



ENTRE LA NECESIDAD Y LA OPORTUNIDAD: Un análisis de la intención emprendedora en la juventud de Cabo Verde

Cátedra Fundación DISA de Jóvenes Emprendedores
de la Universidad de La Laguna

*Cátedra Fundación DISA de Jóvenes Emprendedores
de la Universidad de La Laguna*

Título: Entre la necesidad y la oportunidad: un análisis de la intención
emprendedora en la juventud de Cabo Verde.

Autores: Josiane Fernandes Neves Barbosa; Francisco J. García Rodríguez;
Desiderio Gutiérrez Taño.

Edita: Cátedra Fundación DISA de Jóvenes Emprendedores
de la Universidad de La Laguna.

Fecha: 2023.

ISBN: 978-84-09-56477-4

DOI: 10.25145/b.2023.11

Cómo citar esta publicación:

Fernandes Neves Barbosa, J.; García Rodríguez, F.J.; Gutiérrez Taño, D. (2023).
"Entre la necesidad y la oportunidad: un análisis de la intención emprendedora en
la juventud de Cabo Verde". Cátedra Fundación DISA de Jóvenes Emprendedores
de la Universidad de La Laguna.

<https://doi.org/10.25145/b.2023.11>

Josiane Fernandes Neves Barbosa
Francisco J. García Rodríguez
Desiderio Gutiérrez Taño
alu0101534299@ull.edu.es, fgarciar@ull.es, dgtano@ull.es

Resumen

En este informe se recogen los resultados de un estudio exhaustivo realizado con jóvenes de Cabo Verde, cuyo objetivo principal fue analizar su nivel de intención de emprender y los diversos factores que influyen en dicha decisión. Este ámbito de análisis ha adquirido una importancia máxima, especialmente en países emergentes, debido a su impacto directo en la generación de empleo y su papel fundamental como motor del crecimiento económico, así como en la estimulación de la competencia y la competitividad empresarial, particularmente en países en desarrollo.

Para comprender mejor la intención emprendedora, considerada como un predictor fundamental del comportamiento empresarial, se utilizó uno de los modelos de comportamiento más ampliamente utilizados, como es la Teoría del Comportamiento Planificado, que sostiene que la intención de emprender depende de la actitud hacia la conducta, normas subjetivas sobre el comportamiento y control conductual percibido. Además, en el estudio se ha considerado de forma complementaria el enfoque institucional que considera las condiciones del entorno como un factor fundamental en la decisión de iniciar un negocio, incluyendo las instituciones formales (reglas explícitas y escritas) e informales (valores y normas culturales).

Igualmente, la actitud hacia la mentalidad de nuevo comienzo (FSM) también se considera como una variable influyente en la decisión de emprender, ya que se refiere a la creencia de que las personas pueden empezar de nuevo y cambiar su rumbo en la vida.

Por otra parte, la oportunidad que brinda el sector turístico como actividad económica emergente central, puede facilitar o dificultar la realización de un comportamiento emprendedor. Sin oportunidad, incluso si existen otros factores como la motivación o las habilidades, es poco probable que el comportamiento se lleve a cabo.

El informe resalta la importancia de promover el emprendimiento en Cabo Verde para lograr un desarrollo económico y social sostenible, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

El objetivo de este trabajo es analizar la percepción de los jóvenes caboverdianos frente a los factores que influyen en la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento. Los objetivos específicos incluyen conocer el perfil y los objetivos a medio y largo plazo de los jóvenes con intención emprendedora, descubrir su experiencia actual en el emprendimiento, analizar su intención emprendedora, indagar sobre los antecedentes que predicen esta intención, conocer si el turismo representa una oportunidad para el emprendimiento, comprender su actitud hacia el nuevo comienzo y analizar su percepción del entorno emprendedor.

Para la consecución de los objetivos planteados se ha utilizado una metodología cuantitativa a través de una encuesta presencial face to face en distintos centros educativos y centros de trabajo en la isla de Santiago en Cabo Verde. Se obtuvo una muestra de 492 personas que respondieron al cuestionario y cumplían los requisitos exigidos.

Los resultados del estudio muestran que una parte significativa de los jóvenes tiene el deseo, sobre todo a largo plazo, de crear su propia empresa en Cabo Verde, y que el perfil de aquellos que desean emprender muestra influencia del género y la edad.

Además, se observa una alta predisposición emprendedora, relacionada con su actitud positiva hacia el emprendimiento, la confianza en sus capacidades y la percepción de un entorno social próximo favorable. Se identifica también claramente la oportunidad que representa las actividades del sector turístico como oportunidad para las iniciativas emprendedoras. Aunque existen algunas limitaciones percibidas en el entorno institucional,.

Finalmente, el estudio sugiere varias implicaciones prácticas para apoyar y promover el emprendimiento liderado por los jóvenes en Cabo Verde. En primer lugar, se propone proporcionar formación especializada y espacios colaborativos para proyectos emprendedoras, diferenciando programas de formación según la experiencia. También se destaca la necesidad de mejorar el contexto institucional, facilitando oportunidades y recursos financieros. En tercer lugar, se sugiere crear un espacio cultural que fomente actitudes positivas hacia el emprendimiento y ofrezca capacitación en habilidades empresariales. Esto permitiría desarrollar una cultura emprendedora y fortalecer el apoyo entre emprendedores consolidados y principiantes, dotando a los promotores de iniciativas emprendedoras de las herramientas necesarias para el éxito empresarial.

Palabras clave: Intención emprendedora; oportunidad, turismo, jóvenes; Cabo Verde

Abstract

This report presents the findings of a comprehensive study conducted among the youth of Cape Verde, with the primary objective of examining their entrepreneurial intent and the various factors that influence this decision. The study domain has gained significant importance, particularly in emerging countries, owing to its direct impact on job creation and its pivotal role as a driver for economic growth, as well as stimulating competition and business competitiveness, particularly in developing nations.

To better understand entrepreneurial intent, deemed a key predictor of entrepreneurial behaviour, one of the most widely used behavioural models was employed, namely the Theory of Planned Behaviour. This theory posits that the intention to start a business depends on the attitude towards the behaviour, subjective norms about the behaviour, and perceived behavioural control. In addition, the study also considers the institutional approach, which takes into account environmental conditions as a key factor in the decision to start a business, including both formal (explicit written rules) and informal (cultural values and norms) institutions.

Furthermore, the attitude towards a "Fresh Start Mindset" (FSM) is also considered as an influential variable in the decision to become an entrepreneur, as it refers to the belief that individuals can start anew and change the course of their lives.

On the other hand, the opportunity presented by the tourism sector as a central emerging economic activity can either facilitate or hinder the execution of entrepreneurial behaviour. Without opportunity, even if other factors such as motivation or skills are present, it is unlikely that the behaviour will be enacted.

The report underscores the importance of promoting entrepreneurship in Cape Verde to achieve sustainable economic and social development, in alignment with the United Nations Sustainable Development Goals.

The aim of this paper is to analyse the perception of Cape Verdean youth towards the factors influencing the implementation of entrepreneurial projects. Specific objectives include understanding the profile and medium to long-term goals of those with entrepreneurial intentions, discovering their current experience in entrepreneurship, analysing their entrepreneurial intent, exploring the antecedents that predict this intent, identifying if tourism offers an opportunity for entrepreneurship, understanding their attitude towards starting anew, and analysing their perception of the entrepreneurial environment.

To achieve these objectives, a quantitative methodology was employed, involving face-to-face surveys at various educational institutions and workplaces on Santiago Island in Cape Verde. A sample of 492 individuals who met the criteria answered the questionnaire.

The study's results show that a significant portion of the youth have a long-term desire to establish their own businesses in Cape Verde, with the profile of those wishing to start a business being influenced by gender and age. Moreover, a high entrepreneurial predisposition among them is noted, tied to their positive attitude towards entrepreneurship, confidence in their abilities, and the perception of a favourable social environment nearby. The opportunities presented by activities in the tourism sector are also clearly identified as beneficial for entrepreneurial initiatives. However, some perceived limitations exist in the institutional environment.

Finally, the study suggests various practical implications to support and encourage youth-led entrepreneurship in Cape Verde. First, it proposes providing specialised training and collaborative spaces for entrepreneurial projects, differentiating training programmes based on experience. It also highlights the need to improve the institutional context, providing opportunities and financial resources. Thirdly, it suggests creating a cultural space that fosters positive attitudes towards entrepreneurship and offers business skills training. This would enable the development of an entrepreneurial culture and strengthen support between established and novice entrepreneurs, equipping promoters of entrepreneurial initiatives with the necessary tools for business success.

Keywords: Entrepreneurial Intent; Opportunity; Tourism; Youth; Cape Verde

Índice

1.	Introducción	12
2.	Contextualización teórica	17
2.1.	La intención emprendedora	18
2.2.	Modelo explicativo de la intención emprendedora	19
2.3.	Antecedentes de la teoría del comportamiento planificado	21
2.4.	Mentalidad de nuevo comienzo	22
2.5.	Factores institucionales y emprendimiento	23
2.6.	Oportunidad del turismo	25
3.	El contexto emprendedor de Cabo Verde	27
3.1.	Situación geoestratégica	28
3.2.	Espíritu empresarial	29
3.3.	El turismo en Cabo Verde	35
4.	Objetivos	42
5.	Metodología	44
6.	Resultados	47
6.1.	Objetivos de carrera	48
6.2.	Intención emprendedora	51
6.3.	Antecedentes predictores de la intención emprendedora	53
6.4.	Actitud hacia mentalidad de nuevo comenzar	55
6.5.	Percepción del entorno emprendedor	56
6.6.	Oportunidad de emprender en turismo	57
6.7.	Relaciones de la intención emprendedora con los predictores	59
7.	Conclusiones	61
8.	Implicaciones prácticas	66
	Referencias bibliográficas	70
	Anexo I: Cuestionario	79

Índice DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1.	Estructura de la muestra resultante	46
Tabla 2.	Objetivos de carrera a corto y largo plazo	49
Tabla 3.	Antecedentes de la intención emprendedora	53
Gráfico 1.	Porcentaje de emprendedores por isla	32
Gráfico 2.	Porcentaje de emprendedores por sexo	32
Gráfico 3.	Porcentaje de emprendedores por área	33
Gráfico 4.	Evolución de empresa activas em Cabo Verde 2016/2021	34
Gráfico 5.	Sectores con más empleo en 2021 (%)	35
Gráfico 6.	Evolución llegadas de turistas, Cabo Verde 2014-2018	37
Gráfico 7.	Porcentaje de jóvenes con intención emprendedora como objetivo de carrera a largo plazo	50
Gráfico 8.	Media de los ítems de intención emprendedora	51
Gráfico 9.	Percepción del entorno emprendedor	57
Gráfico 10.	Oportunidades de emprender en turismo	58
Gráfico 11.	Relaciones de la intención emprendedora con los predictores	60



1. Introducción

El presente documento recoge los resultados del estudio realizado entre los jóvenes de Cabo Verde, cuyo objetivo principal fue analizar su nivel de intención de iniciar una actividad emprendedora y los diversos factores que influyen en dicha decisión.

El emprendimiento se ha consolidado como un factor clave en múltiples dimensiones del desarrollo global, desde la creación de empleo hasta la mejora de las condiciones de vida y el fomento de la igualdad económica entre naciones desarrolladas y en desarrollo. Su importancia en la agenda global y su potencial en sectores como el turismo hacen de este fenómeno un tema de interés creciente y vital importancia (Hundt y Sternberg, 2016).

El fenómeno social y económico del emprendimiento ha ganado una importancia crítica en los últimos años, convirtiéndose en un pilar fundamental para el crecimiento económico de diversas naciones (Stoica et al., 2020). Este papel esencial se manifiesta de múltiples formas, pero uno de los impactos más significativos es su contribución a la generación de empleo. Según investigaciones de Kantis et al. (2002), las iniciativas empresariales son un motor clave en la creación de nuevos puestos de trabajo, lo que a su vez mejora las condiciones de vida de las personas, tal como lo sugiere el trabajo de Ramos y Bayter (2012).

Este énfasis en el emprendimiento adquiere una relevancia particular en el contexto de los países en desarrollo. Los estudios de Hundt y Sternberg (2016) y Urbano et al. (2023) apuntan a que el fomento del emprendimiento en estas naciones es un elemento crucial para estrechar la brecha económica y social que los separa de los países industrializados. Promover y apoyar las iniciativas empresariales en estos entornos no solo impulsa la economía local sino que también tiene el potencial de generar un efecto multiplicador en todo el sistema económico. Este efecto, a su vez, crea nuevas oportunidades para el crecimiento sostenible y contribuye de manera significativa a la mejora de la calidad de vida de los habitantes.

No solo eso, sino que el fenómeno del emprendimiento ha cobrado una relevancia inusitada en la agenda global, consolidándose como una fuerza motriz no sólo en términos económicos sino también en el desarrollo tecnológico y social de las naciones (Fu et al., 2019).

El punto de partida para el emprendimiento es el reconocimiento y la búsqueda de oportunidades basadas en el mercado (Zhou y Wu, 2021) y en este sentido, uno de los sectores que ha mostrado ser particularmente fértil para la actividad emprendedora es el turismo. Investigaciones de Morrison (2006) y Hallak et al. (2014) han subrayado que el turismo ofrece un terreno propicio para el emprendimiento, en parte debido a su accesibilidad, bajos costos iniciales y una amplia diversidad de oportunidades comerciales.

El presente estudio se enfoca en explorar la intención emprendedora de los jóvenes estudiantes en Cabo Verde, prestando especial atención a los factores que influyen en sus decisiones de emprender en el ámbito del turismo. A través del marco de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la teoría MOA (Motivación, Oportunidad, Habilidad), este trabajo busca responder a una serie de interrogantes cruciales que giran en torno a las actitudes, normas sociales y percepciones de control que forman la base de la intención emprendedora en este contexto específico.

El archipiélago de Cabo Verde situado en una ubicación geoestratégica en el Atlántico ha pasado por fases de prosperidad y decadencia. Aunque el país ha establecido un sistema político estable y democrático, enfrenta desafíos como la dependencia del turismo, la escasez de recursos naturales, un alto desempleo juvenil y una deuda pública creciente. La emigración es un fenómeno significativo en Cabo Verde. Una gran proporción de los ciudadanos de Cabo Verde vive en el extranjero, especialmente en países como Portugal, los Estados Unidos y otras naciones europeas. La emigración juega un papel doble: las remesas, que podrían representar hasta el 10% del PIB, son una fuente vital de ingresos, pero la fuga de cerebros amenaza el desarrollo sostenible.

En relación con el apoyo del emprendimiento, ha habido esfuerzos tanto del gobierno como de entidades privadas para fomentar el espíritu empresarial, como programas de financiación, formación y apoyo a pequeñas empresas. Los motivos para emprender en el país son diversos, oscilando entre la "necesidad", debido a la falta de empleo, y la "oportunidad", especialmente en sectores como la tecnología. El entorno emprendedor está en crecimiento, pero aún queda mucho por hacer para asegurar un desarrollo sostenible y equitativo.

