

INTENCIONES EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PANAMÁ



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

Intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de Panamá

ISBN: 978-9962-13-181-6

© Los autores

Publicado por la Universidad de Panamá

Versión: agosto de 2019

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. (2019). Intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de Panamá - GUESS 2018. Informe Nacional de Panamá. Ed. Universidad de Panamá.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quieren agradecer a la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Panamá (SENACYT) 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

Soledad Maquirrianin, Universidad del Istmo

Andrea Miranda, Quality Leaderhip University

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 Guillermo Gómez, profesor de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Es importante mencionar también 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 2018 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	7
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. PROYECTO GUESSS	10
1.2. MARCO TEÓRICO	12
1.3. GUESSS PANAMÁ	15
1.3.1. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO	15
1.3.2. CARACTERÍSTICAS MUESTRALES	16
2. INTENCIÓN DE ELECCIÓN DE CARRERA	20
3. IMPULSORES DE LA ELECCIÓN DE LA CARRERA EMPRENDEDORA	24
3.1. FACTORES DIRECTOS	24
3.1.1. Actitud Emprendedora	25
3.1.2. Norma Subjetiva	26
3.1.3. Control percibido	27
3.2. FACTORES INDIRECTOS	29
3.2.1. Contexto universitario	29
3.2.2. Entorno familiar	33
3.2.3. Contexto social	34
4. ÍNDICE DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA	36
5. EMPRENDEDORES NACIENTES	38
5.1. DATOS GENERALES	38
5.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES NACIENTES	39
6. EMPRENDEDORES ACTIVOS	43
7. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marco teórico	13
Figura 2. Ratio de respuesta por cada universidad	17
Figura 3. Género de los participantes	18
Figura 4. Perfil de los estudiantes por área de estudios	19
Figura 5. Expectativas de elección de carrera	20
Figura 6. Comparativo temporal de elección de carrera al finalizar sus estudios	22
Figura 7. Comparativo temporal de elección de carrera 5 años después	22
Figura 8. Intenciones de elección de carrera. Comparativo internacional al finalizar	23
Figura 9. Intenciones de elección de carrera. Comparativo internacional 5 años después.	24
Figura 10. Actitud emprendedora de los Empleados y Fundadores al finalizar sus estudios y transcurridos 5 años.	26
Figura 11. Norma subjetiva de Empleado y Fundador	27
Figura 12. Control percibido de los fundadores versus empleados	28
Figura 13. Participación en cursos de emprendimiento	30
Figura 14. Participación en cursos de emprendimiento Empleado vs Fundador	31
Figura 15. Evaluación del aprendizaje de los cursos	32
Figura 16. Evaluación del clima emprendedor en las universidades	33
Figura 17. Contexto familiar emprendedor	34
Figura 18. Influencia del contexto social	35
Figura 19. Intención Emprendedora en Panamá	37
Figura 20. Tasa de emprendedores nacientes por área de estudio	38
Figura 21. Sector de actividad de los emprendimientos nacientes	39
Figura 22. Meses en los que materializarán el proyecto	40
Figura 23. Ocupación principal después de graduarse	41
Figura 24. Experiencia emprendedora	41
Figura 25. Empezar con o sin socios	42
Figura 26. Fase de gestación del emprendimiento	43
Figura 27. Año de creación de la empresa	44
Figura 28. Número de empleados	45
Figura 29. Porcentaje de capital propio en el total de la empresa	46
Figura 30. Tasa de co-propietarias mujeres	46
Figura 31. Continuidad en el negocio	47
Figura 32. Sectores de actividad de las empresas creadas	48
Figura 33. Orientación innovadora de los emprendimientos activos	48
Figura 34. Dinamismo del sector	49
Figura 35. Competitividad percibida	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Países, universidades y respuestas	12
Tabla 2. Ítems en la escala de intención emprendedora	36

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* ó Encuesta Mundial sobre el Espíritu Emprendedor de los Estudiantes Universitarios, en español) 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 octava edición realizada en el año 2018, participaron 208,000 estudiantes de 54 países pertenecientes a más de 3,000 universidades.

Panamá participa por segunda vez en el proyecto, con una muestra de 3,564 estudiantes pertenecientes a las siguientes universidades del país: Universidad de Panamá, Universidad Tecnológica de Panamá, Universidad Especializada de las Américas, Universidad Latina, Universidad del Istmo y Quality Leadership University. Algunos datos del informe ponen de manifiesto que:

- La mayoría son estudiantes panameños (92.8%), de pregrado (76%), aunque con una mayor participación en esta edición de estudiantes de posgrado (23.7%).
- Gran parte de los participantes son de Economía y Administración de Empresas (36.8%), seguidos de los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura (20.3%).
- Sólo el 20% 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%. Estos datos son similares a los del año 2016.
- El índice de intención emprendedora (IIE) de los estudiantes universitarios panameños es alto (4.86 sobre 7), pero ha descendido respecto al GUESSS. 2016.
- El 13.6% de los encuestados son emprendedores nacies, disminuyendo sobre la edición anterior del GUESSS Panamá.

- La mayoría de los emprendedores nacientes se encuentran en las etapas iniciales del proceso de creación de empresa.
- El 14.4% de los estudiantes de la muestra nacional son emprendedores activos, siendo mayor que los estudiantes que estaban gestionando sus empresas en la edición anterior del GUESSS Panamá.

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, Linton & Walsh, 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, McNally & Kay, 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, Hunt & Sternberg, 2016). 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, Reilly & Carsrud, 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, Bazzazian & Braguinsky, 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 GUESSS

El proyecto GUESSS 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 GUESSS 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 2018. En la misma, participaron 54 países y más de 3,000 universidades. En esta última edición la muestra global la forman 208,636 estudiantes

En la tabla 1 se muestra la distribución muestral por países latinoamericanos¹. La participación representa un 5.89% a nivel de la región y un 1.7% a nivel internacional.

¹ El detalle de la participación de todos los países puede verse en: Sieger, Fueglistaller, Zellweger & Braun (2019).

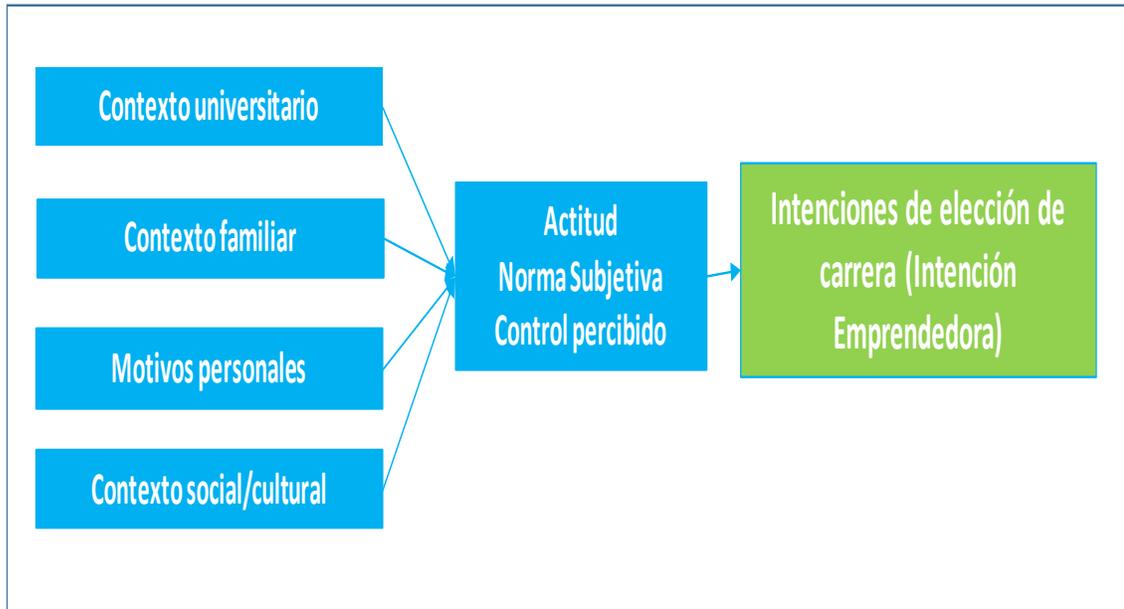
Tabla 1. Países, universidades y respuestas

País	Número de Universidades	Respuestas
Argentina	26	2691
Brasil	143	20623
Chile	30	7704
Colombia	65	15851
Ecuador	8	3702
El Salvador	11	641
México	53	5173
Panamá	8	3564
Perú	1	121
Uruguay	3	509
AA.LL.	348	60579
RESTO	2843	148057
TOTAL	3191	208636

1.2 MARCO TEÓRICO

El proyecto GUESS se basa en la Teoría de Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991; Ajzen, 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, Rodríguez & Rueda, 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 & Chen, 2009). Es decir, hasta qué punto el estudiante se encuentra presionado a la hora de optar, o no optar, por el emprendimiento según 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). Cuando un estudiante percibe que reúne los requisitos y capacidades necesarias para iniciar una aventura empresarial, 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 percibe como factible, dirigirá todos sus esfuerzos y perseverancia hacia la puesta en marcha de su propio negocio. El control percibido del comportamiento abarca no sólo sentirse capaz de emprender, sino también la percepción de que controla el comportamiento para emprender (Liñan & 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, Quian, Miao & Fiet, 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 2018 Panamá participa por segunda vez en el proyecto GUESSS. En esta ocasión han participado ocho universidades: Universidad de Panamá (coordinadora nacional), Universidad Tecnológica de Panamá, Universidad Especializada de las Américas, Universidad Latina, Universidad del Istmo, Quality Leadership University y Universidad Santa María La Antigua.

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 coordinación nacional resolvía las cuestiones que iban surgiendo en el desarrollo del trabajo de campo. Las estrategias que se emplearon en las universidades para la difusión del proyecto 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 objetivo que el anterior. (v) Finalmente, se visitaron los salones de algunas facultades para explicarles directamente a los estudiantes el proyecto e incentivarlos a participar.

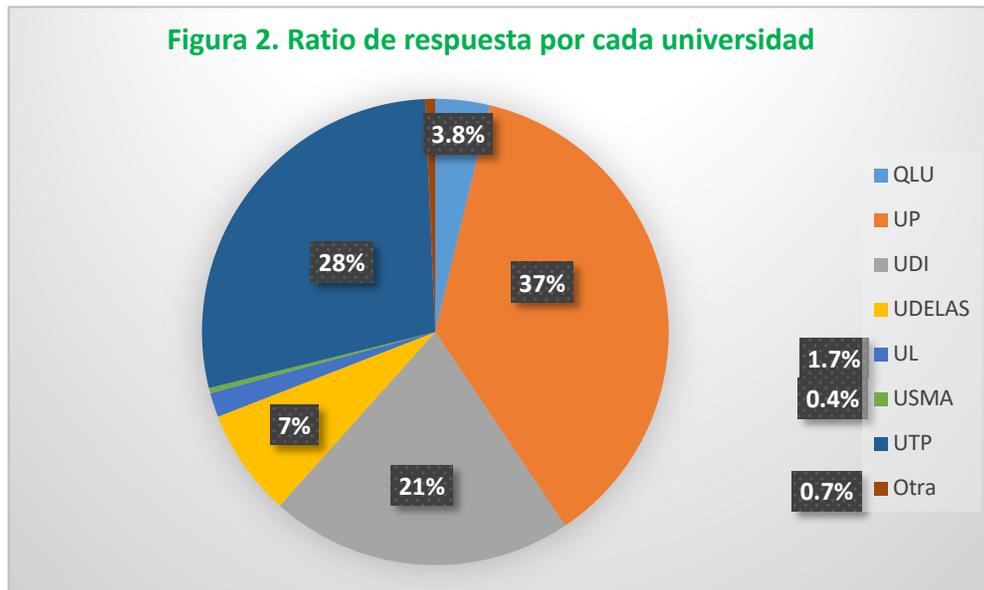
No obstante, y como mecanismo de incentivo normalmente utilizado cuando la población objeto de estudio son los estudiantes, se sorteó cinco laptops entre todos aquellos que cumplimentaron la encuesta.

