prueba y reorganizarse socialmente; de ahí que, dentro de las actitudes hacia el emprendimiento se rescatan componentes como el logro, la independencia, la confianza, la contribución y la creatividad.

#### **c) Componente conductual**

El componente conductual refiere a intenciones claras de construir un comportamiento determinado; de tal manera, que las actitudes resultan ser una posibilidad que tienen los estudiantes para intentar un esfuerzo empresarial en algún momento de sus vidas (Dehghanpour, 2013). La intención conductual es determinada en parte por los componentes cognitivos y afectivos; observándose como el factor motivacional del comportamiento en sí (Svenningsson *et al.*, 2021). En ese tenor, la predisposición que tenga el individuo hacia la creación de un negocio, hará que su intención de emprendimiento sea mayor (Rueda *et al.*, 2013). La generación de actitudes se encuentra asociada

a la presencia de valores y disposición formados en un ambiente inmediato favorable (Entrialgo e Iglesias, 2016; Stamboulis y Barlas, 2014), configurando una cultura que rige el comportamiento hacia la búsqueda de oportunidades para crecer profesionalmente (Grabowski y Kittelwegner, 2017).

**Fase 2. Determinación de ítems y diseño del instrumento**

Una vez definidos cada uno de los constructos, se plantearon los *ítems* dando estructura al instrumento de investigación. La variable APE quedó integrada por 15 *ítems* que miden los constructos apoyo familiar, apoyo educativo y apoyo social; CE se constituyó por 17 *ítems* para los constructos competencias específicas y competencias genéricas, y AE se configuró por 18 *ítems* de los constructos componente cognitivo, componente afectivo y componente conductual. Estos se evaluaron en la primera sección del instrumento con una escala *Likert* de 6 puntos, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” hasta 6 que es “totalmente de acuerdo” (tabla 2). En una segunda sección se integraron los datos para la caracterización de los respondientes. Dicho instrumento cumplió con la validez de contenido al ser examinado por expertos del tema, modificando la redacción de algunos *ítems* planteados.

**Tabla 2.** Constructos de medición

<b>Apoyo para el emprendimiento</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Código</b>	<b>Ítem</b>
<b>Apoyo familiar</b>  Mi familia...	APE_01	Me motiva o impulsa para emprender
	APE_02	Es un ejemplo a seguir para el emprendimiento
	APE_03	Apoya mis decisiones para el emprendimiento
	APE_04	Confía en mis capacidades de emprendimiento
<b>Apoyo educativo</b>  En mi espacio académico...	APE_05	El espíritu emprendedor se fomenta a través de eventos
	APE_06	El plan de estudios incluyen asignaturas relacionadas con el emprendimiento
	APE_07	Hay vinculación con organizaciones que apoyan el emprendimiento
	APE_08	Cuenta con profesores expertos en emprendimiento
	APE_09	Se promueven las experiencias con emprendedores
	APE_10	Se difunden becas para la formación de emprendedores
	APE_11	Se cuenta con infraestructura y equipamiento necesarios para el desarrollo de emprendimientos
<b>Apoyo social</b>  En mi localidad...	APE_12	Las políticas públicas favorecen o apoyan el emprendimiento
	APE_13	Existen programas públicos/privados de asistencia al emprendedor
	APE_14	La comunidad apoya el desarrollo de los nuevos emprendimientos
	APE_15	La comunidad reconoce el valor de los nuevos emprendimientos
<b>Competencias para el emprendimiento</b>		
<b>Competencias específicas</b>  Tengo los conocimientos para ...	CE_01	Iniciar un proyecto emprendedor
	CE_02	Elaborar un plan de negocios
	CE_03	Hacer un estudio de mercado
	CE_04	Realizar un estudio financiero
	CE_05	Hacer un estudio administrativo (gestión)
	CE_06	Hacer un estudio técnico (procesos de operación del negocio)
	CE_07	Hacer un estudio legal
	CE_08	Elaborar un estudio social
	CE_09	Hacer un estudio ambiental