El turismo en Cabo Verde es uno de los principales sectores de la economía del archipiélago y ha experimentado altibajos significativos en las últimas décadas, ganando importancia estratégica a partir de 1991 con la apertura a inversiones extranjeras. Antes de la pandemia de COVID-19, el sector estaba en auge, representando hasta el 25% del PIB. Sin embargo, la pandemia trajo una caída drástica en las llegadas de turistas y pernoctaciones, obligando a una reevaluación y diversificación del sector. Aunque las cifras muestran una recuperación gradual en el periodo post-pandémico, las crisis globales actuales siguen impactando la economía y el turismo del país.

En todo caso, el turismo, como se ha mencionado, puede proporcionar un contexto único para el espíritu empresarial debido a las bajas barreras de entrada, los bajos costos de puesta en marcha y diversas oportunidades comerciales concretadas en diferentes actividades como el alojamiento, los operadores turísticos, la comida, los viajes y el transporte, las atracciones y las experiencias.

El contexto anteriormente descrito justifica la necesidad de centrar esfuerzos en conocer con detalle el proceso emprendedor en un país en desarrollo como es Cabo Verde, centrando el foco de interés en la puesta en marcha de proyectos empresariales promovidos por los jóvenes, con el fin de diseñar políticas y programas de actuación que impulsen este tipo de emprendimiento en regiones desfavorecidas.

El objetivo principal de esta investigación es comprender el nivel de intención emprendedora entre los jóvenes en Cabo Verde y descubrir los factores determinantes que la influyen.

En última instancia, este estudio aspira a ofrecer perspectivas que puedan informar tanto a la academia como a los formuladores de políticas sobre cómo fomentar un ecosistema más propicio para el emprendimiento juvenil en Cabo Verde, particularmente en el sector del turismo, que representa una de las mayores oportunidades de desarrollo económico para el país.

Este estudio, por lo tanto, no solo contribuye a la literatura académica sobre emprendimiento y turismo, sino que también tiene el potencial de guiar a los res-

ponsables de políticas en el diseño de programas más efectivos para catalizar la intención emprendedora en etapas iniciales y convertirla en acción empresarial concreta.

Para la consecución de los objetivos propuestos se ha realizado una encuesta presencial face to face en distintos centros educativos y centros de trabajo a una muestra de 492 personas jóvenes en la isla de Santiago en Cabo Verde.

El informe comienza con una contextualización teórica en la que se examinan conceptos como la intención emprendedora y modelos explicativos, así como diversas teorías relevantes. Este primer gran bloque se divide en varias subsecciones que van desde los antecedentes de la teoría del comportamiento planificado hasta la oportunidad específica del turismo en el ámbito emprendedor. A continuación, el informe profundiza en el contexto emprendedor de Cabo Verde, cubriendo temas como la situación geoestratégica del país, el espíritu empresarial local y la importancia del turismo. La sección de objetivos aclara el propósito de la investigación, seguido de la metodología que describe cómo se llevó a cabo el estudio. La sección de resultados es exhaustiva, presentando hallazgos en áreas como objetivos de carrera, intención emprendedora y percepciones del entorno para emprender, entre otros. Finalmente, el informe se cierra con conclusiones e implicaciones prácticas, en las que se sintetizan los hallazgos y se discuten sus aplicaciones por parte de los agentes implicados en el fomento del desarrollo emprendedor.



2. **Contextualización teórica**

2.1. La intención emprendedora

La intención emprendedora (IE) es un concepto fundamental en el estudio del emprendimiento y es crucial para entender y predecir el comportamiento empresarial. La IE se define como la intención de crear una empresa en el futuro y se considera un indicador esencial del potencial emprendedor (Valencia-Arias et al., 2022). La IE se percibe como el primer paso en el proceso de creación de empresas, y se considera un precursor necesario de los comportamientos emprendedores (Lee & Wong, 2004).

La medición de la IE se ha convertido en un tema de investigación en constante evolución. En el pasado, obstáculos como la falta de recursos financieros, materias primas y personal cualificado se consideraban barreras importantes para emprender. Sin embargo, debido a iniciativas gubernamentales y otras disposiciones, la IE ha emergido como un componente fundamental en el ámbito empresarial. Se puede describir la IE como el deseo de iniciar un negocio o trabajar por cuenta propia, abarcando también las aspiraciones empresariales (Singh & Onahring, 2019).

La IE es una variable crítica en el inicio, crecimiento y desarrollo de empresas (Aliyu et al., 2015), fomenta la autosuficiencia y la iniciativa, y se considera un factor determinante en la elección de una carrera emprendedora (Wahidmurni & Baihaqi, 2019; Alferaih, 2022). Para comprender mejor los factores que influyen en la IE, es esencial analizar en profundidad los componentes que impulsan esta intención (Elnadi & Gheith, 2021).

La IE se considera el mejor predictor del comportamiento emprendedor en comparación con otros factores, como las variables demográficas y de rasgos, ya que el emprendimiento se percibe como un comportamiento deliberado y planificado (Liñan, 2004). Los factores motivacionales, como necesidades, valores, deseos y creencias, influyen en la intención emprendedora (Bird, 1988; Lee & Wong, 2004). Además, factores situacionales, como restricciones de tiempo, dificultad de la tarea y presión social, también pueden afectar a la IE (Ajzen, 1987; Boyd & Vozikis, 1994; Tubbs & Ekeberg, 1991).

La decisión de convertirse en emprendedor se considera una elección consciente y planificada (Krueger et al., 2000), por lo tanto, es esencial comprender cómo se toma esa decisión. Para fomentar el desarrollo económico y social de un país, es fundamental comprender y promover la IE a través de la educación y políticas gubernamentales que fomenten la innovación (Chen & Liñán, 2009). Los emprendedores desempeñan un papel crucial como agentes de cambio, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico de una nación.

2.2. Modelo explicativo de la intención emprendedora

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una teoría destacada en el campo de la psicología social que fue propuesta por Ajzen en 1985, tras revisar un marco conceptual previo denominado Teoría de la Acción Razonada (TRA). Esta teoría estudia cómo las actitudes personales están relacionadas con el comportamiento humano, postulando que la mayoría de los comportamientos humanos son predecibles debido a que se planifican según distintos escenarios (Ajzen, 1985).

Ajzen identificó tres variables clave que influyen en el comportamiento: la actitud personal, el control conductual percibido y la norma subjetiva. En el contexto emprendedor, estas variables ayudan a predecir la intención de una persona para desarrollar actividades emprendedoras (Ajzen, 1991; Liñán, 2004; Liñan y Chen, 2009).

Dentro del ámbito emprendedor, la TPB ha demostrado ser un marco valioso. Se argumenta que el comportamiento emprendedor es intencional y se basa en un proceso cognitivo (Ajzen, 1991; Renko et al., 2012; Liñan, 2008). La decisión de emprender es compleja y, en lugar de basarse simplemente en rasgos demográficos o de personalidad, está más vinculada a la cognición, siendo esta última un "antecedente más cercano" del comportamiento emprendedor (Liñan et al., 2011; Kautonen et al., 2013). Además, la TPB ha ganado terreno en la investigación emprendedora debido a su aplicabilidad y relevancia (Liñán, 2004; Liñan y Chen, 2009).

Es importante para los responsables de políticas comprender las intenciones emprendedoras, ya que proporcionan información sobre las personas que están considerando involucrarse en actividades emprendedoras, en lugar de aquellas que ya han iniciado un negocio. Además, el comportamiento emprendedor es esencial para impulsar la innovación dentro de una economía.

La TPB se ha considerado como un modelo de investigación robusto para estudiar las intenciones emprendedoras, brindando una base teórica firme para explorar cómo las actitudes, normas y control se relacionan con el comportamiento mediado por intenciones (Sharahiley, 2020; Liñan et al., 2013; Fragoso et al., 2019).



2.3. Antecedentes de la teoría del comportamiento planificado

Como se ha identificado previamente, son tres variables clave que influyen en el comportamiento: la actitud personal, la norma subjetiva y el control conductual percibido.

Actitud

La actitud personal hacia el emprendimiento se describe como el nivel de valoración positiva o negativa que una persona tiene en relación con la idea de convertirse en empresario (Ajzen, 2001; Autio et al., 2001; Kolvereid, 1996). Esta actitud abarca tanto aspectos emocionales (si le resulta atractivo o le gusta) como evaluativos (si considera que tiene ventajas).

Según el modelo, la actitud personal no es una posición inherente para un individuo, sino que se puede aprender (Krueger, 2000). Como regla general, cuanto más favorable sea la actitud personal hacia un comportamiento, más fuerte será la intención de realizar ese comportamiento.

Norma subjetiva

La norma subjetiva mide la presión social percibida para llevar a cabo -o no- conductas emprendedoras. En concreto, se referiría a la percepción de que las "personas de referencia" aprobarían o no la decisión de convertirse en empresario (Ajzen, 2001).

La norma social se refiere a la percepción que tienen las personas de las expectativas de comportamiento por parte de individuos y grupos que sirven como referencia importante para una persona, como familiares, amigos y referentes. Es una percepción de que las personas que son importantes para la persona quieren que ésta lleve a cabo o no una conducta (Kashif et al., 2018).

Aunque se ha observado que las normas subjetivas no son universales y que varían según el entorno y las relaciones personales, es de destacar que se ha evidenciado una fuerte relación entre las redes sociales y la intención emprendedora. Las creencias de las personas que rodean a un individuo, y su percepción de lo que se espera de ellos en términos de emprendimiento, pueden influir en su propia decisión de convertirse en emprendedor (Al-Mamary, et al., 2020).

Control percibido del comportamiento

El control conductual percibido se define como la percepción de la facilidad o dificultad de iniciar y desarrollar una actividad empresarial (Shapero & Sokol, 1982), incluyendo no sólo la sensación de ser capaz, sino también la percepción sobre la controlabilidad del comportamiento.

Este concepto, aunque es una percepción y no un control real, se relaciona estrechamente con la autoeficacia, que es considerada una medida adecuada para evaluarlo. Ambos se centran en la percepción y no en las habilidades o capacidades reales. La autoeficacia tiene un impacto positivo en diversas etapas del comportamiento emprendedor, incluyendo el establecimiento de metas y la persistencia para alcanzarlas, fortaleciendo así la intención emprendedora. El control percibido del comportamiento es considerado un factor crítico en la intención emprendedora y parece ser un antecedente muy influyente (Armitage & Conner, 2001).

2.4. Mentalidad de nuevo comienzo

La incorporación de la variable "actitud hacia la mentalidad de nuevo comienzo" puede ampliar y dar una perspectiva añadida a la comprensión de cómo ciertos rasgos psicológicos pueden actuar como catalizadores en el proceso de emprendimiento, posibilitando un análisis más enriquecido de los factores que contribuyen al éxito empresarial.

La predisposición hacia una mentalidad de "Nuevo Comienzo" puede ser un factor clave en el estudio del emprendimiento al representar la actitud y capacidad de los individuos para superar situaciones adversas. Estudios anteriores, como los realizados por Price et al., (2018), conceptualizan la "mentalidad de nuevo comienzo" como la convicción subyacente de que los individuos tienen la capacidad de reinventarse y forjar una nueva trayectoria vital, sin importar las circunstancias adversas o las experiencias pasadas.

Esta variable se centra en examinar de qué manera las personas que exhiben una actitud positiva hacia la posibilidad de un nuevo comienzo, se inclinan más hacia comportamientos que facilitan cambios transformacionales en sus vidas. Estos cambios pueden manifestarse, por ejemplo, en la iniciación de proyectos empresariales, como han señalado estudios anteriores de Landau (2017), Landau, Meier y Keefer (2010), y Rucker y Galinsky (2016).

La literatura académica identifica diversas características adaptativas asociadas con una mentalidad de nuevo comienzo, tales como la aptitud para el cambio, un enfoque optimista, una orientación temporal proyectada hacia el futuro, un locus de control interno, un alto nivel de autoeficacia, perseverancia y resiliencia (Price et al., 2018), aspectos que pueden influir en una actitud positiva hacia la actividad emprendedora o incluso en una mayor intención de poner en marcha actividades empresariales.

2.5. Factores institucionales y emprendimiento

Una perspectiva complementaria a la que establece que las intenciones emprendedoras dependen fundamentalmente de determinantes de naturaleza personal y de creencias normativas y de control, es el enfoque institucional. El enfoque institucional defiende que las condiciones del entorno desempeñan un papel crucial en la decisión de crear una empresa (Urbano et al., 2019).

En este sentido, en el ámbito del emprendimiento, la teoría institucional resulta útil para investigar los factores determinantes del espíritu empresarial (Bruton



et al., 2010) y comprender la influencia de las instituciones en la intención emprendedora. Muchas investigaciones han puesto de relieve que dependiendo de la configuración del entorno éste puede incentivar, o por el contrario inhibir, el comportamiento emprendedor (Fortunato y Alter, 2011).

Según este marco teórico, se pueden distinguir entre las instituciones formales e informales. Las formales hacen referencia a las reglas explícitas de una sociedad (North, 1991) y, por tanto, la eficiencia y la calidad de las instituciones formales proporcionan las condiciones previas fundamentales para que se lleve a cabo la acción económica es decir, reglas económicas como las leyes comerciales, la política fiscal, apoyo financiero, procedimientos para iniciar y liquidar un negocio, los derechos de propiedad y el sistema judicial, entre otros.

Por otro lado, las instituciones informales recogen las variables individuales que favorecen la actividad emprendedora, como son los conocimientos y habilidades necesarias para crear un nuevo negocio (Álvarez et al., 2014), incluyendo también los valores, expresiones y normas culturales pues condicionan el comportamiento humano (Ali et al., 2020).

Como antes se ha mencionado, las políticas gubernamentales favorables al espíritu empresarial, como los incentivos fiscales y los programas de financiación, pueden animar a más personas a crear sus propias empresas (Krueger, 1993). A su vez, es plausible considerar que una sociedad con una cultura empresarial influye positivamente en el desarrollo de la intención emprendedora de las personas.

Este enfoque institucional, por tanto complementa al que considera que la intención empresarial se ve influida por factores personales, como la personalidad y las aptitudes empresariales. La capacidad de identificar oportunidades empresariales, asumir riesgos calculados y tener una visión clara del futuro son características importantes para un empresario de éxito.

En resumen, la intención empresarial está influida por una combinación de factores institucionales y personales. Es importante que los gobiernos y otras instituciones creen un entorno propicio para el espíritu empresarial, pero también es importante que los individuos tengan las aptitudes y la motivación necesarias para crear y dirigir una empresa con éxito.