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 coordinadora en cada país para la elaboración del informe nacional.

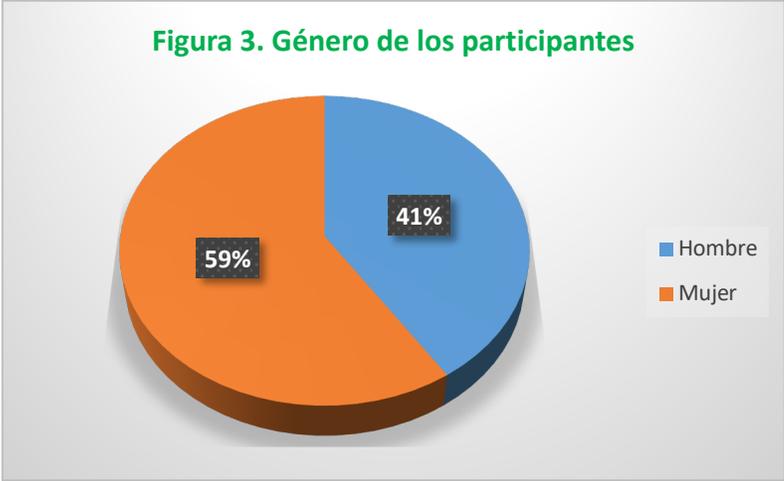
1.3.2. CARACTERÍSTICAS MUESTRALES

El número total de encuestas recibidas fue de 3,564, cuya distribución por universidad panameña participante se recoge en la figura 2.



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 participantes están cursando estudios de pregrado (76%), aunque también participaron estudiantes de posgrado (23.7%) y en menor medida de doctorado (0.3%). La edad media de los estudiantes es de 23 años, siendo muy similar a la muestra internacional (24 años).

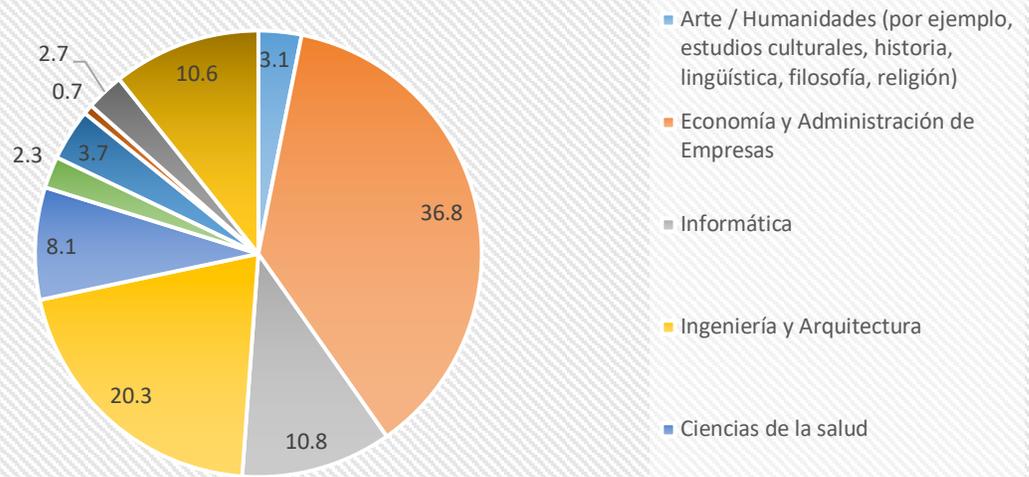
Tal como se observa en la figura 3, la participación de las mujeres universitarias panameñas fue mayor que la de los hombres, lo que se corresponde también con el cada vez mayor acceso de las mujeres a las universidades.



El 92.8% de los estudiantes son panameños, pero también se han identificado estudiantes con otras nacionalidades como venezolanos y colombianos (1.7% y 1.5%, respectivamente), costarricenses (0.1%) y un 3.9% de otras nacionalidades.

Respecto al área de estudios o disciplina de los estudiantes que respondieron a la encuesta, y tal como se observa en la figura 4, la mayoría cursan estudios de Economía y Administración de Empresas (36.8%) e Ingeniería y Arquitectura (20.3%), seguida de Informática (10.8%), Ciencias de la Salud (8.1%), Matemáticas y Ciencias Naturales (3.7%), Ciencias Sociales (2.7%), Arte (0.7%) y otras (10.6%).

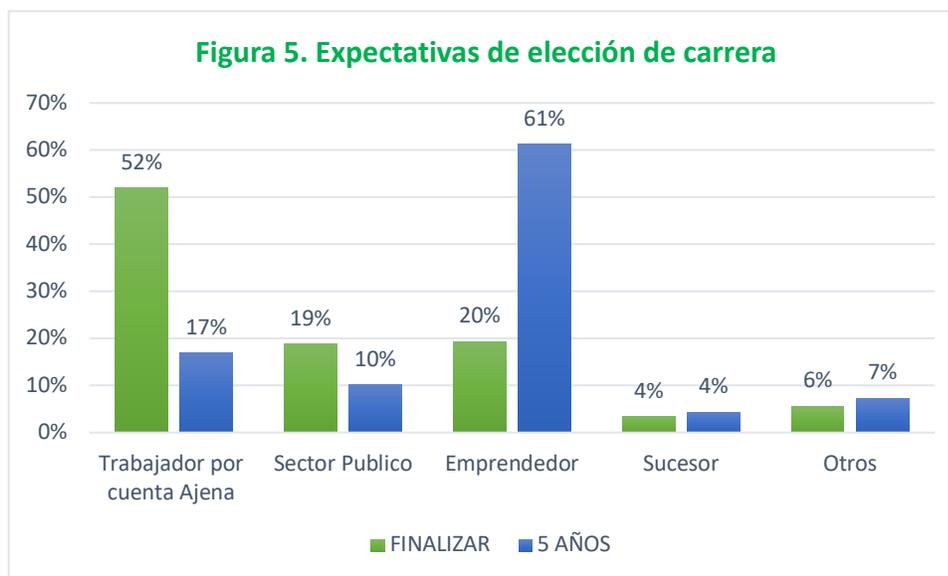
Figura 4. Perfil de los estudiantes por área de estudios



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, dedicarse a una ONG, en el sector público (incluida la Academia), fundar su propia empresa (ser emprendedor) o ser sucesor en una empresa familiar.

Tal como se muestra en la figura 5, la carrera emprendedora no es la prioritaria por parte de los universitarios panameños. Sólo el 20% quieren crear su propia empresa después de su graduación. La mayoría de los estudiantes siguen prefiriendo trabajar por cuenta ajena (50%). Por otro lado, es interesante destacar que la opción de ser empleado público no es la prioridad de los estudiantes. Señalar también que el número de estudiantes que desean ser sucesor en el negocio familiar no es muy elevado (4%).



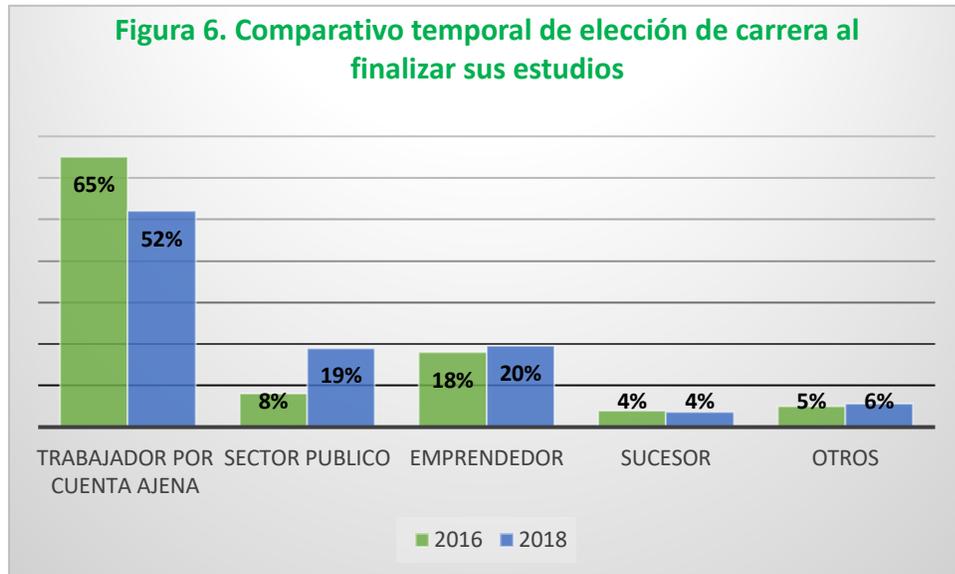
No obstante, las intenciones manifestadas respecto a la intención de carrera justo al finalizar los estudios universitarios pueden ser, en muchos casos, muy diferentes a sus planes de futuro a largo plazo. Por ello, también se les solicitó que indicaran las opciones de carrera que pretenden seguir 5 años después de graduarse. Como se puede observar que una vez transcurridos esos años hay un cambio significativo de preferencias. La mayoría de los estudiantes (61%) muestran un interés muy alto en crear su propio negocio. 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.

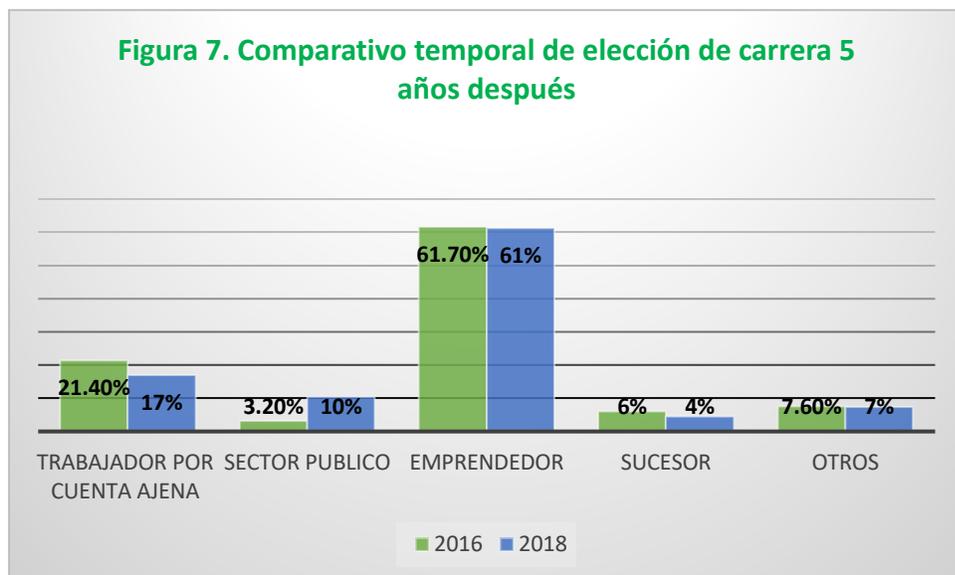
La figura 6 muestra la evolución (periodo 2016 y 2018) en la intención de carrera justo al finalizar sus estudios. Como se observa, los estudiantes han aumentado, aunque levemente, su intención de crear su propia empresa, disminuyendo su deseo de trabajar en una empresa por cuenta ajena justo al finalizar sus estudios. Igualmente, también es notorio el aumento en la preferencia de los estudiantes por trabajar en el sector público. El aumento de la tasa de desempleo en Panamá² y el decrecimiento de la economía³ ha podido influir en las expectativas de los encuestados.

