

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO
PROGRAMA DE MAESTRÍA DE DOCENCIA SUPERIOR



**PROPUESTA PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE EMPRENDIMIENTO
EN EL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO.**

EMPRENDIMIENTO Y FORMACIÓN EMPRESARIAL

IRMA MARÍA ZUNIGA BALDELOMAR

E-8-199363

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN DOCENCIA SUPERIOR.

ASESORA DE TESIS:
DRA. YAMALE TEJEIRA

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

OCTUBRE 2025

DEDICATORIA

A Dios, fuente de luz y sabiduría infinita, por sostenerme en cada paso, por darme fuerza cuando flaqueé y por abrir caminos donde solo veía muros. Este logro es también suyo, porque sin su guía, mi alma no habría encontrado rumbo.

A mis padres, que con amor, sacrificio y fe sembraron en mí las raíces del esfuerzo y la esperanza. Gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con trabajo, humildad y corazón. Cada página de este trabajo lleva su huella.

A mi esposo, compañero de vida y de batallas, por creer en mí incluso en los días grises, por su paciencia, su abrazo oportuno y por ser mi refugio en medio del caos. Tu amor ha sido el motor silencioso que me impulsó a seguir.

A mis sobrinos, pequeñas luces que iluminan mi vida con su alegría y espontaneidad. Que este trabajo sea también una semilla de inspiración para ustedes, para que crean en sus sueños, se atrevan a volar alto y descubran que el conocimiento es una herramienta poderosa para transformar el mundo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía espiritual, por darme fortaleza en los momentos de duda, claridad en los momentos de confusión y también por proveer los recursos materiales necesarios para llevar a cabo este proyecto. Su generosidad ha sido evidente en cada paso.

A mis padres, por darme la educación desde mis primeros años, cuando aún no comprendía el valor de aprender. Gracias por sembrar en mí el amor por el conocimiento, por creer en mi potencial desde niña y por brindarme las herramientas que hoy me permiten alcanzar esta meta. Su esfuerzo y dedicación han sido el cimiento de todo lo que soy.

A mi esposo, Luis Gómez, por ser mi compañero incondicional, por apoyarme en cada decisión académica y nunca oponerse cuando se trata de estudiar, crecer o avanzar. Gracias por entender mis silencios, celebrar mis logros y respetar cada momento dedicado a este sueño. Tu confianza en mí ha sido un impulso constante.

A mis amigos Katherine, Ayazier y Paul, por su cercanía, sus palabras oportunas y por compartir conmigo el entusiasmo, las dudas y los aprendizajes que este proceso trajo consigo.

Resumen

La presente tesis titulada “Propuesta para la creación de un Centro de Emprendimiento en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM)” surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la cultura emprendedora entre los estudiantes universitarios, especialmente en la carrera de Licenciatura en Mercadeo. A pesar de que muchos estudiantes desarrollan ideas innovadoras durante su formación académica, no existe en la institución un espacio formal que brinde acompañamiento, asesoría o recursos que permitan transformar esas ideas en proyectos viables.

El objetivo general de esta investigación es diseñar una propuesta para la creación de un Centro de Emprendimiento en el CRUSAM que contribuya al desarrollo de competencias empresariales, fomente la innovación y promueva la participación activa de los estudiantes en iniciativas productivas y sostenibles. El estudio se fundamenta en un enfoque descriptivo con metodología cuantitativa, empleando encuestas aplicadas a estudiantes de tercer año de Mercadeo, turno matutino.

Los resultados evidencian un alto nivel de interés por parte de los estudiantes en recibir formación y apoyo para emprender, así como la percepción de que un Centro de emprendimiento fortalecería su preparación profesional y su inserción en el mercado laboral. Además, se destaca la importancia de contar con espacios universitarios que integren la teoría con la práctica, impulsando proyectos con impacto económico y social en la comunidad.

La propuesta plantea el diseño conceptual, estructural y funcional del Centro de Emprendimiento Universitario del CRUSAM (CECRUSAM), con áreas de formación, mentoría, incubación y seguimiento, así como programas de capacitación, asesoramiento y vinculación con el sector productivo.

Se concluye que la implementación de este Centro Universitario, representa una oportunidad significativa para promover el espíritu emprendedor, mejorar la empleabilidad de los egresados y contribuir al desarrollo económico local, consolidando al CRUSAM como una institución comprometida con la innovación, el liderazgo y el emprendimiento universitario.

Palabras clave: Emprendimiento universitario, innovación, formación empresarial, CRUSAM, cultura emprendedora.

Abstract

This thesis, entitled “Proposal for the Creation of an Entrepreneurship Center at the Regional University Center of San Miguelito (CRUSAM)”, emerges in response to the need to strengthen the entrepreneurial culture among university students, particularly within the Marketing degree program. Although many students develop innovative ideas during their academic training, the institution currently lacks a formal space that offers guidance, mentorship, or resources to help transform those ideas into viable projects.

The main objective of this research is to design a proposal for the creation of an Entrepreneurship Center at CRUSAM that contributes to the development of business competencies, fosters innovation, and promotes active student participation in productive and sustainable initiatives. The study is based on a descriptive approach with a quantitative methodology, using surveys applied to third-year Marketing students in the morning shift.