2.6. Oportunidad del turismo

La teoría MOA originalmente propuesta por MacInnis y Jaworski (1989) , sugiere que la motivación, la oportunidad y la habilidad son factores importantes que influyen en los comportamientos de elección de las personas. Estos tres elementos interactúan entre sí y determinan la probabilidad de que un comportamiento específico se lleve a cabo. Esta teoría del tiene un amplio recorrido, aplicándose a diferentes ámbitos que pretenden explicar un comportamiento de elección, intercambio de información o conocimientos (Binney et al., 2003; Gruen et al., 2005, 2006, 2007; Rothschild, 1999; Siemsen et al., 2008) , entre empresas e individuos, o entre individuos.

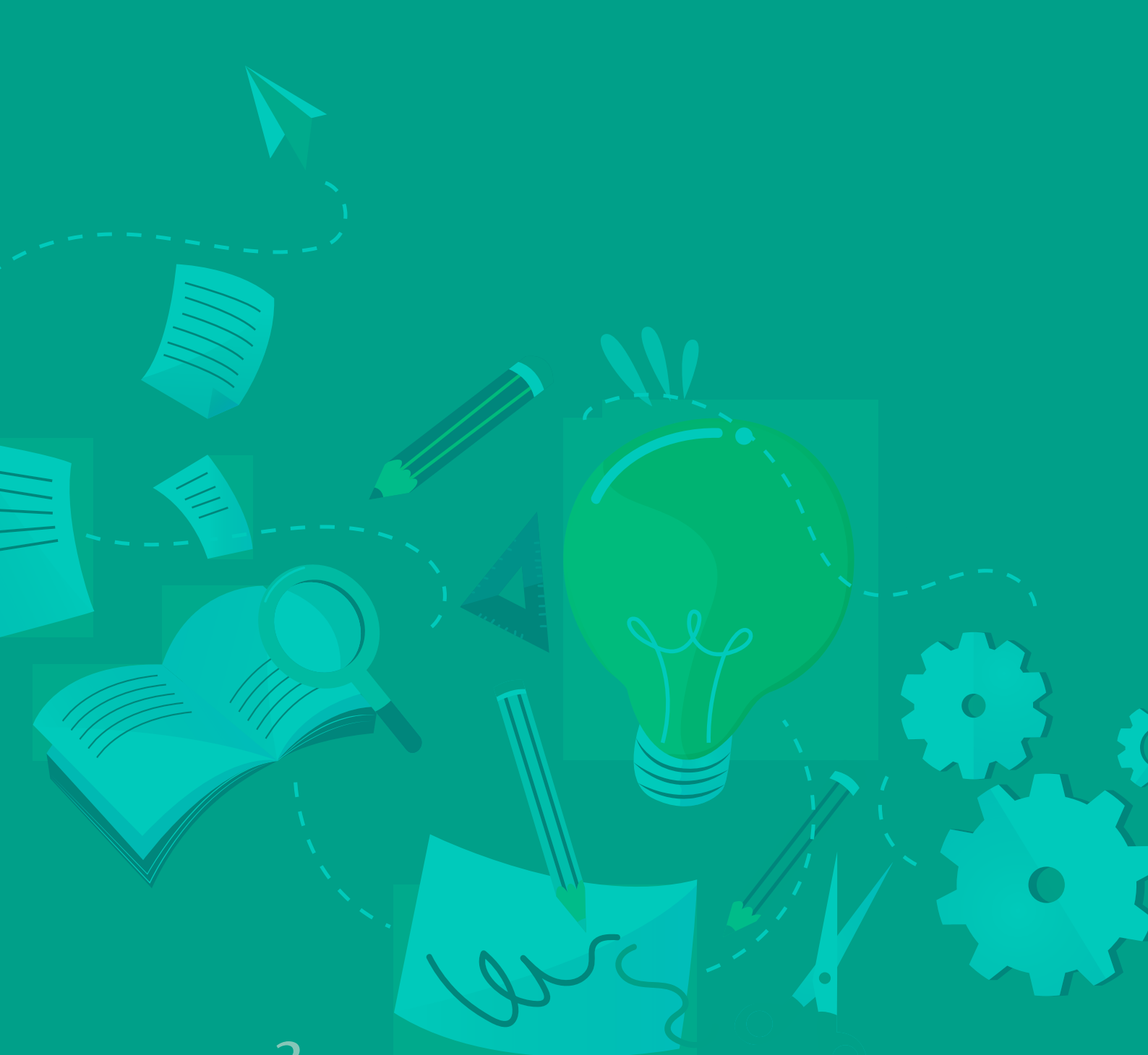
En este contexto teórico, oportunidad hace referencia a los factores externos que pueden facilitar o dificultar la realización de un comportamiento deseado. Estos factores pueden incluir el entorno social, las condiciones económicas, las normas

culturales y las oportunidades disponibles en el contexto (Binney et al., 2003). Si no hay oportunidad, a pesar de otros antecedentes como la actitud, la motivación o las habilidades, el comportamiento es poco probable que se produzca.

En el contexto de la intención emprendedora y la actividad turística, el reconocimiento y la explotación de oportunidades representan una característica individual clave de la creación de nuevas empresas (Ye et al., 2019), donde la oportunidad se refiere a las circunstancias y condiciones favorables que existen en el mercado o en el entorno que pueden impulsar o facilitar el establecimiento de un nuevo negocio o la participación en actividades turísticas.

Estas oportunidades pueden incluir aspectos como la demanda insatisfecha de productos o servicios en el sector turístico, cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos que permiten la creación de nuevos productos o la mejora de la experiencia turística, políticas gubernamentales favorables, disponibilidad de recursos naturales o culturales atractivos para los turistas, entre otros.

En el contexto de la intención emprendedora, la identificación de oportunidades y su aprovechamiento adecuado pueden influir en la decisión de una persona de iniciar un negocio relacionado con el turismo y, en mayor medida, debido a que el negocio del turismo es un imán por sus bajas barreras y beneficios de estilo de vida (Thomas et al., 2011). La percepción de una oportunidad viable y atractiva puede aumentar la motivación de un individuo para emprender en el sector turístico (García-Rodríguez, et al., 2017). Esta oportunidad está relacionada con el interés por trabajar, por crear una empresa o por formarse o perfeccionarse en el sector turístico, que representaría que un factor externo como es el desarrollo de una actividad se ve con perspectivas favorables y prometedoras.



3.
**El contexto
emprendedor de
Cabo Verde**

3.1. Situación geoestratégica

Ubicado en el Océano Atlántico Norte, a 570 km de la costa africana, Cabo Verde es un país que forma parte del conjunto de islas conocido como Macaronesia, junto con los Açores, Madeira y Canarias. El país consta de diez islas y ocho islotes de origen volcánico, de los cuales solo nueve están habitados.

Con una población de aproximadamente 491,233 personas, según el censo de 2021, solo el 10% de su territorio está clasificado como tierra cultivable, y los recursos minerales son escasos. La fragmentación territorial plantea serios problemas de conectividad y presenta desafíos en la prestación de servicios básicos como energía, agua, educación y atención sanitaria.

La historia de Cabo Verde se remonta al año 1460, cuando fue descubierto por navegantes italianos y portugueses. La isla de Santiago se identificó como la más adecuada para el asentamiento, iniciando así la colonización en 1462. Gracias a su posición estratégica en las rutas marítimas que conectan Europa, África y Brasil, las islas funcionaron como almacenes comerciales y centros de abastecimiento, particularmente en el tráfico de esclavos. Con el tiempo, el archipiélago se convirtió en un punto de concentración y dispersión de personas, plantas y animales.

No obstante, la abolición del tráfico de esclavos y el deterioro climático llevaron a una decadencia económica en el país, que pasó a depender de una economía de subsistencia. Los habitantes de origen europeo y africano se fusionaron en un solo pueblo: los caboverdianos, con su propia cultura y estilo de vida.

La lucha contra el colonialismo comenzó en 1956 con la creación del Partido Africano para la Independencia de Guinea y Cabo Verde (PAIGC). El 19 de diciembre de 1974, un acuerdo entre el PAIGC y Portugal dio lugar al establecimiento de un gobierno de transición en Cabo Verde. Este gobierno organizó elecciones para una Asamblea Nacional Popular que proclamó la independencia del país el 5 de julio de 1975.

En 1991, tras las primeras elecciones multipartidistas, se estableció una democracia parlamentaria en Cabo Verde. Hoy, el país goza de estabilidad social y paz, lo que le confiere credibilidad ante gobiernos, empresas e instituciones financieras internacionales.

Según Oliveira (2011), la Constitución de la República de Cabo Verde reconoce formalmente el derecho a la iniciativa privada como motor de desarrollo. Con las leyes constitucionales 01/IV/92 y 47/IV/92, ambas del 25 de septiembre, el sistema económico caboverdiano inició un proceso de liberalización y privatización. En su estudio, Oliveira identifica tres pilares fundamentales para el desarrollo económico y social de Cabo Verde: la estabilización macroeconómica, la integración global y el fomento del espíritu empresarial nacional.

A pesar de un PIB per cápita de solo 3,902 dólares estadounidenses, Cabo Verde ha experimentado un significativo progreso económico desde 1990, impulsado en gran medida por el desarrollo del turismo, que representa el 25% del PIB. Este avance económico se ha complementado con un notable desarrollo social, fruto de políticas sólidas implementadas desde la década de 1970. No obstante, el país enfrenta una fuerte presión migratoria y tasas de desempleo en torno al 14% (Banco Mundial, 2023) que produce una fuerte descapitalización de recursos humanos donde el talento se va fuera.

3.2. Espíritu empresarial

Desde la perspectiva de un mundo globalizado, se evidencia que la actividad emprendedora es fundamental para el desarrollo económico de comunidades y países, así como para el crecimiento personal de los individuos. Esto se debe al impulso que aporta al crecimiento económico a través de la generación de empleo, la innovación tecnológica, y la creación de nuevos productos y servicios.

Numerosos estudios sobre la motivación emprendedora muestran que, en parte, la actividad emprendedora es ejecutada por individuos capaces de identificar nuevas oportunidades de negocio a través de un proceso visionario. Por otro lado, hay quienes emprenden por no tener otra opción ante el desempleo y la falta de alternativas, iniciando así negocios propios como un medio de supervivencia.

La realidad de Cabo Verde no difiere; teóricamente, persiste una visión tradicional del espíritu empresarial, que predica que los emprendedores deben ser expertos y visionarios en su campo para innovar y ocupar nichos de mercado. Sin embargo, en la práctica, la escasez de empleo y la incertidumbre sobre el futuro ejercen gran presión sobre la población, impulsándola a crear empresas como forma de asegurar su sustento.

Oliveira (2011) menciona que, según Marzia Grassi (2003), en Cabo Verde, el creciente número de personas que establecen sus propias empresas está motivado por la 'oportunidad' o la 'necesidad', siendo la necesidad el motivo predominante, es decir, la búsqueda de un empleo alternativo. No obstante, la autora destaca que la alta tasa de personas involucradas en actividades empresariales puede interpretarse como un indicador positivo de la proactividad de los caboverdianos en su empeño por encontrar una actividad independiente del sistema de empleo tradicional.

La 'necesidad' se justifica por los altos índices de desempleo que enfrentan los jóvenes caboverdianos año tras año. Según el informe del mercado laboral del Instituto Nacional de Estadística de 2023, se estima que en 2022 hubo 24.420 desempleados en Cabo Verde, con una tasa de desempleo del 12,1%. Por residencia, en el medio urbano había 19.466 desempleados, mientras que en zonas rurales se contabilizaban 4.954. Por género, 11.150 hombres estaban sin empleo, con una tasa de 10,3%, y 13.270 mujeres desempleadas, con una tasa de 14,0%.

La tasa de desempleo entre los jóvenes de 15 a 24 años fue del 27,3%, y del 13,8% para el grupo de 25 a 34 años. En el conjunto de 15 a 35 años, la tasa fue del 17,2%. Al desglosar la tasa de desempleo por nivel educativo, se observa que es más alta entre la población con estudios secundarios, alcanzando un 14,3%. Entre los hombres, el desempleo más alto se da en quienes tienen nivel secundario, con un 12,5%, y entre las mujeres, es aún mayor, con un 16,4%. La tasa de alfabetización entre los desempleados era del 94,2%, y aproximadamente el 7,4% de los desempleados estaban matriculados en instituciones educativas, siendo más común entre mujeres, con un 11,4%, frente al 2,7% de los hombres (INE, 2023)



El factor 'oportunidad' se respalda al hacer referencia al tercer pilar que Oliveira (2011) considera relevante para el entorno económico y social de Cabo Verde. Un ejemplo de ello es la promoción del espíritu empresarial y la inversión en formación profesional por parte del gobierno local para mejorar la empleabilidad de los jóvenes, combatir el desempleo y fomentar el desarrollo económico y social del archipiélago.

Dentro de las iniciativas destacadas se encuentran los programas de financiamiento para ideas de negocio, prácticas remuneradas, financiación colectiva, creación de redes y marcos legales para el fomento empresarial.

Sobresale el REMPE (Régimen Especial para la Micro y Pequeña Empresa), que apoya la formalización, promoción y desarrollo de micro y pequeñas empresas, mediante la simplificación de los procesos y la concesión de incentivos fiscales y financieros.

La combinación de estos factores de 'necesidad' y 'oportunidad' configura un escenario mixto en el emprendimiento caboverdiano, donde la urgencia económica personal se encuentra con un contexto que alienta la iniciativa empresarial. Este panorama plantea desafíos y oportunidades para el desarrollo económico y social del país y para la investigación en áreas como el comportamiento emprendedor, el marketing y la economía, lo que reviste especial relevancia en el contexto actual de Cabo Verde."

Otra plataforma del gobierno creada en 2022 para la financiación empresarial es Cabo Verde Digital (CVD), cuya finalidad es fortalecer la comunidad de las TIC y respaldar la creación del ecosistema digital a través de la formación y el emprendimiento tecnológico. Según la CVD, actualmente se ofrecen tres programas de financiación para proyectos de base tecnológica, la promoción de un Hub de servicios digitales y la capacitación en competencias para el dominio financiero. Los datos de la CVD (2023) demuestran que hasta la fecha han sido beneficiados 191 jóvenes emprendedores, de los cuales 151 pertenecen a la Isla de Santiago, representando el 79,1% del total. De los 191 emprendedores, el 64,4% son hombres y el 35,6% son mujeres. En relación con la distribución por áreas de emprendimiento, el 35,5% pertenece al IT Consulting, seguido por SAAS con un 10,8%, y E-Commerce/Delivery Service con un 10,7%; solo un 8% corresponde al emprendimiento en Travel & Experiences.