² Al cierre del 2018 la tasa de desempleo era alrededor del 6% (<https://elcapitalfinanciero.com/el-desempleo-cierra-el-2018-en-6-0-pero-la-informalidad-se-eleva-al-44/>).

³ <https://datosmacro.expansion.com/pib/panama>



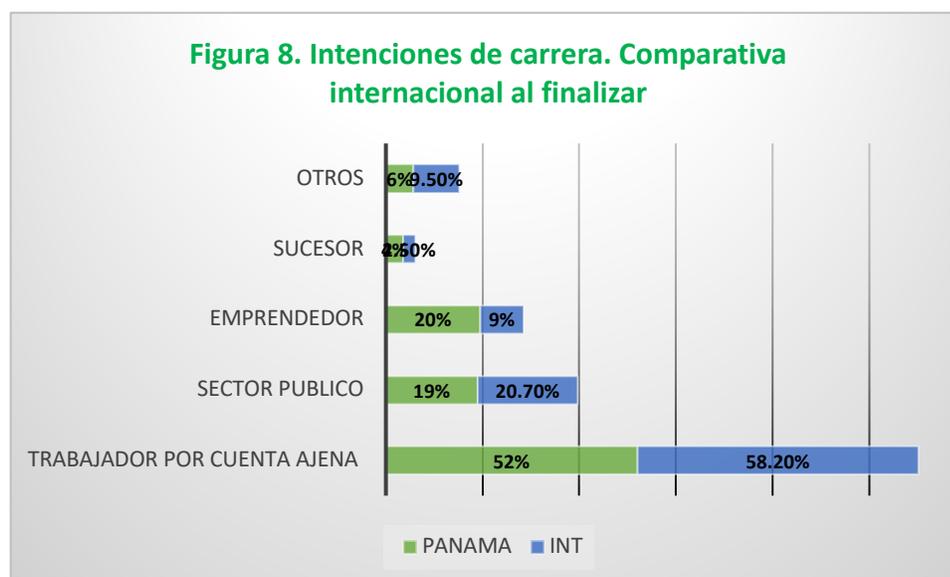
En lo que respecta a 5 años después de haber finalizado sus estudios, la figura 7 muestra que el cambio de intención de carrera emprendedora del año 2016 al 2018 se mantiene casi idéntica. No obstante, hay un aumento considerable de los que quieren ser empleados públicos desde el año 2016 al 2018, que se corresponde en parte, con la menos inclinación a trabajar por cuenta ajena.



Haciendo un comparativo internacional, figura 8, los estudiantes panameños muestran una intención emprendedora mayor que la media internacional al finalizar sus estudios. Igualmente, la intención de sucesión en la dirección de la empresa familiar es mayor (4% *versus* 2.5%). Por otro lado, no hay diferencias significativas en la proporción de estudiantes que quieren tener una ocupación laboral en las organizaciones públicas.

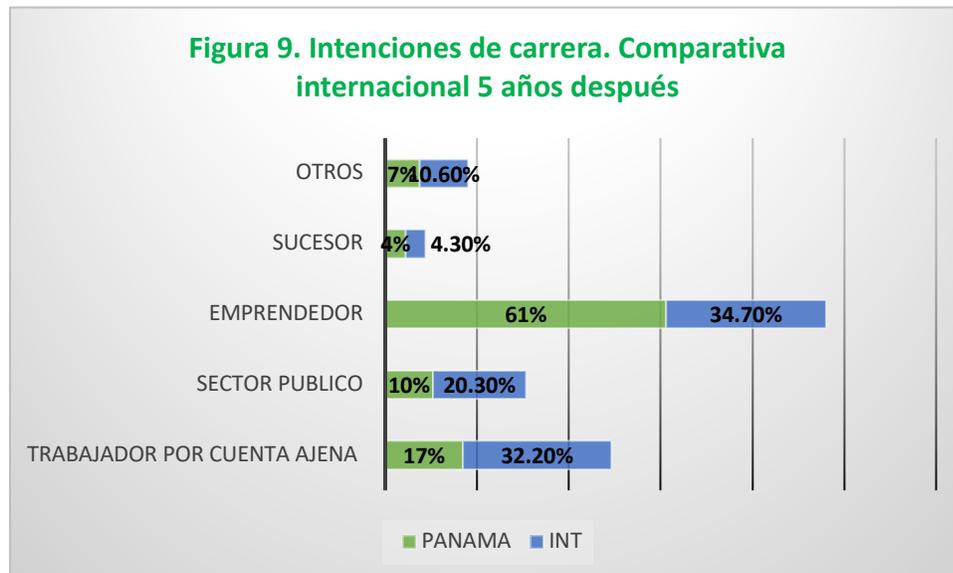
En definitiva, el patrón “primero empleado, después emprendedor”, se mantiene a nivel internacional (Sieger et al., 2011).

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).



En cuanto al comparativo respecto a la intención de carrera 5 años después de haber finalizado los estudios, la figura 9 muestra que la intención emprendedora de los estudiantes panameños es más del doble que la media internacional. Igualmente, se

destaca que nuestros estudiantes tienen menos aspiraciones de trabajar en el sector público.



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.

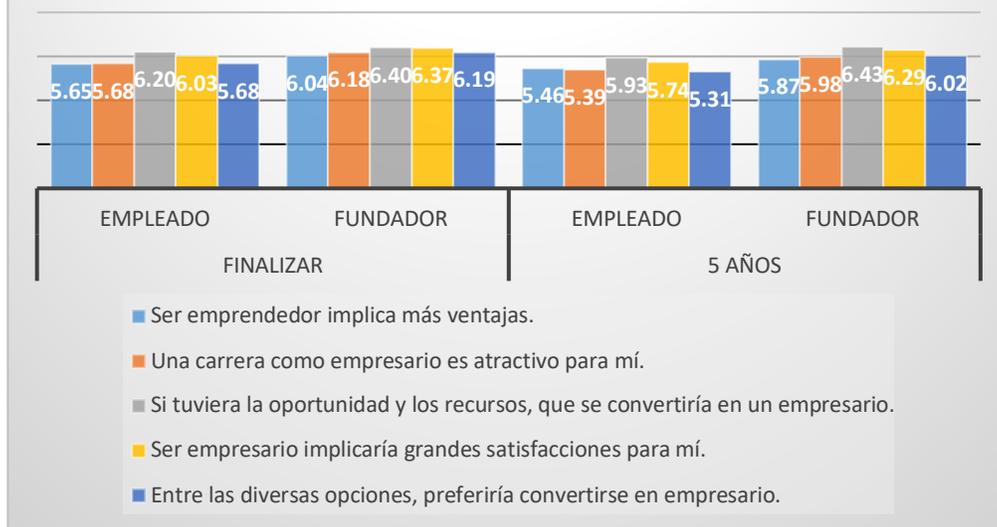
3.1.1. Actitud emprendedora

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 10 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 ven positivo crear su propio negocio, y que ello le supondría más ventajas.

Otro dato significativo es que los que tienen la intención de ser fundadores/emprendedores, 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. Además, esta formación es la que recibe una puntuación más alta.

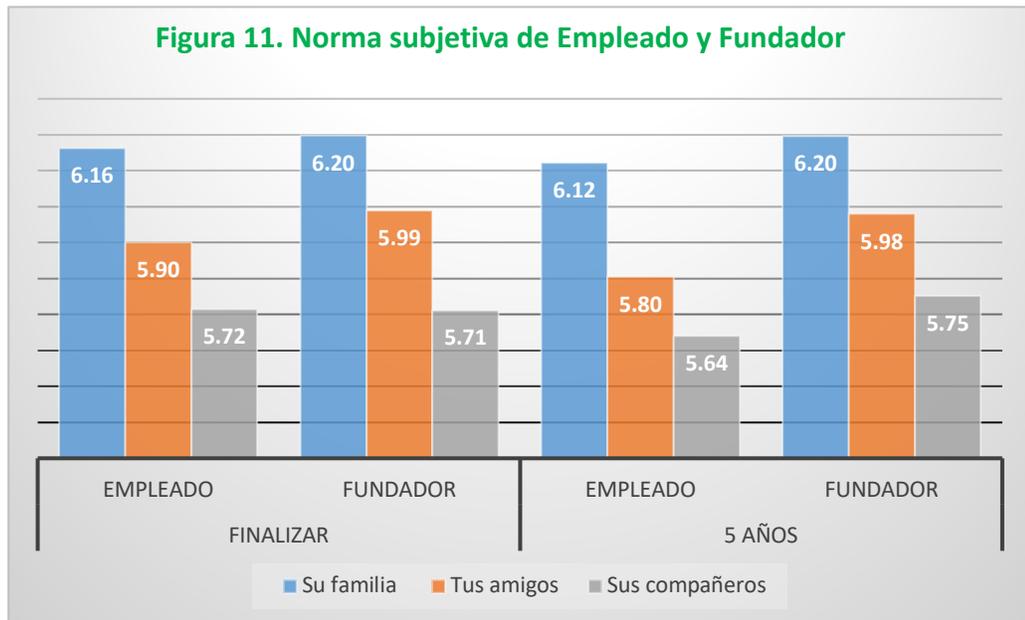
Figura 10. Actitud emprendedora de los Empleados y Fundadores al finalizar sus estudios y transcurridos 5 años



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 11 muestra que, tanto los que quieren ser empleados como fundadores, creen que esa es la opción que más valoran su familia, tanto al finalizar sus estudios como transcurridos 5 años. Estos resultados bien pueden reflejar la influencia de la familia en las intenciones de carrera de los estudiantes en los diferentes momentos del tiempo. Al respecto, podría ser aconsejable llevar a cabo actividades de sensibilización dirigidas a las familias y a la sociedad civil 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 de los jóvenes panameños.



3.1.3. Control percibido

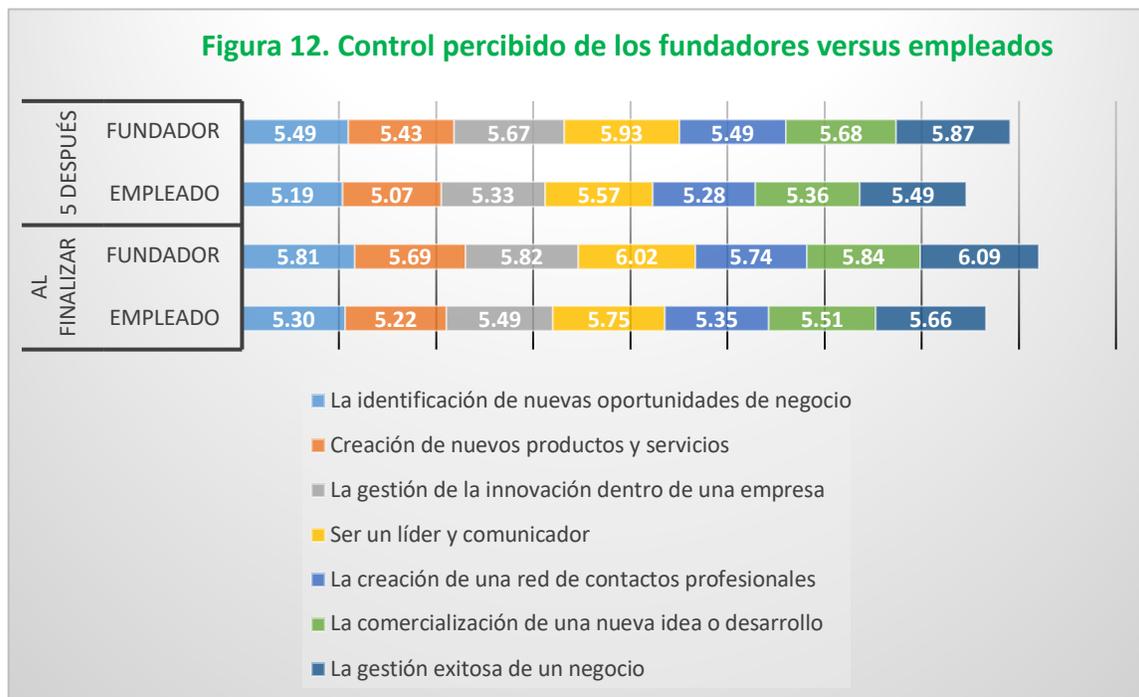
El control conductual percibido hace referencia al grado en que la persona percibe una mayor o menor dificultad para llevar a cabo una determinada conducta. Azjen (2002) incorpora dos dimensiones en el modelo para evaluar esta variable: (i) la autoeficacia; que se refiere a las creencias en las propias 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 12 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 sólo 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” y en la “creación de redes profesionales”.