Apoyo para el emprendimiento		
Dimensión	Código	Ítem
Competencias genéricas Tengo la habilidad para...	CE_10	Descubrir nuevas oportunidades de negocio
	CE_11	Liderar un emprendimiento o el desarrollo de un nuevo negocio
	CE_12	Relacionarme con otros y enriquecer un emprendimiento
	CE_13	Comunicarme con otros para recibir y transmitir información
	CE_14	Trabajar en equipo para el desarrollo de un emprendimiento
	CE_15	Negociar para el desarrollo de un emprendimiento
	CE_16	Tomar decisiones que inciden el desarrollo del emprendimiento
	CE_17	Difundir o promover el nuevo emprendimiento
Actitud emprendedora		
Componente cognitivo Yo pienso que ...	AE_01	Soy creativo para generar nuevas propuestas de emprendimiento o negocio
	AE_02	Soy una persona visionaria generar emprendimientos o negocios innovadores
	AE_03	Soy capaz de enfrentarme a los obstáculos o adversidades que se presentan cuando se inicia con un emprendimiento
	AE_04	Soy capaz de adaptarme rápidamente a los cambios del mercado
	AE_05	Soy una persona tenaz para el desarrollo de un nuevo negocio
	AE_06	Soy una persona que puede trabajar bajo presión
Componente afectivo Yo siento ...	AE_07	Que emprender es mi pasión
	AE_08	Agrado por desarrollar negocios relacionados con mis intereses
	AE_09	Autoconfianza para ser un emprendedor exitoso
	AE_10	Entusiasmo por cumplir metas para emprender
	AE_11	Felicidad por ver mis sueños de emprendimiento hechos realidad
Componente conductual Yo tengo la intención de ...	AE_12	Buscar oportunidades o ideas para iniciar un emprendimiento o nuevo negocio
	AE_13	Generar o desarrollar mi propio emprendimiento o negocio
	AE_14	Ofrecer oportunidades de trabajo a otros a través de mi emprendimiento o nuevo negocio
	AE_15	Seguirme preparando profesionalmente para desarrollar un nuevo negocio
	AE_16	Mantener por largo tiempo un emprendimiento o negocio
	AE_17	Creer profesionalmente con mi emprendimiento o nuevo negocio
	AE_18	Generar un sustento económico (auto-empleo) a través del emprendimiento

Fuente: elaboración propia.

### Fase 3. Muestra y recolección de datos

En esta etapa, se determinó la muestra y se aplicó el instrumento. La muestra fue no probabilística, compuesta por 473 alumnos, cuya selección fue por conveniencia. Fueron consideradas 13 instituciones públicas mexicanas de educación superior, las cuales participaron de manera voluntaria y con anuencia de sus autoridades. La técnica para recolectar los datos fue una encuesta auto administrada a través de la herramienta *Google Forms*. El periodo de aplicación fue de octubre de 2021 a marzo de 2022. Para excluir valores perdidos se verificó que los instrumentos fueran contestados cabalmente, y se les garantizó a los respondientes que la información obtenida

es confidencial y con fines académicos. Dado que una de las variables requiere la medición de competencias, fue necesario incluir exclusivamente estudiantes de los dos últimos periodos próximos a egresar de la carrera. Considerando el número de *ítems* por constructo, el tamaño de la muestra fue más que suficiente para realizar las pruebas estadísticas de confiabilidad y validez.

Los participantes fueron predominantemente jóvenes adultos de entre 22 y 24 años (46.30%), con elevada participación de mujeres (77.17%), lo que da cuenta de la integración del género femenino en los estudios de turismo. La mitad de los estudiantes no cuenta con experiencia emprendedora (50.95%), y sólo una tercera parte ha tomado cursos para desarrollar capacidades de emprendimiento (36.36%)(tabla 3).

**Tabla 3.** Caracterización de la muestra

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Mujer	365	77.17
	Hombre	108	22.83
Edad	19-21	215	45.45
	22-24	219	46.30
	25-27	28	5.92
	28-31	11	2.33
Experiencia emprendedora	Sí	232	49.05
	No	241	50.95
Curso o taller desarrollo de capacidades de emprendimiento	Sí	172	36.36
	No	301	63.64

**Fuente:** elaboración propia.

#### Fase 4. Tratamiento de los datos

En la última fase se llevaron a cabo las pruebas estadísticas para validar cada uno de los constructos. Para estimar la consistencia interna del instrumento, se realizó la prueba de confiabilidad (*alpha* de *Cronbach*), y como prueba de validez, se efectuó el análisis factorial. Para el tratamiento de los datos se empleó el *software* JASP 0.14.1 (JASP Team, 2020).

### Resultados

#### Confiabilidad

Para conocer la consistencia interna de la escala de medición se calculó el coeficiente *alpha* de *Cronbach*, que depende de tres parámetros: la varianza total de la prueba, la suma de las varianzas de cada *ítem* y el número de *ítems* (Canu y Duque, 2017). La consistencia interna mide el grado en que los *ítems* de una escala se relacionan entre sí; el coeficiente varía entre 0 y 1; para que el resultado sea satisfactorio se requiere un valor superior a 0.700, lo que describe que todos los elementos de una prueba miden el mismo constructo y se encuentran relacionados entre los elementos que integran el instrumento (Tavakol y Dennick, 2011). Los resultados de la consistencia interna de los *ítems* indican buenos niveles de confiabilidad (George y Mallery, 2003), para el instrumento completo se obtuvo un *alpha* de *Cronbach* de 0.939, mientras que para APE es de 0.918 (tabla 4), CE obtuvo 0.953

(tabla 5) y AE 0.935 (tabla 6). Las correlaciones entre las proporciones de los ítems y la puntuación total oscilaron entre 0.608 y 0.856 para APE (tabla 4), entre 0.804 y 0.902 para CE (tabla 5); y entre 0.800 y 0.920 para AE (tabla 6). Por tal situación no se eliminó ninguno de ellos.