Gráfico 1: Porcentaje de emprendedores por isla
Fuente: Cabo Verde Digital 2023

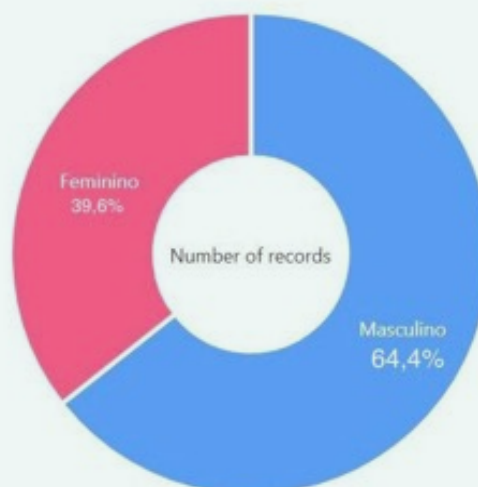


Gráfico 2: Porcentaje de emprendedores por sexo
Fuente: Cabo Verde Digital 2023

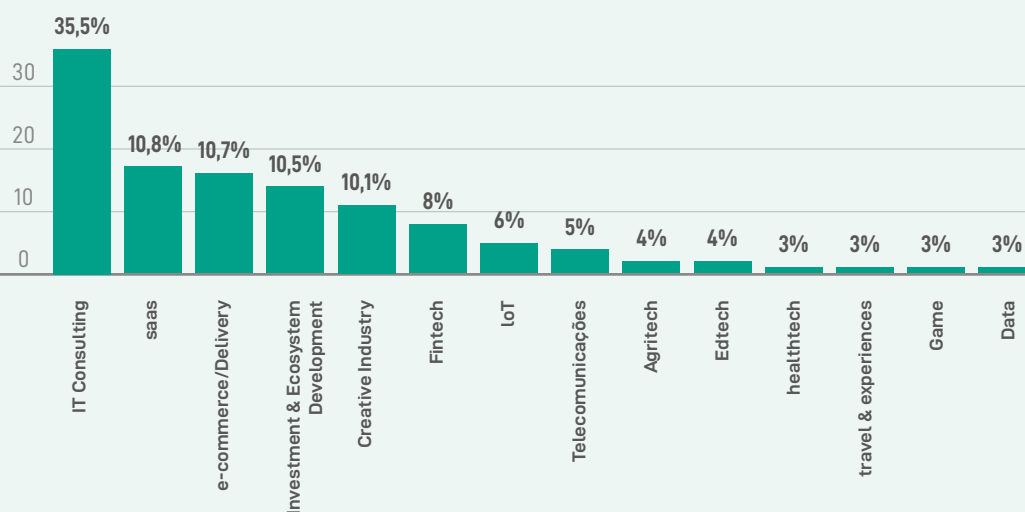


Gráfico 3: Porcentaje de emprendedores por área

Fuente: Cabo Verde Digital 2023

Por otro lado, al realizar un balance comparativo entre los años 2018 y 2020 con los datos más recientes sobre la evolución de las empresas activas en Cabo Verde, se observa que en 2018 había 10.390 empresas activas. Las empresas del país empleaban a 70.864 personas, de las cuales el 58,3% eran hombres y el 41,7% mujeres. El volumen de negocios fue de 297.108.195 mil escudos, representando un aumento del 7,5% en comparación con 2017, según los datos del Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde sobre la estadística de empresas (INE, 2018).

Ya para 2020, los datos del INE (2023) indican que existían 11.404 empresas activas en Cabo Verde, las cuales generaron 72.940 empleos, correspondiendo a un aumento del 2,6%, con un volumen de negocios de 251 millones de ECV. El 68,1% de las empresas activas eran sociedades unipersonales o sociedades sin personalidad jurídica. Aproximadamente el 40,1% de las empresas activas del país se concentraban en el comercio, en el alojamiento y restauración un 16,7%, y en las industrias de transformación un 9,8%. Según los datos del INE (2020), el 64% de las empresas sin contable organizado en el archipiélago eran lideradas por hombres. Alrededor del 74% de las empresas activas en el país eran microempresas y

solo el 2,5% eran grandes empresas. La facturación media por empleado era más alta en la isla de São Vicente, con 4.588.000 ECV, y más baja en Maio, con 806.000 ECV. En relación con la facturación media por empresa, la isla de São Vicente lidera con una facturación media de 37.525 millones de ECV, según el INE (2023).

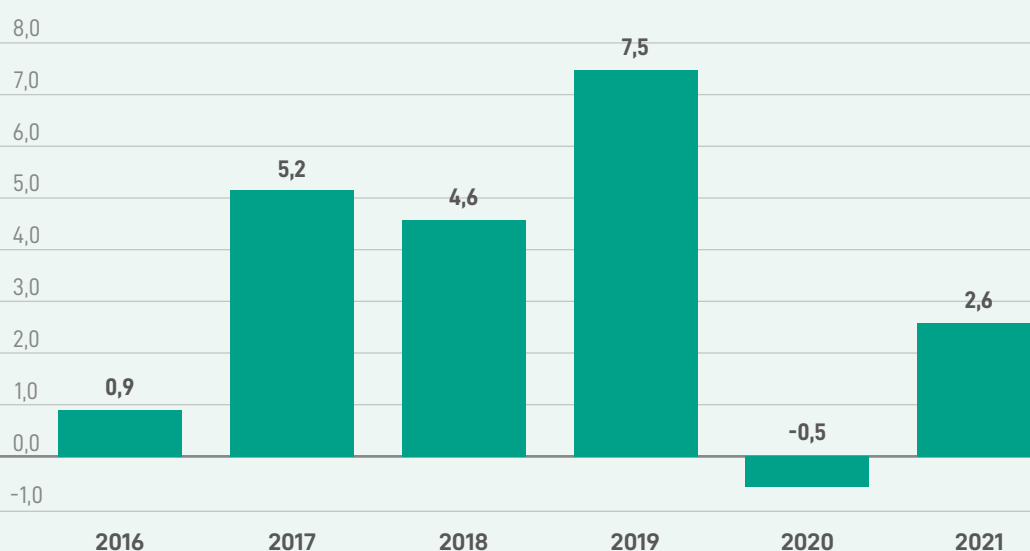


Gráfico 4: Evolución de empresa activas em Cabo Verde 2016/2021

Fuente: INE 2021 - Encuesta anual a las empresas 2021

Respecto al empleo, más de la mitad de las personas empleadas en 2021 trabajaban en los siguientes sectores: Comercio, Hostelería e Industria manufacturera. El sector del comercio, con un 23,5%, fue el mayor empleador, seguido por el alojamiento y la restauración, con un 20,8%.

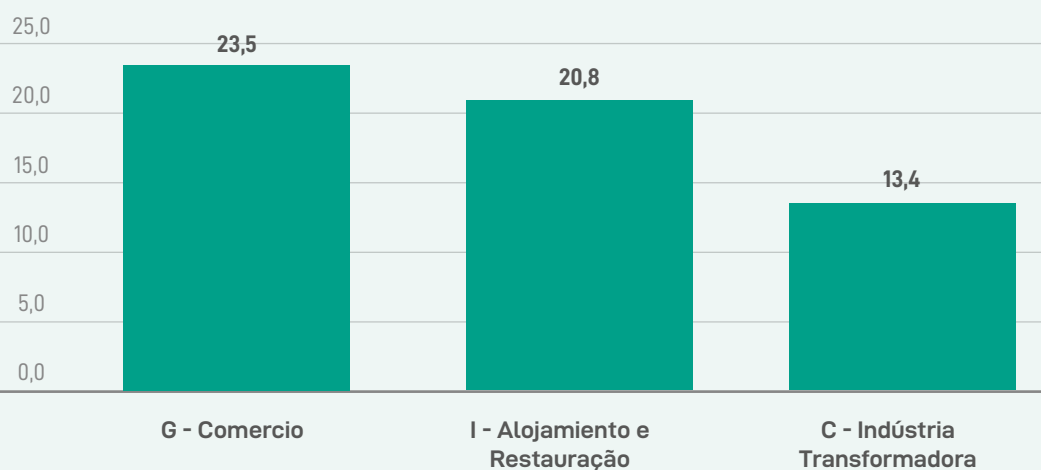


Gráfico 5: Sectores con más empleo en 2021 (%)

Fuente: INE 2023 - Encuesta anual a las empresas 2021

3.3. El turismo en Cabo Verde

Importancia del turismo

El turismo es la principal actividad económica de Cabo Verde, y el gobierno lo considera un sector estratégico para el desarrollo del país. Actualmente, es una actividad con una sólida implantación en el archipiélago; sin embargo, no siempre fue así. Al analizar el camino que ha recorrido el turismo desde sus inicios hasta la actualidad y observar las medidas de desarrollo que han tomado las autoridades caboverdianas, podemos apreciar el creciente peso que ha adquirido el turismo con el paso de los años.

Según Farias Daun & Santos (2009), entre 1975 y 1990, el turismo desempeñaba un papel secundario en la economía y no constituía una de las prioridades de de-



sarrollo del país. Con la apertura de la economía caboverdiana a la inversión extranjera a partir de 1991 y la promoción de la inversión en el sector turístico, se establecieron las bases para el crecimiento del sector.

En otras palabras, dentro de las posibilidades del país y consciente de sus limitaciones y debilidades medioambientales, económicas y sociales, el turismo ha ido ganando progresivamente importancia en la política del país como herramienta estratégica de desarrollo. Desde entonces, es evidente el progreso económico significativo, impulsado en gran medida por el rápido desarrollo del turismo, que actualmente representa el 25% del PIB, según el Banco Mundial (2023).

Periodo antes de la Pandemia

En el periodo previo a la pandemia de COVID-19, la actividad turística en Cabo Verde seguía una trayectoria próspera. Un análisis estadístico de esta evolución revela que, según los datos del Instituto Nacional de Estadística, se produjo un desarrollo y un incremento significativo en el número de turistas llegados al archipiélago entre los años 2014 y 2018.

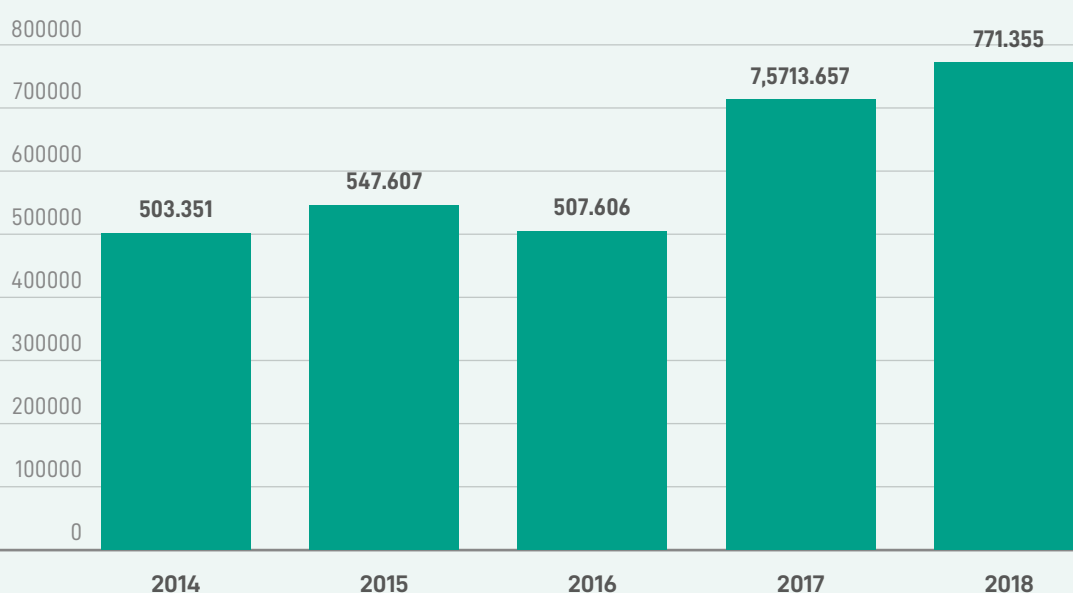


Gráfico 6: Evolución llegadas de turistas, Cabo Verde 2014-2018

Fuente: INE, IGST 2014-2018

Por su parte, el año 2019 fue el de mayor afluencia turística en el mercado caboverdiano, con un total de 819.308 turistas y más de 5,1 millones de pernотaciones. En términos absolutos, esto supuso 53.612 llegadas y 181.512 pernотaciones más que en 2018. El país contaba con 284 establecimientos hoteleros en funcionamiento,

que ofrecían una capacidad de alojamiento de 13.092 habitaciones. Se registraron aumentos de 21.059 camas y 27.911 plazas, lo que se traduce en incrementos del 0,1% y el 0,2% respectivamente, y un índice global de ocupación de camas del 55% durante todo el año. Los establecimientos hoteleros empleaban aproximadamente a 9.050 personas, lo que corresponde a un aumento del 2,5%.

La isla de Sal fue la más demandada, con un total del 45,5%, seguida por la isla de Boavista con un 29,4% y Santiago con un 11,7%. El Reino Unido, seguido de Alemania y Francia, fueron los principales emisores de turistas, representando un 24,0%, 11,3% y 10,4% respectivamente.

En ese momento, el gobierno caboverdiano preveía que en 2020 los ingresos por turismo podrían alcanzar nuevos máximos históricos, llegando a los 430 millones de euros, lo que equivale a casi el 23% del total del PIB. Estas previsiones destacaban claramente al turismo como la principal fuente de riqueza del país. Se estimaba que los ingresos por turismo experimentarían un crecimiento del 10,6% en comparación con 2019, alcanzando los 47.918 millones de escudos (430 millones de euros) (INE, 2019).

2020 - Año de la Pandemia

En 2020, el año de la pandemia, el sector turístico experimentó una profunda crisis no solo en Cabo Verde, sino también a nivel mundial, debido a las restricciones y limitaciones a la movilidad impuestas en todos los países. Los destinos turísticos, que hasta entonces dependían económicamente de esta actividad, vieron sus economías gravemente afectadas. Para Cabo Verde, como un destino emergente y dependiente del turismo, la situación fue similar.

Durante ese año, la industria hotelera del archipiélago registró aproximadamente 207.125 huéspedes, lo que representó una drástica disminución del 74,7% en comparación con los años 2018/2019. En el mismo periodo, las pernoctaciones se redujeron un 77,5%. El Reino Unido se mantuvo como el principal país de origen de los turistas, quienes tuvieron la estancia media más prolongada en Cabo Verde, con 7,6 noches. La isla de Sal continuó siendo la más visitada, acogiendo alrededor del 40,2% de las llegadas en los establecimientos hoteleros.

En todos los trimestres de 2020 se observaron caídas en el número de huéspedes y pernoctaciones en comparación con los años 2018/2019. El mayor volumen de llegadas se dio en el primer trimestre (189.110 huéspedes). En los trimestres restantes, las cifras de llegadas no superaron las 10.000. La tendencia a lo largo de los trimestres fue decididamente negativa INE (2020).