Estos resultados son alentadores para el futuro emprendimiento de los estudiantes universitarios panameños, dada la relación demostrada entre control percibido e intención emprendedora (Zhao, Seibert & Hills, 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 & Brazael, 1994).



3.2. FACTORES INDIRECTOS

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.

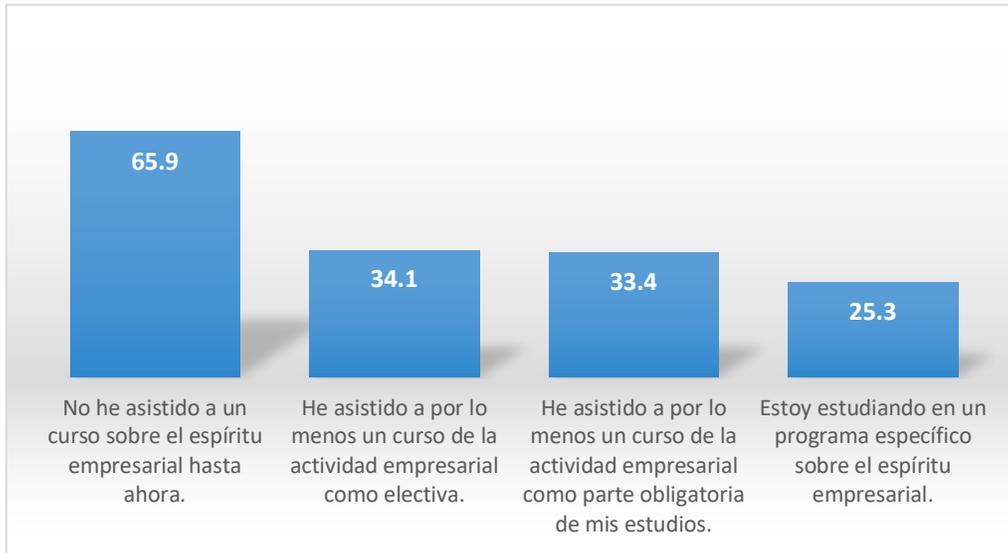
Antes de analizar cada una de estas dimensiones del contexto universitarios, es significativo notar que el 25.4% de los estudiantes fundadores eligieron su universidad por su reputación en temas de emprendimiento. Este dato es algo superior a la opinión de los estudiantes en el GUESSS 2016 que fue de un 21%.

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 13). Igualmente, se observa el bajo número de estudiantes que en el momento de la encuesta (octubre-noviembre 2018) estaban participando en algún curso de emprendimiento (25.3%).

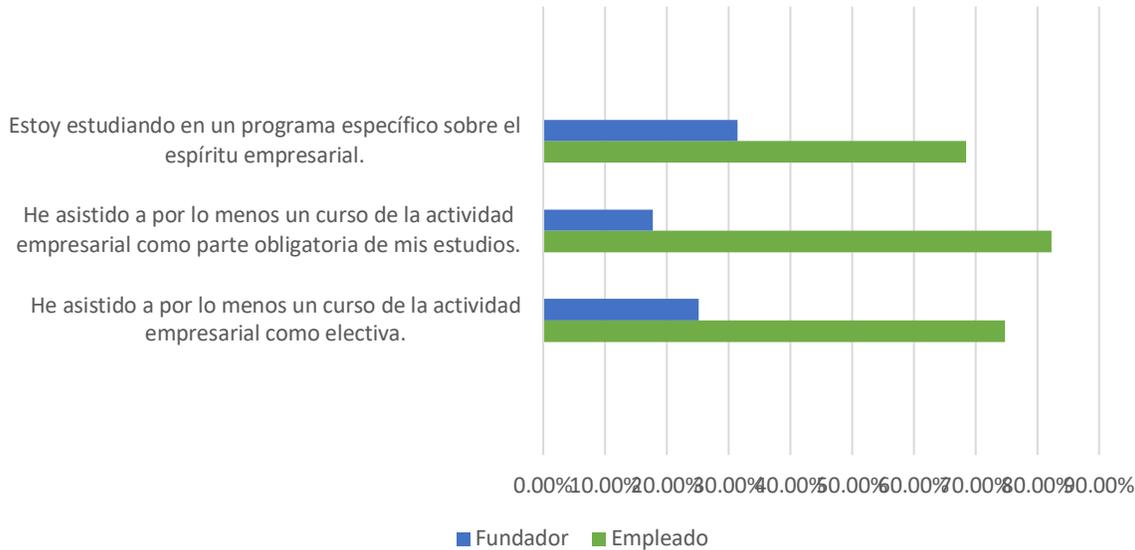
Se puede entender que todavía las universidades ofertan pocos cursos, seminarios o materias al respecto, o los que se ofrecen no son lo suficientemente atractivos para los estudiantes.

Figura 13. Participación en cursos de emprendimiento



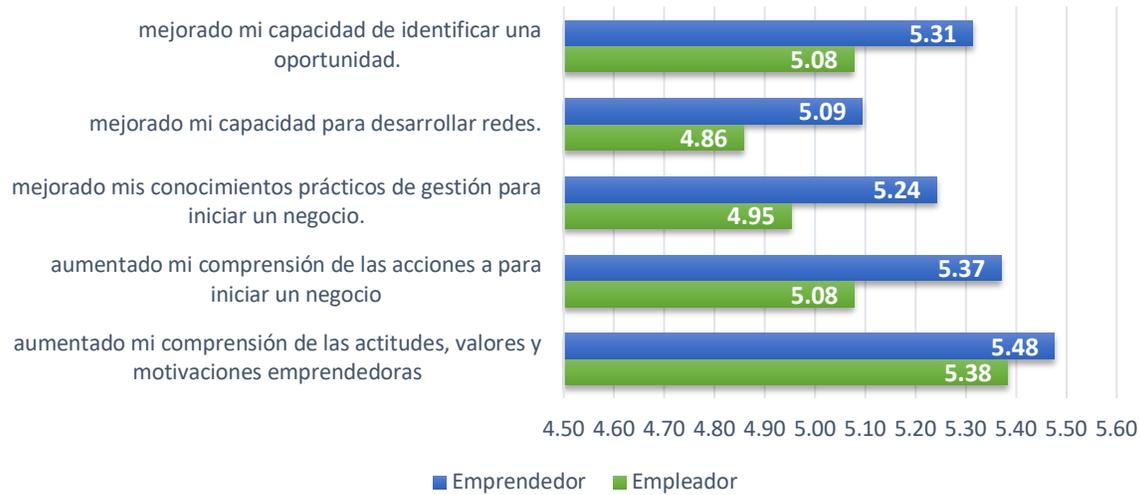
En la figura 14 se observa que la mayor parte de los estudiantes que han acudido a cursos de emprendimiento son precisamente aquellos que prefieren trabajar en una empresa cuando finalicen sus estudios, influyendo poco en ellos la formación en emprendimiento recibida. Parece que la educación emprendedora 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.

Figura 14. Participación en cursos Empleado vs. Fundador



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, sobre todo, 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 comprensión de las actitudes, valores y motivaciones para emprender”. La capacidad menos puntuada sigue siendo 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.

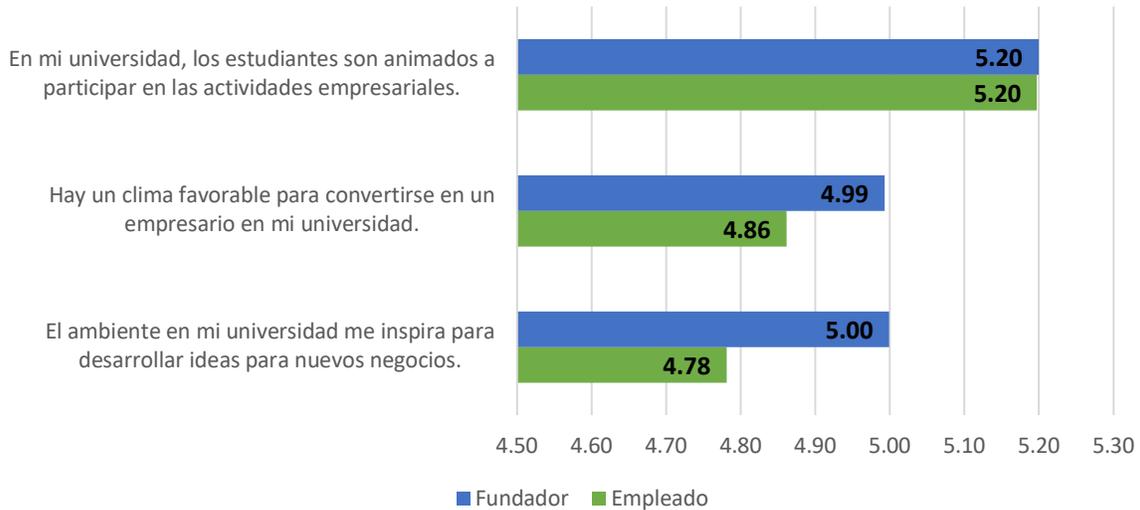
Figura 15. Evaluación del aprendizaje de los cursos



Por último, se evaluó la percepción de los estudiantes sobre el clima emprendedor de las universidades ya que afectan a las intenciones emprendedoras de las personas vinculadas a ellas (Krueger & Brazael, 1994). Según se desprende de la figura 16, los estudiantes tienen una percepción positiva de la influencia de la universidad en la creación de empresas. Esta apreciación es mayor 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 las instituciones de educación superior.

Figura 16. Evaluación del clima emprendedor en las universidades



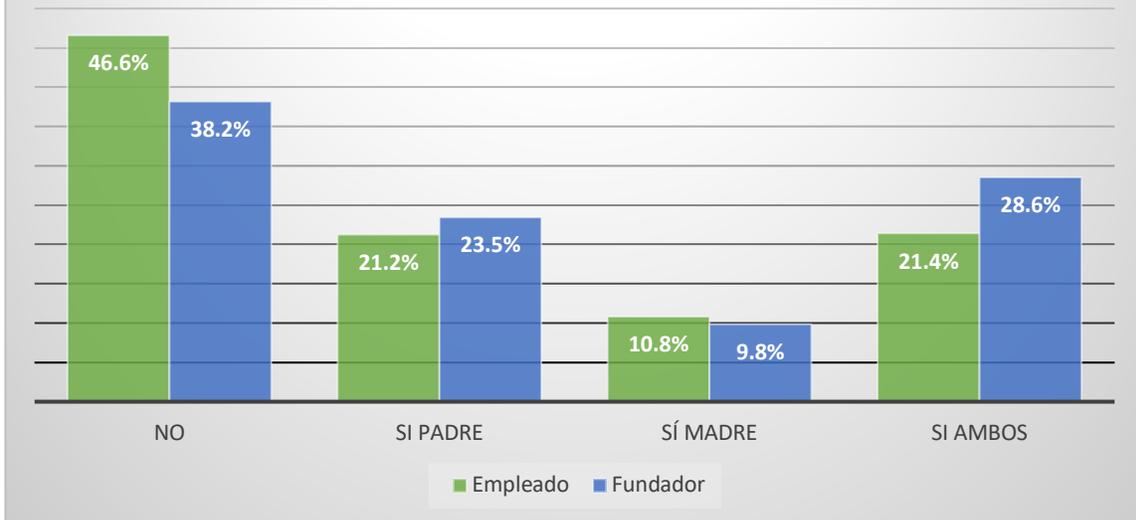
3.2.2. Entorno familiar

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 Laspita, Breugst, Neblich & Patzelt (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 superior 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.

