



INTENCIONES EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PANAMÁ

GUESSS 2016

Informe Nacional de Panamá

María de los Ángeles Frende Vega – Jaime Manuel González
– Teresita Henríquez – Omaris Vergara de Henríquez



Intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de Panamá

ISBN: 978-9962-12-525-9

© Los autores

Publicado por la Universidad de Panamá

Versión: junio de 2017

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de los autores.

Para citar este informe:

Frende Vega, M.A.; González, J.M.; Henríquez, T. y Vergara, O. (2017). Intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de Panamá - GUESS 2016. Informe Nacional de Panamá. Universidad de Panamá.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quieren agradecer a la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Panamá por el apoyo brindado para la realización de este proyecto y por permitir la investigación del emprendimiento universitario del país. Igualmente agradecemos a EY por el apoyo internacional brindado a este proyecto.

También queremos agradecer a las coordinadoras de GUESSS en las universidades panameñas participantes por su esfuerzo y tiempo en la obtención de datos para este proyecto:

Joanna Bernal e Irasema Rosas, Universidad Especializada de las Américas

Gisela Guevara, Universidad Latina

Mariela Salgado, Universidad Tecnológica de Panamá

Igualmente agradecemos a todos los profesores de la Universidad de Panamá por su colaboración en el proceso de difusión del proyecto entre sus estudiantes. Especialmente, a Horacio Rodríguez Marchena, profesor de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad.

Es importante mencionar el apoyo de todos los estudiantes que dedicaron unos minutos de su tiempo en completar la encuesta.

Los Informes Nacionales de los países participantes, así como el Informe Internacional de GUESSS 2016 puede encontrarse en: <http://www.guesssurvey.org>

Equipo de investigación:

María de los Ángeles Frende Vega

Jaime Manuel González

Teresita Henríquez

Omaris Vergara de Henríquez

ÍNDICE

- RESUMEN EJECUTIVO
- 1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1. PROYECTO GUESSS
 - 1.2. MARCO TEÓRICO
 - 1.3. GUESSS PANAMÁ
 - 1.3.1. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO
 - 1.3.2. CARACTERÍSTICAS MUESTRALES
- 2. INTENCIÓN DE ELECCIÓN DE CARRERA
 - 2.1. NIVEL GENERAL
 - 2.2. INTENCIÓN EMPRENDEDORA POR GÉNERO
- 3. IMPULSORES DE LA ELECCIÓN DE LA CARRERA EMPRENDEDORA
 - 3.1. FACTORES DIRECTOS
 - 3.1.1. Actitud Emprendedora
 - 3.1.2. Norma Subjetiva
 - 3.1.3. Control percibido
 - 3.2. FACTORES INDIRECTOS
 - 3.2.1. Contexto universitario
 - 3.2.2. Entorno familiar
 - 3.2.3. Contexto social
- 4. ÍNDICE DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA
- 5. EMPRENDEDORES NACIENTES
 - 5.1. DATOS GENERALES
 - 5.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES NACIENTES
 - 5.3. MOTIVOS PERSONALES
 - 5.4. ORIGEN DE LA IDEA
- 6. EMPRENDEDORES ACTIVOS
 - 6.1. DATOS GENERALES
 - 6.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS CREADAS
 - 6.3. FACTORES QUE IMPULSAN A LOS EMPRENDEDORES ACTIVOS
 - 6.4. LOS RESULTADOS DE LAS EMPRESAS CREADAS
- 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
- REFERENCIAS

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Modelo teórico
- Figura 2. Ratio de respuesta por cada universidad
- Figura 3. Género de los participantes
- Figura 4. Perfil de los estudiantes por área de estudios
- Figura 5. Género de los encuestados y área de estudios
- Figura 6. Expectativas de elección de carrera profesional AL FINALIZAR los estudios
- Figura 7. Expectativas de elección de carrera profesional transcurridos 5 años.
- Figura 8. Comparativa temporal de elección de carrera
- Figura 9. Intenciones de elección de carrera. Comparativa internacional
- Figura 10. Intención de carrera emprendedora por género
- Figura 11. Actitud emprendedora de los Empleados y Fundadores al finalizar sus estudios y transcurridos 5 años
- Figura 12. Norma subjetiva de Empleado y Fundador
- Figura 13. Control percibido de los fundadores versus empleados
- Figura 14. Participación en cursos de emprendimiento
- Figura 15. Evaluación del aprendizaje de los cursos
- Figura 16. Evaluación del clima emprendedor en las universidades
- Figura 17. Contexto familiar emprendedor
- Figura 18. Influencia del contexto social
- Figura 19. Intención Emprendedora en Panamá
- Figura 20. Comparativa de la IEE Panamá vs. Internacional
- Figura 21. Tasa de emprendedores nacientes por género
- Figura 22. Tasa de emprendedores nacientes por área de estudio
- Figura 23. Tasa de emprendedores nacientes por país latinoamericano
- Figura 24. Sector de actividad de los emprendimientos nacientes
- Figura 25. Meses en los que materializarán el proyecto
- Figura 26. Fase de gestación del emprendimiento
- Figura 27. Fuente motivadora de los emprendedores nacientes
- Figura 28. Origen de la idea de los nuevos negocios
- Figura 29. Porcentaje de emprendedores activos de los países Latinoamericanos
- Figura 30. Tasa de emprendedores activos por género
- Figura 31. Tasa de emprendedores activos por área de estudio
- Figura 32. Año de constitución de las empresas creadas
- Figura 33. Sectores de actividad de las empresas creadas
- Figura 34. Número de empleados de los emprendimientos activos
- Figura 35. Porcentaje de capital propio en el total de la empresa
- Figura 36. Orientación innovadora de los emprendimientos activos
- Figura 37. Motivaciones de los emprendedores activos
- Figura 38. Grado de rendimiento de los emprendimientos activos

Figura 39. Grado de satisfacción con sus emprendimientos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Países, universidades y respuestas

Tabla 2. Ítems en la escala de intención emprendedora

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto GUESS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) o Encuesta Mundial sobre el Espíritu Emprendedor de los Estudiantes Universitarios es un proyecto internacional coordinado por la Universidad St. Gallen (Suiza). Su propósito es el de hacer un análisis y diagnóstico de la situación de los estudiantes universitarios ante el fenómeno emprendedor y contribuir al conocimiento de sus intenciones en la elección de la carrera emprendedora, mediante el desarrollo de una imagen más precisa de las causas y consecuencias de tales decisiones. En esta séptima edición realizada en el año 2016, participaron 122.509 estudiantes de 50 países pertenecientes a más de 1.000 universidades.

Panamá, participa por primera vez en el proyecto, con una muestra de 3.273 estudiantes universitarios pertenecientes a las siguientes universidades del país: Universidad de Panamá, Universidad Tecnológica de Panamá, Universidad Especializada de las Américas y Universidad Latina. Algunos datos del informe ponen de manifiesto que:

- La mayoría son estudiantes panameños (97%), de pregrado (92.7%), que estudian en su mayoría Ingeniería y Arquitectura (47%) o Derecho y Economía (incluido los estudios empresariales) (25%).
- La participación de las mujeres es del 43.9%.
- Sólo el 18% de los encuestados desean ser emprendedor al finalizar sus estudios, pero transcurridos 5 años de haber finalizado los estudios, la proporción se eleva hasta el 61.7%.
- La intención de emprender en los estudiantes es ligeramente mayor en las mujeres cuando finalizan sus estudios (18.9% vs. 15.9%), pero el deseo de crear su empresa se invierte transcurridos 5 años después de finalizar los estudios (60.5% vs. 63.1%).
- El índice de intención emprendedora (IEE) de los estudiantes universitarios panameños es muy alto (5.9 sobre 7).
- El 29.1% de los encuestados son emprendedores nacies, y el 51% de ellos son hombres.

- La mayoría de los emprendedores nacientes se encuentran en las etapas iniciales del proceso de creación de empresa.
- El 11% de los estudiantes de la muestra nacional son emprendedores activos. Es decir, que ya están gestionando sus propios negocios.

En definitiva, el proyecto GUESSS Panamá permite extraer conclusiones valiosas para el diseño de programas y políticas universitarias, y gubernamentales que se traduzcan en emprendimientos que impacten el desarrollo económico y social del País.

1. INTRODUCCIÓN

La relevancia del emprendimiento para el crecimiento económico y social del país es analizada y discutida desde el siglo pasado (Schumpeter, 1932) y todavía su rol en la sociedad sigue siendo un tópico de interés en el mundo académico, empresarial y político (Kirchhoff et al., 2013).

Desde esas raíces históricas, el emprendimiento ha sido un campo de estudio de interés para varias disciplinas, tales como la economía, la dirección de empresas, educación, psicología, entre otros (Davidsson, 2008), que tratan de analizar cuáles son los antecedentes y potenciadores de la actividad empresarial. En esta línea, es posible encontrar en la literatura especializada estudios centrados en la identificación de las características psicológicas o rasgos personal que diferencian a los emprendedores de la población general (Brockhaus, 1982; McClellan, 1961). También destacan investigaciones que analizan las variables del entorno en el cual se desarrolla el emprendedor (Welter, 2011) así como las denominadas “características demográficas” (Martin et al., 2013).

Aunque esas investigaciones identifican ciertas relaciones entre las características individuales y situacionales y la creación de empresas, la capacidad predictiva de esos modelos teóricos ha sido baja. Para cubrir esta limitación, surge la necesidad de desarrollar un modelo integral que considere no sólo la demografía del emprendedor sino que también incluya las actitudes específicas, los antecedentes personales y las variables situacionales (Bergmann et al., 2015). Dentro de esta línea de investigación centrada en modelos integrales, destacan los modelos basados en las intenciones emprendedoras. Estos modelos se convierten en los más entusiastas dentro del fenómeno emprendedor porque las intenciones son el mejor predictor del comportamiento planificado; sobre todo, cuando el comportamiento “es raro, complejo de observar o implica tiempos largos para poder ser predecible” (Krueger et al., 2000, p. 411).

Ante el interés de conocer y estudiar en profundidad la intención emprendedora, surge el proyecto GUESSS. Si bien este tópico es profundamente tratado en la literatura académica del campo en los últimos años, la aportación del GUESSS es doble: por un lado, se centra en los estudiantes universitarios. Hay una amplia evidencia que muestra que las

empresas que se crean en el ámbito de las universidades son auténticos motores del cambio para la creación de empleo y generación de riqueza a través de la innovación (Astebro et al., 2012). De otra parte, homologa una metodología que permite la comparación de datos en distintos países, lo que enriquece de forma significativa la investigación sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

1.1. PROYECTO GUESS

El proyecto GUESS es el mayor observatorio a nivel internacional que mide las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de los diferentes países. El proyecto tiene como finalidad la de hacer un análisis y diagnóstico de la situación de los estudiantes universitarios ante el fenómeno emprendedor y contribuir al conocimiento de sus intenciones en la elección de la carrera emprendedora, mediante el desarrollo de una imagen más precisa de las causas y consecuencias de tales decisiones.

Específicamente, con el estudio se pretende:

- Observar de forma sistemática y a largo plazo las intenciones de elección de carrera emprendedora de los estudiantes universitarios, así como el tipo y características de la actividad empresarial que desarrollan.
- Identificar y valorar los antecedentes y las condiciones del entorno que determinan las intenciones emprendedoras, la creación de nuevas empresas y la carrera empresarial.
- Poder hacer comparaciones a nivel nacional e internacional de la intención emprendedora (Estudio de Panel).
- Extraer conclusiones que permitan diseñar programas y políticas gubernamentales nacionales que se traduzcan en emprendimientos que impacten el desarrollo económico y social del País.

El proyecto GUESS es organizado y dirigido a nivel internacional por el Instituto de Investigación Suizo de la Pequeña Empresa y Emprendimiento (KMU-HSG) de la Universidad St. Gallen (Suiza), y coordinado por el Dr. Philipp Sieger. Cada país participante tiene un representante nacional que coordina el proyecto y es el

responsable de elaborar el informe nacional. En Panamá, la coordinadora nacional es la Universidad de Panamá.

La información se obtiene a través de una encuesta *on-line*. La primera encuesta fue aplicada en el año 2003 en Suiza y se repite en el 2004. Desde entonces, el proyecto se lleva a cabo en diferentes países. La recopilación de datos a nivel internacional se realiza cada dos años y la última versión ha sido en el año 2016. En la misma, participaron 50 países y más de 1.000 universidades. En esta última edición la muestra global la forman 122.509 estudiantes

En la tabla 1 se muestra la distribución muestral por países.

Tabla 1. Países, universidades y respuestas

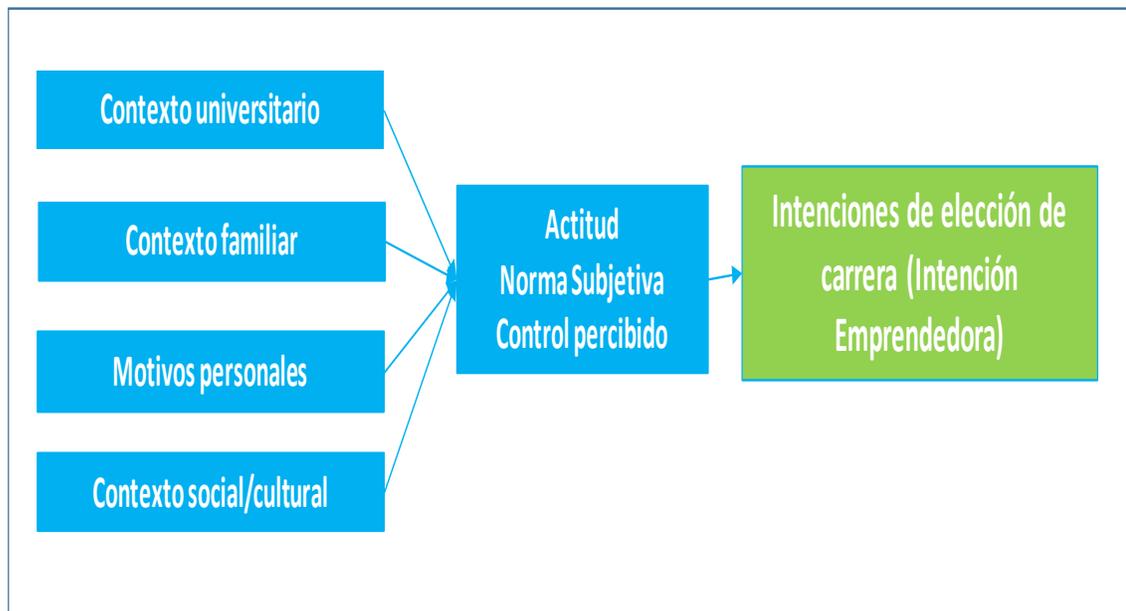
País	Número de Universidades	Respuestas
Albania	6	70
Alemania	50	15984
Argentina	45	2625
Australia	18	2359
Austria	51	3755
Bélgica	6	771
Bielorrusia	16	716
Brasil	83	7417
Canadá	2	297
Chile	32	6077
China	97	3274
Colombia	13	3832
Croacia	26	1555
Ecuador	5	8211
EE. UU.	15	353
El Salvador	14	4653
Eslovaquia	17	3266
Eslovenia	5	575
España	19	7373

Estonia	25	811
Finlandia	16	532
Francia	16	714
Grecia	12	649
Hungría	23	5182
India	11	37
Inglaterra	16	1074
Irlanda	17	807
Italia	39	4446
Japón	25	1490
Kazajistán	22	253
Korea	52	2603
Liechtenstein	2	159
Lituania	36	426
Luxemburgo	5	82
Macedonia	3	124
Malasia	20	137
Marruecos	11	2044
México	4	1207
Noruega	4	41
Pakistán	12	580
Panamá	4	3273
Perú	12	1297
Polonia	58	6388
Portugal	11	4685
República Checa	10	1135
Rusia	34	4152
Suecia	10	606
Suiza	40	2943
Ucrania	4	73
Uruguay	7	1396
Total	1.082	122.509

1.2 MARCO TEÓRICO

El proyecto GUESSS se basa en la Teoría de Comportamiento Planificado (Azjen, 1991; Azjen, 2002) que explica que la intención hacia comportamientos específicos depende de la influencia de determinados factores. Es decir, cuánto más fuerte es la intención de una persona de llevar a cabo un comportamiento específico, más probabilidad existe que ese comportamiento se realizará. Las intenciones, a su vez, tienen varios antecedentes: (1) la actitud positiva hacia ese comportamiento, (2) la norma subjetiva o apoyo percibido del entorno más próximo al individuo (amigos, compañeros, familia) y (3) el control percibido, entendido como la propia percepción del individuo sobre su capacidad para llevar a cabo dicho comportamiento (ver figura 1).