Así, el turismo en Cabo Verde tuvo que enfrentarse nuevamente al difícil proceso de afirmarse y conquistar el mercado emisor. Sin embargo, en aquel momento el desafío incluía también la reconstrucción del sector, que, visto desde otra perspectiva, presentaba un aspecto positivo: era el momento y la oportunidad de replantear la oferta turística. Teniendo en cuenta las limitaciones y debilidades económicas, ambientales y sociales, el turismo que debía desarrollarse debía ser sostenible, integrador y resiliente. Esta necesidad coincidía en gran medida con el imperativo de construir una economía sostenible en el país con miras al desarrollo.

Para la reconstrucción del sector, Cabo Verde tuvo que mirar más allá de la promoción del turismo de sol y playa, fomentando la idea de diversificación y centrándose en nuevos segmentos como el turismo rural, de montaña o ecológico, de eventos, social y cultural, de cruceros y turismo histórico, entre otros.

Periodo post pandémico - la recuperación del sector

El sector turístico en Cabo Verde ha mostrado signos de recuperación postpandémica con un aumento en el número de huéspedes y pernoctaciones. En 2021 hubo una disminución en comparación con 2020, pero en 2022 se observó una mejora significativa con más huéspedes y una mayor tasa de ocupación. Los primeros dos trimestres de 2023 indican un crecimiento continuo en comparación con el año anterior, con un aumento notable de turistas.

En el año 2022, la industria hotelera de Cabo Verde registró la llegada de aproximadamente 835.000 visitantes, con un total de 4.088.412 pernoctaciones. La estancia media fue de 4,8 noches, y la tasa global de ocupación de camas alcanzó un promedio del 52%. El país contaba con 296 establecimientos operativos, un

incremento del 1,4% en comparación con el mismo periodo de 2021. Dichos establecimientos ofrecieron 15.257 habitaciones, 28.851 camas y una capacidad total de alojamiento de 40.403. El número de empleados en el sector hotelero ascendió a 9.458 (INE, 2022).

En 2023, el mercado turístico de Cabo Verde comienza con optimismo, ya que las políticas públicas implementadas por el Gobierno para fomentar un turismo sostenible están mostrando resultados. Esto se refleja en los datos postpandemia que indican una recuperación positiva del turismo. Analizando los resultados del primer trimestre de 2023, los establecimientos hoteleros registraron cerca de 216.000 huéspedes y 1.302.979 pernoctaciones, lo que representa incrementos del 52,6% y del 54,3%, respectivamente, en comparación con el mismo periodo de 2022 (INE, 2023).

La dinámica del sector se mantiene estable, ya que en este trimestre, el Reino Unido continúa siendo el principal país de procedencia de los turistas. No obstante, los turistas suecos destacan por tener la estancia más prolongada, con un promedio de 7,5 noches. La isla de Sal sigue siendo la más popular, acogiendo cerca del 54,1% de las llegadas a los hoteles. La estancia media fue de 5,9 noches, y la ocupación global de camas alcanzó el 53%.

En el segundo trimestre de 2023, los establecimientos hoteleros recibieron aproximadamente 215.895 huéspedes, lo que representa un aumento del 27,0% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Frente al segundo trimestre de 2019, el periodo prepandémico, se observó un aumento del 20,0% en el número de huéspedes, de 179.874 a 215.895. Las pernoctaciones aumentaron a 1.077.444 en el mismo periodo, un aumento del 37,0% respecto al segundo trimestre de 2022. En comparación con el segundo trimestre de 2019, se produjo una disminución del 5,3% en las pernoctaciones, pasando de 1.137.199 a 1.077.444 (INE, 2023).

Actualmente, el turismo predominante en Cabo Verde es el de sol y playa, como lo demuestran los datos mencionados, con las islas de Sal y Boa Vista recibiendo la mayor afluencia de turistas y albergando las mayores cadenas hoteleras, y siendo así las que más empleo generan en el sector, con la cifra actual de 9.458 personas empleadas (INE, 2022).

Por otro lado, un estudio reciente de Xuanming et al. (2023) que examina empíricamente las influencias del desarrollo turístico en el bienestar social en 45 países africanos durante el periodo 1996–2020, revela que el desarrollo turístico parece incrementar el Índice de Desarrollo Humano, lo que sugiere que puede contribuir significativamente al bienestar social en el continente.

El turismo representa una oportunidad para el desarrollo de economías emergentes con recursos. Considerando que el archipiélago está formado por 10 islas, se puede decir que existen 10 destinos diferentes, cada uno con un producto único que ofrecer. La descentralización del turismo y la promoción de las otras islas como destinos son fundamentales para crear más empleo, atraer nuevas inversiones y fomentar la sostenibilidad económica, social y medioambiental.



4. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo se centra en conocer cuál es el nivel de la intención emprendedora de los jóvenes en Cabo Verde y qué factores son los determinantes que lo explican.

Este objetivo general se puede detallar en los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los objetivos de carrera a corto y largo plazo.
- Conocer la intención emprendedora.
- Identificar y valorar los antecedentes y determinantes de la intención emprendedora, con especial atención a las actitudes personales hacia el emprendimiento, a la confianza en sí mismos para emprender, y al apoyo social, familiar y de amigos.
- Identificar y valorar la actitud de la mentalidad de nuevo comienzo y su efecto en la intención de emprender.
- Analizar y evaluar las condiciones del entorno que determinan la intención emprendedora, tanto las instituciones formales como las informales.
- Identificar la percepción de las oportunidades que ofrece el turismo como actividad para el desarrollo de una iniciativa emprendedora.
- Determinar la influencia de las variables sociodemográficas en la intención emprendedora y en sus antecedentes.



5. Metodología

Para la consecución de los objetivos propuestos se ha realizado una encuesta presencial *face to face* en distintos centros educativos y centros de trabajo en la isla de Santiago en Cabo Verde. Los participantes en el estudio fueron jóvenes que están estudiando actualmente y también estudiantes egresados, se obtuvo una muestra de 492 personas que respondieron al cuestionario y cumplían los requisitos exigidos. Para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q$, el error muestral es de $\pm 4.5\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

En la Tabla 2 se recoge el perfil de los encuestados. La muestra resultante está equilibrada por género (55,9% femenino y 44,1% masculino) y, atendiendo a la edad, el 25% tiene entre 18 y 24 años, el 69% entre 25 y 34 años y el 6% más de 34 años. Según el nivel de estudios que están realizando, un 32% Formación Profesional y 68% universitarios. El 62% estudia Turismo, el 18% Administración y Dirección de Empresas y el 20% Economía/Derecho. El cuestionario utilizado (ver Anexo) se ha estructurado en los siguientes apartados:

Para la recogida de información se diseñó un cuestionario estructurado en cuatro secciones. Una primera sección en la que se incluían preguntas de contexto personal en relación con la situación y expectativas laborales (situación laboral, intenciones de carrera, experiencia previa en emprendimiento), una segunda sección en la que se recogían los ítems utilizados para medir la intención emprendedora, sus antecedentes (actitud, norma subjetiva, control percibido del comportamiento) y la actitud de nuevo comenzar, una tercera sección con cuestiones vinculadas con la percepción de los factores institucionales, tanto formales como informales y finalmente una última sección en la que se añadieron preguntas sobre variables sociodemográficas (edad, sector actividad, estudios, nivel económico).

Todas las variables incluidas en el estudio se midieron mediante escalas propuestas y adoptadas de estudios anteriores en la literatura. Se utilizó una escala Likert de 7 puntos para medir los ítems donde 1 indica Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo. Se incluye como apéndice al final del documento el cuestionario utilizado en la investigación.

El análisis de los datos se ha realizado a través de medias, frecuencias y tabulaciones de las variables dependientes a explicar frente a las independientes, utilizando software estadístico apropiado que permite el contraste de las diferencias de medias y de proporciones realizadas.

Tabla 1. Estructura de la muestra resultante

Sexo/Género	
Femenino	55.9%
Masculino	44.1%
Edad	
18-24	25.0%
25-34	69.0%
Más de 34	6.0%
Nivel estudios	
Formación Profesional	32.0%
Universitarios	68.0%
Estudios	
Turismo	62.0%
ADE	18.0%
Economía, Derecho	20.0%
Total	492



6. **Resultados**

6.1. Objetivos de carrera

A través del análisis de los objetivos de carrera se pueden identificar las metas profesionales, entre las que se encuentran las intenciones de emprender, contemplándose que pueden evolucionar con el tiempo. En la Tabla 3 se observan los resultados de los objetivos de carrera manifestados por los jóvenes de Cabo Verde tanto a corto como a largo plazo. A corto plazo un 30.3% declara que quiere seguir formándose, un 26.9% quiere tener un empleo en una empresa privada y un 11.4% en el sector público. Es de destacar que un porcentaje importante (16,5%) aún no tiene claro sus objetivos de carrera a corto plazo. Se observa que a corto plazo hay una baja intención de iniciar un negocio por cuenta propia (2.6%).

No obstante, los objetivos de carrera señalados para el largo plazo son muy diferentes que para el corto plazo. Se destaca que la intención emprendedora a largo plazo es muy importante señalada por el 22.4% de los jóvenes. Por otra parte, el nivel de incertidumbre en los objetivos de carrera a largo plazo son bastante menores que a corto plazo, siendo el 9.1% los que todavía no lo tienen claro. Un aspecto muy relevante, igualmente, es la intención de emigrar manifestada por un 16.9%. También se destaca a largo plazo el objetivo de tener un empleo en el sector público (17.3%) o en una empresa privada (19.1%).



Tabla 2. Objetivos de carrera a corto y largo plazo

	A corto prazo	A largo prazo
Quiero tener un empleo en una empresa de pequeña y mediana dimensión en Cabo Verde	15.9%	0.6%
Quiero tener un empleo en una empresa de mediana-grande dimensión en Cabo Verde	11.0%	18.5%
Emigrar del país para conseguir un empleo en el extranjero	7.5%	16.9%
Quiero emigrar del país para iniciar un negocio en el extranjero	1.2%	0.8%
Quiero ser profesor	3.7%	3.5%
Quiero tener un empleo en el sector público	11.4%	17.3%
Quiero comenzar mi propio negocio en Cabo Verde	2.6%	22.4%
Quiero continuar mi educación	30.3%	11.0%
No estoy seguro	16.5%	9.1%

En el Gráfico 1 se representa el porcentaje de jóvenes que ha manifestado como objetivo de carrera a largo plazo emprender en un negocio propio (22.4%) en función del género, la edad, el nivel de ingresos y los estudios realizados o en curso.

Se observa que la intención emprendedora es mucho mayor en las mujeres (25.1%) que en los hombres (18.9%). También es mayor en los de 25 a 34 años (23.0%) que en los más jóvenes de 18 a 24 años (20.3%). Es de destacar la gran diferencia en función de los estudios que han seguido o están realizando, así, observamos que los jóvenes que estudian titulaciones relacionadas con turismo tienen una mucha mayor intención emprendedora a largo plazo (35.2%) que los que estudian titulaciones de empresa, economía o Derecho (19.2%).

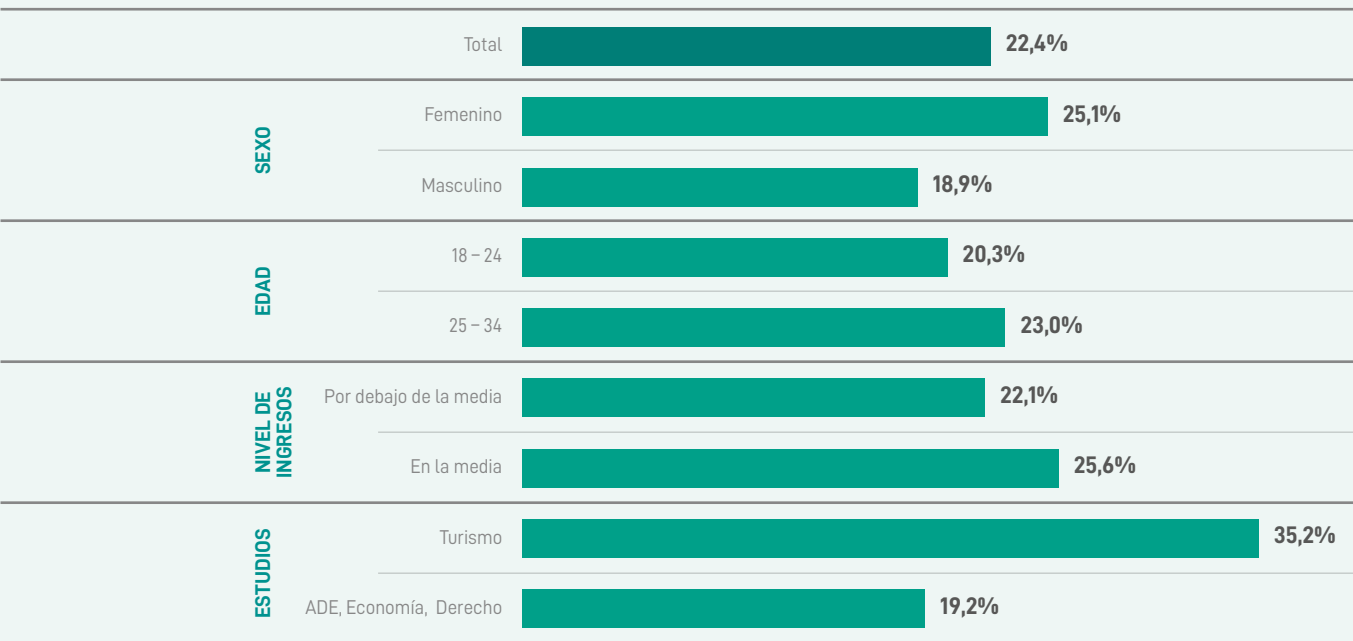


Gráfico 7. Porcentaje de jóvenes con intención emprendedora como objetivo de carrera a largo plazo

6.2. Intención emprendedora

En el Gráfico 2 se puede observar la intención emprendedora de los jóvenes de Cabo Verde. La media de los ítems que miden esta intención tiene un valor de 4,85 en una escala de 1 a 7, es decir, algo por encima del punto medio de la escala.