Figura 17. Contexto familiar emprendedor

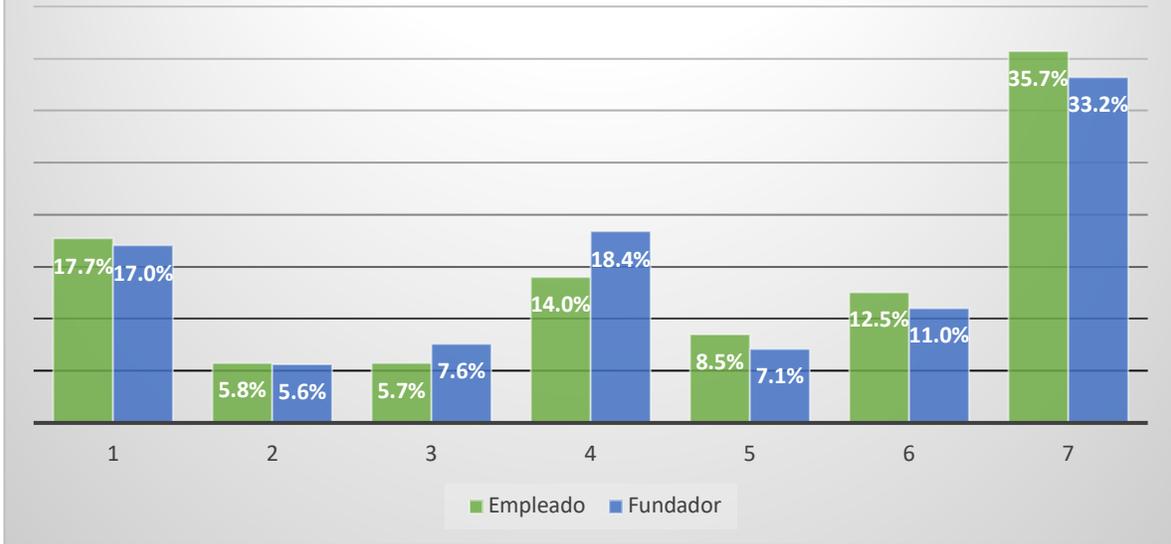


3.2.3. Contexto social

Las personas estamos insertas en un determinado contexto social y cultural que genera un conjunto de creencias y 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 sobre su parecer sobre la concentración del poder. Como se muestra en la figura 18, la opinión es similar tanto para los que quieren ser empleados como para los que desean ser fundadores, en cuanto perciben que el poder está concentrado en el *top* y escasamente distribuido en la sociedad.

Figura 18. Influencia del contexto social



4. INDICE DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA

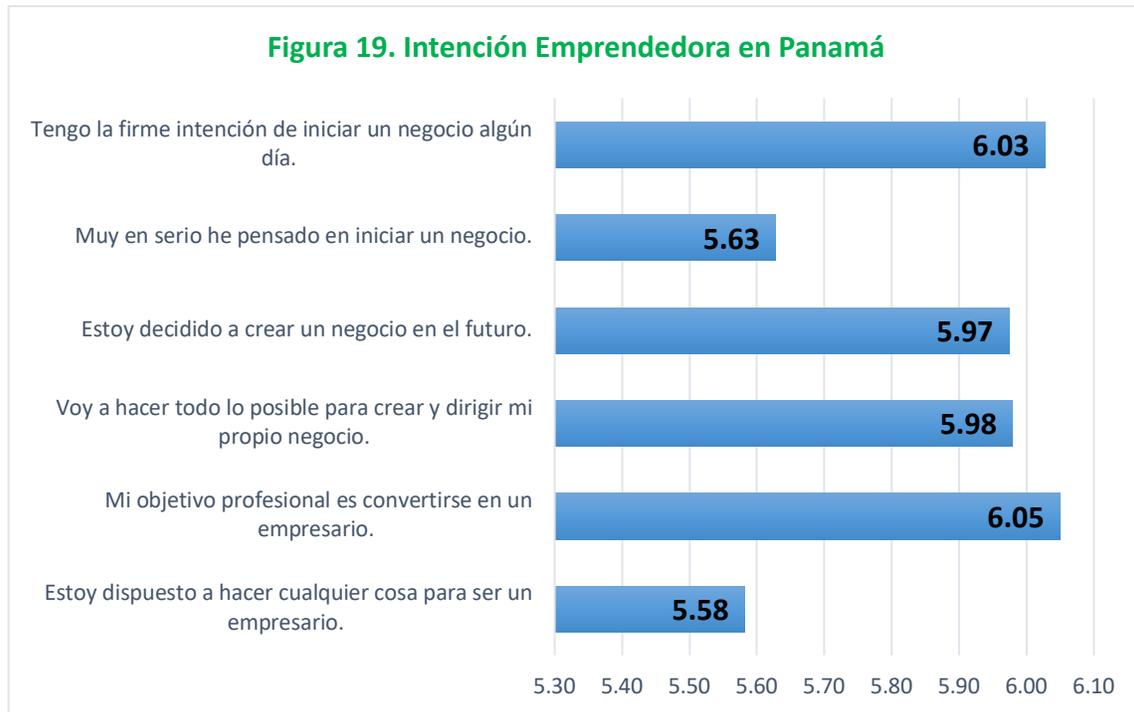
En este capítulo se aborda el análisis de la intención emprendedora de una forma más profunda. En el capítulo 3 se evaluó desde un punto de vista categórico, al clasificar a los estudiantes en varios grupos en función de sus preferencias hacia el trabajo (por cuenta ajena, servicio público, fundador, sucesor y otro) y presentando los resultados en base a preguntas en el cuestionario del tipo “si/no”. Si bien este enfoque es común y fiable (Zellweger, Sieger & Halter, 2011), no permite capturar a los estudiantes que seriamente piensan en emprender en algún momento de su carrera profesional, aún 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 & 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 muestran 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 todos superan 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 4.86 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 normal. Hay que destacar que la IIE ha disminuido respecto a la intención mostrada en el año 2016 y que fue de 5.9.

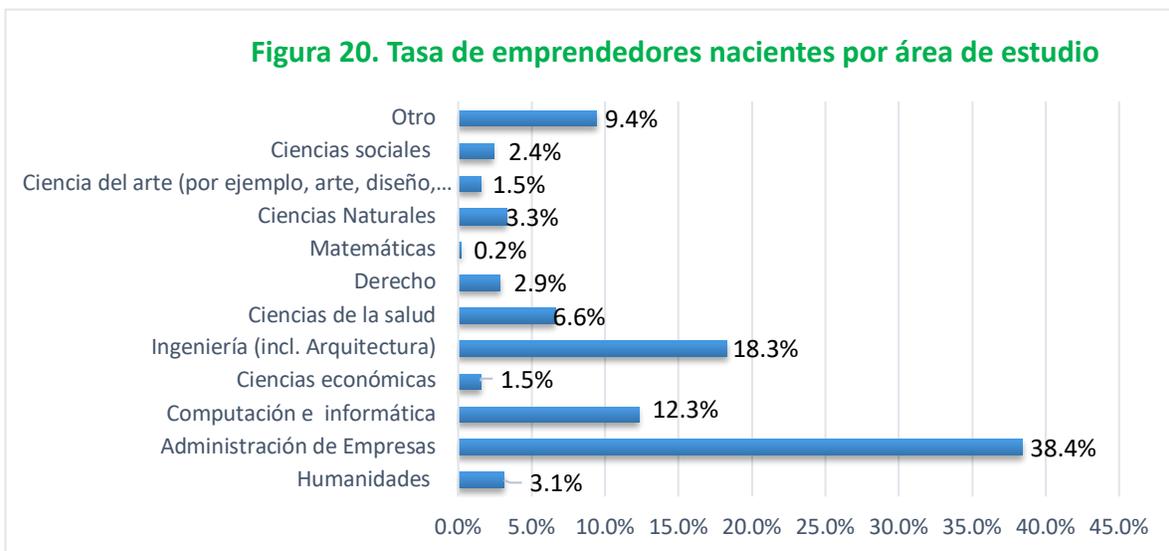
5. EMPRENDEDORES NACIENTES

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, 1,626 estudiantes se encuentran en la fase de puesta en marcha de su proyecto empresarial, lo que representa el 45.6% de la muestra total del país. Esta tasa está por encima de la media internacional que es un 38%.

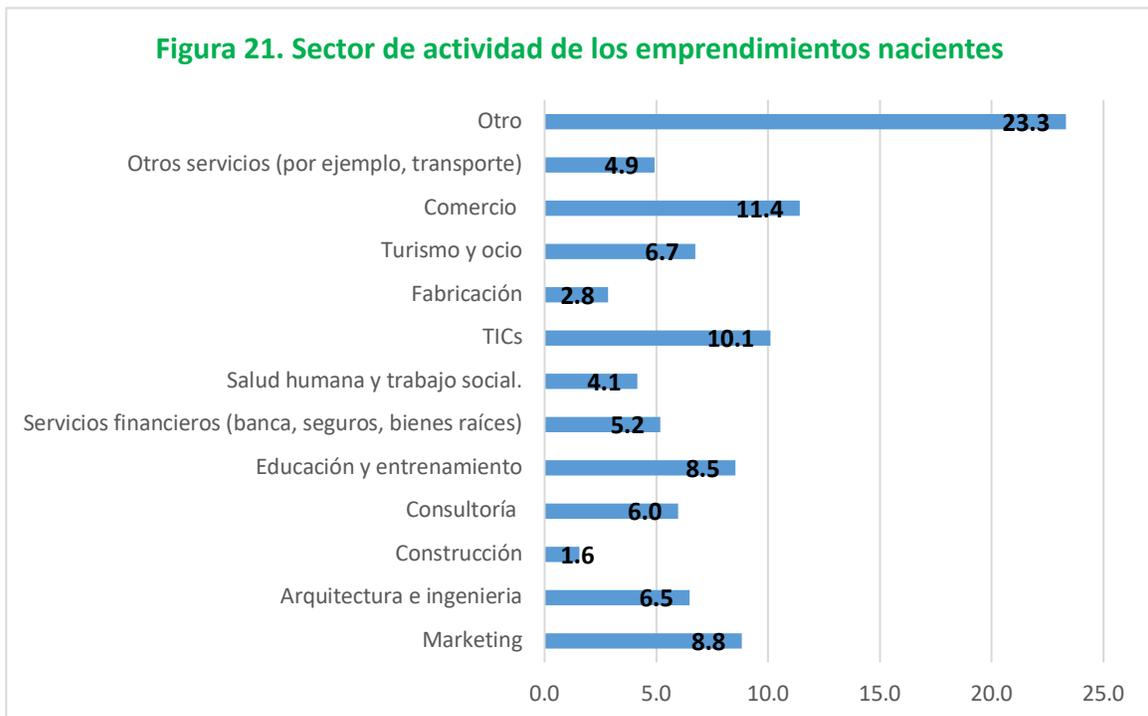
En lo que se refiere al área de estudio (ver figura 20), la mayoría de los estudiantes que están iniciando sus negocios o pretenden hacerlo en el corto plazo están cursando estudios de administración de empresas (38.4%), seguido de ingeniería o arquitectura (18.3%), de computación e informática (12.3%) y de ciencias de la salud (6.6%). Los estudiantes que no muestran mucho interés en crear sus empresas mientras cursan sus estudios son los de ciencias sociales (2.4%), economía (1.5%) y de matemáticas (0.2%).