**Tabla 4.** Consistencia interna y estadísticos de los ítems de Apoyo para el Emprendimiento (APE)

Constructo	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Ítem	Correlación total de elementos corregida	Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Apoyo para el emprendimiento ( $\alpha = 0.918$ )	Apoyo familiar	APE_01	0.814	0.933
		APE_02	0.764	0.934
		APE_03	0.821	0.933
		APE_04	0.806	0.933
	Apoyo educativo	APE_05	0.820	0.933
		APE_06	0.843	0.932
		APE_07	0.838	0.933
		APE_08	0.816	0.933
		APE_09	0.856	0.932
		APE_10	0.758	0.934
		APE_11	0.765	0.934
	Apoyo social	APE_12	0.530	0.959
		APE_13	0.631	0.937
		APE_14	0.635	0.937
		APE_15	0.608	0.937

Fuente: elaboración propia, JASP Team (2020).

**Tabla 5.** Consistencia interna y estadísticos de los ítems de Competencias para el Emprendimiento (CE)

Constructo	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Ítem	Correlación total de elementos corregida	Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Competencias para el emprendimiento ( $\alpha = 0.953$ )	Competencias específicas	CE_01	0.877	0.952
		CE_02	0.887	0.952
		CE_03	0.880	0.952
		CE_04	0.834	0.953
		CE_05	0.891	0.952
		CE_06	0.875	0.952
		CE_07	0.804	0.953
	Competencias genéricas	CE_08	0.863	0.953
		CE_09	0.856	0.953
		CE_10	0.870	0.952
		CE_11	0.871	0.952
		CE_12	0.895	0.952
		CE_13	0.886	0.952
		CE_14	0.895	0.952
		CE_15	0.876	0.952
		CE_16	0.902	0.952
		CE_17	0.893	0.952

Fuente: elaboración propia, JASP Team (2020).

**Tabla 6.** Consistencia interna y estadísticos de los ítems de Actitudes Emprendedoras (AE)

Constructo	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Actitud emprendedora ( $\alpha = 0.935$ )	0.924	AE_01	0.864	0.955
		AE_02	0.862	0.955
		AE_03	0.881	0.955
		AE_04	0.897	0.955
		AE_05	0.903	0.955
		AE_06	0.835	0.956
	0.927	AE_07	0.800	0.956
		AE_08	0.847	0.955
		AE_09	0.875	0.955
		AE_10	0.900	0.955
		AE_11	0.899	0.955
		AE_12	0.907	0.955
	0.928	AE_13	0.912	0.955
		AE_14	0.897	0.955
		AE_15	0.906	0.955
		AE_16	0.918	0.955
		AE_17	0.920	0.955
		AE_18	0.911	0.955

Fuente: elaboración propia, JASP Team (2020).

### Validez

La validez da cuenta de la medida en que un instrumento mide lo que se pretende medir y se encuentra estrechamente relacionada con la fiabilidad (Tavakol y Dennik, 2011). El análisis factorial es una técnica que se suele utilizar para la reducción de los datos, que sirve para identificar grupos homogéneos de factores que expliquen la mayoría de la varianza observada en un número mayor de variables manifiestas (SPSS Statistics, 2022).

Así entonces, se realizó el análisis factorial exploratorio con rotación Varimax. De la ejecución de la prueba se obtuvieron los valores estadísticos de las pruebas KaiserMeyer-Olkin (KMO), esfericidad de Bartlett y Chi-cuadrado. El KMO test resultó satisfactorio para cada uno de los constructos (APE = 0.944, CE = 0.968, AE = 0.969); igualmente las correlaciones en todos los ítems es alta, al superar el 0.800, que es el indicador mínimo apropiado para realizar la factorización (Kaiser, 1970). Respecto a las pruebas de esfericidad de Bartlett y de Chi-cuadrado, todos los resultados fueron significativos al presentar valores menores a 0.05; lo que demuestra que la estructura de los datos es adecuada para ser analizada factorialmente (tablas 7, 9 y 11).