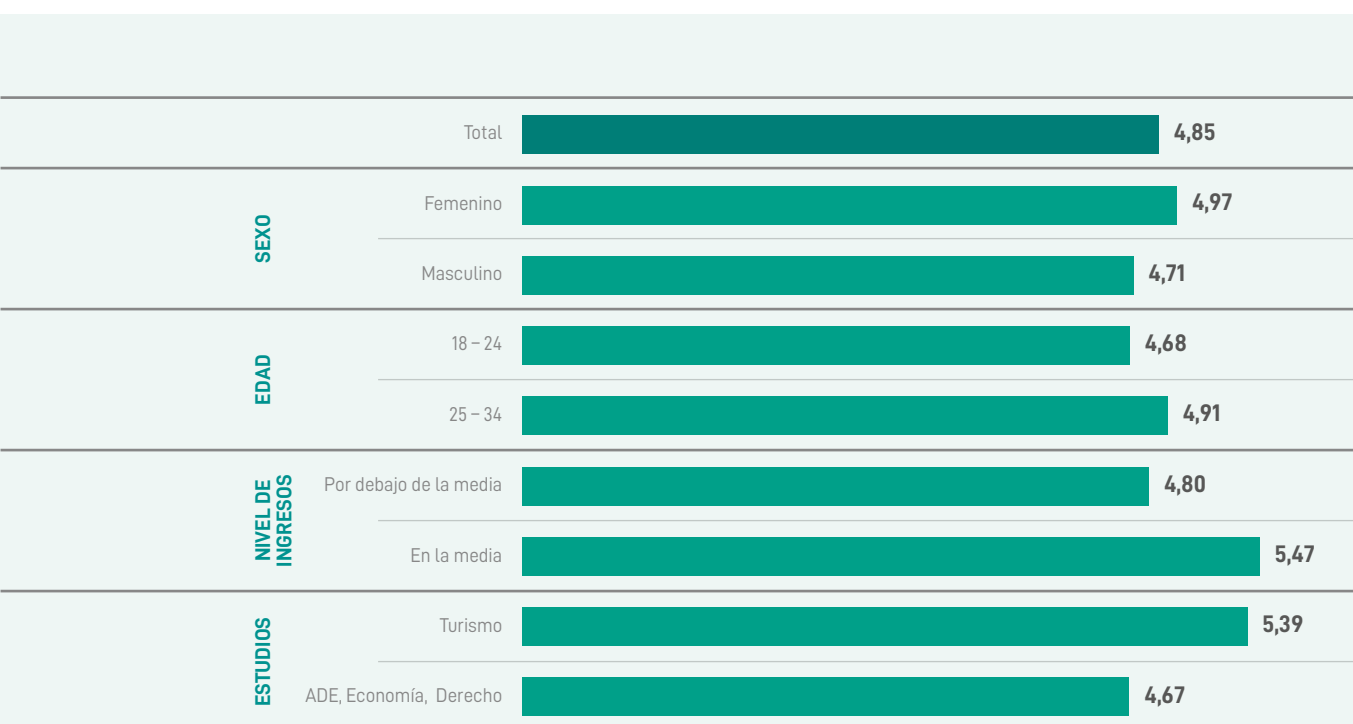


Gráfico 8. Media de los ítems de intención emprendedora

Los resultados son coincidentes con la tendencia observada del análisis de los objetivos de carrera vistos en el apartado anterior. Así, en el Gráfico 2 se puede observar que la media de los ítems de la escala que mide la intención emprendedora es mayor en las mujeres (4.97) que en los hombres (4.71). Este hallazgo contrasta con lo obtenido en la mayoría de los estudios sobre emprendimiento juvenil donde son siempre los hombres los que muestran mayor intención (ver por ejemplo resultados del estudio GUESSS).

En el Gráfico 2 también se observa que la intención emprendedora es mayor en las personas entre 25 y 34 años (4.91) que en los más jóvenes de 18 a 24 años (4.68); igualmente más elevada en los que tienen mayores ingresos (5.47) que en los que manifiestan ingresos por debajo de la media (4.80) y mayores en los que estudian turismo (5.39) que en los de ADE, Economía o Derecho (4.67).

Este último resultado, coherente con los anteriores de los objetivos de carrera, indican con claridad que las personas que están estudiando turismo de alguna forma ven más oportunidades de emprender que los que estudian otras carreras. Este resultado sugiere que un sector emergente como el turismo en países en desarrollo puede representar claras oportunidades y estimular la actividad e iniciativa emprendedora.

6.3. Antecedentes predictores de la intención emprendedora

De acuerdo con estudios previos, y basándonos en la teoría del comportamiento planificado (TPB), se identifican algunas variables fundamentales que influyen y permiten predecir la intención emprendedora: actitud, norma subjetiva y control percibido del comportamiento. En la Tabla 4 se muestran los valores medios de los ítems de cada uno de las variables antecedentes.

TABLA 3. Antecedentes de la intención emprendedora

	Total	Sexo		Edad		Nivel de ingresos		Estudios	
		Mujer	Hombre	18-24	25-34	Debajo media	En la media	Turismo	ADE, Economía, Derecho
Intención emprendedora	4.85	4.97	4.71	4.68	4.91	4.80	5.47	5.39	4.67
Actitud hacia el emprendimiento	5.22	5.28	5.16	5.12	5.26	5.21	5.40	5.55	5.21
Norma subjetiva	6.29	6.29	6.29	6.21	6.31	6.30	6.12	6.38	6.36
Control percibido del comportamiento	5.23	5.30	5.13	5.06	5.28	5.22	5.32	5.47	5.19

Actitud hacia el emprendimiento

En primer lugar, desde esta perspectiva se propone que la actitud personal de los jóvenes hacia el emprendimiento predice la intención de iniciar una actividad económica.

En la Tabla 3 se puede observar que la media de los ítems que miden esta actitud tiene un valor de 5.22 en una escala de 1 a 7, es decir, claramente por encima del punto medio de la escala. La actitud es mayor en las mujeres (5.28) que en los hombres (5.16); también es mayor en los de 25 a 35 años (5.26) que en los más jóvenes de 18 a 24 años (5.12); igualmente más elevada en los que tienen mayores

ingresos (5.40) que en los que manifiestan ingresos por debajo de la media (5.21) y mayores en los que estudian turismo (5.55) que en los de ADE, Economía o Derecho (5.21).

Norma subjetiva

Lo que perciben los sujetos de lo que esperan de él los grupos sociales a los que pertenece, es otro de los factores que influyen en la intención emprendedora. En la Tabla 4 se observa que los jóvenes de Cabo Verde, perciben un entorno de sus grupos sociales muy favorable a que inicien una actividad emprendedora. En concreto, en una escala de 1 a 7, la media de la norma subjetiva es de 6.29, es decir, los jóvenes piensan que familiares, amigos y personas cercanas verían bien si se decidiera emprender una actividad empresarial. Por género no hay diferencias; por edad los de 25 a 34 perciben algo más favorable la norma subjetiva (6.31) que los más jóvenes de 18 a 24 años (6.21); los de menos ingresos lo ven mejor (6.30) que los de más ingresos (6.12); y por tipo de estudios no hay diferencias significativas.

Control percibido del comportamiento

Finalmente, desde esta perspectiva de la TPB, otro de los factores que influyen en la intención de iniciar una actividad económica son las creencias sobre las capacidades y competencias que piensan que tienen para desarrollar la actividad.

También en la Tabla 4 se puede observar que la media de los ítems que miden el control percibido del comportamiento tiene un valor de 5.23 en la misma escala de 1 a 7, es decir, claramente por encima del punto medio de la escala. El control percibido es mayor en las mujeres (5.30) que en los hombres (5.13); también es mayor en los de 25 a 35 años (5.28) que en los más jóvenes de 18 a 24 años (5.06); igualmente más elevada en los que tienen mayores ingresos (5.32) que en los que manifiestan ingresos por debajo de la media (5.22) y mayores en los que estudian turismo (5.47) que en los de ADE, Economía o Derecho (5.19).

6.4. Actitud hacia mentalidad de nuevo comenzar

Se ha incorporado en este estudio la consideración de la variable actitud hacia la mentalidad de nuevo comienzo (FSM). La FSM se define como la creencia de que las personas pueden empezar de nuevo y trazar un nuevo rumbo en la vida, independientemente de las circunstancias pasadas o presentes (Price et al., 2018). La idea principal detrás del FSM aplicada al emprendimiento es que las personas con una alta actitud FSM pueden mostrar un comportamiento más propenso a impulsar cambios de comportamiento que transformen sus vidas, por ejemplo mediante el inicio de actividades empresariales.

La media de los ítems que miden el constructo es muy alta entre los jóvenes caboverdianos con un valor de 6.15 en una escala de 1 a 7, lo que representa una creencia muy favorable hacia que independientemente de las circunstancias se puede elegir y trazar un nuevo rumbo en la vida.

Este valor medio no presenta diferencias significativas según las variables demográficas analizadas (género, edad, nivel de ingresos, tipo de estudios).



6.5. Percepción del entorno emprendedor

En el presente trabajo también se analizan las percepciones que tienen los jóvenes caboverdianos sobre las condiciones del entorno que facilitan o dificultan iniciar una actividad emprendedora. Este análisis se realiza desde el enfoque institucional que sostiene que las condiciones del entorno juegan un papel fundamental en la decisión de crear una empresa. Como se ha señalado anteriormente se analizan las variables relacionadas con las instituciones formales (Finanzas, Políticas gubernamentales, Programas gubernamentales, Transferencia I+D, Infraestructura comercial y de servicios, Apertura de mercado, Infraestructuras físicas) y con las informales (Educación, Cultura y normas sociales).

En el Gráfico 3 se recogen los valores de las medias de las percepciones de los distintos factores institucionales considerados.

La percepción de un contexto general favorable del entorno para iniciar una actividad emprendedora en una escala de 1 a 7, tiene un valor medio de 4.4, ligeramente por encima del punto medio de la escala.

Dentro de los factores formales del entorno que favorecen el emprendimiento, la percepción de los jóvenes muestran que las infraestructuras físicas disponibles son las más favorables (4.8). La transferencia I+D (4.3) y la apertura de mercado (4.0) son condiciones que se sitúan en el punto medio de la escala. Por el contrario, se percibe que no existen suficientes fuentes de financiación y subvenciones públicas para las empresas nuevas, situándose las finanzas como el factor del entorno más limitante para emprender (2.3). También algo por debajo del punto medio se encuentran los programas gubernamentales (3.7), las políticas gubernamentales (3.9) y la infraestructura comercial y de servicios (3.9).

En relación a los factores informales, el factor percibido como más positivo es la educación (5.0) que proporciona, según la percepción de los jóvenes caboverdianos, una preparación buena y adecuada para la creación y el crecimiento de nuevas empresas. Contrasta, sin embargo, la cultura y normas sociales (3.6) pues no se considera que se haga hincapié en la iniciativa personal, ni se fomenta suficientemente la asunción de riesgos empresariales, la creatividad y la innovación.

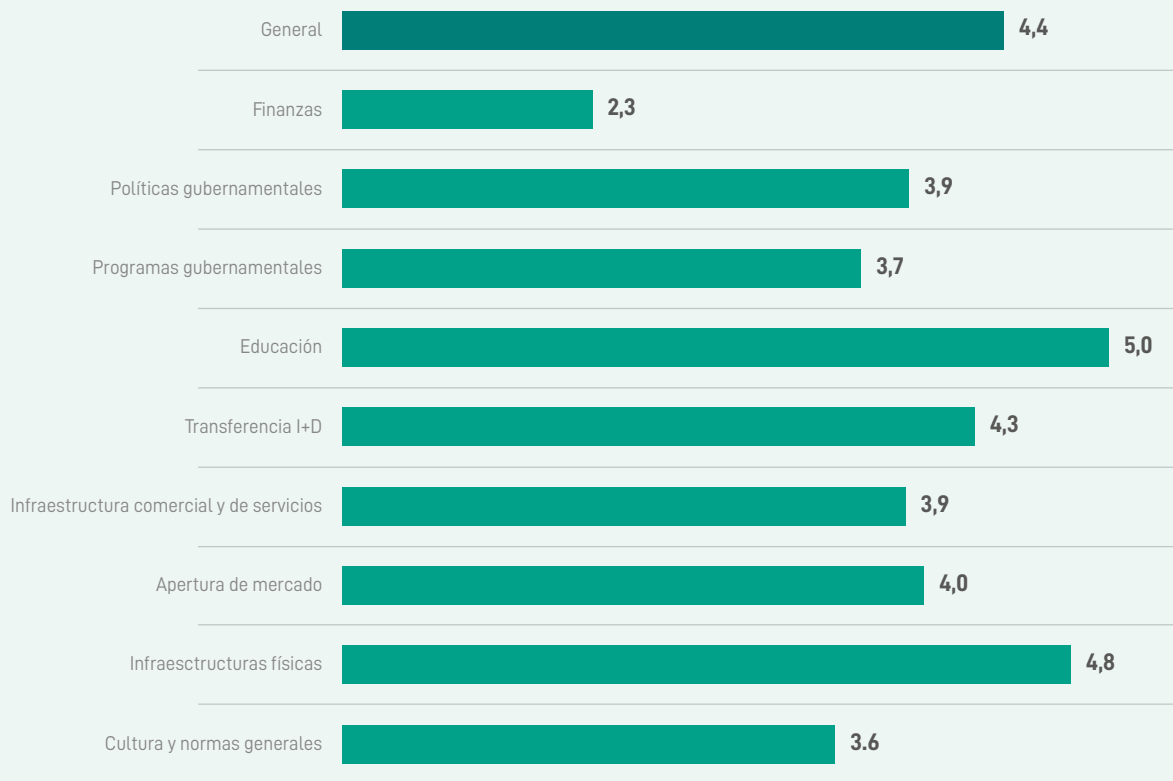


Gráfico 9. Percepción del entorno emprendedor

6.6. Oportunidad de emprender en turismo

Tal como se ha analizado en apartados anteriores, en Cabo Verde, de forma relativamente reciente, una de las actividades de mayor crecimiento y que empieza a representar una participación importante en el PIB del país es el turismo. Consecuentemente, las oportunidades que se perciben de este sector puede ser un aliciente extra para los jóvenes para orientar su actividad emprendedora hacia actividades del turismo. En este trabajo se ha analizado también cómo se perciben estas oportunidades que brinda la actividad turística.

En el Gráfico 4 se muestra el valor medio de los ítems utilizados para medir esta percepción de oportunidad. Como puede observarse el valor medio se sitúa solo algo por encima del punto medio (4.6) , indicando que los jóvenes caboverdianos no perciben de forma clara oportunidades en este sector.

Si analizamos la oportunidad por variables sociodemográficas, se puede observar que las mujeres (4.80) perciben mayor oportunidad que los hombres (4.35). No obstante, como se muestra en el Gráfico 3 y como era de esperar, se observa que los estudiantes de turismo (6.0) si perciben con mucha mayor claridad que los que estudian otras ramas (4.21) las oportunidades en este sector.