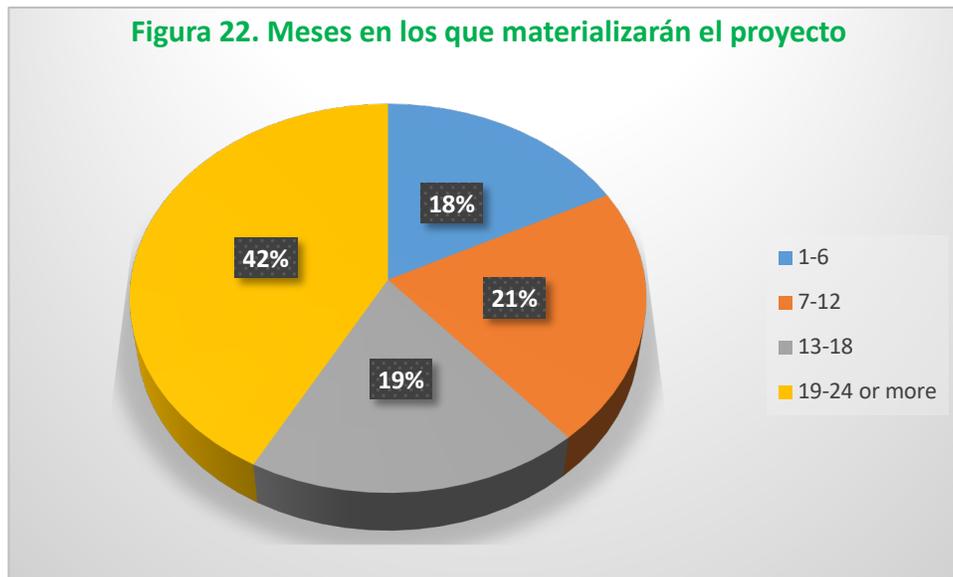
5.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS NACIENTES

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 21 que el sector preferido es el de Comercio (11.4%), seguido de Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs) (10.1%), del sector de Publicidad/Diseño/Marketing (8.8%) y de Educación (8.5%).

Los emprendimientos en Arquitectura e Ingeniería (6.5%) 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 (1.6%) y en la Fabricación (2.8%). También resaltar el escaso atractivo que la industria Turística y de Ocio (6.7%) 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. Igualmente, es notorio el alto porcentaje de estudiante que no ubicaban el sector de actividad de su idea emprendedora (23.3%).

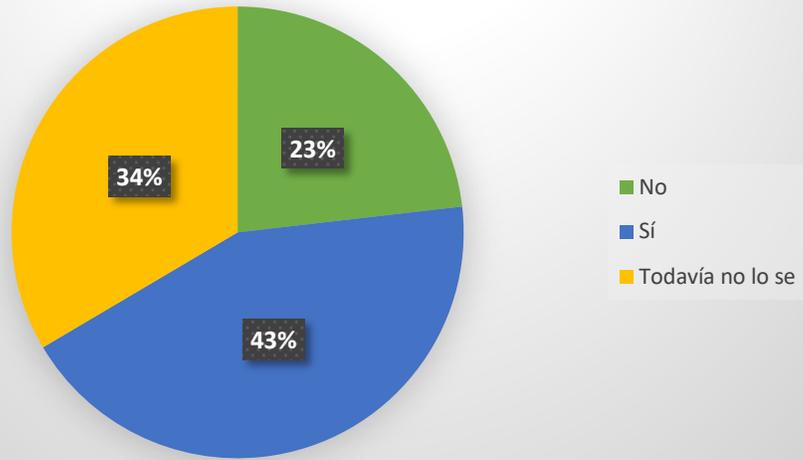


Un indicador del grado de madurez de un proyecto emprendedor puede ser el tiempo en el que tienen previsto ponerlo en marcha. Como se puede observar en la figura 22, la mayoría de los estudiantes (42%) consideran que sus emprendimientos se ejecutarán transcurridos más de 19 meses. Hay un 18% de proyectos empresariales que parecen encontrarse en una fase de desarrollo más avanzada y que, por tanto, los estudiantes preveen materializarlos entre 1 y 6 meses.



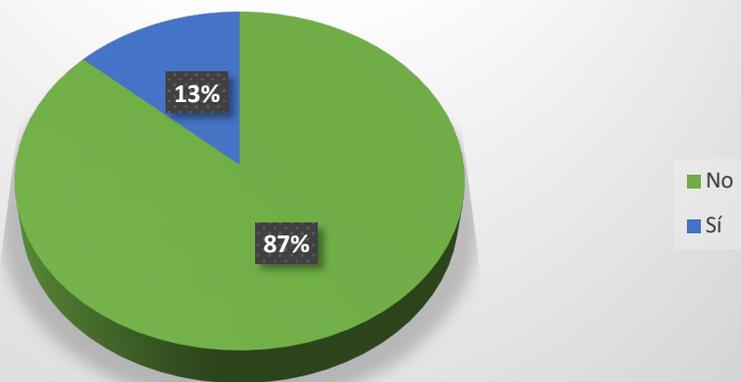
También se les preguntó, si querían que ese negocio que estaba gestando se convirtiera en su principal ocupación después de graduarse. La figura 23 muestra que un 43% de los estudiantes es precisamente lo que prefieren.

Figura 23. Ocupación principal después de graduarse

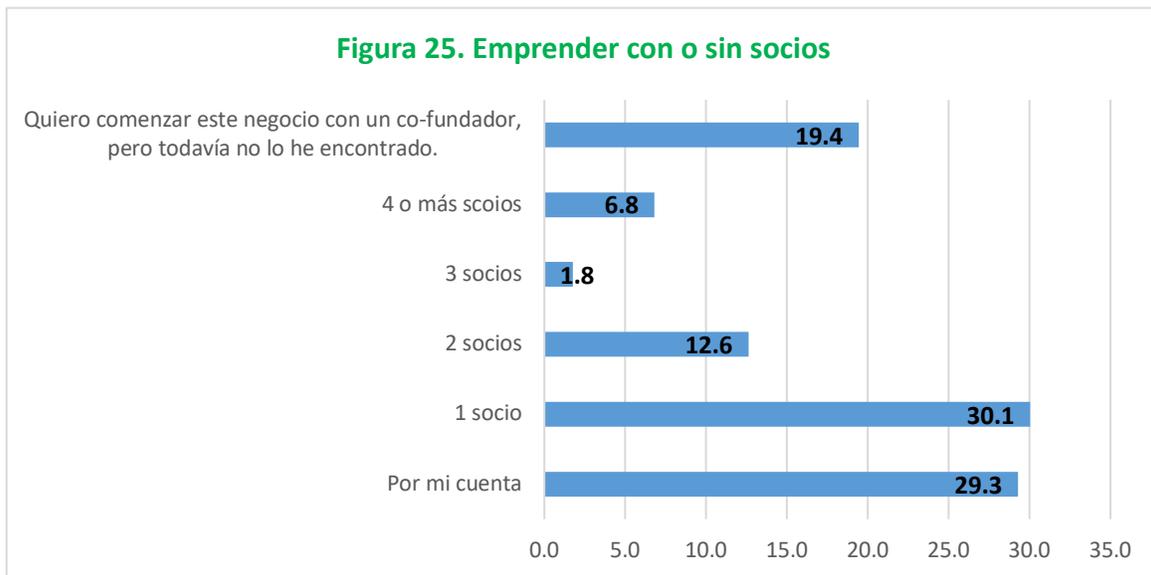


Otro aspecto interesante es saber si los emprendedores nacientes han emprendido con anterioridad. Como se aprecia en la figura 24, sólo un 13% tienen experiencia emprendedora, lo que puede incidir positivamente en el éxito de su nuevo emprendimiento.

Figura 24. Experiencia emprendedora



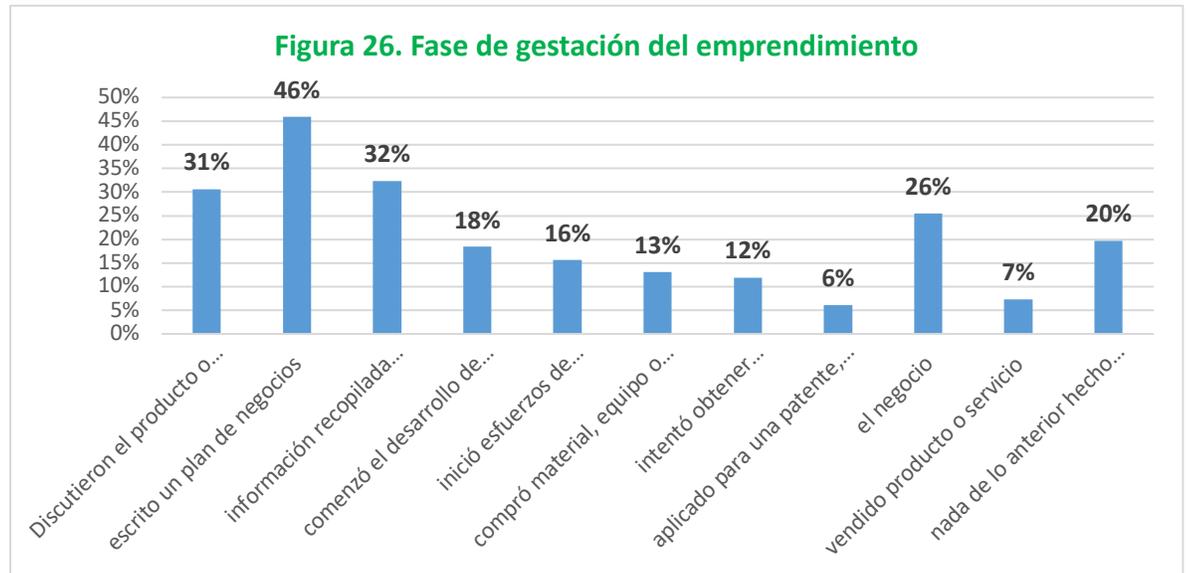
También es interesante conocer si el emprendimiento lo piensa llevar a cabo o con socios. La figura 25 recoge que la mayoría prefieren emprender en solitarios (29.3%), pero también existe un número curioso de estudiantes que desearían comenzar su nueva aventura empresarial con socios, pero todavía no lo han encontrado (19.4%). Al respecto, sería positivo que las universidades organizaran encuentros de emprendedores donde puedan crearse alianzas de este tipo.



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 32% 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 (46%) y, posteriormente, la de discutir su idea de negocios con clientes potenciales (31%). Pocos estudiantes han iniciado el desarrollo del producto o servicio (18%), iniciado actividades de marketing

(16%) o comprado activos fijos, tales como materiales, equipos o maquinaria para el negocio (13%). Igualmente, es bajo el porcentaje de emprendedores nacientes que están en la fase de patentizar su idea de negocio (6%).



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%).