Las cargas factoriales se muestran para cada uno de los constructos, en el caso de APE los valores fueron mayores a 0.725 (tabla 8), mientras que para CE superaron el 0.730 (tabla 10); no obstante, en AE cuatro ítems se encontraron entre 0.634 y 0.693 (tabla 12), no obstante fueron cargas factoriales superiores a 0.500, criterio mínimo considerado como aceptable (Lloret-Segura et al., 2014). La distribución de factores es congruente con la teoría al ubicar los ítems de acuerdo con la pertinencia de las mediciones; además de los valores, se expone la representación visual de los factores a través del diagrama Path. Por otra parte, los factores extraídos en su conjunto alcanzaron una varianza

explicada de 79.9% para APE (tabla 8), 85.8% para CE (tabla 10), y 88.4% para AE (tabla 12), lo que demuestra la eficiencia de cada una de los constructos para ser interpretados.

**Tabla 7.** Pruebas KMO, esfericidad de Bartlett y Chi-cuadrado de Apoyo para el emprendimiento (APE)

	Prueba Kaiser-Meyer-Olkin	Prueba esfericidad Bartlett			Prueba Chi-cuadrado		
	MSA	X <sup>2</sup>	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.
Overall MSA	0.944	8209.321	105.000	< .001	Model 302.236	63	< .001
APE_01	0.942						
APE_02	0.965						
APE_03	0.917						
APE_04	0.935						
APE_05	0.970						
APE_06	0.955						
APE_07	0.959						
APE_08	0.963						
APE_09	0.955						
APE_10	0.944						
APE_11	0.951						
APE_12	0.924						
APE_13	0.939						
APE_14	0.897						
APE_15	0.909						

Fuente: elaboración propia, JASP Team (2020).

**Tabla 8.** Cargas factoriales de Apoyo para el emprendimiento (APE)

Ítem	Apoyo familiar	Apoyo educativo	Apoyo social	Uniqueness
APE_01	0.829			0.097
APE_02	0.730			0.251
APE_03	0.842			0.076
APE_04	0.829			0.106
APE_05		0.743		0.239
APE_06		0.759		0.186
APE_07		0.807		0.171
APE_08		0.771		0.220
APE_09		0.838		0.116
APE_10		0.742		0.315
APE_11		0.725		0.313
APE_12			0.790	0.330
APE_13			0.805	0.247
APE_14			0.862	0.167
APE_15			0.856	0.192
Suma cuadrada de las cargas	3.609	5.023	3.342	
% de la varianza	0.241	0.335	0.223	
% acumulado	0.241	0.576	0.799	

Nota: El método de rotación aplicado es varimax.

Fuente: elaboración propia, JASP Team (2020).

**Tabla 9.** Pruebas KMO, esfericidad de Bartlett y Chi-cuadrado de Competencias para el emprendimiento (CE)

Prueba Kaiser-Meyer-Olkin	Prueba esfericidad Bartlett			Prueba Chi-cuadrado			
	MSA	X <sup>2</sup>	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.
Overall MSA	0.968	13500.106	136.000	< .001	Model 970.231	103	< .001
CE_01	0.967						
CE_02	0.965						
CE_03	0.972						
CE_04	0.970						
CE_05	0.974						
CE_06	0.967						
CE_07	0.970						
CE_08	0.951						
CE_09	0.951						
CE_10	0.979						
CE_11	0.974						
CE_12	0.961						
CE_13	0.973						
CE_14	0.975						
CE_15	0.963						
CE_16	0.971						
CE_17	0.970						

Fuente: elaboración propia, JASP Team (2020).

**Tabla 10.** Cargas factoriales de Competencias para el emprendimiento (CE)

Ítems	Competencias específicas	Competencias genéricas	Uniqueness
CE_01	0.730		0.200
CE_02	0.773		0.164
CE_03	0.806		0.150
CE_04	0.840		0.170
CE_05	0.830		0.117
CE_06	0.848		0.120
CE_07	0.802		0.237
CE_08	0.817		0.162
CE_09	0.797		0.186
CE_10		0.784	0.172
CE_11		0.814	0.146
CE_12		0.838	0.098
CE_13		0.842	0.103
CE_14		0.850	0.086
CE_15		0.829	0.127
CE_16		0.833	0.092
CE_17		0.850	0.089
Suma cuadrada de las cargas	7.412	7.167	
% de la varianza	0.436	0.422	
% acumulado	0.436	0.858	

Nota: El método de rotación aplicado es varimax.

Fuente: elaboración propia, JASP Team (2020).