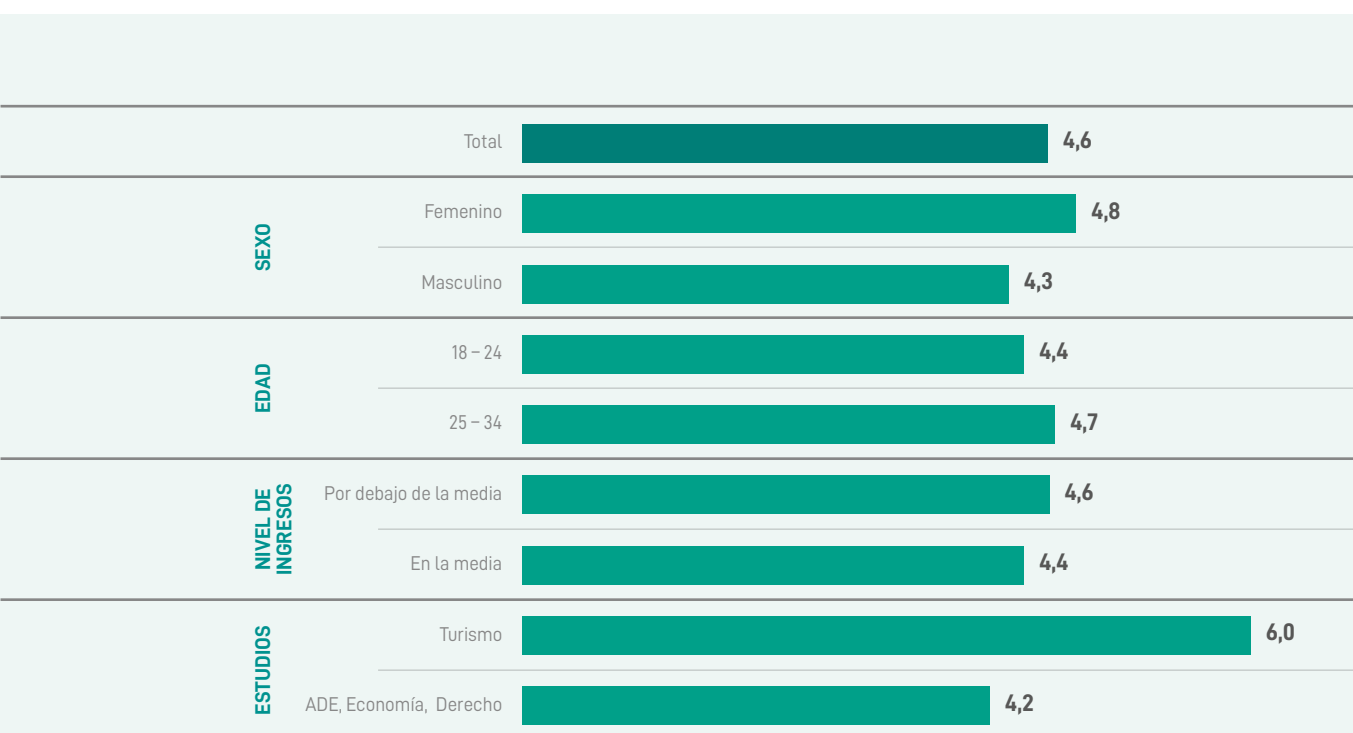


Gráfico 10. Oportunidades de emprender en turismo

6.7. Relaciones de la intención emprendedora con los predictores

En el Gráfico 5 se puede observar la relación existente entre las variables que predicen el comportamiento con la intención de iniciar una actividad emprendedora.

Así, se puede observar como la intención es mucho más alta entre los que tienen una alta actitud personal hacia el emprendimiento que los que tienen una baja actitud (5.47 frente a 4.14).

Igualmente, se puede observar una mayor intención emprendedora entre los que tienen un alto control percibido del comportamiento que entre los que tienen un bajo control percibido (5.25 frente a 4.38).

Sin embargo, la norma subjetiva no tiene influencia en la intención emprendedora, al observarse que la intención es similar tanto en los que tienen una alta como una baja norma subjetiva.

Tampoco se observa influencia significativa de la actitud de la mentalidad de nuevo comienzo en la intención de emprender.

Las personas que identifican más oportunidades en el turismo tienen claramente una mayor intención emprendedora (5.60) frente a los que ven menos oportunidades (4.75), lo que pone de manifiesto una de las tesis planteadas en este trabajo. La percepción de oportunidades de negocio que puede dar la actividad turística genera una mayor intención emprendedora entre los jóvenes caboverdianos.

Por otra parte, también se observa que los jóvenes que perciben unas condiciones del entorno más favorable, también tienen una mayor intención emprendedora (4.98) que los que perciben el entorno peor (4.72).



Gráfico 11. Relaciones de la intención emprendedora con los predictores



7. **Conclusiones**

El emprendimiento es una prioridad en las agendas políticas debido a su impacto en el desarrollo económico, tecnológico y social, especialmente en países emergentes. Por otra parte, se reconoce que el sector turístico ofrece un entorno propicio para el espíritu empresarial debido a sus bajas barreras de entrada y diversas oportunidades comerciales. El reconocimiento y la explotación de oportunidades son fundamentales para la creación de nuevas empresas, pero en el contexto turístico, la falta de experiencia y conocimiento puede obstaculizar este proceso. Por lo tanto, el estudio del espíritu empresarial en el turismo en economías en vías de desarrollo requiere una agenda de investigación más sólida para abordar estas cuestiones.

En este estudio se ha explorado la percepción de los jóvenes caboverdianos frente a diversos factores que podrían influir en su disposición para emprender. Se han tenido en cuenta diferentes enfoques y perspectivas, como la teoría del comportamiento planificado, la teoría institucional, la actitud hacia la mentalidad de nuevo comienzo y el efecto de las oportunidades que ofrece el sector turístico. A partir de los resultados obtenidos, se pueden destacar algunas conclusiones preliminares que se presentan a continuación.

En términos generales, los jóvenes de Cabo Verde tienen distintos objetivos de carrera a corto y largo plazo. A corto plazo, una parte significativa desea seguir formándose, obtener empleo en empresas privadas o en el sector público. Sin embargo, un porcentaje considerable todavía no tiene claro sus metas a corto plazo. Sorprendentemente, hay poca intención de emprender un negocio propio en el corto plazo.

Para el largo plazo, los objetivos cambian considerablemente. La intención emprendedora es destacable, aunque también existe incertidumbre en una minoría de jóvenes. Además, una parte significativa manifiesta la intención de emigrar en el futuro. Se destaca la aspiración de tener empleo en el sector público o en empresas privadas.

Un análisis detallado por género, edad, nivel de ingresos y estudios realizados muestra que las mujeres tienen una mayor intención emprendedora que los hombres. La edad también influye, con los jóvenes de 25 a 34 años mostrando una ma-



yor inclinación emprendedora que los más jóvenes. Asimismo, los estudios realizados, especialmente en áreas relacionadas con turismo, están asociados con una mayor intención emprendedora a largo plazo.

Coincidente con los objetivos de carrera a largo plazo, la intención emprendedora de los jóvenes de Cabo Verde se sitúa ligeramente por encima del punto medio de la escala que mide dicha intención. Las mujeres presentan una mayor intención emprendedora en comparación con los hombres, lo cual contrasta con estudios previos. Además, la intención emprendedora es más alta en el grupo de edad entre 25 y 34 años en comparación con los más jóvenes de 18 a 24 años. Los jóvenes con mayores ingresos también muestran una mayor intención emprendedora que aquellos con ingresos más bajos. Además, los estudiantes de turismo tienen una intención emprendedora significativamente mayor que aquellos que estudian otras carreras, lo cual sugiere que el sector emergente del turismo en países en desarrollo puede ofrecer oportunidades claras y estimular la actividad emprendedora.

En base a la teoría del comportamiento planificado (TPB), se identifican variables clave que influyen en la intención emprendedora de los jóvenes de Cabo Verde. Estas variables son: la actitud hacia el emprendimiento, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento.

En relación a la actitud hacia el emprendimiento, se observa que en general, los jóvenes tienen una actitud positiva hacia iniciar una actividad económica. Esta actitud es más fuerte en las mujeres, en aquellos de mayor edad, con mayores ingresos y entre los que estudian turismo.

La norma subjetiva también juega un papel importante en la intención emprendedora. Los jóvenes perciben que su entorno social, incluyendo familiares, amigos y personas cercanas, apoyarían positivamente la decisión de emprender una actividad empresarial.

Por último, el control percibido del comportamiento, es decir, la creencia en las propias capacidades y competencias para emprender, también influye en la intención emprendedora. Los jóvenes muestran una confianza razonablemente alta en sus habilidades para desarrollar una actividad emprendedora, y esta confianza es más elevada en las mujeres, en aquellos de mayor edad, con mayores ingresos y entre los que estudian turismo.

En este estudio se ha analizado la actitud hacia la mentalidad de nuevo comienzo (FSM) como un factor relevante en la intención emprendedora de los jóvenes de Cabo Verde. FSM se refiere a la creencia de que las personas pueden empezar de nuevo y trazar un nuevo rumbo en la vida, independientemente de las circunstancias pasadas o presentes. Los jóvenes caboverdianos muestran una alta creencia en la FSM, lo que sugiere una mentalidad favorable hacia la posibilidad de iniciar actividades empresariales.

También se exploraron las percepciones de los jóvenes sobre las condiciones del entorno que facilitan o dificultan el inicio de una actividad emprendedora. En general, la percepción del contexto general es ligeramente favorable, pero algunos factores institucionales son considerados más positivos que otros. Las infraestructuras físicas reciben una valoración alta, mientras que la falta de financiamiento

ción y subvenciones públicas es percibida como el factor más limitante para emprender. La educación se ve como un factor positivo, proporcionando una buena preparación para la creación y el crecimiento de nuevas empresas. Sin embargo, la cultura y normas sociales reciben una valoración más baja, indicando que la iniciativa personal y la asunción de riesgos no son suficientemente fomentadas en el entorno.

En este estudio se ha explorado la percepción de oportunidades de emprender en el sector turístico en Cabo Verde. Se encontró que los jóvenes caboverdianos no perciben claramente oportunidades en este sector, con un valor medio ligeramente por encima del punto medio.

Sin embargo, se observaron diferencias por género y tipo de estudios. Las mujeres perciben mayor oportunidad que los hombres, y los estudiantes de turismo perciben con mayor claridad las oportunidades en este sector en comparación con aquellos que estudian otras ramas.

En cuanto a las relaciones de la intención emprendedora con los predictores, se encontró que una alta actitud personal hacia el emprendimiento y un alto control percibido del comportamiento están asociados con una mayor intención de iniciar una actividad emprendedora. Sin embargo, la norma subjetiva y la actitud hacia la mentalidad de nuevo comienzo no parecen influir significativamente en la intención emprendedora.

Además, se observó que aquellos jóvenes que identifican más oportunidades en el turismo muestran una mayor intención emprendedora, respaldando la idea de que las oportunidades percibidas en este sector pueden incentivar la actividad emprendedora entre los jóvenes de Cabo Verde.

Por último, aquellos jóvenes que perciben un entorno más favorable también tienen una mayor intención emprendedora, lo que sugiere que las condiciones del entorno pueden tener un impacto en la decisión de emprender.



8. Implicaciones prácticas

Los resultados del estudio sugieren una serie de implicaciones prácticas cruciales tanto para los responsables de la formulación de políticas como para los educadores y el sector privado en Cabo Verde, especialmente en el contexto del turismo y el emprendimiento. Se puede observar que el fomento del emprendimiento en Cabo Verde requiere un enfoque multifacético que incluya políticas públicas, intervenciones educativas y programas de apoyo específicos, con un énfasis particular en el empoderamiento de las mujeres y el aprovechamiento del potencial del sector turístico.

Políticas públicas y desarrollo de capacidades

- **Orientación Profesional y Educativa:** Dado que muchos jóvenes caboverdianos no tienen claros sus objetivos a corto plazo, podría ser beneficioso implementar programas de orientación profesional centrados en el emprendimiento desde etapas tempranas de la educación.
- **Estímulo al emprendimiento femenino:** Las mujeres muestran una mayor intención emprendedora que los hombres, lo cual podría capitalizarse mediante programas de capacitación y financiamiento específicamente dirigidos a ellas.
- **Formación en turismo:** La intención emprendedora es especialmente alta entre aquellos que estudian turismo, por lo que fortalecer los currículos en esta área podría tener un impacto significativo en el desarrollo económico.

Fomento del emprendimiento

- **Mejorar el contexto institucional,** diseñando y poniendo en marcha políticas de actuación que promuevan y faciliten la creación de empresas lideradas por jóvenes,
- **Financiación y subvenciones:** La falta de financiación es percibida como un obstáculo clave. Los responsables de la formulación de políticas podrían considerar la creación de fondos de inversión o subvenciones específicas para

startups. En este sentido, es preciso que se aumenten las fuentes financieras y se eliminen las restricciones crediticias para proporcionar las herramientas suficientes que necesitan los emprendedores

- **Ambiente Social y Cultural:** A pesar de que los jóvenes perciben un apoyo social para emprender, la cultura más amplia podría no fomentar suficientemente la toma de riesgos. Campañas de sensibilización y programas de mentoría podrían ser efectivos en este ámbito.
- **Desarrollo de Habilidades:** Ya que el control percibido del comportamiento (autoeficacia) está fuertemente correlacionado con la intención emprendedora, programas de capacitación en habilidades blandas como la toma de decisiones, la gestión del riesgo y la resiliencia podrían ser extremadamente beneficiosos.
- **Creación de espacios de trabajo colaborativos** para la puesta en marcha de proyectos
- **Diseño y desarrollo de instrumentos** que faciliten la posibilidad de testar en el mercado potenciales productos y/o servicios y que, a su vez, doten de experiencia a las emprendedoras, puesto que se ha comprobado que la posibilidad de contar con de experiencia previa es un factor que promueve el desarrollo de proyectos emprendedores.
- **Potenciar la transferencia de experiencias y habilidades**, creando una red de apoyo que facilite el crecimiento y la consolidación de nuevos emprendimientos. En este sentido, resulta prioritario dar a conocer la experiencia emprendedora de jóvenes que puedan servir de referencia e inspiración a los más jóvenes

Enfocando el sector turístico

- Identificación de Oportunidades: Se necesita más trabajo para hacer visibles las oportunidades en el sector turístico. Esto podría incluir estudios de mercado y talleres de brainstorming para identificar nichos de negocio.
- Incentivos Sectoriales: Dado que el turismo es reconocido como un sector con bajas barreras de entrada, podrían implementarse incentivos fiscales o facilidades de licencia específicamente en este sector para estimular la actividad emprendedora.



Referencias bibliográficas

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions—Dispositional prediction of behavior in personality and social-psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.

Alferaih, A. (2022). Starting a new business? Assessing university students' intentions towards digital entrepreneurship in Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100087.

Ali, G. A., Hilman, H., Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503-1531.

Aliyu, M. S., Rogo, H. B., & Mahmood, R. (2015). Knowledge management, entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational culture. *Asian Social Science*, 11(23), 140.

Al-Mamary, Y.H.S., Abdulrab, M., Alwaheeb, M.A. and Alshammari, N.G.M. (2020), "Factors impacting entrepreneurial intentions among university students in Saudi Arabia: testing an integrated model of TPB and EO", *Education + Training*, Vol. 62 No. 7/8, pp. 779-803. <https://doi.org/10.1108/ET-04-2020-0096>

Álvarez, C., Amorós, J. E., Urbano, D. (2014). Regulations and entrepreneurship: Evidence from developed and developing countries. *Innovar*, 24(SPE), 81-89.