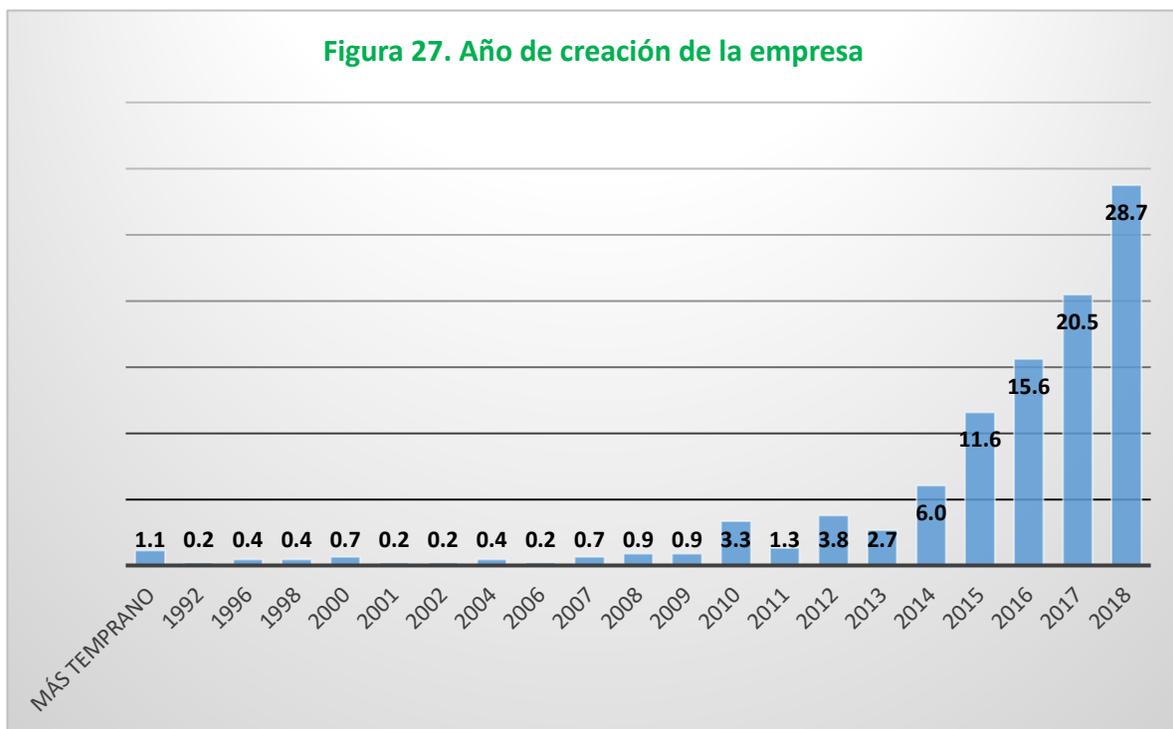
Por otro lado, el 19.1% todavía no ha llevado a cabo ninguna de las actividades anteriormente descritas. Este dato es similar a la muestra internacional (20%).

6. EMPRENDEDORES ACTIVOS

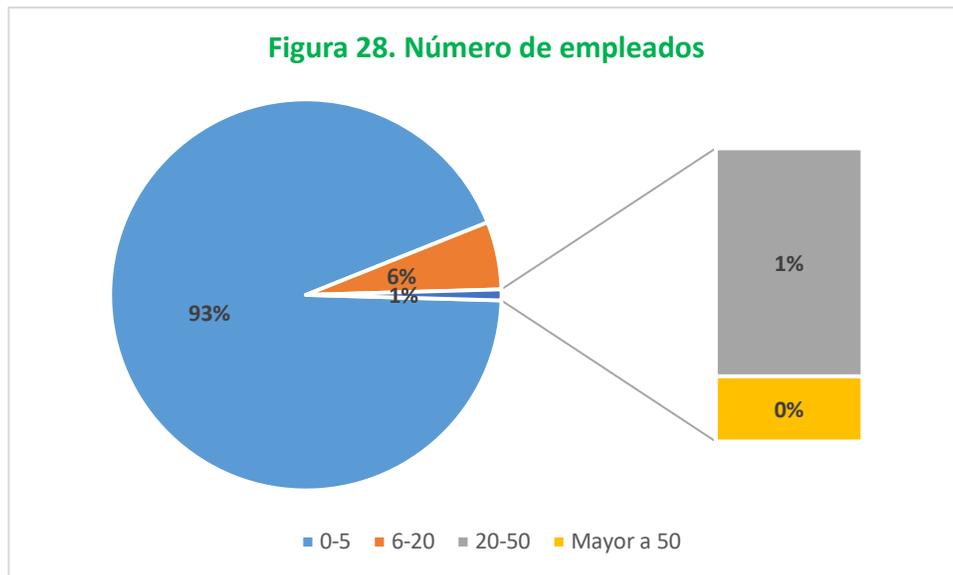
En este apartado se analiza a los estudiantes que ya se encuentran ejecutando su propio negocio y son ya, por tanto, trabajadores por cuenta ajena. A estos estudiantes se les llaman emprendedores activos.

En Panamá, 484 estudiantes ya han completado la creación de la empresa y actualmente están dirigiendo su propio negocio, lo que representa el 13.6% de la muestra nacional. Esta tasa de emprendimiento es levemente superior a la media de emprendedores activos a nivel internacional, que representan el 11.2%, y también es algo mayor que los emprendedores activos del GUESSS 2016 (11.3%).

Considerando la edad de estas empresas, la figura 27 muestra que la mayoría de éstas fueron creadas durante el periodo 2015-2018 (76.4%). Esto es un aspecto positivo ya que podría interpretarse que muchos de los emprendedores nacientes pasan a convertirse en activos durante su etapa en la universidad. Sería interesante para las universidades, que pudieran identificarlos en etapas anteriores para poder apoyarlos y guiarlos hacia emprendimientos de impacto para el país. Por otro lado, destacar que este incremento en la creación de empresas desde el año 2014 confirma que Panamá es un país con altas tasas de emprendimiento.

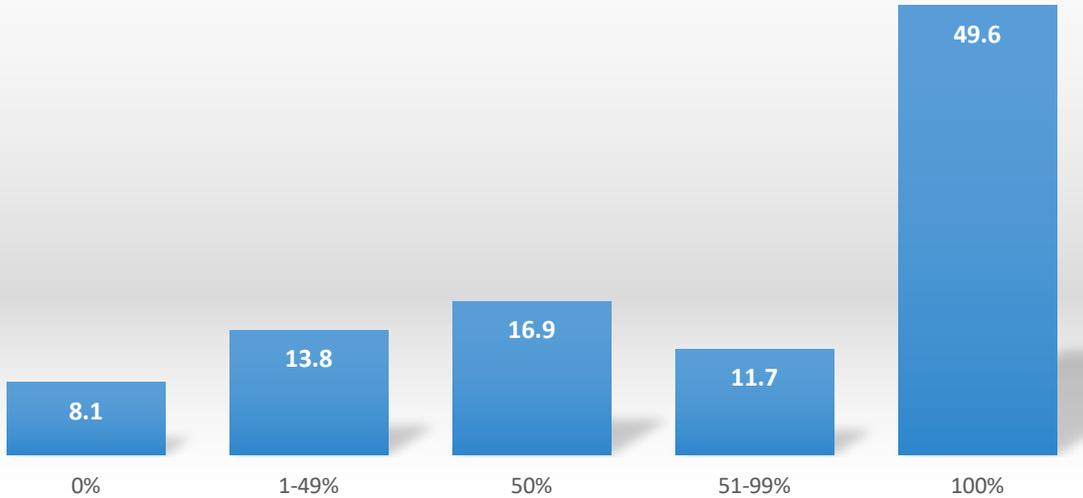


En cuanto al tamaño de las empresas, la gran mayoría son microempresas, con un alto predominio de aquellas que cuentan menos de cinco empleados (ver figura 28). Estos datos no son sorprendentes cuando la mayor parte del tejido empresarial panameño está representado por la MiPymes; y además, por la reciente creación de las mismas.



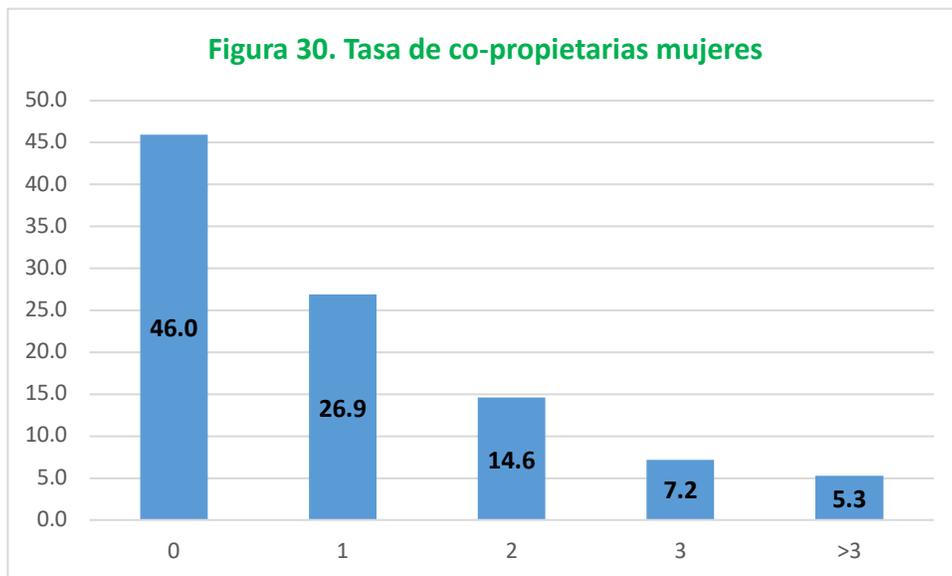
Respecto a la participación en el capital de la empresa, se puede observar en la figura 29 que el 49.6% de los emprendedores activos son propietarios del total del capital de su empresa. Es interesante apreciar que en un considerable porcentaje de las empresas (41.7%), los estudiantes no se embarcan solos en la aventura de emprender, sino que buscan socios que los acompañen.

Figura 29. Porcentaje de capital propio en el total de la empresa

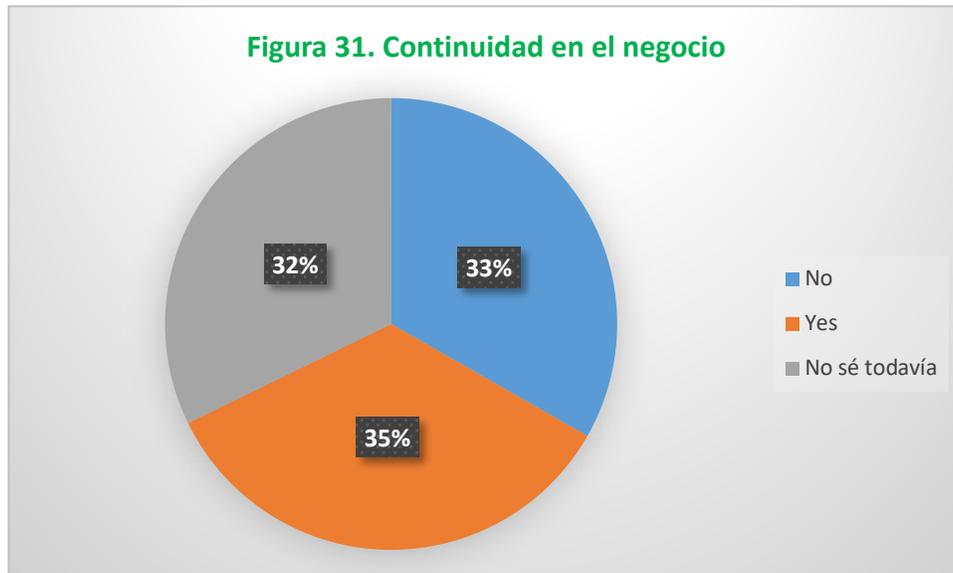


En cuanto a la proporción de mujeres que son propietarias de parte de los negocios emprendidos en la universidad, la figura 30 indica que la mayoría de las empresas pertenecen en su totalidad a los hombres (46%), en un 26.9% tienen a una socia y un 14.6% están asociados a dos mujeres.