**Tabla 11.** KMO, esfericidad de Bartlett y Chi-cuadrado de Actitudes emprendedoras (AE)

	Prueba Kaiser-Meyer-Olkin	Prueba esfericidad Bartlett			Prueba Chi-cuadrado		
	MSA	X <sup>2</sup>	gl	Sig.	Valor	gl	Sig.
Overall MSA	0.969						
AE_01	0.974						
AE_02	0.971						
AE_03	0.971						
AE_04	0.970						
AE_05	0.969						
AE_06	0.976						
AE_07	0.955						
AE_08	0.965						
AE_09	0.980	15368.327	153.000	< .001	Model 896.831	102	< .001
AE_10	0.953						
AE_11	0.950						
AE_12	0.975						
AE_13	0.975						
AE_14	0.974						
AE_15	0.979						
AE_16	0.978						
AE_17	0.961						
AE_18	0.965						

Fuente: elaboración propia, JASP Team (2020).

**Tabla 12.** Cargas factoriales de Actitudes emprendedoras (AE)

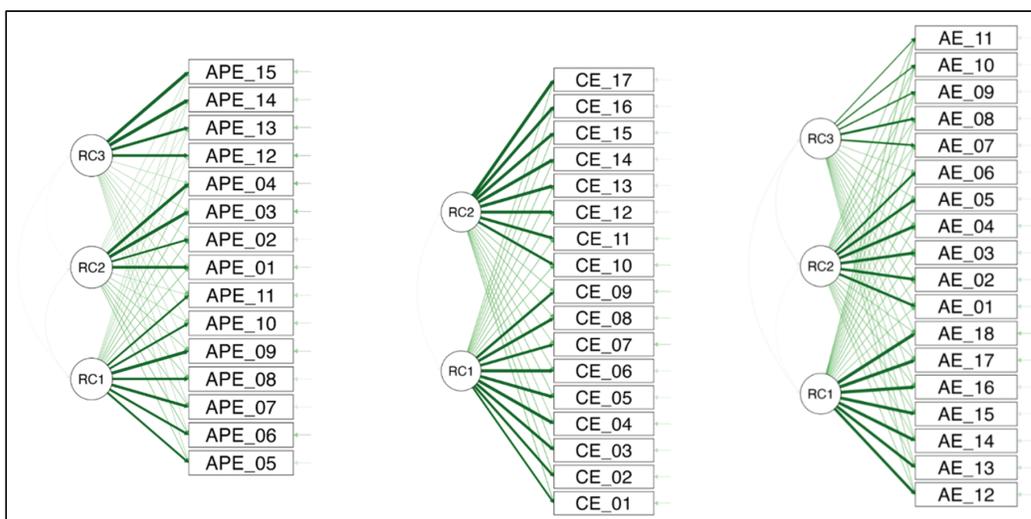
Ítems	Componente cognitivo	Componente afectivo	Componente conductual	Uniqueness
AE_01	0.754			0.143
AE_02	0.766			0.133
AE_03	0.782			0.102
AE_04	0.785			0.078
AE_05	0.767			0.087
AE_06	0.724			0.208
AE_07		0.693		0.231
AE_08		0.729		0.140
AE_09		0.668		0.148
AE_10		0.653		0.123
AE_11		0.634		0.133
AE_12			0.770	0.103
AE_13			0.774	0.093
AE_14			0.794	0.097
AE_15			0.799	0.084

Ítems	Componente cognitivo	Componente afectivo	Componente conductual	Uniqueness
AE_16			0.808	0.062
AE_17			0.811	0.056
AE_18			0.811	0.068
Suma cuadrada de las cargas	5.522	6.421	3.968	
% de la varianza	0.307	0.357	0.220	
% acumulado	0.307	0.664	0.884	

Nota: El método de rotación aplicado es varimax.

Fuente: elaboración propia, JASP Team (2020).

Figura 1. Diagrama Path



Fuente: elaboración propia.

### Conclusiones

Fomentar el emprendimiento en las universidades sigue siendo una alternativa necesaria para que los egresados en turismo puedan acceder al empleo. Los apoyos que un estudiante recibe resultan ser determinantes para iniciar un negocio, desde aspectos motivacionales hasta factores de tipo financiero; elementos que generalmente el estudiante los encuentra en la familia; no obstante, existen otros apoyos que se brindan desde los espacios educativos e inclusive desde la sociedad y el gobierno; en ese sentido, se ha trabajado a través de la literatura en identificar y valorar estos tipos de apoyo como una posibilidad de impulsar el emprendimiento.

Por otra parte, la literatura existente ha logrado evidenciar la importancia de que los estudiantes apliquen sus conocimientos; en ese sentido, fueron consideradas las competencias adquiridas para el emprendimiento entre los estudiantes próximos a egresar de la carrera. Por su parte, las actitudes emprendedoras se han estudiado ampliamente; sin embargo, es un constructo que permite definir la intención más cercana al emprendimiento.