Armitage, C. J., & Conner, M. 2001. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.G.C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.

Banco Mundial (2023) - Aspectos Generales Cabo Verde. <https://www.worldbank.org/pt/country/caboverde/overview#1>

Binney, W., Hall, J., y Shaw, M. (2003). A further development in social marketing application of the MOA framework and behavioral implications. *Marketing Theory*, 3(3): 387-403.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.

Boyd, N.G. & Vozikis, G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63-77.

Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Li, H. L. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future?. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(3), 421-440.

Cabo Verde Digita (2023) - Programas <https://www.digital.cv/programs>

Chen, W & Liñán, F (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions, p 595 - 596.

Do Carmo Farias Daun, Maria & Santos, Lorena (2009) - Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório. Instituto Ciências Sociais, Universidade de Lisboa

Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100458.

Entrepreneurship Theory and Practice, 20(3), 23-31.

Fortunato, M. W., & Alter, T. R. (2011). The individual-institutional-opportunity nexus: An integrated framework for analyzing entrepreneurship development. *Entrepreneurship Research Journal*, 1(1).

Fragoso, R., Rocha-Junior, W., and Xavier, A. (2019). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1551459>

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.

García-Rodríguez, F. J., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I., & Gutiérrez-Taño, D. (2017). Entrepreneurial process in peripheral regions: the role of motivation and culture. *European Planning Studies*, 25(11), 2037-2056.

Governo de Cabo Verde (2023) - O arquipélago - História. <https://www.governo.cv/o-arquipelago/historia/>

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czapslewski, A. J. (2005): How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing Theory*, 5(1): 33-49.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czapslewski, A. J. (2006): eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4): 449-456.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czapslewski, A. J. (2007): Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4): 537-549.

Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism entrepreneurship performance: The effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), 36-51. https://ine.cv/ine_publicacoes_categoria/movimentacao-de-hospedes/

Hundt, C., & Sternberg, R. (2016). Explaining new firm creation in Europe from a spatial and time perspective: A multilevel analysis based upon data of individuals, regions and countries. *Papers in Regional Science*, 95(2), 223-257.

Instituto Nacional de Estadística (2020). Questionário Anual de Empresas IAE 2020, p 10 - 11. <https://ine.cv/publicacoes/estatisticas-empresas-inquerito-anual-as-empresas-2020/>

Instituto Nacional de Estadística (2023) - Estatística do Turismo 2022. https://ine.cv/ine_publicacoes_category/movimentacao-de-hospedes/

Instituto Nacional de Estadística (2023) - Questionário Anual de Empresas 2021 . <https://ine.cv>

Instituto Nacional de Estatística (2018) - Gastos e Satisfação 2018. <https://ine.cv/gastos-e-satisfacao-turisticos/#1477419842752-9b82d5f4-f792643a-acf2>

Instituto Nacional de Estatística (2019) - Gastos e Satisfação 2019. <https://ine.cv/gastos-e-satisfacao-turisticos/#1477419842752-9b82d5f4-f792643a-acf2>

Instituto Nacional de Estatística (2020) - Movimentação de Hóspedes 2020. <https://ine.cv/publicacoes/movimentacao-hospedes-ano-2020/>

Instituto Nacional de Estatística (2021) - Movimentação de Hóspedes 2021. https://ine.cv/ine_publicacoes_category/movimentacao-de-hospedes/page/2/

Instituto Nacional de Estatística (2022) - Movimentação de Hóspedes 2022. https://ine.cv/ine_publicacoes_category/movimentacao-de-hospedes/

Instituto Nacional de Estatística (2023) - Estatística Mercado de Trabalho 2022. <https://ine.cv/quadros/estatisticas-do-mercado-de-trabalho-imc-2022/>

Instituto Nacional de Estatística (2023) - Índice de precios turísticos 2023. https://ine.cv/ine_publicacoes_category/movimentacao-de-hospedes/

Instituto Nacional de Estatística (2023) - Movimentação de Hóspedes - 1º Trimestre 2023

Instituto Nacional de Estatística (2023) - Movimentação de Hóspedes - 2º Trimestre 2023

Kashif, M., Zarkada, A., & Ramayah, T. (2018). The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 481-501.

Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. 2013. Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707

Kolvareid, L. (1996a). Organizational employment versus self-employment: Reasons for career intentions.

Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>

Krueger, Norris F. 2000. The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 24(3), 5-22

Landau, Mark J. (2017). *Conceptual Metaphor in Social Psychology: The Poetics of Everyday Life*, New York, NY: Routledge.

Landau, Mark J., Brian P. Meier, and Lucas A. Keefer (2010), "A Metaphor-Enriched Social Cognition," *Psychological Bulletin*, 136 (6), 1045-67

Lee, S.H. & Wong, P.K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7-28.

Lee, S.H. & Wong, P.K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7-28.

Liñán, F. & Chen, Y. W. 2009. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 593-617

Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/ Small Business*, 2004(3), 11-35.

Liñán, F. 2008. Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257–272.

Liñán, F., Nabi, G., Krueger, N. F. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista De Economía Mundial*, 33(May), 73–103.

Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. & Rueda-Cantucho, J. M. 2011. Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 195–218

MacInnis, D.J., Jaworski, B.J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing* 53(10): 1- 23.

Morrison, A. (2006), "A contextualisation of entrepreneurship", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 12 No. 4, pp. 192-209. <https://doi.org/10.1108/13552550610679159>

North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.

Price, L. L., Coulter, R. A., Strizhakova, Y., Schultz, A. E. (2018). The fresh start mindset: Transforming consumers' lives. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 21–48. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx115>

Ramos, L & Bayter, F (2012). *Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación*

Renko, M., Kroeck, K. G. & Bullough, A. 2012. Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39, 667–684.

Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2016), "Growing Beyond Growth: Why Multiple Mindsets Matter for Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 26 (1), 161–4.

Shapiro, A., Sokol, L. (1982). *The social dimensions of entrepreneurship*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship

Sharahiley, S. (2020). Examining Entrepreneurial Intention of the Saudi Arabia's University Students: Analyzing Alternative Integrated Research Model of TPB and EEM. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21(1), 67–84. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40171-019-00231-8>

Singh, K. D., & Onahring, B. D. (2019). Entrepreneurial intention, job satisfaction and organisation commitment-construct of a research model through literature review. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, 1-18.

Stoica, O., Roman, A., Rusu, V. D. (2020). The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries. *Sustainability*, 12(3), 1186.

Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism management*, 32(5), 963-976.

Thompson, E. R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship* p. 669

Tubbs, M.E. & Ekeberg, S.E. (1991). The role of intentions in work motivation: Implications for goal-setting theory and research. *Academy of Management Review*, 16(1), 180–199.

Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned?. *Small business economics*, 53, 21-49.

Urbano, D., Orozco, J., Turro, A. (2023). The effect of institutions on intrapreneurship: An analysis of developed vs developing countries. *Journal of Small Business Management*, 1-41.

Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa, P. A., Cárdenas-Ruiz, J. A., , Gómez-Molina, S. (2022). Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 5-24.

Wahidmurni, W. & Baihaqi, J. (2019). Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A Survey of student cooperative members in Indonesia. *Advances in economics, business and management research*, 1st International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES), 101, Malang, Maulana Malik Ibrahim Islamic State University Malang (2019), pp. 162-166

Xuanming, P., Dossou, T. A. M., Dossou, K. P., & Alinsato, A. S. (2023). The impact of tourism development on social welfare in Africa: quantile regression analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-14. DOI: 10.1080/13683500.2023.2214351

Ye, S., Xiao, H., Ying, T. and Zhou, L. (2019), "Determinants of small accommodation business size: evidence from Zhejiang province of China", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 1626-1646, doi: 10.1108/IJCHM-04-2018-0290.

Zhou, R., & Wu, S. (2021). Opportunity finding by nascent entrepreneurs: accidental or purposeful?. *Frontiers in Psychology*, 11, 592994.



Anexo I: **Cuestionario**

Empreendedorismo Cabo Verde

A Universidade de La Laguna (ULL, Espanha), no âmbito do seu programa de doutoramento em turismo, está a realizar investigação sobre a atividade económica e produtiva em Cabo Verde. Ficaríamos gratos se pudesse passar 15 minutos a responder ao seguinte questionário, que é completamente anónimo. As perguntas referem-se à possível atividade comercial que poderia realizar atualmente ou que poderia desenvolver no final dos seus estudos. Muito obrigado pela sua colaboração.

Quais são as suas intenções de carreira no futuro?*

	A curto prazo	A longo prazo
Quero ter um emprego numa empresa de pequena e média dimensão em Cabo Verde		
Quero ter um emprego numa empresa de média-grande dimensão em Cabo Verde.		
Emigrar do país para conseguir um emprego no estrangeiro		
Quero emigrar do país para iniciar um negócio no estrangeiro.		
Quero ser professor		
Quero ter um emprego no sector público		
Quero começar o meu próprio negócio em Cabo Verde		
Quero continuar a minha educação		
Não tenho a certeza		

Indique o seu grau de concordância ou desacordo com as seguintes declarações, de modo que 1 se refira a forte desacordo e 7 se refira a forte concordância. Empresário refere-se a alguém que cria um novo negócio por sua própria conta. *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo plenamente
O meu objectivo de carreira é tornar-me um empresário.							
Farei o meu melhor para criar e gerir a minha própria empresa.							
Estou determinado a iniciar um negócio no futuro.							
Ser um empresário tem mais vantagens do que desvantagens para mim.							
Uma carreira como empresário é atraente para mim.							
Ser um empresário significaria para mim uma grande satisfação.							
Quando faço planos, tenho quase a certeza de que os vou fazer funcionar.							
Para mim, trabalhar para mim mesmo seria muito fácil.							
Se eu me tornar independente, as hipóteses de sucesso seriam muito altas.							

Queira indicar a sua competência na execução das seguintes tarefas, de tal forma que 1 significa não ser de todo competente e 7 significa ser totalmente competente *

	Nada competente	Muito pouco competente	Pouco competente	Nem muito nem pouco competente	Um pouco competente	Muito competente	Totalmente competente
Identificar novas oportunidades							
Criar novos produtos e/ou serviços.							
Aplicar a minha criatividade pessoal.							
Ter liderança							
Criar uma rede de contactos profissionais.							
Administrar/gerir um projecto com sucesso							

Se decidisse iniciar um projecto empresarial por conta própria, como reagiriam as pessoas no seu ambiente imediato? 1 significa muito negativamente e 7 significa muito positivamente. *

	Muito negativo	Bastante negativo	Um pouco negativo	Nem negativo nem positivo	Um pouco positivo	Bastante positivo	Muito positivo
A sua família próxima							
Os seus amigos							
Os seus colegas de trabalho ou de estudo							

Queira indicar o seu nível de concordância com as seguintes declarações, em relação à sua perspectiva de vida. Entende-se que 1 significa discordar fortemente e 7 significa concordar fortemente. *

	Discordo totalmente	Discordo	Dicordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo plenamente
Independentemente das circunstâncias actuais, alguém pode traçar um novo rumo na vida.							
Qualquer pessoa pode começar de novo se assim o desejar.							
É sempre possível que alguém tenha um novo começo.							
Qualquer que seja o seu passado, as pessoas podem ansiar por um novo futuro.							
Um indivíduo pode deixar o passado para trás e começar de novo.							
Quando algo de mau acontece, uma pessoa pode optar por criar uma vida melhor.							
Para comprovar a sua atenção por favor seleccione "Discordo totalmente" aqui							

Indique o seu nível de concordância com as seguintes declarações relativas às condições ambientais que influenciam a atividade empresarial em Cabo Verde. Entende-se que 1 se refere a discordar totalmente e 7 a concordar totalmente. En Cabo Verde *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo plenamente
O contexto geral para os empresários lançarem novas iniciativas empresariais é adequado							
Existem suficientes fontes de financiamento e subsídios governamentais disponíveis para empresas novas e em crescimento.							
As políticas governamentais favorecem e apoiam as empresas novas e em crescimento como prioridade (regulamentação, tributação, facilidade e rapidez dos procedimentos, etc.).							
Uma vasta gama de apoio governamental para startups e empresas em crescimento pode ser obtida através do contacto com uma única agência apoiada por parques científicos e incubadoras de empresas.							

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo plenamente
A educação a diferentes níveis de ensino proporciona uma boa e adequada preparação para a criação e crescimento de novas empresas.							
Novas tecnologias, ciência e outros conhecimentos são efetivamente transferidos das universidades e centros públicos de investigação para empresas novas e em crescimento.							
Existem fornecedores, consultores e serviços (jurídicos, contabilísticos, financeiros, ...) suficientes e adequados para apoiar as empresas novas e em crescimento.							
As empresas novas e em crescimento podem facilmente entrar em novos mercados sem muita dificuldade.							
Pode-se obter um acesso rápido e bom às infra-estruturas físicas (telefone, Internet, comunicações, abastecimento de água, espaço de escritório, ...).							

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo plenamente
A iniciativa pessoal é enfatizada e a tomada de risco empresarial, a criatividade e a inovação são encorajadas.							
Para comprovar a sua atenção por favor seleccione "Discordo totalmente" aqui							

Indique o seu nível de interesse no trabalho, formação e empreendedorismo no sector do turismo em Cabo Verde. *

	Nada	Muito pouco	Pouco	Nem muito nem pouco	Um pouco	Muito	Totalmente
Interesse em trabalhar no turismo							
Interesse em iniciar um negócio no turismo							
Interesse na formação ou formação contínua em turismo							

Sexo*

- Feminino
- Masculino

Idade*

-

Qual sua profissão? *

- Trabalhador independente
- Empresário/empresário
- Gerente
- Gestão intermédia
- Empregado assalariado
- Reformado
- Estudante
- Actividades domésticas
- Desempregado

Em que setor você trabalha? *

- Agricultura-pecuária
- Indústria
- Construção
- Administração, empresa pública
- Serviços não turísticos
- Serviços turísticos

Estudos concluídos ou em curso *

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sem estudos
- Primárias
- Secundário
- Formação profissional
- Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento

Ramo de estudos

- Artes e humanidades
- Ciência
- Ciências da Saúde
- Ciências Sociais e Direito
- Engenharia e Arquitetura

Estudos concluídos ou em curso *

- Hoteleria e Turismo
- ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
- Economia
- Lei
- Outro

Indique a sua ilha de residência *

- Santo Antão
- São Vicente
- São Nicolau
- Sal
- Boavista
- Maio
- Santiago
- Fogo
- Brava

Como você considera o nível econômico de sua família? *

- Muito abaixo da média
- Abaixo da média
- Razoável
- Acima da média
- Bem acima da média

Muito obrigado pela sua colaboração