Figura 1. Marco teórico



Fuente: Sieger, Fueglisteller y Zellweger (2011)

Como se recoge en la figura 1, el primero de los factores que explica la intención emprendedora de un individuo es la actitud personal hacia los resultados del comportamiento. Es decir, lo atractivo que resulta un determinado comportamiento está vinculado a las creencias que dicha persona tenga sobre el objeto de dicha actitud (Azjen, 1991). En el modelo planteado en GUESSS, ello supone que la actitud personal hacia el emprendimiento se encuentra asociada con los atributos que dicha persona identifica con el comportamiento emprendedor. Estos atributos pueden ser la satisfacción que experimentaría al desarrollar dicho comportamiento, lo que incentivaría la iniciativa emprendedora en el estudiante o, por el contrario, pueden prevalecer aspectos como el costo monetario y de tiempo personal que es necesario invertir para la puesta en marcha de la empresa. La valoración positiva o negativa de dichos atributos se encuentra íntimamente relacionada con las creencias que sobre ellos tenga. Así, si un estudiante considera positivo y ventajoso ser su propio jefe tendrá una actitud personal de apoyo hacia el emprendimiento, mientras que, si considera que ser jefe le supone un sobreesfuerzo y un desgaste personal que le mantendría alejado de su vida personal o de su círculo social de referencia, su actitud personal estaría enfrentada con la iniciativa emprendedora (Azjen, 2001; Liñan et al., 2011).

El segundo factor hace referencia a las normas subjetivas que subyacen en el entorno que le rodea, y que mide la presión que percibe el estudiante de su entorno más inmediato sobre el hecho de emprender (Azjen, 2001; Liñan y Chen, 2009). Es decir, hasta qué punto el estudiante se encuentra presionado a la hora de optar o no por el emprendimiento por la valoración que le otorga su familia, amigos y colegas a la aventura de emprender.

El tercer, y último factor de modelo, comprende el control percibido de su futuro comportamiento y se identifica con la creencia percibida por el individuo de que existe una serie de factores que bien le posibilitan o dificultan los resultados del comportamiento (Azjen, 1991, 2002). Así, es cuando el estudiante percibe que reúne los requisitos y capacidades necesarias para iniciar una aventura empresarial cuando se empleará en esa tarea (Azjen, 2002). Aun cuando la percepción no sea realista, afectará

a las intenciones del individuo para emprender, de modo que, si se perciba como factible, dirigirá todos sus esfuerzos y perseverancia hacia la puesta en marcha de su empresa. El control percibido del comportamiento abarca no sólo e sentirse capaz de emprender, sino también la percepción de que controla el comportamiento para emprender (Liñan y Chen, 2009).

No obstante, los estudiantes llegan a la universidad con sus propias experiencias personales y familiares, así como sus motivaciones y percepciones sociales (Bae et al., 2007). Además, la universidad le proporciona un contexto específico de reglas, expectativas y normas de comportamiento que también contribuye a formar su actitud hacia el fenómeno emprendedor (Vanevenhoven, 2013).

1.3. GUESS PANAMÁ

Además de los propósitos generales del proyecto, la participación de Panamá persigue dos objetivos adicionales: por un lado, sensibilizar y fomentar el emprendimiento basado en el conocimiento, la creatividad y la cultura. De otra parte, fomentar la investigación sobre el emprendimiento en entornos universitarios.

La participación en el proyecto GUESSS presenta también beneficios para diferentes *stakeholders* o grupos de interés. En primer lugar, para las universidades, al ser una herramienta que le permite evaluar si sus programas de formación y el contexto de la propia universidad contribuyen a la formación de intenciones emprendedoras. En segundo lugar, la participación en las encuestas induce a los estudiantes a reflexionar sobre sus objetivos profesionales y les ayuda a plantearse una orientación estratégica para su carrera profesional. En tercer lugar, desde un punto de vista de la sociedad y las administraciones, contribuye a poner el foco en el espíritu emprendedor y la creación de nuevas empresas. Finalmente, para los países es una forma de entender las condiciones para el desarrollo del espíritu empresarial y de aprender acerca de la actitud hacia el espíritu empresarial de sus estudiantes.

1.3.1. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

En el año 2016 es cuando Panamá participa por primera vez en el proyecto GUESS. En esta ocasión han participado cuatro universidades: la Universidad de Panamá (coordinadora nacional), la Universidad Tecnológica de Panamá, la Universidad Especializada de las Américas y la Universidad Latina.

En cada ciclo de recolección de datos, el equipo internacional del proyecto desarrolla una encuesta *online* con los más altos estándares académicos que se envía a los equipos coordinadores que están liderando el proyecto en los diferentes países participantes (coordinadores nacionales).

La coordinadora nacional (Universidad de Panamá) envió el *link* de la encuesta a sus propios estudiantes y a las universidades que se adhieren al proyecto, iniciándose así el proceso de recogida de datos. Durante el mismo, la coordinadora nacional resolvía las cuestiones que iban surgiendo en el desarrollo del trabajo de campo. Las estrategias que se emplearon en las universidades fueron diversas: (i) Se envió un correo electrónico a los estudiantes donde se les explicaba el proyecto, se le aportaba el enlace a la encuesta y se les solicitaba su participación. (ii) Se les envió un correo a los profesores explicándoles la iniciativa, los objetivos y solicitando su colaboración para animar a los estudiantes a participar, bien explicándoles el proyecto en clases, bien haciéndoles llegar el *link* al correo electrónico de sus estudiantes o bien dejándole un espacio en su clase a que accedieran al enlace y pudieran cumplimentar la encuesta. (iv) Se envió correo electrónico a los decanos y directores de centros regionales y extensiones universitarias con la misma información y objeto que el anterior. (v) Finalmente, se visitaron los salones de algunas facultades para explicarles directamente a los estudiantes el proyecto e incentivarlos a participar.

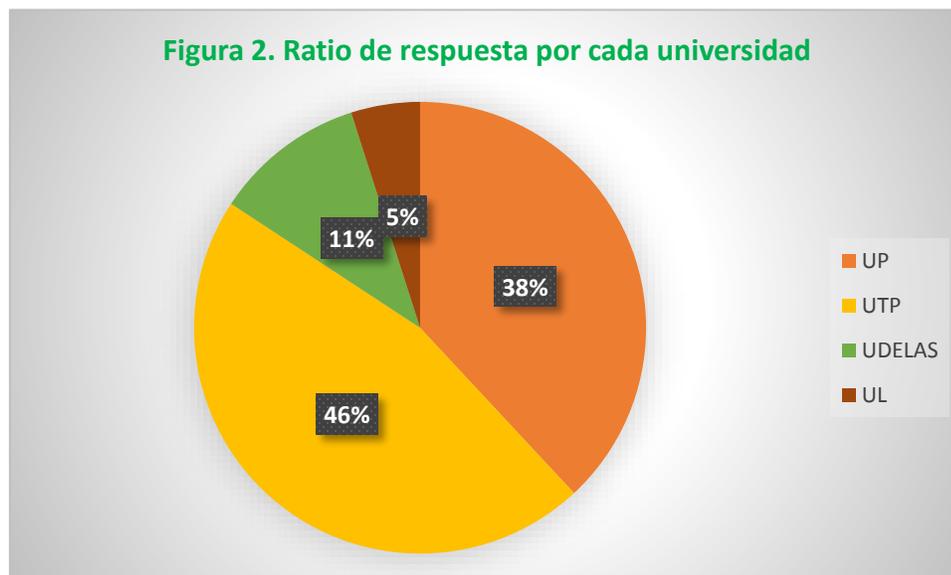
No obstante, y como mecanismo de incentivo normalmente utilizado cuando la población objeto de estudio son los estudiantes, se sorteó por cada universidad participante una Tablet entre aquellos que cumplimentaron la encuesta.

La encuesta remitida a los estudiantes engloba varios aspectos: información relativa a datos personales de los estudiantes, estudios cursados, intenciones de elección de carrera, motivaciones personales, la universidad, el emprendimiento, el entorno familia, el contexto social, la planificación de la propia empresa y la empresa familiar, entre otras.

Posteriormente, los datos son enviados a la universidad responsable en cada país para la elaboración del informe nacional.

1.3.2. CARACTERÍSTICAS MUESTRALES

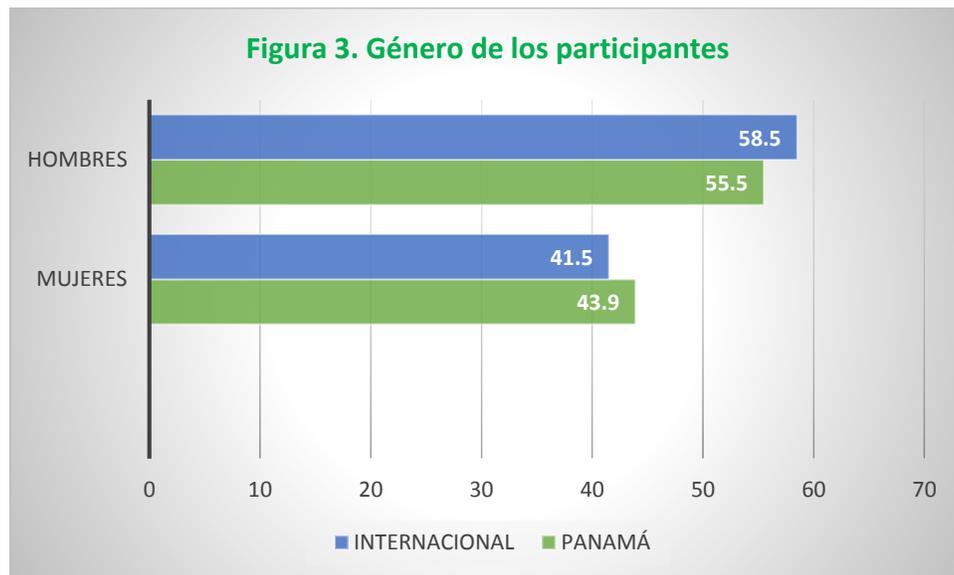
El número total de encuestas recibidas fue de 3.273. Se excluyeron 12 por la imposibilidad de identificar el nombre de la universidad en la que estudian. En la figura 2 se recogen los ratios de respuestas de cada universidad:



El proyecto incluye a los estudiantes de cualquier campo y año de estudio, así como el grado en el que se encuentran (grado, posgrado y doctorado). No obstante, la mayor parte de los que participaron están cursando estudios de pregrado (92.7%), aunque también participaron estudiantes de posgrado (5.6%) y en menor medida de doctorado

(1.1%). La edad media de los estudiantes es de 23 años, siendo muy similar a la muestra internacional que es de 24 años.

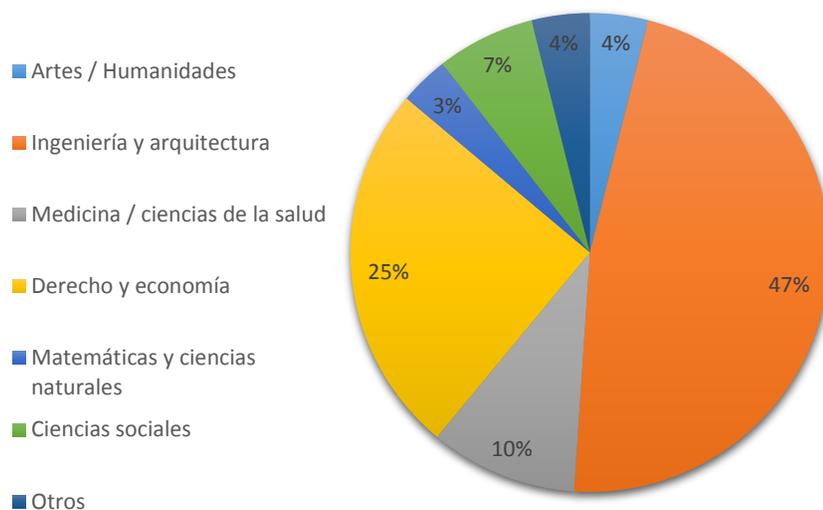
La participación de las mujeres universitarias panameñas fue menor que la de los hombres. En la figura 3 se puede observar que es la misma tendencia que a nivel internacional. Sin embargo, la proporción de estudiantes mujeres fue mayor en Panamá que en el promedio internacional.



El 92.7% de los estudiantes son panameños, pero también se han identificado estudiantes con otras nacionalidades como venezolanos y colombianos (1.3% respectivamente), costarricenses (0.1%) y un 2.1% de otras nacionalidades.

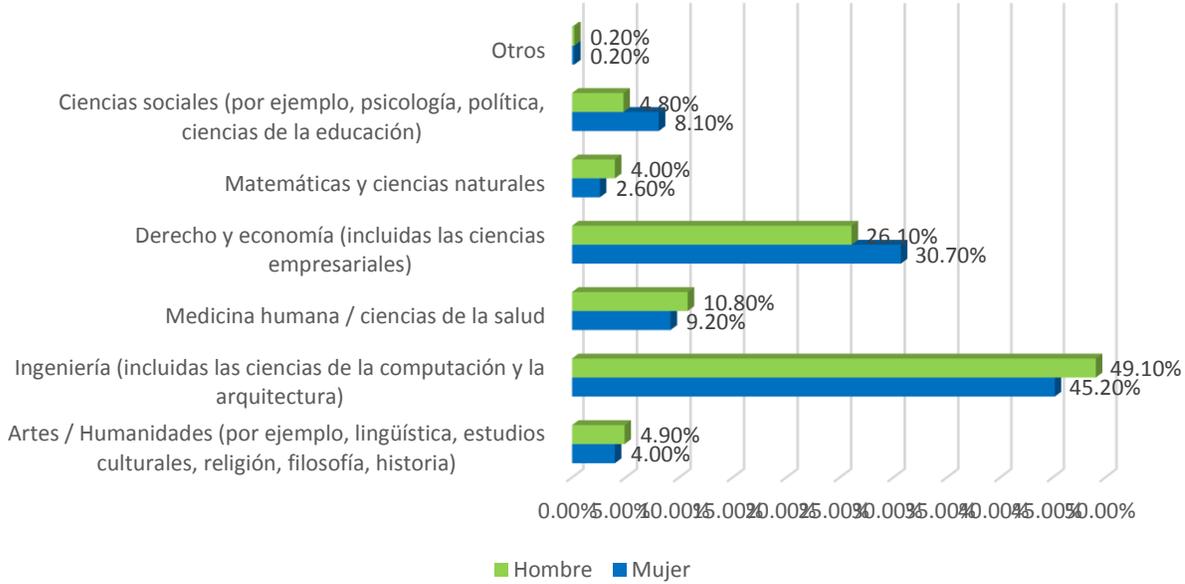
Respecto al área de estudios o disciplina de los estudiantes que respondieron a la encuesta, la mayoría cursan estudios de Ingeniería (47%). También, y como se observa en la figura 4, hubo una alta participación de estudiantes de Derecho y Economía (25%), seguida de Ciencias de la Salud (10%), Ciencias Sociales (7%), Artes y Humanidades (4%) y Matemáticas y Ciencias Naturales (4%).

Figura 4. Perfil de los estudiantes por área de estudios



Si se analiza el perfil de los estudiantes por género y área de conocimiento (figura 5) se puede observar cómo, para el caso de los hombres, las ramas relacionadas con las Ingenierías y Ciencias Sociales presentan mayor porcentaje frente a las mujeres. En cambio, en las carreras de Derecho y Economía hay una mayor presencia femenina. Para el resto de estudios no existen diferencias significativas en cuanto a la presencia de hombres y mujeres.

Figura 5. Género de los estudiantes por área de estudio

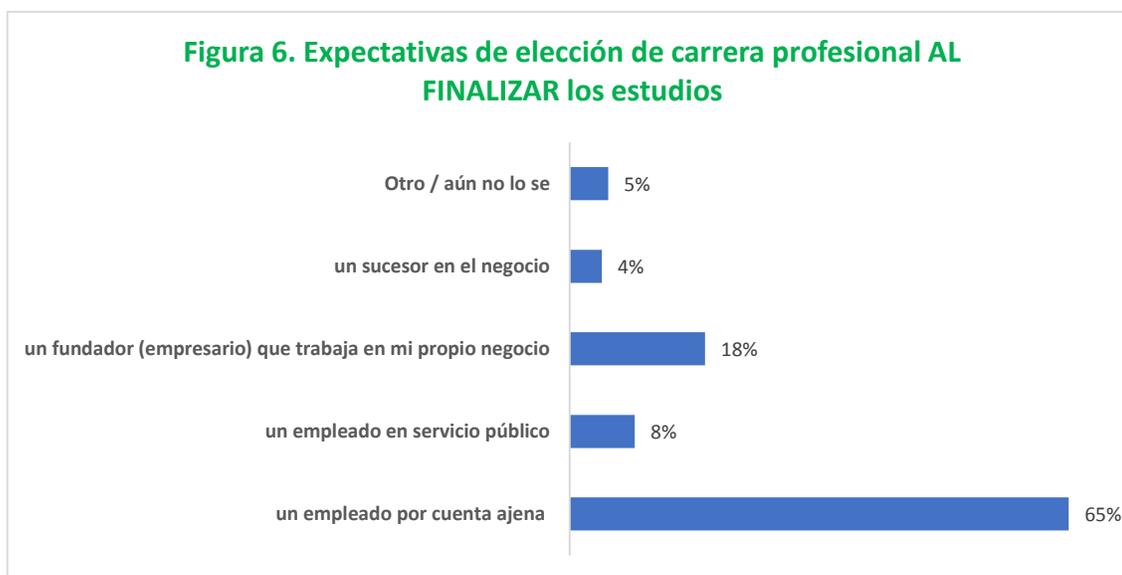


2. INTENCIÓN DE ELECCIÓN DE CARRERA

Una de las cuestiones más importante en el estudio GUESSS es aquella que se centra en la intención de carrera de los estudiantes una vez que finalizan sus estudios. Para ello, se les preguntó hacia qué carrera orientarán su vida profesional una vez terminados sus estudios. Las posibles respuestas contemplaban las siguientes opciones de carrera: ser empleado en una empresa existente (pequeña, mediana o grande, ONG), en el sector público (incluida la Academia), fundar su propia empresa (ser emprendedor) o ser sucesor en una empresa familiar.