El objetivo de la investigación se logró al ser sometido a validación una escala de medición para tres constructos, obteniéndose un buen ajuste estadístico y una fiabilidad satisfactoria para cada uno; asimismo, el análisis factorial exploratorio demostró su validez, consiguiendo altos porcentajes de varianza explicada. Este estudio contribuye a una mejor comprensión sobre los apoyos para el emprendimiento, las competencias que el estudiante adquiere y la naturaleza de sus actitudes en torno a iniciar un negocio, lo que permite ofrecer una herramienta de medición que permita obtener información acerca de este fenómeno.

Cada una de las variables puede ser analizada en contextos académicos donde se imparten las carreras de turismo, principalmente en países latinoamericanos donde existe un gran esfuerzo para impulsar el emprendimiento; no obstante, cabe aclarar que para este estudio fue utilizada una muestra que integra estudiantes de 13 universidades públicas de México, y pudieran existir cambios significativos al aplicarse en contextos diferentes donde imperan condiciones y culturas distintas (Amhad *et al.*, 2019; Andrades y Dimanche, 2019).

Como futuras líneas de investigación, se recomiendan estudios con muestras de otras carreras como la de gastronomía, una disciplina muy ligada a la turística; inclusive en algunas instituciones educativas, los conocimientos de gastronomía pertenecen al currículo de turismo, desarrollando competencias específicas para el desempeño en ese campo laboral. Por otro lado, frente al parteaguas que se generó por el confinamiento y otras manifestaciones feministas, es necesario, realizar investigaciones en torno al emprendimiento desde la sustentabilidad y la inclusión, ya que los estudios de género van aumentando en los últimos años. Finalmente, integrar una muestra con universidades extranjeras ampliaría el conocimiento respecto a la naturaleza de las competencias y actitudes emprendedoras.

---

## Referencias

- Agarwal, S., Ramadani, V., Gerguri-Rashiti, S., Agrawal, V. & Kumar, J. (2020). Inclusivity of entrepreneurship education on entrepreneurial attitude among young community: evidence from India. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(2), 299-319. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2020-0024>.
- Ahmad, N., Ramayah, T., Mahmud, I., Musa, M. & Anika, J. (2019). Entrepreneurship as a preferred career option. *Education + Training*, 61(9), 1151-1169. <https://doi.org/10.1108/ET-12-2018-0269>.
- Ahmed, O. & Fuentes, M. (2018). Creative thinking and entrepreneurial attitudes among tourism and hospitality students: The moderating role of the environment. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31(1), 23-33. <https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1480963>.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Comprender las actitudes y predecir el comportamiento social*. New Jersey: Prentice Hall.
- Alles, M. (2008). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R. & Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.007>
- Andrades, L. & Dimanche, F. (2019). Destination competitiveness in Russia: tourism professionals' skills and competences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 910-930. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0769>.
- ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior) (2021). *Anuarios Estadísticos de Educación Superior: Ciclo escolar 2020-2021*. ANUIES. Disponible en <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>, [abril de 2022].
- Arranz, N., Ubierna, F., Arroyabe, M., Pérez, C. & Arroyabe, J. (2016). The effect of tourism education on students' entrepreneurial vocation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 312-330. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1157035>
- Berbegal-Mirabent, J., Alegre, I. & Ribeiro-Soriano, D. (2018). Entrepreneurship in the Middle East and North Africa: A bibliometric analysis. En Faghih, N. & Zali, M. (eds.). *Entrepreneurship Education and Research in the Middle East and North Africa (MENA)*, (273-290). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90394-1\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90394-1_15).
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M. & Schott, T. (2021). *2020/2021 Global Report*, London. Global Entrepreneurship Research Association. Disponible en <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50691>, [marzo de 2022].