Figura 30. Tasa de co-propietarias mujeres

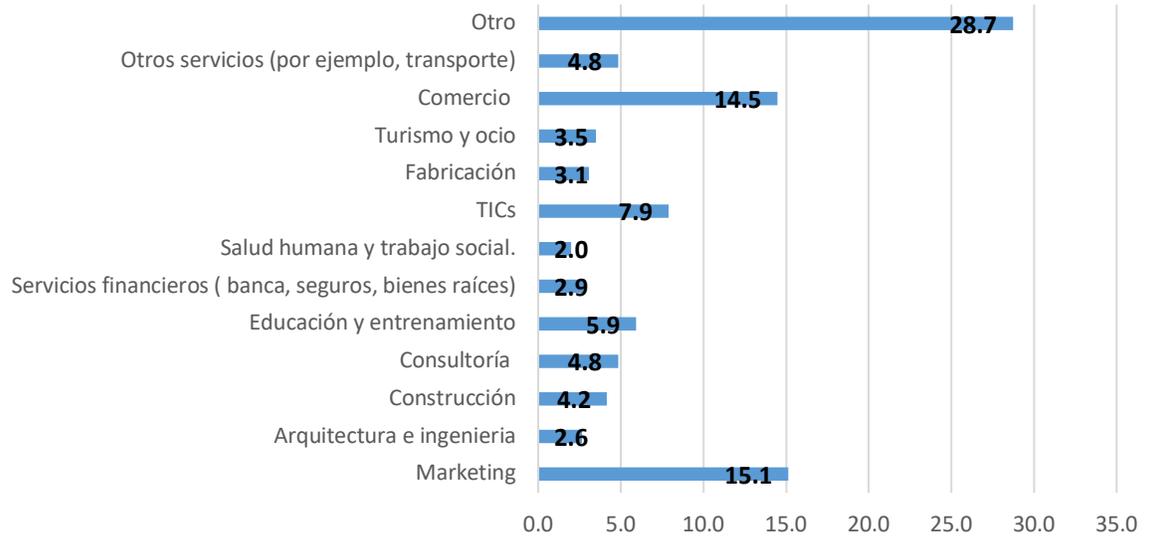


También se les preguntó a los estudiantes si querrían dedicarse al negocio ya emprendido cuando acabasen sus estudios. La figura 31 muestra que las opiniones están divididas, en el sentido que es muy parecido el porcentaje de estudiantes que desean seguir continuando con el negocio como su carrera principal (35%), desempeñar otra actividad profesional (33%) y los que todavía no saben qué harán (32%).



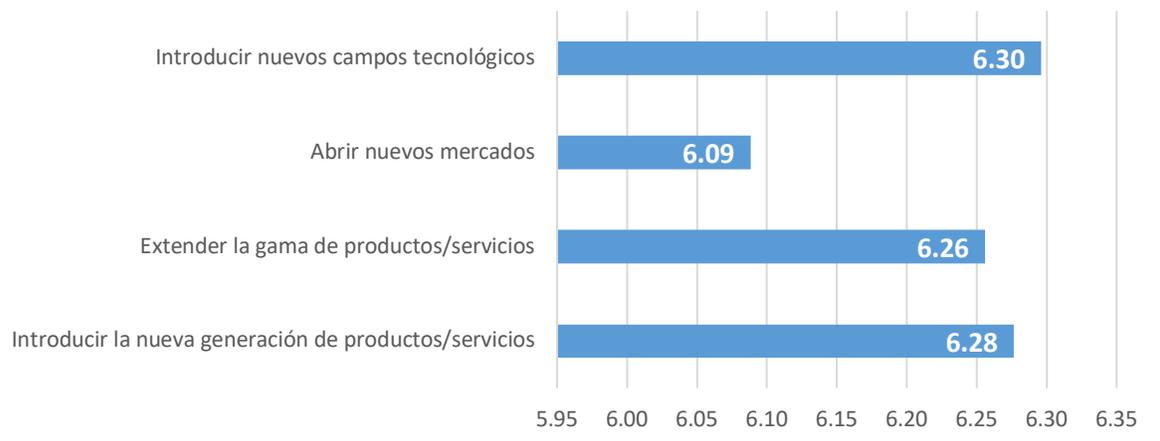
Respecto a los sectores donde desarrollan su actividad, las empresas creadas por los estudiantes panameños, en la figura 32 se observa que el sector de mercadeo, publicidad y diseño (15.1%) y comercio (14.5%) son los preferidos por los estudiantes. En tercer lugar, de preferencia se las actividades relacionadas con las tecnologías de la comunicación e información (7.9%), seguida del sector de educación y entretenimiento (5.9%). Es importante destacar también el bajo porcentaje de empresas creadas en el sector turístico y de ocio.

Figura 32. Sectores de actividad de las empresas creadas

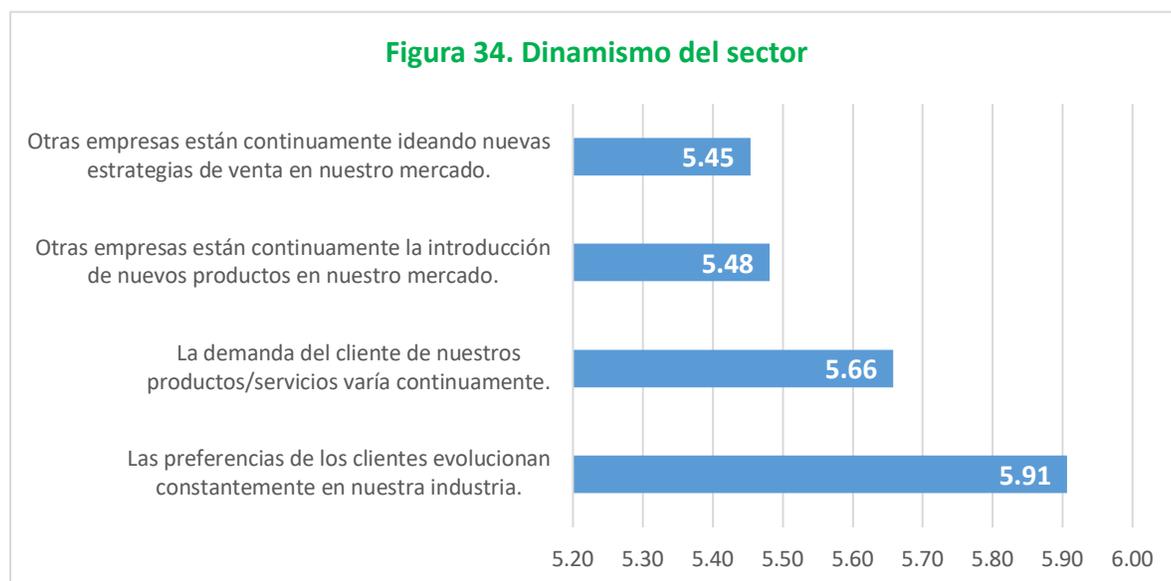


Para analizar la orientación innovadora de las empresas creadas, se les pregunta a los estudiantes que, sobre una escala Likert-7 (1: no es importante en absoluto, 7: muy importante), señalen la importancia que para ellos tienen los ítems que se muestran en la figura 33. Se puede observar la alta puntuación en cada una de las respuestas y la poca dispersión de los datos, lo que se puede interpretar como que la innovación es muy importante para los emprendedores activos

Figura 33. Orientación innovadora de los emprendimientos activos

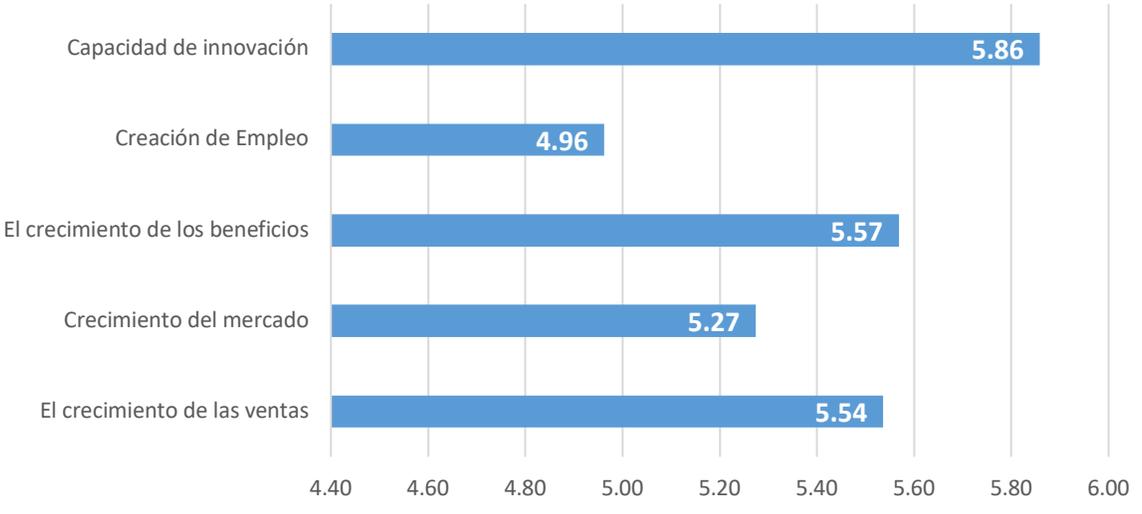


En la figura 34 se muestra el grado de dinamismo del sector que perciben los emprendedores activos. Sobre una escala Likert-7 (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo), se puede apreciar que los estudiantes aprecian un elevado nivel de cambio en las preferencias de los consumidores y en los productos y servicios que ofrecen las empresas de las empresas de su misma industria.



En cuanto a competitividad de las empresas creadas por los estudiantes universitarios panameños, la figura 35 muestra algunas de las variables sobre las cuales los emprendedores activos se compararon respecto a sus competidores. Sobre una escala Likert-7 (1: mucho peor; 7: mucho mejor), se observa que los participantes en la encuesta estiman que sus beneficios, crecimiento de beneficios y crecimiento en las ventas son algo mejores que otras empresas del sector. En cuanto a la creación de empleo, el grado de desempeño disminuye respecto a las otras variables analizadas. Habría que analizar con más detalle cuáles son las barreras que impiden el crecimiento de estas empresas.

Figura 35. Competitividad percibida



7. RECOMENDACIONES

Los resultados de este segundo Informe GUESSS Panamá 2018 puede 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. A continuación, se mencionan algunas recomendaciones para las universidades, instituciones públicas y estudiantes.

- Las universidades deberían potenciar la enseñanza de capacidades emprendedoras en los planes de estudio de las diferentes facultades y centros regionales. En este sentido, las campañas de promoción podrían sensibilizar a los decanos. En una universidad emprendedora todos los niveles están comprometido y se anima a los estudiantes a pensar y actuar desde una perspectiva emprendedora.
- Para lograr lo anterior, es necesario fortalecer la formación de docentes en cuanto a las herramientas necesarias y novedosas para poder ofrecer una educación emprendedora atractiva, práctica y útil para los estudiantes.
- Considerar mecanismos de recompensa de los formadores cualificados y facilitar interacciones con otros agentes del ecosistema emprendedor del país.
- Desarrollo de espacios o puntos de contactos y de orientación donde se realicen encuentros multidisciplinares, 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 fortalecen el aprendizaje colaborativo.
- Sensibilizar a la sociedad en general de la importancia y beneficios positivos de emprender para que puedan ser agentes multiplicadores de sus hijos, familiares y amigos.
- Incentivar que la investigación en las universidades sean fuentes de conocimiento y motores dentro del sistema innovador, impulsando oportunidades con potencial de crecimiento y generación de empleo.

- Coordinación de academia-gobierno-empresas a nivel nacional y provincial. 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.

GUESSS Panamá pretende seguir aumentando su alcance nacional mediante la incorporación de más universidades al proyecto, 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.
- Åstebro, T., Bazzazian, N., Braguinsky, S., 2012. Startups by recent university graduates and their faculty: implications for university entrepreneurship policy. *Res. Policy* 41, 663–677.
- 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.; Rodriguez 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.