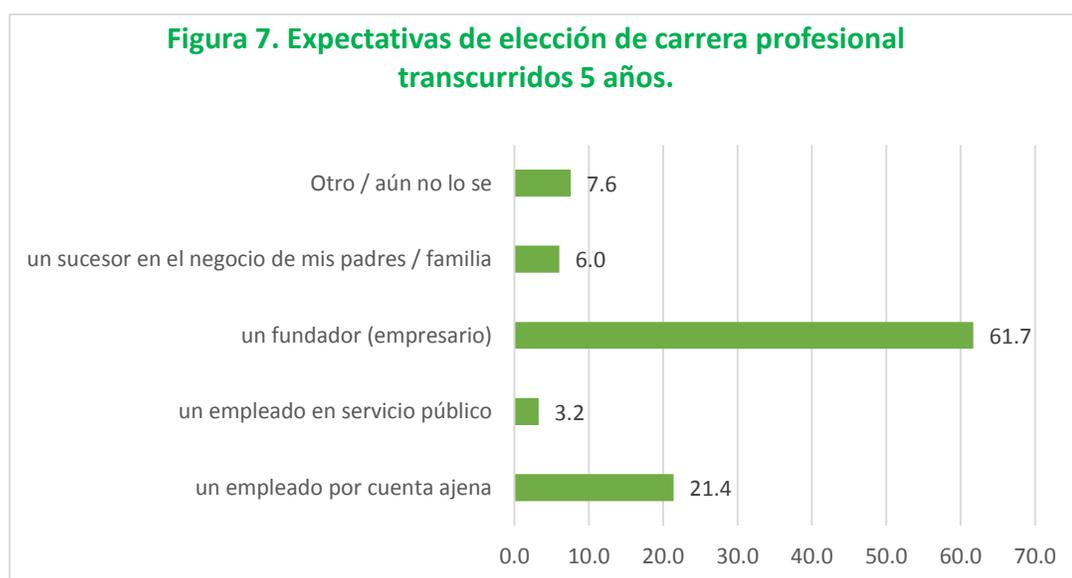
2.1. NIVEL GENERAL

Tal como se muestra en la figura 6, la carrera emprendedora no es la prioritaria por parte de los universitarios panameños. Sólo el 18% quieren crear su propia empresa después de su graduación. La mayoría de los estudiantes siguen prefiriendo trabajar por cuenta ajena (65%). Por otro lado, es interesante destacar que la opción de ser empleado público no es la prioridad de los estudiantes. Señalar también que los estudiantes que desean ser sucesor en el negocio familiar no es muy elevado (4%).



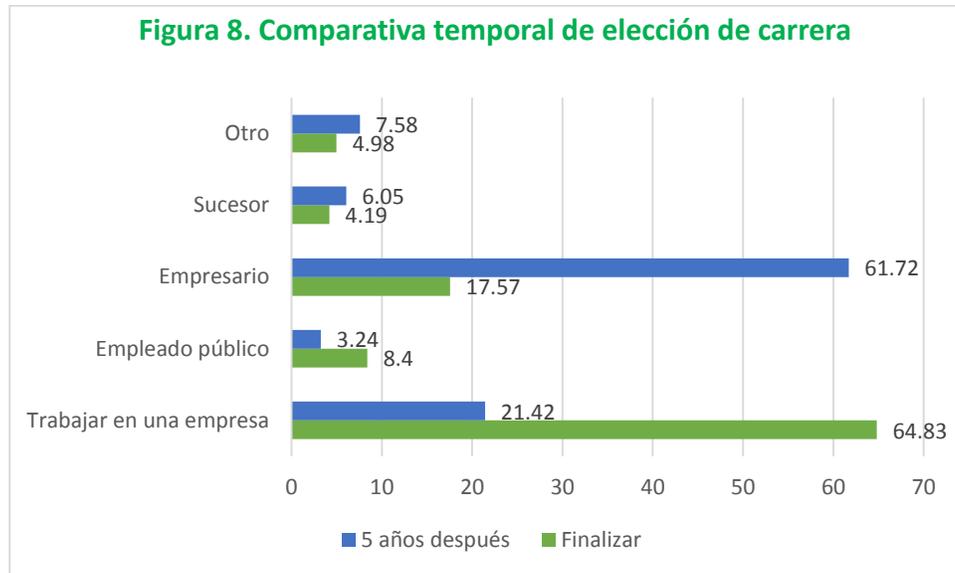
No obstante, las intenciones manifestadas respecto a la intención de carrera justo al finalizar los estudios universitarios pueden ser, en muchos casos, muy diferentes a sus planes de futuro a largo plazo. Por ello, también se les solicitó que indicaran las opciones de carrera que pretenden seguir 5 años después de graduarse. En la Figura 7 se puede observar que una vez transcurridos esos años hay un cambio significativo de preferencias. La mayoría de los estudiantes (61.7%) muestran un interés muy alto en crear su propio negocio. También aumenta el número de estudiantes que quieren gestionar el negocio familiar (6%). Igualmente, el porcentaje de estudiantes que tienen otras preferencias de carrera o no lo tienen muy claro, aumenta pasado los 5 años. En cambio, se reduce las intenciones de ser empleado por cuenta ajena y la de trabajar en alguna Administración o Institución Pública.

Esos datos parecen indicar que los estudiantes se ven más capacitados a crear su propia empresa cuando ya han adquirido una experiencia profesional. Por otro lado, y dada la baja tasa de desempleo de Panamá¹ pudieran considerar que trabajar por cuenta ajena es más factible en el corto plazo.



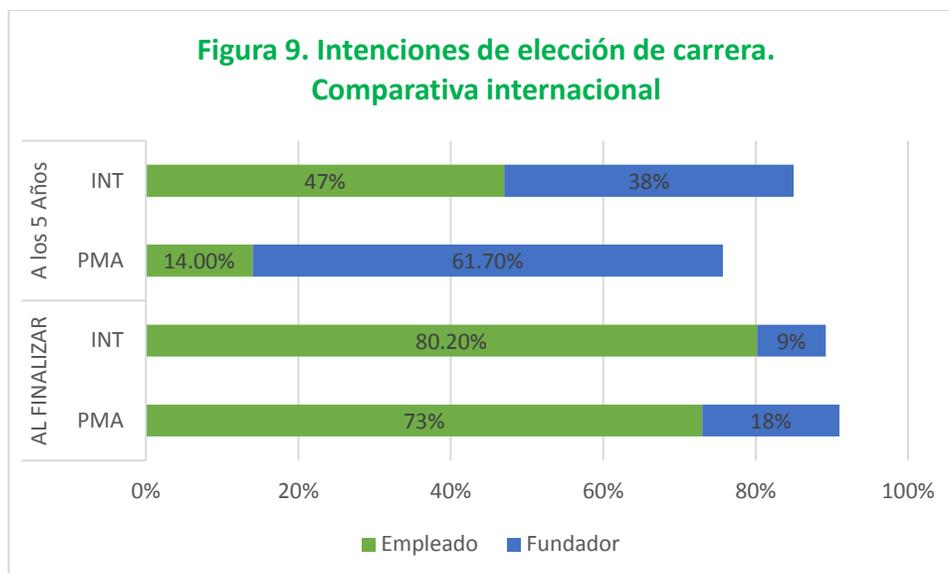
¹ Tasa de desempleo en la República de Panamá fue del 5.8% para el 2016 según el Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá (www.contraloria.gob.pa).

La comparativa entre las elecciones de carrera entre ambos períodos de tiempo se muestra en la siguiente figura:



Con el objeto de simplificar el análisis de la intención de carrera emprendedora, las opciones profesionales de los estudiantes se han agrupado en dos categorías principales: empleado y fundador (emprendedor). Así, y como se observa en la figura 9, los estudiantes panameños muestran una intención emprendedora mayor que la media internacional, tanto cuando finalizan sus estudios como transcurridos 5 años. Igualmente, la intención de sucesión en la dirección de la empresa familiar es mayor. Por otro lado, es significativo la menor proporción de estudiantes que quieren tener una ocupación laboral en las organizaciones públicas.

En definitiva, parece existir un patrón a nivel internacional en donde “primero empleado, después emprendedor” (Sieger et al., 2011).

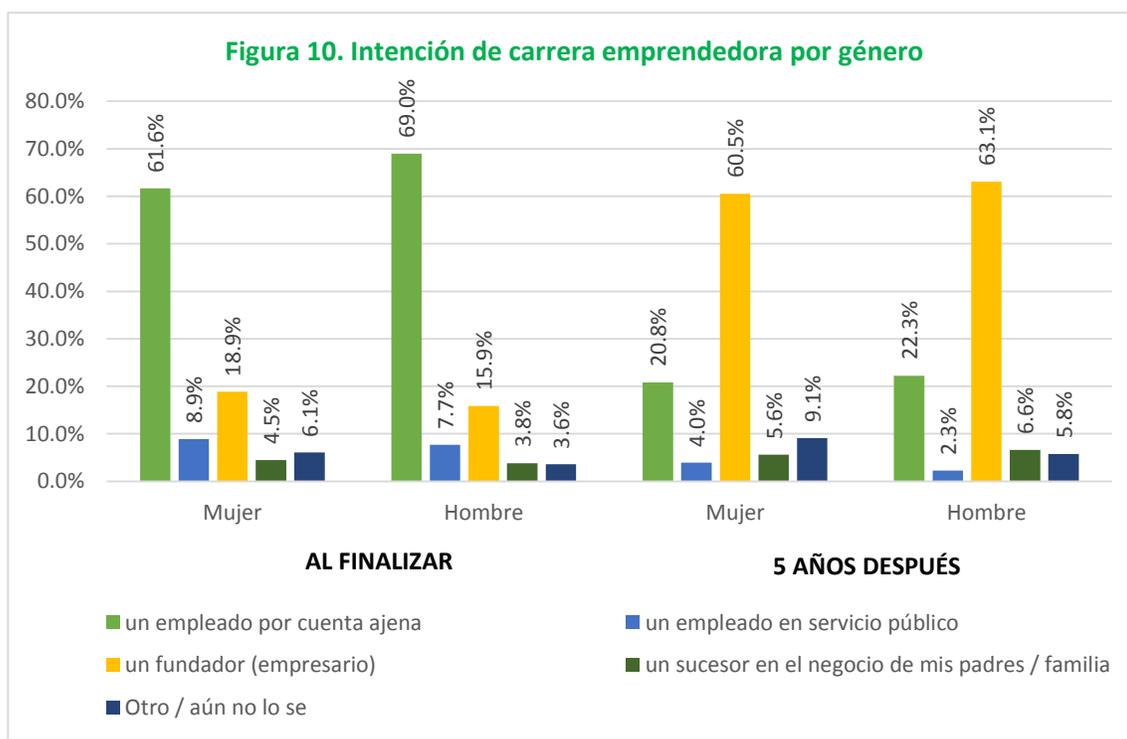


No obstante, hay que ser cautelosos a la hora de interpretar la comparativa internacional porque la muestra está compuesta por diferentes países que difieren en el tamaño, número y tipo de universidades participantes, así como las características sociodemográficas de los estudiantes (Sieger et al., 2014).

2.2. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA EN FUNCIÓN DEL GÉNERO

La figura 10 recoge la intención de elección de carrera por género tanto al finalizar sus estudios como transcurridos cinco años. Como se puede observar, existen algunas interesantes diferencias significativas. Al finalizar los estudios, la mayoría de los estudiantes, tanto hombres como mujeres prefieren ser empleados por cuenta ajena. No obstante, esta preferencia es sorpresivamente mayor en los hombres (7.4 puntos porcentuales). La baja tasa de estudiantes que quieren emprender se distribuye más entre las mujeres (18.9%) que en los hombres (15.9%). También es notable que la tasa de estudiantes que no saben hacia donde orientar sus carreras es mayor en las mujeres, con una diferencia porcentual de 2.5 puntos. En cuanto a ser empleado público, y a pesar de la creencia sostenida que las universidades enseñan para ser empleados públicos, pocos estudiantes quieren enfocarse en esta carrera. No obstante, esta opción es algo más atractiva para las mujeres (8.9%) que para los hombres (7.7%).

Es curioso como transcurridos cinco años después de graduarse, los parámetros cambian y la mayor parte de los estudiantes quieren crear sus propias empresas en vez de ser empleados. No obstante, se ve que pasado el tiempo los hombres universitarios muestran una mayor preferencia que las mujeres por emprender (3.5 puntos porcentuales de diferencia). Sin embargo, es muy similar la tasa de estudiantes hombres y mujeres que desean trabajar por cuenta ajena. También es notorio el aumento de la proporción de mujeres que no saben qué opción de carrera tomarán después de cinco años (9.1%) y ésta tasa es mayor que la de los hombres. Aunque las explicaciones pueden ser múltiples (Suomalainen et al., 2016), puede que las mujeres universitarias no tengan muy claro su intención de carrera ya que a largo plazo pueden vincularla a la familia y los niños.



3. IMPULSORES DE LA ELECCIÓN DE LA CARRERA EMPRENDEDORA

En este apartado se analiza, a nivel individual y contextual, los principales determinantes de la intención emprendedora. Específicamente, se estudia de forma más detallada los elementos del modelo teórico sobre el que se fundamenta el proyecto GUESSS (ver figura 1).

Para obtener una información más completa, analizamos los factores del modelo para las opciones de carrera Empleado y Fundador (emprendedor), tanto al finalizar sus estudios como transcurridos cinco años.

3.1. FACTORES DIRECTOS

En este apartado se examina los factores que se consideran determinantes de la elección de carrera emprendedora según la teoría de comportamiento planeado de Azjen (2002). En línea con dicha teoría se considera que la actitud emprendedora, la norma subjetiva y el control percibido afectan a las intenciones de un individuo hacia ciertos tipos de comportamientos. La investigación científica ha demostrado que las personas emprendedoras muestran altas puntuaciones en las tres dimensiones anteriores. A continuación, analizamos cada una de ellas.

3.1.1. Actitud emprendedora

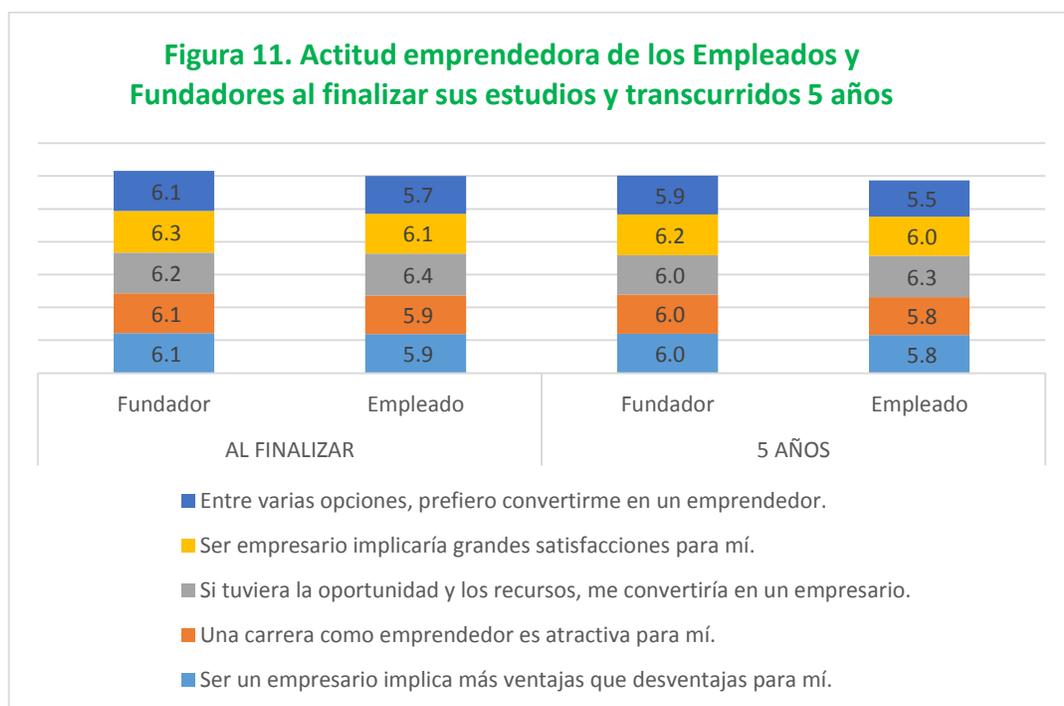
La actitud personal hacia el emprendimiento está relacionada con las creencias del individuo hacia la conducta emprendedora y con la evaluación de las consecuencias de llevar a cabo dicha conducta.