- Botsaris, C. & Vamvaka, V. (2014). Attitude toward entrepreneurship: structure, prediction from behavioral beliefs, and relation to entrepreneurial intention. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(2), 433-460. <https://doi.org/10.1007/s13132-014-0227-2>.
- Butkouskaya, V., Romagosa, F. & Noguera, M. (2020). Obstacles to sustainable entrepreneurship amongst tourism students: a gender comparison. *Sustainability*, 12(5), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12051812>.
- Campopiano, G., Tommaso, M. & Sainaghi, R. (2016). Students climbing the entrepreneurial ladder: Family social capital and environment-related motives in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1115-1136. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0236>.
- Canu, M. & Duque, I. (2017). Sobre el coeficiente Alpha de Cronbach y su interpretación en la evaluación educativa. *EIEI ACOFI*, 1-10.
- Cardella, G., Hernández-Sánchez, B. & Sánchez-García, J. (2020). Entrepreneurship and family role: a systematic review of a growing research. *Frontiers in Psychology*, 10(2939), 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02939>.
- Chen, S.-C., Hsiao, H., Chang, J., Chou, C., Chen, C. & Shen, C. (2015). Can the entrepreneurship course improve the entrepreneurial intentions of students? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 557-569. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0293-0>.
- Cherukara, J. & Manalel, J. (2011). Evolution of entrepreneurship theories through different schools of thought. *Ninth Biennial Conference on Entrepreneurship at EDI*, 1-21.
- Clarysse, B., Tartari, V. & Salter, A. (2011). The impact of entrepreneurial capacity, experience and organizational support on academic entrepreneurship. *Research policy*, 40(8), 1084-1093. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.05.010>.
- CONAET (Comisión Nacional para la Calidad de la Educación Turística)(2019). *Programas acreditados y reacreditados vigentes*, Ciudad de México, CONAET. Disponible en <https://www.conaet.net/acreditacion/acreditacion/en-orden-alfabetico-y-por-perfil/> [ febrero de 2020].
- Dehghanpour, F. A. (2013). The process of impact of entrepreneurship education and training on entrepreneurship perception and intention. *Education + Training*, 55(8/9), 868-885. <https://doi.org/10.1108/ET-04-2013-0053>.
- Dimmock, K., Breen, M. & Walo, M. (2003). Management Competencies: An Australian assessment of tourism and hospitality students. *Journal of Australian and New Zealand Academy of Management*, 9(1), 12-26. <https://doi.org/10.5172/jmo.2003.9.1.12>
- Entrialgo, M. & Iglesias, V. (2016). The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *International entrepreneurship and management journal*, 12(4), 1209-1232. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0389-4>

- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S. & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94, 172-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045>
- Fayolle, A. & Gailly, B. (2008). From craft to science: Teaching models and learning processes in entrepreneurship education. *Journal of European Industrial Training*, 32(7), 569-593. <https://doi.org/10.1108/03090590810899838>
- Ferreras-Garcia, R., Sales-Zaguirre, J. & Serradell-López, E. (2021). Developing entrepreneurial competencies in higher education: a structural model approach. *Education+ Training*, 63(5), 720-743. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2020-0257>
- Frederick, H. & Kuratko, D. (2010) *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. CENGAGE Learning.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K. & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.005>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2022). *Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption*. GEM, London.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update*. Allyn & Bacon.
- Grabowski, U. & Kittelwagner, E. (2017). Book review: A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 1(3), 319-322.
- Gurel, E., Altinay, L. & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.003>
- Hernández, C. A. & Sánchez, S. (2017). La educación empresarial: un acercamiento desde los estudiantes universitarios en dos instituciones de educación superior. *Innovación educativa*, 17(75), 81-102.
- Hornig, J.S., Liu, C.H., Chou, S.F. & Huang, Y.C. (2020). The roles of university education in promoting students' passion for learning, knowledge management and entrepreneurialism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 162-170. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.005>
- Hou, D. M. & Wang, M. (2009). Investigation and analysis of the female college students in entrepreneurial intention and entrepreneurial needs. *Journal of China Women's University*, 21(3), 45-48.
- Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. & Çelik, A. (2019). Tourism and entrepreneurship: A literature review. *Journal of Ekonomi*, 1(1), 1-27. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ekonomi/issue/45934/579359>

- JASP Team (2020). *JASP (Versión 0.14.1)[software]*. University of Amsterdam, Netherlands.
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>.
- Ketemaw, A. (2020). Determinants of Entrepreneurial Intentions in University Graduating Students, Ethiopia. An Empirical Review of Selected Papers. *International Research Journal of Science and Technology*, 1(4), 292-298. <https://doi.org/10.46378/irjst.2020.010404>
- León-González, J. E., Vargas Martínez, E. E., Sánchez Valdés, A. & Velázquez Castro, J. A. (2022). Innovación y resiliencia empresarial: determinantes ante la crisis. *Revista Dimensión Empresarial*, 20(1), 91-115.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. En Leon Festinger & Stanley Schachter (eds.). *Psychological foundations of attitudes* (171-196). Academic Press, Inc. Mei, H., Zhan, Z., Fong, P. S. W., Liang, T. & Ma, Z. (2015). Planned behaviour of tourism students' entrepreneurial intentions in China. *Applied Economics*, 48(13), 1240-1254. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1096006>.
- Monavari, F., Dehghan, S. A., Lotfian, A. & Salehi, L. (2019). Analysis of factors affecting the development of an entrepreneurial student. *International Journal of Advanced Biological and Biomedical Research*, 7(1), 44-56. <https://dx.doi.org/10.26655/ijabbr.2019.1.5>
- Ndou, V., Mele, G. & Vecchio, P.D. (2019). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.003>.
- Nuñez, M. A., Wendlandt, T. R., Álvarez, M. T. & Ortega, J. (2016). Differences in Entrepreneurial Skills of College Students in the Mexican Intercultural Context. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 120-120. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n7p120>.
- OIT (Organización Internacional del Trabajo)(2020). *Tendencias mundiales del empleo juvenil 2020: La tecnología y el futuro de los empleos*. Oficina Internacional del Trabajo, Suiza. Disponible en [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_737662.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_737662.pdf), [abril de 2022].
- OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2021). *Promoción del emprendimiento sostenible a través de incubadoras y aceleradores de empresas y centros de innovación*. Organización Internacional del Trabajo, Suiza. [https://www.ilo.org/empent/areas/start-and-improve-your-business/WCMS\\_830263/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/empent/areas/start-and-improve-your-business/WCMS_830263/lang-es/index.htm), [abril de 2022].