Con el fin de estudiar la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de Panamá, se les solicitó que valorasen, sobre una escala Likert-7 su grado de acuerdo o desacuerdo (1: muy en desacuerdo; 7: muy de acuerdo) sobre distintas afirmaciones relacionadas con la posibilidad de emprender. En la figura 11 se puede observar que las actitudes emprendedoras de los estudiantes que quieren ser empleados y fundadores no difieren significativamente al finalizar sus estudios ni transcurridos cinco años. En línea con la investigación científica en materia de emprendimiento, este dato es

interesante ya que existe una relación positiva entre los encuestados, independientemente de la carrera que eligen como primera opción. Es decir, que existe un elevado número de estudiantes que desean trabajar por cuenta ajena y crear a la vez su propio negocio.

Otro dato significativo es que los que tienen la intención de ser empleados versus fundadores, dan una puntuación mayor a la afirmación de “si tuviera la oportunidad y los recursos, me convertiría en empresario”. Sería positivo el fomentar las actividades que fortalezcan el acceso a recursos y oportunidades de los estudiantes universitarios para que su actitud se convierta en una realidad empresarial.

Notar también que para los fundadores, la puntuación más elevada fue la de “ser emprendedor(a) implicaría una gran satisfacción para mí”.



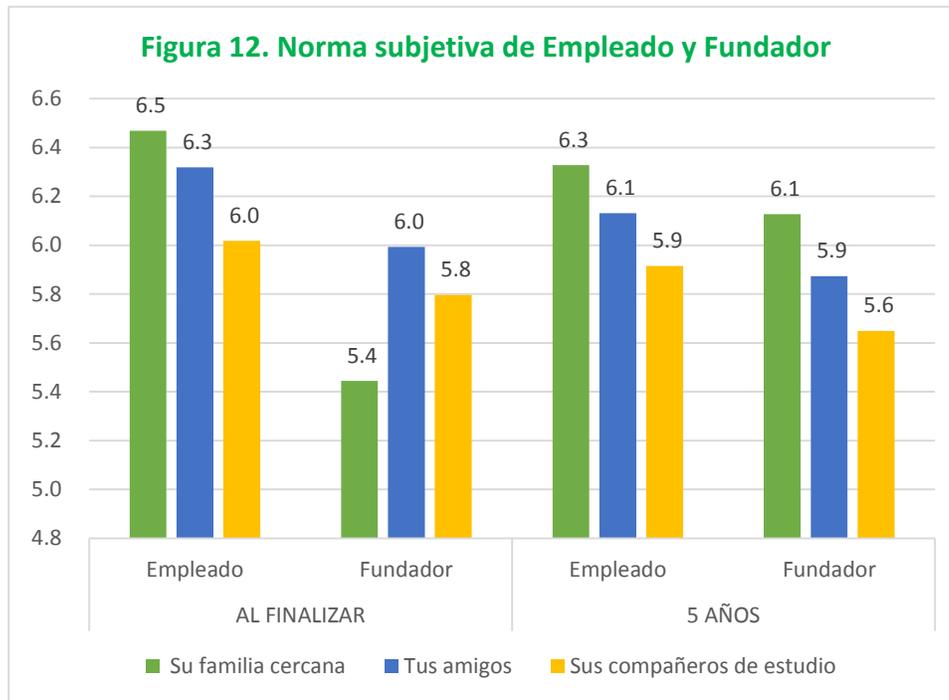
3.1.2. Norma subjetiva

La norma subjetiva o norma social percibida hace referencia a la presión social percibida por el individuo a la hora de optar o no por el emprendimiento (Azjen, 2002).

Es decir, se considera que las creencias de las personas cercanas al estudiante (familia, amigos y compañeros) influye en su comportamiento y, por tanto, en la elección de su carrera como emprendedor. Para obtener información al respecto, se les pide a los estudiantes que valoren de 1 a 7 (1: muy negativamente; 7: muy positivamente) cómo reaccionaría su entorno más próximo ante la elección de ser empleado versus fundador.

La figura 12 muestra que los que quieren ser empleados perciben que es lo más valorado por su entorno más inmediato, tanto al finalizar sus estudios como transcurridos 5 años. En cambio, los que quieren fundar sus propias empresas consideran que la familia son los que menos apoyan esta opción de carrera. Esta percepción cambia en los fundadores transcurridos 5 años de concluir sus estudios. Pudiera interpretarse como que los encuestados piensan que su familia prefiere que al finalizar los estudios deben trabajar por cuenta ajena y, una vez aprendido y quizás ahorrado, crear sus propios negocios.

A la luz de los resultados, sería aconsejable llevar a cabo actividades de sensibilización dirigidas a las familias y a la sociedad civil en general, sobre las bondades del emprendimiento como una salida profesional más dentro de las opciones de carrera que tienen los estudiantes para que se apoye la creación de empresas por parte de los jóvenes panameños.



3.1.3. Control percibido

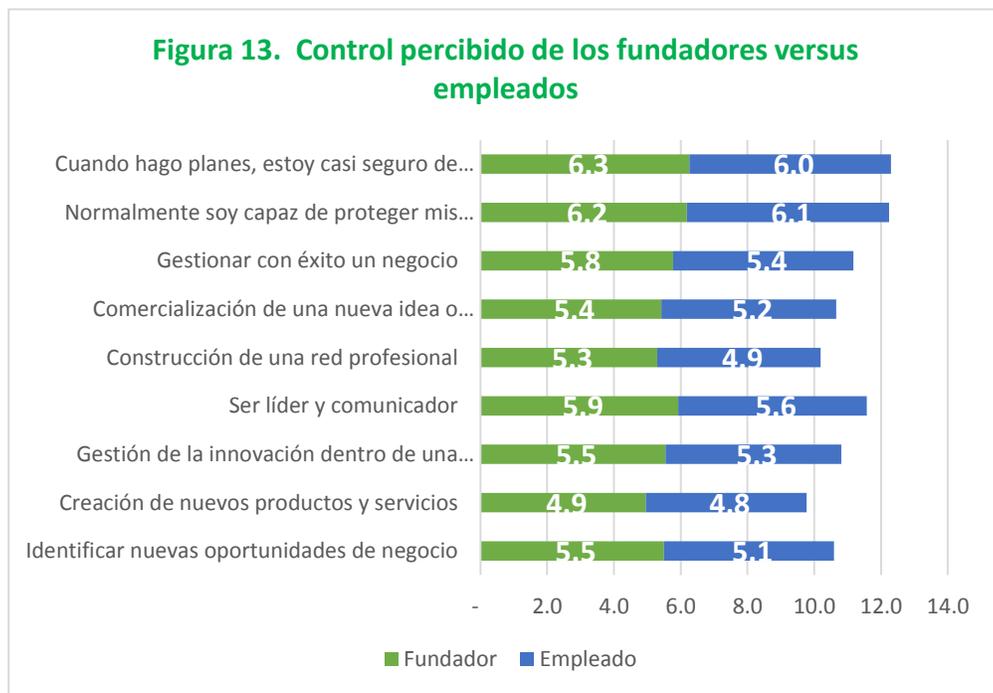
El control conductual percibido hace referencia al grado en que la persona percibe una mayor o menor dificultad para llevar a cabo una determinada conducta. Azjen (2002) incorpora dos dimensiones en el modelo para evaluar esta variable: (i) la autoeficacia se refiere a las creencias en las propias capacidades para organizar y ejecutar actividades emprendedoras y (ii) autocontrol; es decir, las creencias acerca del control que se tiene sobre la propia conducta.

En la figura 13 se recoge el análisis del control percibido por los estudiantes que desean ser emprendedores (fundadores) y los que desean ser empleados, al finalizar los estudios. En este análisis solo se ha considerado dicha dimensión temporal (“al finalizar los estudios”) porque la tendencia en las respuestas al compararlo con “5 años después” es similar.

Como puede observarse, y en línea con estudios anteriores, los estudiantes que quieren crear sus propias empresas perciben tener mayores habilidades emprendedoras que aquellos que desean ser empleados. No obstante, las puntuaciones son altas tanto

para fundadores como para empleados, excepto para las habilidades relacionadas con la “creación de nuevos productos y servicios”.

Estos resultados son alentadores para el futuro emprendimiento de los estudiantes universitarios panameños, dada la relación demostrada entre control percibido e intención emprendedora (Zhao et al., 2005). Se asume en la literatura especializada que la autoeficacia es uno de los principales predictores individuales de la elección de carrera, de forma que las personas tendemos a elegir aquellas que se ajustan a nuestras capacidades percibidas (Krueger y Brazael, 1994).



3.2. FACTORES CONTEXTUALES

Las investigaciones científicas sobre emprendimiento demuestran que los factores del entorno influyen en las intenciones emprendedoras de las personas. En el proyecto GUESSS se analiza el contexto universitario, el entorno familiar y el contexto social.

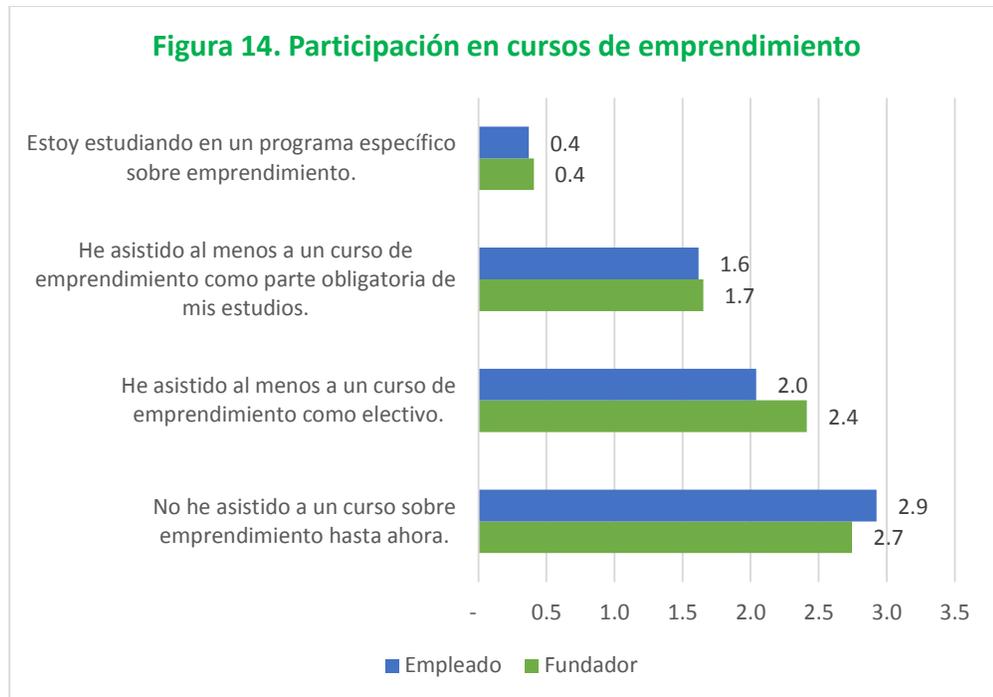
3.2.1. Contexto universitario

Un factor que puede influir en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios es el rol de la universidad. Específicamente, en este informe se analiza la asistencia a cursos o seminarios sobre la materia y la calidad de los mismos y el clima de la universidad en lo que a emprendimiento se refiere.

Antes de analizar cada una de estas dimensiones del contexto universitarios, es significativo notar que los estudiantes fundadores y empleados dieron una puntuación de 2.1 sobre 7 a la pregunta de si eligieron la universidad por su reputación en temas de emprendimiento. Este resultado nos lleva a pensar que los estudiantes no consideran el emprendimiento como una salida profesional y todavía mantienen la idea de estudiar para el ejercicio profesional de dichos estudios, o bien que en las universidades no se fomentan lo suficiente el emprendimiento como para destacarse por ello.

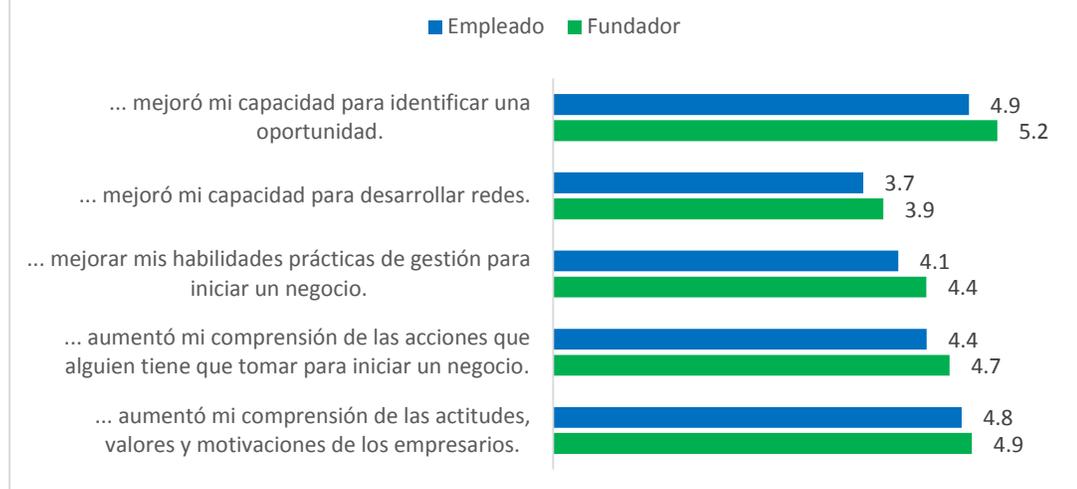
Comenzando con el grado de participación de los encuestados a los cursos de emprendimiento, se observa una baja asistencia a los mismos (ver figura 14). Se puede entender que todavía las universidades ofertan pocos cursos, seminarios o materias al respecto o los que se ofrecen no son lo suficientemente atractivos para los estudiantes.

Igualmente, se puede apreciar que la baja participación es similar tanto a los que desean desarrollar una carrera como emprendedora, así como empleado. Parece que la educación emprendedora no está asociada a las intenciones de emprender de los estudiantes. Posiblemente ello pueda deberse a que los que asisten a estos cursos lo hacen de una forma “obligatoria” por incluirse éstos en la currícula de sus estudios y lo que buscan es superar una materia y no pasar a la actividad empresarial.



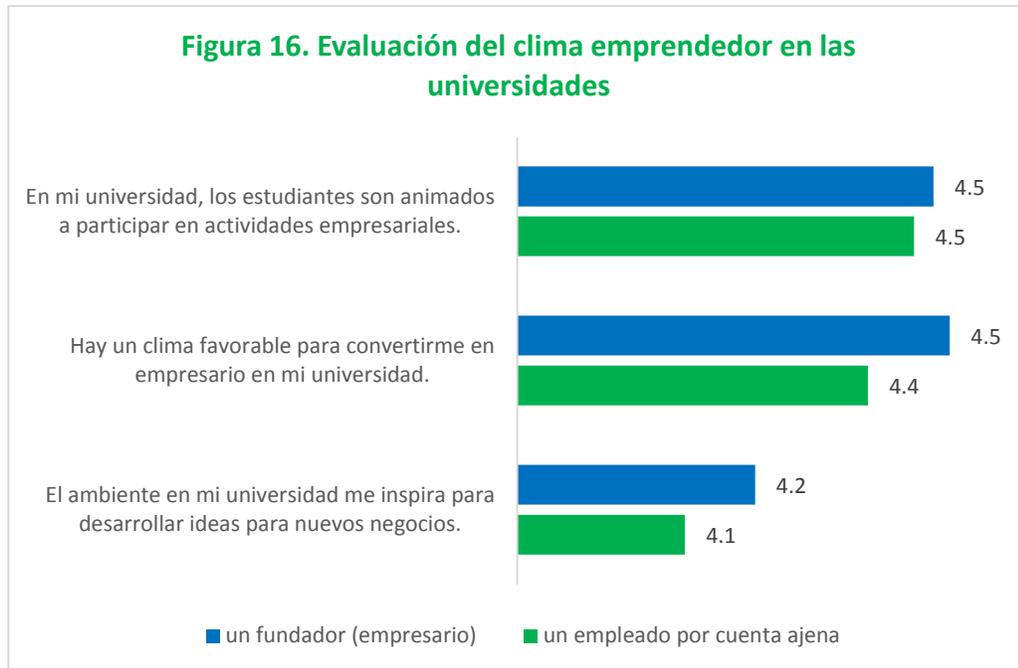
Para evaluar la calidad de los cursos en cuanto a las habilidades adquiridas en los mismos, en la figura 15 se aprecia que, por lo general, los estudiantes consideran un nivel aceptable del aprendizaje recibido. Lo que no se aprecia es diferencias significativas entre los que tienen la intención de ser fundadores versus empleados. Sobre una escala de 1 a 7, la habilidad que más aprendieron los que participaron en estos cursos es la de “mejoró mi capacidad para identificar una oportunidad”. La capacidad menos puntuada es la de “mejoró mi capacidad de desarrollar redes”. Sería aconsejable fomentar esta habilidad en las actividades y programas de emprendimiento en las universidades. Es aceptado en numerosas investigaciones y discusiones la relación positiva entre el capital social y la creación de empresas por los diferentes recursos que las redes de contacto pueden proporcionar a las personas que se encuentran en las fases de gestación empresarial.

Figura 15. Evaluación del aprendizaje de los cursos



Por último, se evaluó la percepción de los estudiantes sobre el clima emprendedor de las universidades y que afectan a las intenciones emprendedoras de las personas vinculadas a ellas (Krueger y Brazael, 1994). Según se desprende de la figura 16, los estudiantes tienen una percepción positiva, aunque no muy elevada, de la influencia de la universidad en la creación de empresas. Esta apreciación no difiere entre los estudiantes que desean ser fundadores de los que prefieren trabajar por cuenta ajena.

En definitiva, se puede entender que la universidad no afecta a la elección de carrera emprendedora de los estudiantes. Los programas de emprendimiento parecen estar aún poco desarrollados según la percepción de los estudiantes, pero el clima universitario es percibido como favorable hacia el emprendimiento. Este punto puede ser una base de partida para futuras mejoras en el alcance y efectividad de las enseñanzas en el emprendimiento en el ámbito de la educación superior.

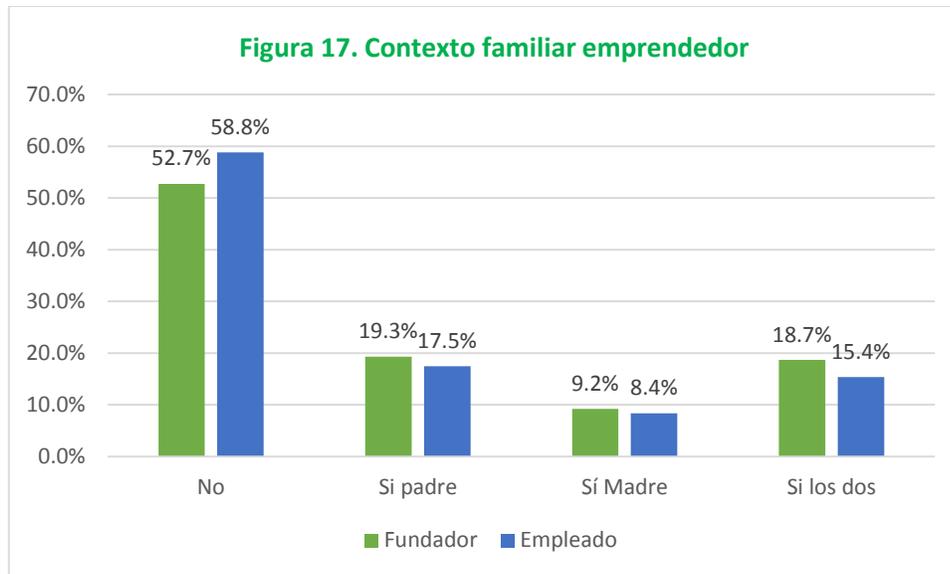


3.2.2. Entorno familiar

Es aceptado en la literatura científica sobre el fenómeno emprendedor que los hijos cuyos padres son o han sido emprendedores tienen más probabilidades de desarrollar en el futuro una carrera emprendedora. Autores como Bosma et al. (2012) y Laspita et al. (2012) argumentan que los modelos de referencia de los padres, el aprendizaje basado en la experiencia indirecta y un contacto más cercano con el mundo empresarial explican la relación positiva anterior.

En la encuesta GUESSS se les pregunta a los estudiantes si su padre, madre o ambos son actualmente trabajadores por cuenta ajena. En la figura 17 se observa que más de la mitad de los padres de los encuestados no son emprendedores, y que esa tasa de empleados es ligeramente mayor en los estudiantes que tienen la intención de trabajar por cuenta ajena (58.8%).

Los resultados manifiestan que la ausencia de modelos de referencia cercanos, como son los padres, puede ser una de las razones que expliquen la falta de fortaleza en la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios de Panamá.

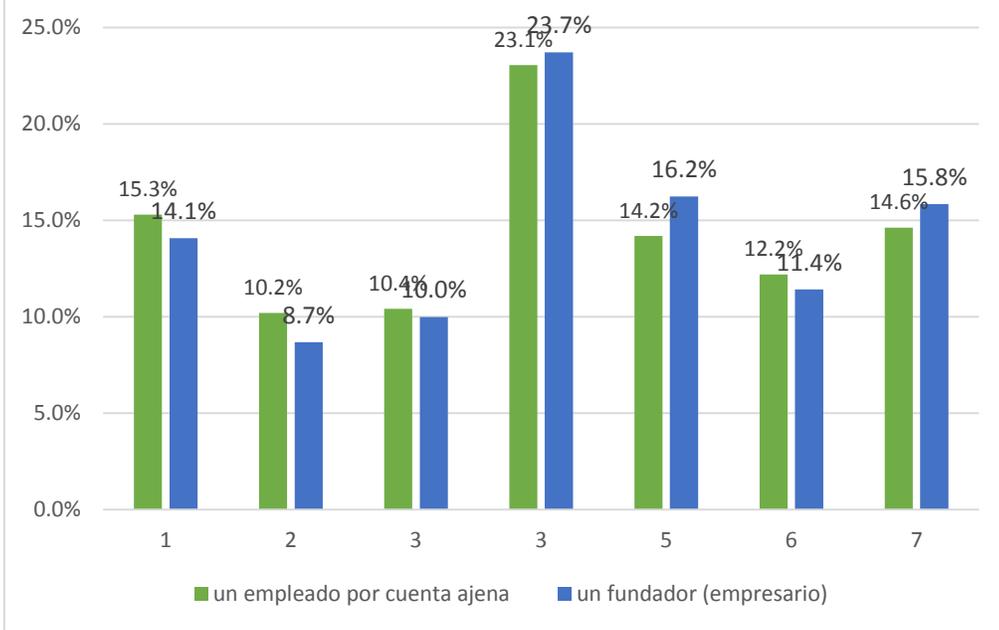


3.2.3.Contexto social

Las personas estamos insertas en un determinado contexto social y cultural que genera un conjunto de creencias actitudes en torno al rol de los emprendedores. Por tanto, los factores sociales desempeñan un papel importante en las intenciones emprendedoras (Krueger et al., 2000).

En una aproximación a este análisis, se les preguntó a los estudiantes si pensaban que en su sociedad ser innovador en la creación de empresas era reconocido. En la figura 18 se observa que tanto para los que quieren ser empleados como para los que desean ser fundadores la sociedad no aprecia la innovación en los negocios. Esto puede explicar, en parte, la menor tasa de emprendimiento por oportunidad que se desarrolla en Panamá.

Figura 18. Influencia del contexto social



4. INDICE DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA

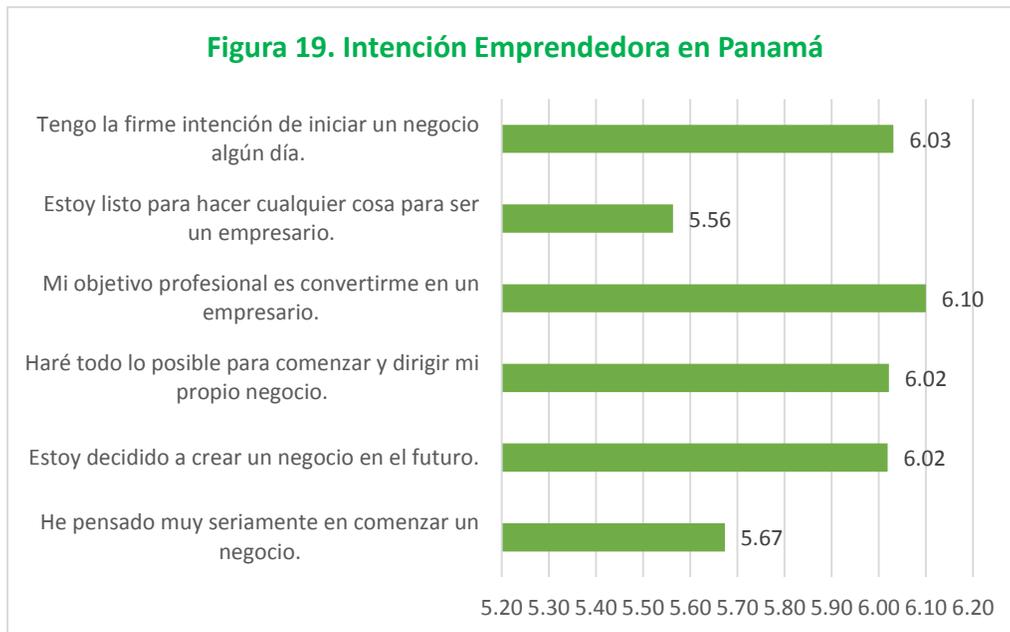
En este capítulo se aborda el análisis de la intención emprendedora de una forma más profunda, ya que en el capítulo 3 se evaluó desde un punto de vista categórico, al clasificar a los estudiantes en varios grupos en función de sus preferencias hacia el trabajo (por cuenta ajena, servicio público, fundador, sucesor y otro), presentando los resultados en base a preguntas en el cuestionario del tipo “si/no”. Si bien este enfoque es común y fiable (Zellweger et al., 2011), no permite capturar a los estudiantes que seriamente piensan en emprender en algún momento de su carrera, aun prefiriendo en el corto plazo otras opciones. Es decir, este tipo de análisis no considera a los estudiantes cuya segunda opción es la de convertirse efectivamente en emprendedores.

Para completar el análisis de la intención emprendedora se genera una media agregada mediante el cálculo de la media de 6 ítems (Liñan y Chen, 2009) que son evaluados en una escala que va de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo). Los ítems que componen la escala de intención emprendedora se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Ítems en la escala de intención emprendedora

N° de ítem	Ítem
1	Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser emprendedor
2	Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)
3	Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa
4	Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro
5	He pensado muy seriamente en iniciar una empresa
6	Tengo la firme intención de crear una empresa algún día

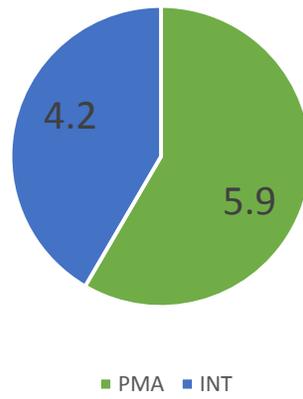
Observando las valoraciones medias para cada ítem (figura 19), se puede ver que no hay gran dispersión entre ellos, y superando todos el valor central de la escala (4) propuesta por Liñan y Chen (2009).



El valor medio de los ítems anteriores es lo que se conoce como “índice de intención emprendedora” (IIE). En Panamá es de 5.9, y representa a aquellos estudiantes que podrían tener la intención de emprender en los próximos años. Este índice indica una intención emprendedora de los estudiantes universitarios panameños muy desarrollada.

Si lo comparamos con la media internacional (figura 20), en Panamá existe una alta IEE con respecto a otros países, con un valor de 1.7 por encima de la muestra global. De hecho, Panamá representa el segundo país con más alto IEE, detrás de Ecuador y delante de El Salvador, Perú, México y Colombia.

Figura 20. Comparativa de la IEE Panamá vs. Internacional



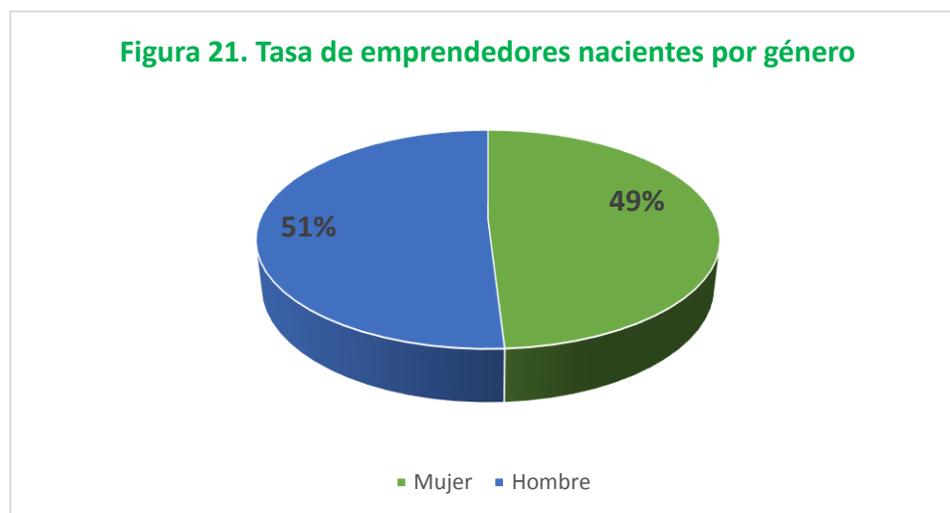
5. EMPRENDEDORES NACIENTES

El Proyecto GUESSS no sólo está interesado en analizar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios, sino también en entender a los que ya están en proceso de crear su propio negocio.

5.1. DATOS GENERALES

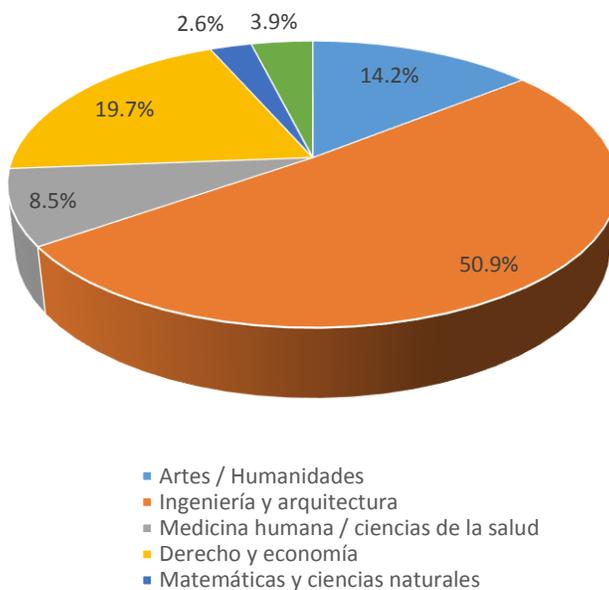
En Panamá, 953 estudiantes se encuentran en la fase de puesta en marcha de su proyecto empresarial, lo que representa el 29.1% de la muestra total del país.

Del total de emprendedores nacientes en Panamá, existe una proporción mayor de hombres (51%) que de mujeres (49%), aunque la diferencia no es muy significativa (ver figura 21).



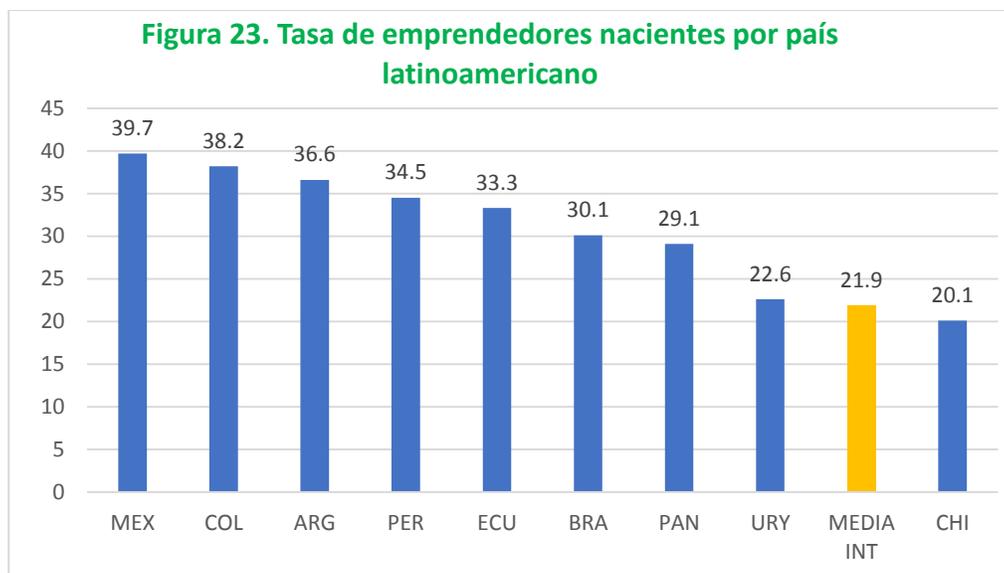
En lo que se refiere al área de estudio (ver figura 22), la mayoría de los estudiantes que están iniciando sus negocios o pretenden hacerlo en el corto plazo están cursando estudios de ingeniería o arquitectura (50.9%), seguido de los estudiantes de derecho y economía (19.7%), seguida de artes y humanidades (14.2%) y de medicina humana y ciencias de la salud (8.5%). Los estudiantes que no muestran mucho interés en crear sus empresas mientras cursan sus estudios son los de ciencias sociales (3.9%) y de matemáticas y ciencias naturales (2.6%).