- Omoredede, A., Thorgren, S. & Wincent, J. (2015). Entrepreneurship psychology: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 743-768. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0307-6>.
- Ontiveros, G., Bosco, M. D., Díaz, C., Valdes, R., Vargas, R. & Viniegra, M. (2019). Desarrollo de un instrumento para evaluar actitudes hacia la formación universitaria: un estudio de caso en la UAM-I. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21, 1-13. <https://doi.org/10.24320/redie.2019.21.e38.1998>.
- Palalić, R., Ramadani, V., Đilović, A., Dizdarević, A. & Ratten, V. (2017). Entrepreneurial intentions of university students: a case-based study. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(3), 393-413. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2016-0046>.
- Peñaloza, L., Medina, J. L., Herrera, A. & Vargas, R. (2011). La profesión turística: ejes de explicación en su relación con la formación académica. *Revista de la educación superior*, 40(160), 95-118.
- Pérez, C. A., Fernández, J. C., Ubierna, F., & 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(1), 67-93. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.2>.
- Piróg, D., Kilar, W. & Rettinger, R. (2021). Self-assessment of competences and their impact on the perceived chances for a successful university-to-work transition: the example of tourism degree students in Poland. *Tertiary Education and Management*, 27, 367-384. <https://doi.org/10.1007/s11233-021-09081-5>.
- Quicaña, E. (2021). *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe*. Organización Internacional del Trabajo.
- Rametse, N. & Huq, A. (2015). Social influences on entrepreneurial aspirations of higher education students: Empirical evidence from the University of Botswana women students. *Small Enterprise Research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018381>.
- Rivas, R. M., Cardoso, E. O. & Cortés, J. A. (2019). Propuesta de las competencias profesionales en turismo desde el enfoque del empleador. *RIDE: Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 195-214. <https://doi.org/10.23913/ride.v9i18.418>.
- Rueda, M. I., Fernández-Laviada, A. & Herrero, Á. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*, 26, 141-158.
- Sánchez, S., Hernández, C. A. & Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta universitaria*, 26(6), 70-82. <https://doi.org/10.15174/au.2016.1016>.
- Souto, J. E. & Rodríguez-López, Á. (2021). Entrepreneurial learning in an experiential and competences training context: A business plan in Bachelor thesis. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100513>.

- SPSS Statistics (2022). *Análisis factorial*. IBM SPSS Statistics. Disponible en <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/SaaS?topic=features-factor-analysis>, [abril de 2022].
- Stamboulis, Y. & Barlas, A. (2014). Entrepreneurship education impact on student attitudes. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 365-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.07.001>.
- Subotić, M. (2017). *Faktori razvoja preduzetničkih potencijala studenata* [Doktorska disertacija, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu].
- Svenningsson, J., Höst, G., Hultén, M. & Hallström, J. (2021). Students' attitudes toward technology: exploring the relationship among affective, cognitive and behavioral components of the attitude construct. *International Journal of Technology and Design Education*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10798-021-09657-7>
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Torres, R. M., Lorenzo, C., Castro, J. & Santa, A. (2018). Relational university, learning and entrepreneurship ecosystems for sustainable tourism. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(4), 905-926. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2018-0032>
- Trong, P., Quang, N. & Hung, Q. (2020). Factors affecting entrepreneurial intention among tourism undergraduate students in Vietnam. *Management Science Letters*, 10, 3675-3682. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.026>
- Wang, S., Hung, K. & Huang, W.-J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.018>.
- WTTC (World Travel & Tourism Council)(2020). *WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crisis*. WTTC, London. Disponible en <https://wtcc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>, [abril de 2022].
- Zhang, P., Wang, D. D. & Owen, C. L. (2015). A study of entrepreneurial intention of university students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 61-82. <https://doi.org/10.1515/erj-2014-0004>.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H. & Ruan, W. Q. (2020). Critical factors identification and prediction of tourism and hospitality students' entrepreneurial intention. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 26, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100234>.