Figura 22. Tasa de emprendedores nacientes por área de estudio



En la figura 23 se observa que esa tasa es superior a la media internacional (21.9%). Es decir, los estudiantes panameños son más emprendedores que la media de estudiantes a nivel internacional.

Si lo comparamos con los países latinoamericanos que forman parte del proyecto GUESSS, se observa que Panamá ocupa las últimas posiciones, sólo por delante de Uruguay (22.6%) y Chile (20.1%).



5.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS NACIENTES

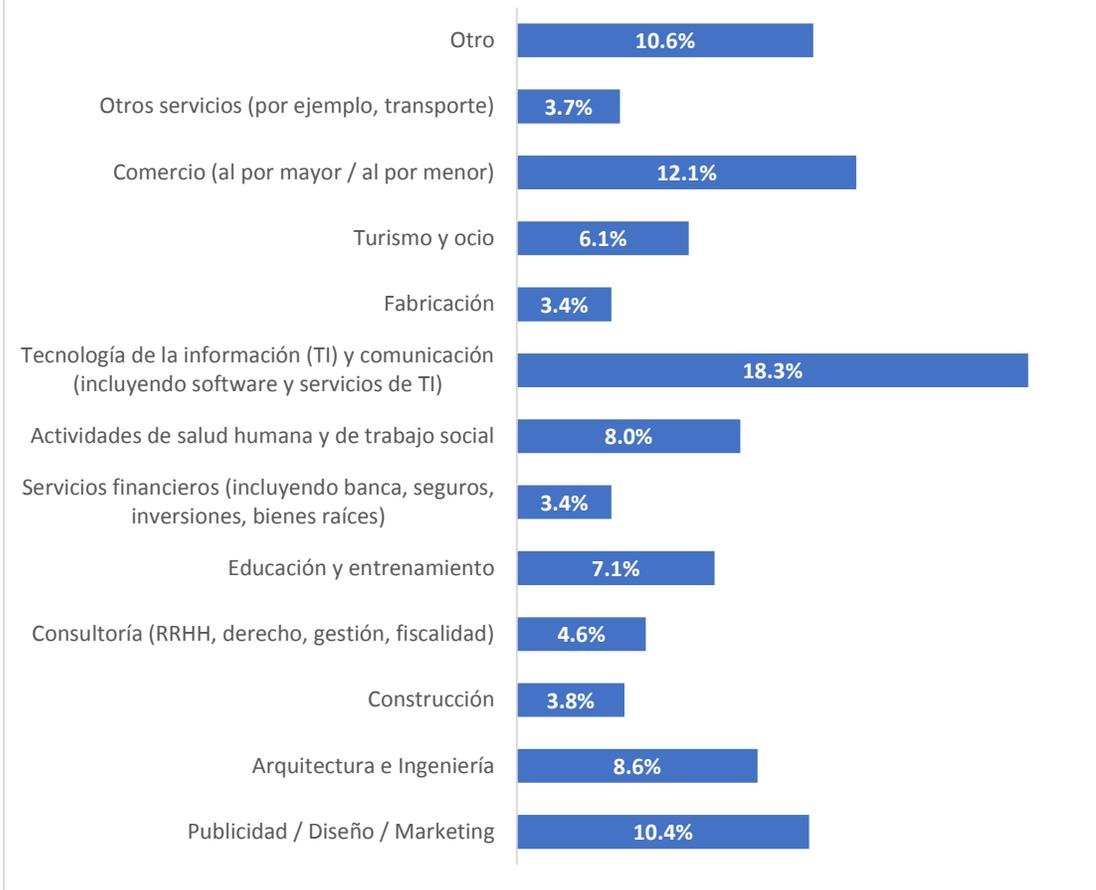
Centrando el análisis en los estudiantes panameños que están tratando de crear su propia empresa o convertirse en auto empleado, se observa en la figura 24 que el sector preferido es el de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs) (18.3%), seguido del Comercio (12.1%) y del sector de Publicidad/Diseño/Marketing (10.4%).

Igualmente destacar el peso de los emprendimientos en las actividades de Salud Humana y de Trabajo Social (8%) y de Educación (7.1%). Los emprendimientos en Arquitectura e Ingeniería (8.6%) no son sorprendentes, ya que una salida profesional tradicional para estos estudiantes ha sido el autoempleo.

Es interesante apreciar que las tasas de emprendimiento nacientes son bajas en el sector de la Construcción (3.8%) y en la Fabricación (3.4%).

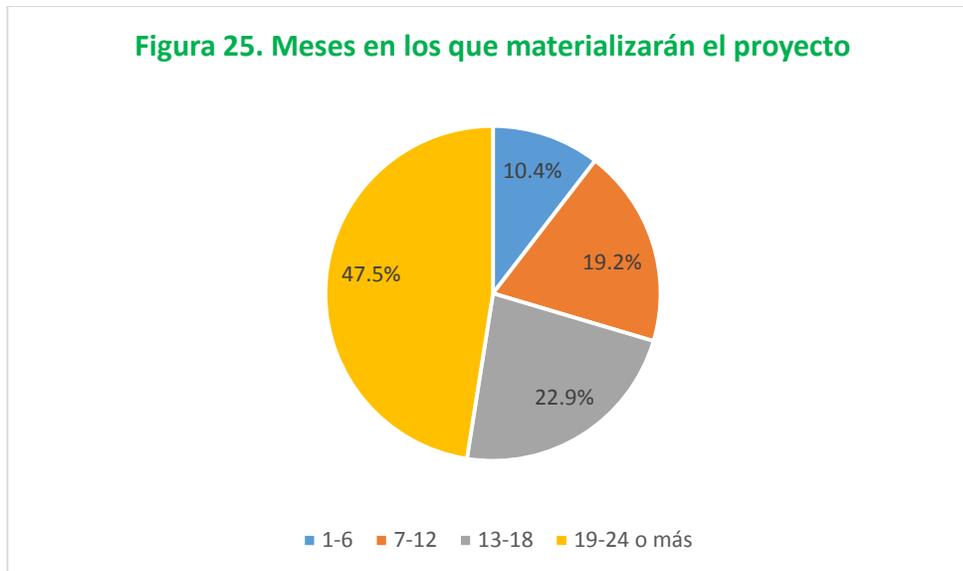
También resaltar el escaso atractivo que la industria Turística y de Ocio tiene para los estudiantes a la hora de enfocar sus emprendimientos, cuando este sector es uno de los más importantes para el país y de los que muestran más potencial de desarrollo.

Figura 24. Sector de actividad de los emprendimientos nacientes



Un indicador del grado de madurez de un proyecto emprendedor puede ser el tiempo en el que tienen previsto ponerlo en marcha. Como se puede observar en la figura 25, la mayoría de los estudiantes (47.5%) consideran que sus emprendimientos se ejecutarán transcurridos más de 19 meses. Hay un 10.4% de proyectos empresariales que parecen encontrarse en una fase de desarrollo más avanzada y que, por tanto, los estudiantes preveen materializarlos entre 1 y 6 meses.

Figura 25. Meses en los que materializarán el proyecto

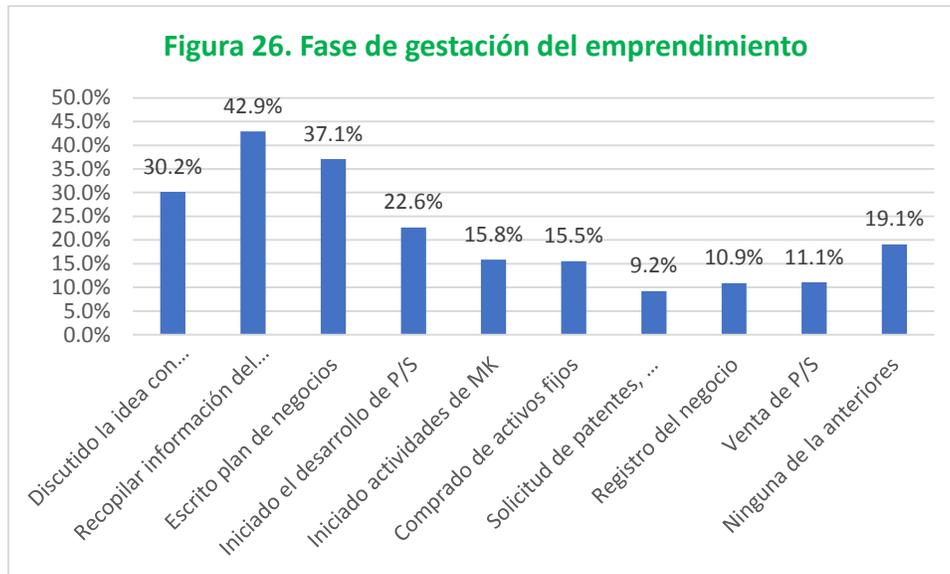


No obstante, y para obtener una información más completa del grado de desarrollo de los proyectos emprendedores, se les pregunta a los estudiantes que indiquen cuál (o cuáles) de las actividades que se muestran en la figura 26 ya han llevado a cabo.

Como se puede observar, la mayor parte de los estudiantes se encuentran en las etapas iniciales de la creación de empresas. Concretamente, sólo un 42.9% ya han recopilado información del mercado o de los competidores. La siguiente actividad que ya han ejecutado es la de escribir un plan de negocios (37.1%) y, posteriormente, la de discutir su idea de negocios con clientes potenciales. Pocos estudiantes han iniciado el desarrollo del producto o servicio (22.6%), iniciado actividades de marketing (15.8%) o comprado activos fijos, tales como materiales, equipos o maquinaria para el negocio (15.5%).

Otro dato que muestra la escasa madurez de los proyectos emprendedores nacientes es la baja tasa de registro del negocio (10.9%) o la venta de los productos o servicios (11.1%).

Por otro lado, el 19.1% todavía no ha llevado a cabo ninguna de las actividades anteriormente descritas. Este dato es similar a la muestra internacional (20%).



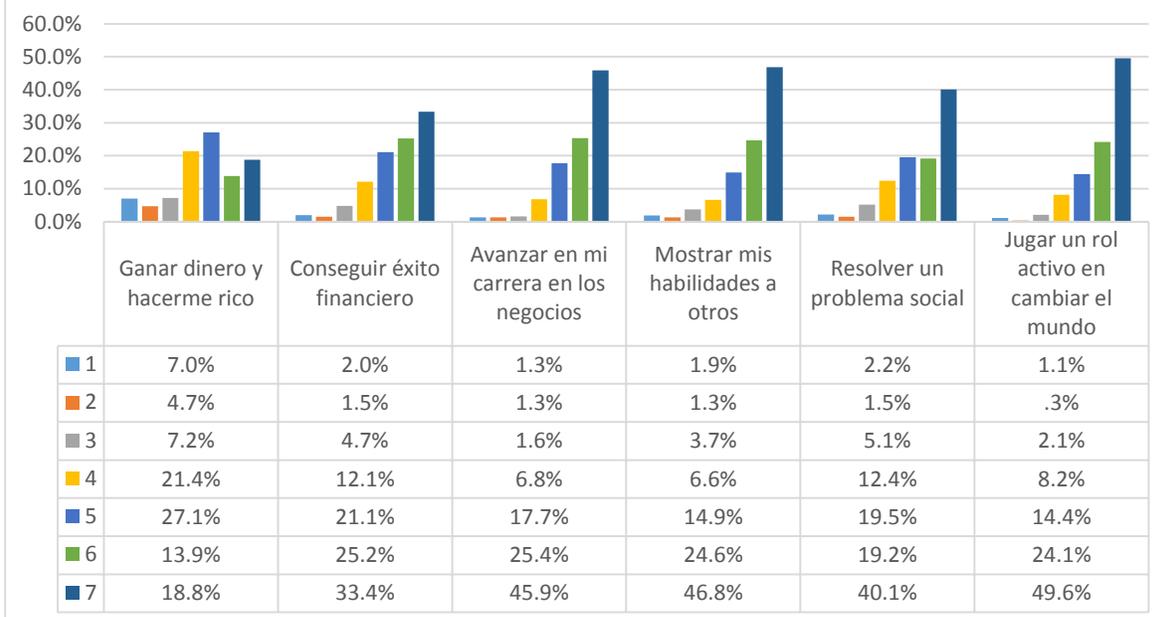
5.3. MOTIVACIÓN PERSONAL

Para conocer lo que motiva a los estudiantes a comenzar su propio negocio, se les solicitó a los estudiantes que, sobre una escala Likert-7 (1: muy en desacuerdo; 7: muy de acuerdo), indicaran en qué medida determinadas factores les impulsaban a emprender.

Como se muestra en la figura 27, el desempeñar “un rol activo en cambiar cómo funciona el mundo” es lo que más promueve la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de Panamá (49.6%). También es un factor impulsor el “poder mostrar mis habilidades a otros” (46.8%), seguido de “avanzar en mi carrera de los negocios” (45.9%) y de “resolver un problema social” (40.1%).

Como así han puesto de manifiesto otros informes (Sieger et al., 2014) el “ganar dinero y hacerme rico” (18.8%) y “conseguir éxito financiero” (33.4%) no es de los factores que principalmente motivan a los estudiantes universitarios a emprender.

Figura 27. Fuente motivadora de los emprendedores nacientes



5.4. ORIGEN DE LA IDEA

Para tener información sobre la fuente desde donde se origina la idea de negocio de los estudiantes que están tratando de poner en marcha sus empresas, se les preguntó que señalan las que más se correspondían con su emprendimiento. En la figura 28 se observa que las ideas de negocios generadas están relacionadas, principalmente, con sus áreas de estudio (43.1%), seguido de los miembros de la familia (22.2%) y de sus propias aficiones (21.6%).

Es notorio señalar la baja tasa de emprendimientos que surgen a raíz de proyectos de investigación en la universidad (17%). Este dato lleva a planear la necesidad de fomentar la investigación en los estudiantes para que puedan crearse empresas basadas en la I+D.

También es notorio el bajo porcentaje de ideas que surgen de la discusión con otros estudiantes (18%). Quizás habría que reforzar las redes de contacto y organizar eventos donde los estudiantes puedan interactuar con otros de forma que se puedan crear más ideas de negocios.



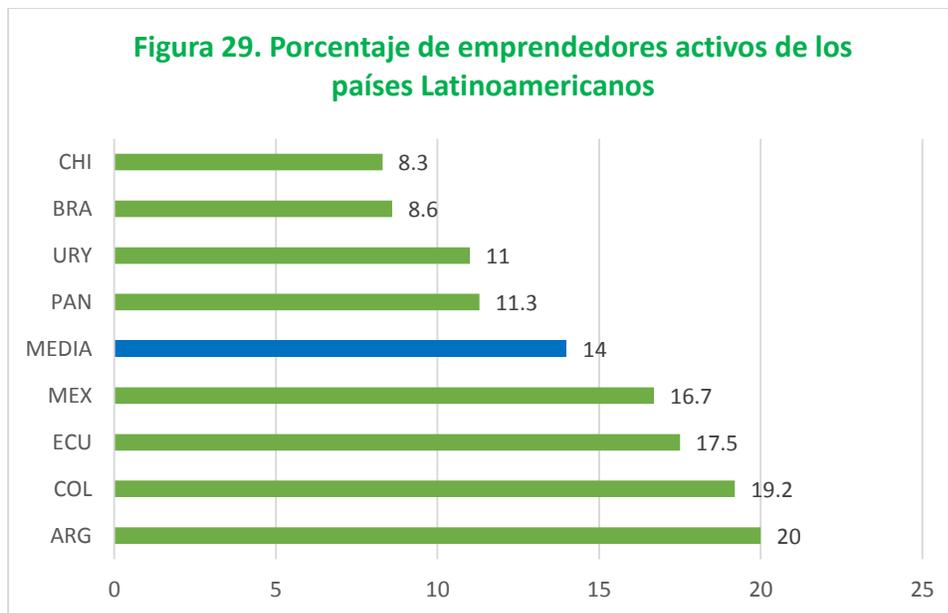
6. EMPRENDEDORES ACTIVOS

En este apartado se analiza a los estudiantes que ya se encuentran ejecutando su propio negocio y son ya, por tanto, trabajadores por cuenta ajena. A estos estudiantes se les llaman emprendedores activos.

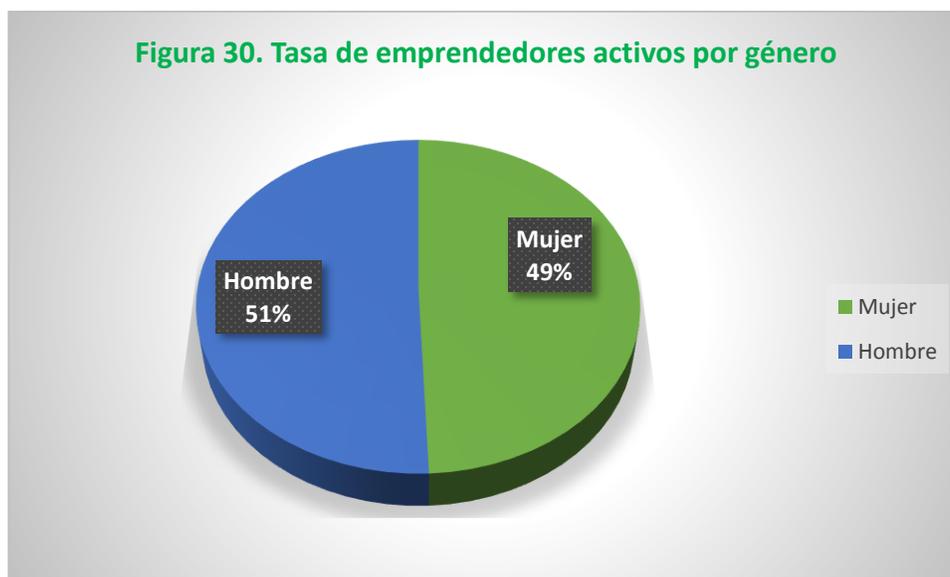
6.1. DATOS GENERALES

En Panamá, 369 estudiantes ya han completado la creación de la empresa y actualmente están dirigiendo su propio negocio, lo que representa el 11.3% de la muestra nacional. Esta tasa de emprendimiento es superior a la media de emprendedores activos a nivel internacional, que representan el 8.6% (Siegel et al., 2016).

Sin embargo, cuando lo comparamos con otros países latinoamericanos los estudiantes universitarios panameños que actualmente están gestionando su propia empresa es menor que la media (14%) (ver figura 29).

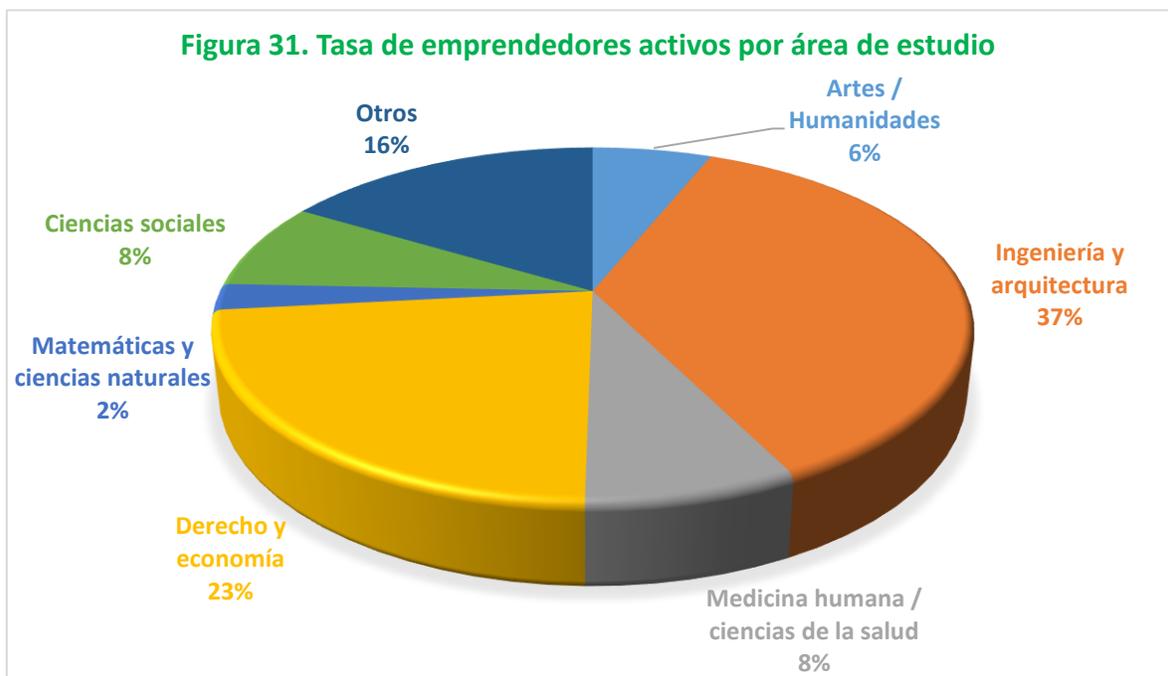


Como se aprecia en la figura 30, el porcentaje de estudiantes que han creado sus propias empresas es mayor en los hombres (51%) que en las mujeres (19%), pero esa diferencia no es significativa.



Por área de estudio, y como se recoge en la figura 31, los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura son los más activos en la creación actual de sus empresas (37%), seguido

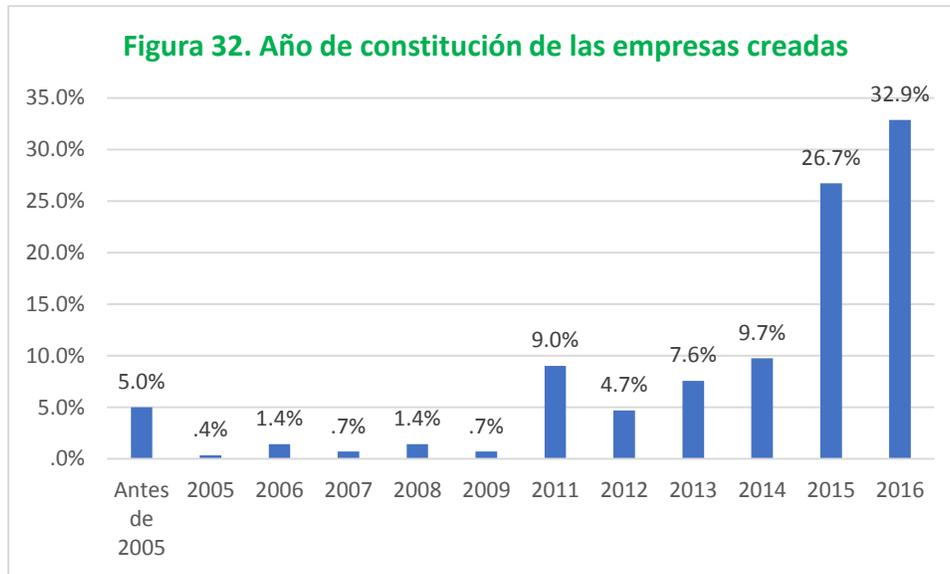
de los de Derecho y Economía (3%) Ciencias Sociales. Estos datos se encuentran en línea con los emprendedores nacientes.



6.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS CREADAS

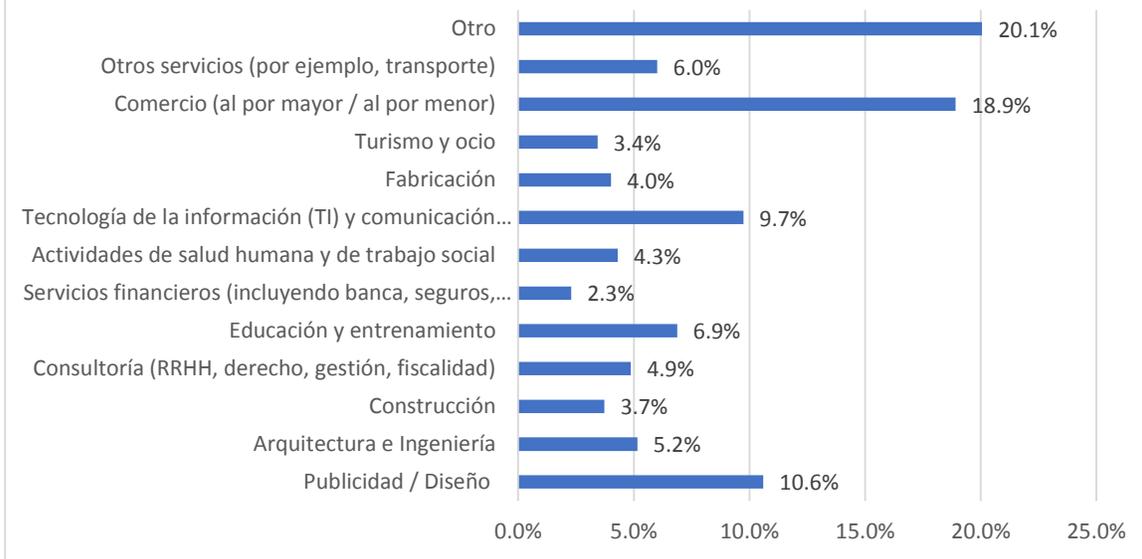
Como se puede observar en la figura 32, durante el periodo 2011-2016 se crearon el 90.6%, mientras que a nivel internacional se crearon, para ese mismo rango de años, el 85% de las empresas.

En Panamá, es en 2015 cuando se produce un aumento significativo en la fundación de empresas, incrementando la creación de empresas en el año 2016. Este dato confirma que Panamá es un país con altas tasas de emprendimiento.



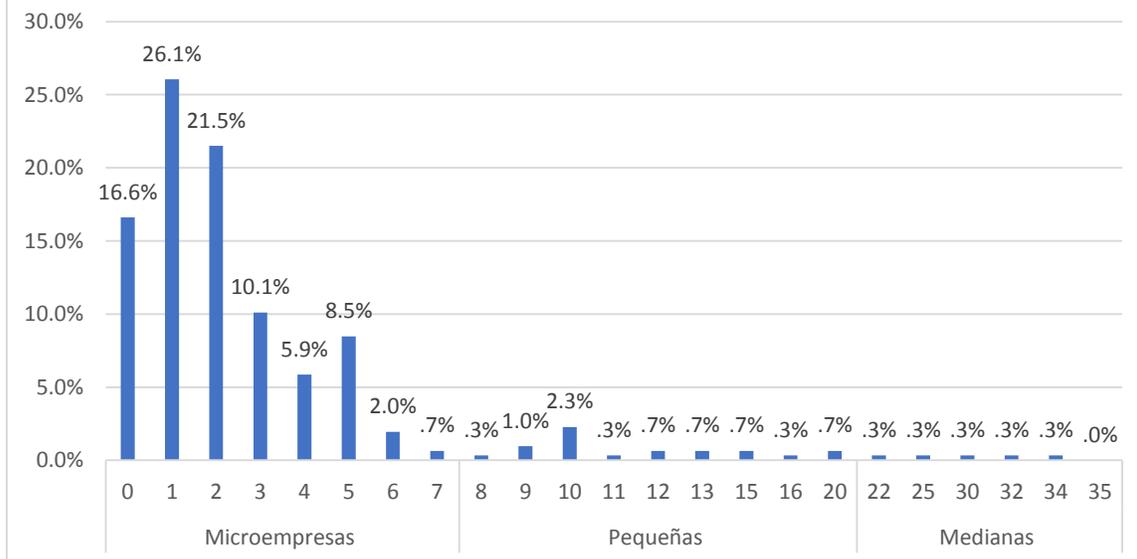
Respecto a los sectores donde desarrollan su actividad las empresas creadas por los estudiantes panameños, en la figura 33 se observa que el sector de comercio al por menor es el preferido por los estudiantes. Esta tendencia es similar a nivel internacional, donde el 18% de los estudiantes crean sus negocios. En segundo lugar de preferencia se encuentra el sector de publicidad y diseño. La actividad empresarial relacionada con las tecnologías de la comunicación e información es la tercera más atractiva, seguida del sector de educación y entretenimiento y del sector servicios. Es importante destacar el bajo porcentaje de empresas creadas en el sector turístico y de ocio cuando éste es uno de los sectores con más oportunidades de desarrollo que tiene el país.

Figura 33. Sectores de actividad de las empresas creadas

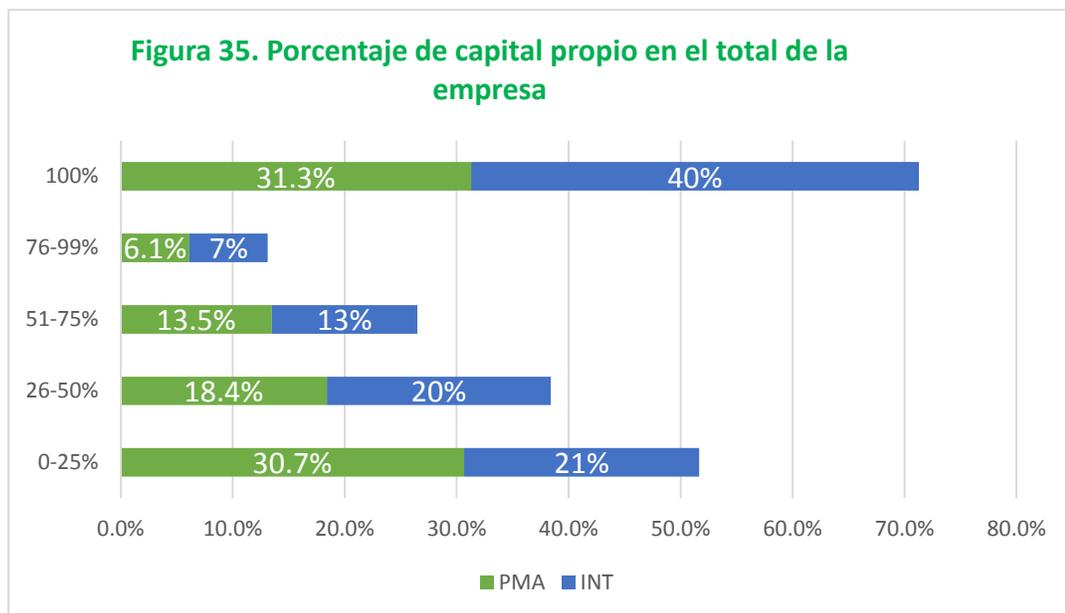


En la figura 34 se aprecia que la mayor parte de las empresas creadas por los estudiantes de Panamá son microempresas, con un alto predominio de aquellas que cuentan menos de cinco empleados. El porcentaje total de este tipo de empresas es de 88.7%. Las empresas de tamaño pequeño representan el 9.8% y las medianas el 1.5%. Estos datos no son sorprendentes cuando la mayor parte del tejido empresarial panameño está representado por la MiPymes.

Figura 34. Número de empleados de los emprendimientos activos

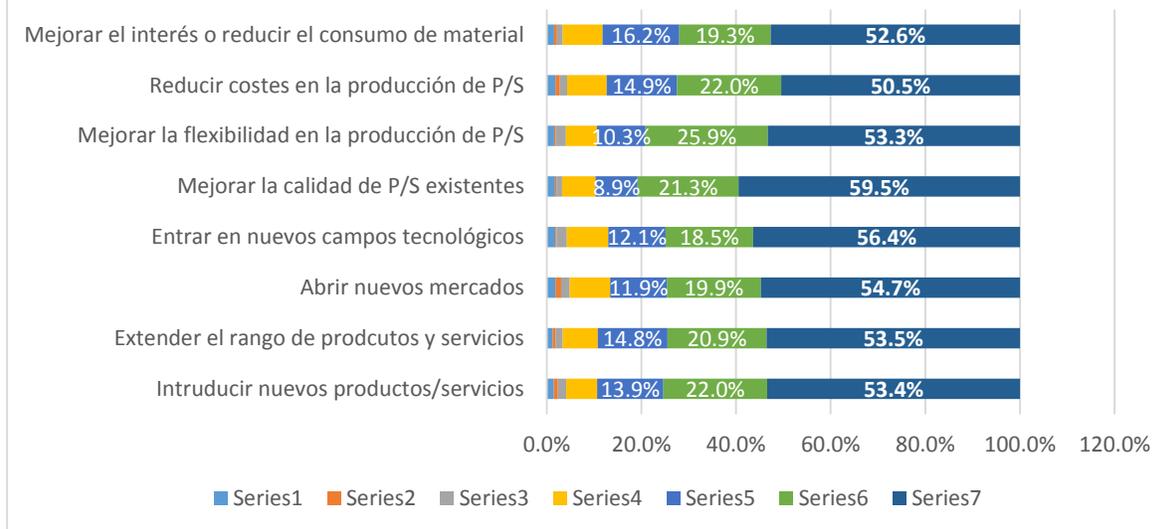


En lo que se refiere al porcentaje de capital que los estudiantes poseen en las empresas creadas, el 31.3% de los estudiantes disponen de la totalidad del capital de la empresa (ver figura 35). Es interesante apreciar que en un alto porcentaje de las empresas (69.3%) los estudiantes no se embarcan solos en la aventura de emprender, sino que buscan socios que los acompañen. Esta tendencia se aprecia también a nivel internacional.



Para analizar la orientación innovadora de las empresas creadas, se les pregunta a los estudiantes que, sobre una escala Likert-7 (1: no es importante en absoluto, 7: muy importante), señalen la importancia que para ellos tienen los ítems que se muestran en la figura 36. Se puede observar como más de un 50% de los emprendedores activos consideran como muy importantes ser novedosos en los productos y/o servicios que ofrecen en el mercado, utilizar procesos productivos más eficientes y de calidad e incorporar desarrollos tecnológicos.

Figura 36. Orientación innovadora de los emprendimientos activos



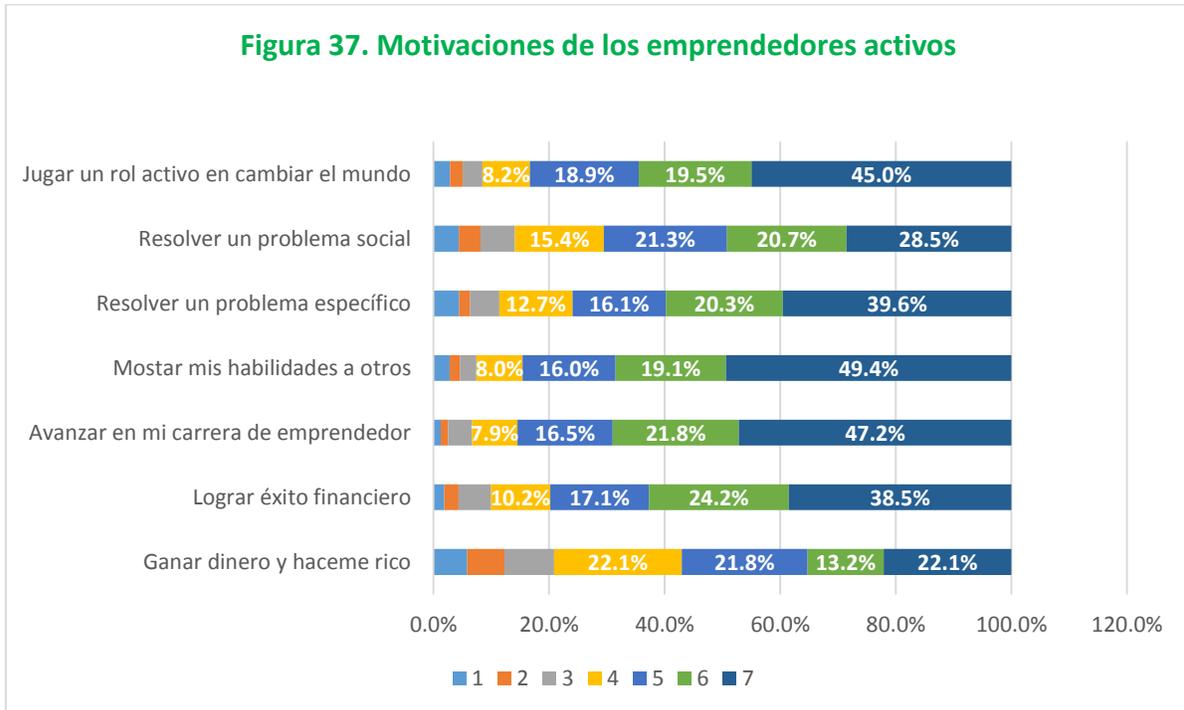
6.3. FACTORES QUE IMPULSAN A LOS EMPRENDEDORES ACTIVOS

Para analizar cuál ha sido la fuente motivadora de los estudiantes para crear sus empresas, se les solicitó que valoraran sobre una escala Likert-7 (1: Muy desacuerdo, 7: Muy de acuerdo), los ítems que se recogen en la figura 37. Como se puede observar, uno de los aspectos que más les motiva para crear sus empresas es el de “poder mostrar sus habilidades a otros, tales como compañeros, futuros emprendedores, etc.” (49.4%), seguida muy de cerca de “avanzar en mi carrera como emprendedor” (47.2%). En tercer lugar, pero sin diferencia significativa sobre las anteriores es “jugar un rol activo en cambiar el mundo” (45%).

Tal como también se recoge en la figura 37, los emprendedores activos no han creado sus empresas motivados, fundamentalmente, por la identificación de problemas. Y, en el caso de que hayan encontrado oportunidades de negocio éstos se han basado más en solucionar los problemas del mercado (39.6%) que los sociales (28.5%).

Es interesante resaltar como el factor “dinero” no es el que más les mueve para crear sus empresas. De hecho, “el ganar dinero y hacerme rico” es el aspecto menos importante para los estudiantes universitarios que han creado sus empresas (22.1%).

Figura 37. Motivaciones de los emprendedores activos



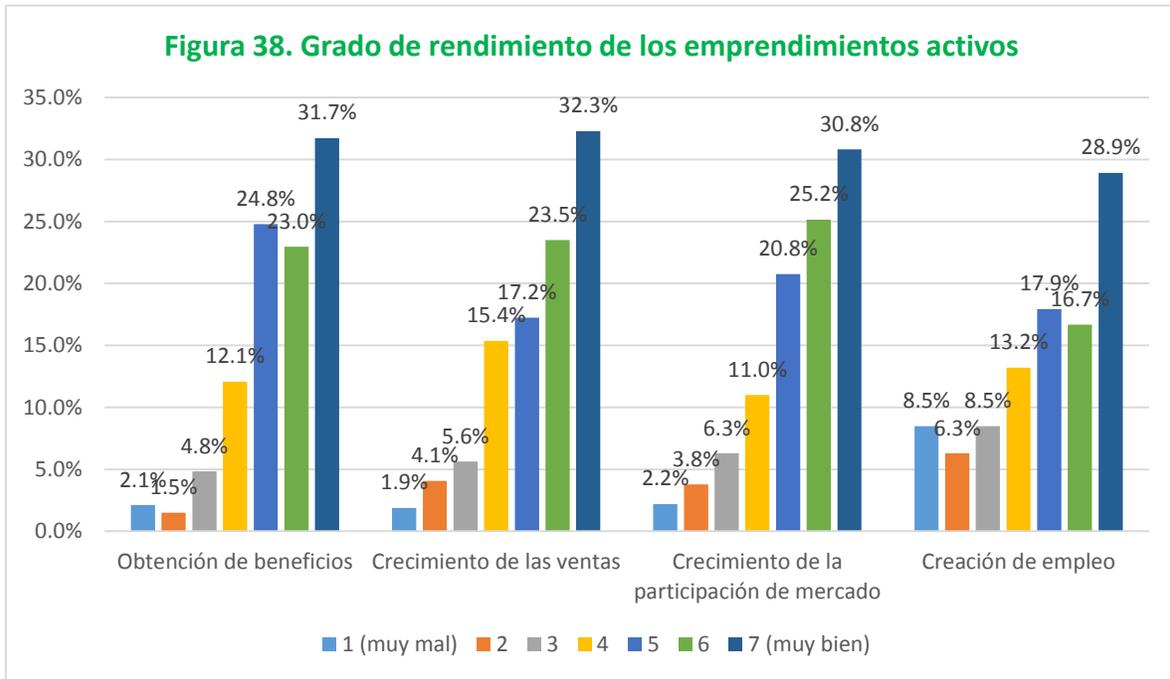
6.4. LOS RESULTADOS DE LAS EMPRESAS CREADAS

En la figura 38 se muestra el grado de rendimiento de los emprendimientos activos. Respecto a la obtención de beneficios, la mayoría de las empresas están generando unos ingresos tales que les permiten superar los costes. De hecho, para el 31.7%, de los estudiantes que han creado sus empresas el desempeño de su empresa es catalogado por ellos como muy bueno.

El porcentaje de estudiantes que estiman como muy bueno el crecimiento de sus ventas y crecimiento de la participación en el mercado es de 32.3% y 30.8%, respectivamente.

En cuanto a la creación de empleo, el grado de desempeño disminuye respecto a las otras variables analizadas. La tasa de estudiantes que consideran que su rendimiento respecto a la creación de empleo es muy buena es de 28.9%. Sin embargo, los valores negativos (del 1 al 3) aumentan respecto a las otras variables de desempeño analizadas.

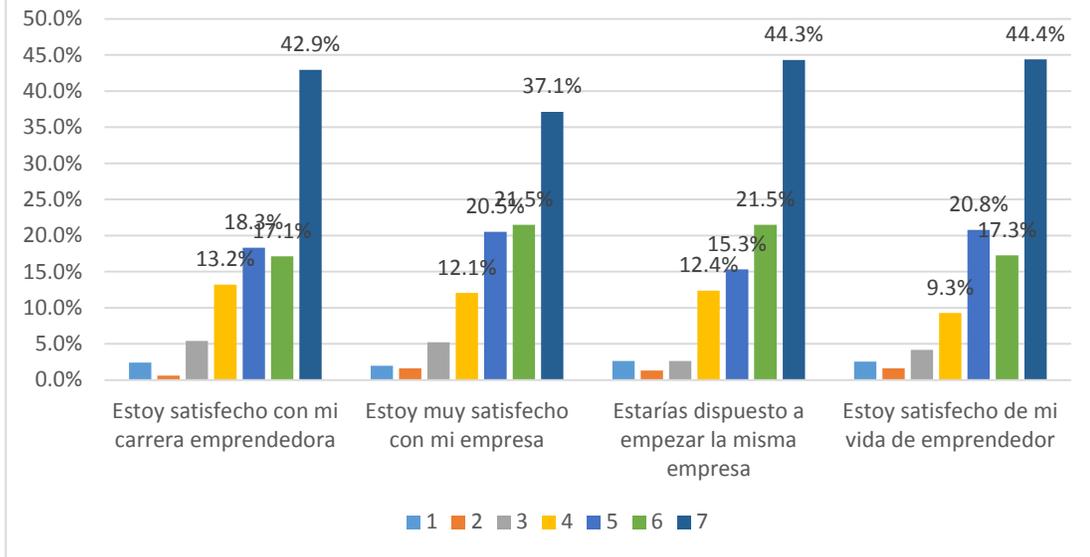
Parece que los beneficios que están generando las empresas no se reinvierte en hacer crecer la empresa en términos de empleos generados.



La perspectiva positiva en cuanto a las variables de rendimiento parece influir en su satisfacción con el negocio y con su rol de emprendedor. En la figura 39 se observa que una elevada tasa de emprendedores está muy satisfecho con su carrera emprendedora (42.9%) y con su vida como emprendedor (44.4%).

También es interesante notar que es muy bueno el agrado que tienen con su empresa (37.1%); de tal forma, que les causaría gran satisfacción comenzar de nuevo con la misma empresa (44.3%). Sin embargo, parece que hay un porcentaje de emprendedores (44.3% menos 37.1%) que, aun no estando actualmente muy satisfecho con su empresa, sí que volverían a empezar con el mismo negocio; posiblemente, de una forma más acertada por el aprendizaje obtenido.

Figura 39. Grado de satisfacción con sus emprendimientos



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de este primer Informe GUESSS Panamá sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios del país ha permitido hacer un diagnóstico inicial del rol de las universidades como ecosistemas emprendedores que motiven y formen personas capaces de generar iniciativas innovadoras. Este informe debe considerarse como un punto de partida para la implantación de políticas y programas que mejoren y fortalezcan las intenciones emprendedoras de los estudiantes para que creen y desarrollen empresas de alto potencial de crecimiento e impacto.

Como se puede extraer del informe, e igual que ocurre a nivel internacional, la idea extendida de que los estudiantes quieren ser empleados públicos no se corrobora. Sólo un 8% de los encuestados panameños tienen la intención de trabajar en las organizaciones gubernamentales.

No obstante, la mayor parte de los estudiantes quieren trabajar por cuenta ajena cuando finalizan sus estudios (64.86%). Sin embargo, transcurridos 5 años después de terminar sus estudios, la intención cambia a favor de ser emprendedores (61.7%). Este hito de “primero empleado, después emprendedor”, es una tendencia que se produce a nivel internacional. Es notorio señalar que en nuestra muestra, el mayor porcentaje de estudiantes con intención emprendedora al finalizar los estudios son las mujeres (), pero este deseo se invierte, y disminuye, a los 5 años de graduarse. Pudiera entenderse que, transcurrido ese periodo, las mujeres perciben que las obligaciones familiares y de hijos le impedirían desarrollar su actividad emprendedora. Ello lleva a reflexionar sobre la idoneidad de políticas y programas gubernamentales que favorezcan, entre otros aspectos, la conciliación entre la vida empresarial y la familiar, y que extiendan las ventajas de ser empleada por cuenta ajena al mundo empresarial, como la baja maternal.

Uno de los factores que puede estar influyendo en la baja intención emprendedora de los estudiantes es el contexto familiar. Los estudiantes perciben que sus familiares más cercanos prefieren que ellos trabajen para una empresa cuando finalicen sus

estudios que lanzarse a una aventura empresarial. La mayoría de los padres de nuestra muestra no tienen empresas propias, y ello influye en la transmisión de valores y comportamientos necesarios para emprender tales como la autoeficacia, autocontrol y asunción de riesgos, entre otros. Sería bueno fortalecer estos aspectos personales de los estudiantes mediante programas académicos en vías de promover la acción hacia el emprendimiento. La formación de docentes en cuanto a las herramientas necesarias e idóneas para formar adecuadamente a los estudiantes debería ser un paso previo.

Por otro lado, el desarrollo de espacios o puntos de contactos y de orientación donde se realicen encuentros multidisciplinarios, aumentaría la generación de redes o capital social tan necesario para emprender. Mientras que los empleados son especialistas en sus áreas, los emprendedores tienen que combinar varios talentos. Por tanto, las redes de contacto fortalece el aprendizaje colaborativo.

Sin embargo, el papel de la universidad en el emprendimiento va más allá de la impartición de cursos y materias de creación de empresas, o de la organización de jornadas para incentivar el espíritu emprendedor. Las universidades, a través de la investigación, son fuente de conocimiento y deben ser motores dentro del sistema innovador, impulsando oportunidades con potencial de crecimiento y generación de empleo. Las universidades deben, por tanto, ser en sí mismas emprendedoras para fortalecer su tercera misión como instituciones de educación superior.

No obstante, hay que considerar que los programas y políticas son más efectivas cuando se coordinan con las estrategias territoriales en donde se ubican las universidades. Los esfuerzos conjuntos entre las universidades y las organizaciones gubernamentales posiblemente serán más exitosos que los esfuerzos aislados. Los gobiernos deberían reconocer a las universidades como uno de los actores más importantes en el ecosistema emprendedor, y las universidades, deberían reconocer el papel de sus entornos geográficos (nacional, regional y local) como un elemento estratégico en el desarrollo de actividades emprendedoras de alto impacto.

En el futuro, GUESSS Panamá pretende seguir aumentando su alcance nacional, y aspira a tener impacto en la investigación y en la práctica del emprendimiento así como en la educación emprendedora a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(1), 665-683.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Bae, T.J.; Qian, S.; Miao, C. y Fiet, J.O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254.
- Bergmann, H.; Hundt, C. y Sternberg, R. (2016). What makes student entrepreneurs?-On the relevance (and irrelevance) of the university and regional context for student start-ups. *Small Business Economics*, 47(1), 53-76.
- Brockhaus, R. (1980). Risk taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Davidsson, P. (2009). The Field of Entrepreneurship Research: Some Significant Developments. En: D. Bögenhold et al. (eds.), *Contemporary Entrepreneurship*, 17.28.
- Kirchhoff, B.A., Linton, J.D., Walsh, S.T., 2013. Neo-Marshallian equilibrium versus Schumpeterian creative destruction: its impact on business research and economic policy. *Journal of Small Business Management*, 51, 159-166.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D., Carsrud, A.L., 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Krueger, N.F. y Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-105.
- Laspita, S.; Breugst, N.; Heblich, S. y Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 414-435.
- Liñán, F.; Rodríguez Cohard, J.C. y Rueda Cantuche, J.M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intentions levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.

- Liñán, F. y Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Martin, B.C.; McNally, J.J. y Kay, M.J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. D. Van Nostrand, Princeton, New Jersey.
- Sieger, P.; Fueglistaller, U. y Zellweger, T. (2014). Students Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen.
- Sieger, P.; Fueglistaller, U. y Zellweger, T. (2011). Entrepreneurship Intentions and Activities of Students Across the World. International report of the GUESS Project 2011. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen.
- Suomalainen, S., Stenholm, P., Kovalainen, A., Heinonen, J. y Pukkinen, T. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. Finnish 2015 Report. Series A Research Reports A 1/2016 University of Turku. <https://tem.fi/documents/1410877/2132284/GEM+2015/272cebde-1b2c-4fef-949e-f3609f0fbfa3>.
- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship-Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.
- Zhao, H., Seibert, S.E. and Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.
- Zellweger, T.; Sieger, P. y Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.