The results reveal a high level of interest among students in receiving training and support for entrepreneurship, as well as the perception that such a center would strengthen their professional preparation and facilitate their entry into the labor market. Furthermore, the importance of having university spaces that integrate theory with practice is emphasized, driving projects with economic and social impact in the community.

The proposal outlines the conceptual, structural, and functional design of the CRUSAM University Entrepreneurship Center (CECRUSAM), including areas for training, mentoring, incubation, and follow-up, as well as programs for capacity building, advisory services, and linkage with the productive sector. It is concluded that the implementation of this university center represents a significant opportunity to promote entrepreneurial spirit, improve graduate employability, and contribute to local economic development, positioning CRUSAM as an institution committed to innovation, leadership, and university entrepreneurship.

Keywords: University entrepreneurship, innovation, business training, CRUSAM, entrepreneurial culture

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ASPECTOS GENERALES	3
1.1. Situación actual del problema.....	4
1.2. Planteamiento del problema	5
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Delimitación	8
1.6. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Antecedentes	11
2.2. Conceptualización	12
2.2.1. Concepto de emprendimiento	12
2.2.2. Educación emprendedora	14
2.2.3. Centro de emprendimiento.....	14
2.2.4. Reglamentación de la ley de empresas de emprendimiento en Panamá	16
2.2.5. Marco legal y política públicas en apoyo al emprendimiento.....	17
2.2.6. Importancia del centro de emprendimiento en la formación profesional	20
2.2.7. Factores claves para la implementación exitosa de un centro de emprendimiento	20
2.2.7.1. Cultura	20
2.2.7.2. Formación.....	21

2.2.7.3. Financiación.....	21
2.2.8. Emprendimiento universitario	22
2.2.9. Capacidad emprendedora	23
2.2.10. Competencia emprendedora	23
2.2.11. El Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM)	23
2.2.12. Ejemplos de emprendedores panameños que te inspirarán.....	25
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA.....	26
3.1. Diseño de investigación.....	28
3.2. Hipótesis.....	28
3.3. Definición operacional de variables	28
3.3.1. Variable Independiente	28
3.4. Fuentes	29
3.4.1. Fuentes primarias	29
3.4.2 Fuentes Secundarias	30
3.5. Población y muestra.....	30
3.6. Instrumentos.....	30
3.7. Procedimiento.....	31
3.8. Diseño estadístico	31
CAPÍTULO IV	32
RESULTADOS	32
4.1. Descripción de los resultados.....	33
4.2. Análisis de los resultados	43
4.2.1. Pregunta 1.....	43
4.2.2. Pregunta 2.....	44
4.2.3. Pregunta 3.....	44
4.2.4. Pregunta 4.....	45
4.2.5. Pregunta 5.....	46
4.2.6 Pregunta 6.....	47
4.2.7 Pregunta 7.....	47
4.2.8 Pregunta 8.....	48
4.2.9 Pregunta 9.....	49

4.2.10 Pregunta 10.....	49
CAPÍTULO V	51
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
5.1. Conclusiones.....	52
5.2. Recomendaciones.....	53
5.3. Relaciones con otras Investigaciones.....	54
CAPÍTULO VI	55
PROPUESTA	55
6.1. Título	56
6.2. Introducción.....	56
6.3. Objetivos Generales.....	57
6.4. Objetivos Específicos	57
6.5. Antecedentes	57
6.6. Justificación.....	59
6.7. Actividades/ Tareas / Responsables.....	60
6.7.1. Análisis FODA.....	61
6.7.2. Misión.....	61
6.7.3. Visión	61
6.7.4. Valores.....	61
6.7.5. Estrategias del marketing mix del CECRUSAM.....	62
6.7.5.1. Producto	62
6.7.5.2. Precio.....	62
6.7.5.3. Plaza.....	63
6.7.5.4. Promoción.....	63
6.7.6. Plan estratégico	64
Es.....	64
6.7.6.1. Estrategia de Sensibilización.....	64
6.7.6.2. Estrategia de Vinculación Académica	64
6.7.6.3. Estrategia de Alianzas Estratégicas	64
6.7.6.4. Estrategia de Promoción y Difusión	65
6.7.7. Organigrama Propuesto Del CECRUSAM	66
6.7.7.1. Dirección General del CECRUSAM	66

6.7.7.2. Coordinación Académica y de Innovación	66
6.7.7.3. Unidad de Incubación y Mentoría.....	66
6.7.7.4. Unidad de Alianzas Estratégicas y Vinculación.....	66
6.7.7.5. Unidad de Comunicación y Difusión	66
6.7.7.6. Unidad de Evaluación y Seguimiento.....	67
6.7.8. Plan De Campaña De Lanzamiento Del CECRUSAM.....	67
6.7.8.1. Fase 1: Pre-lanzamiento (2-3 meses antes del evento oficial).....	67
6.7.8.2. FASE 2: LANZAMIENTO OFICIAL (DÍA DEL EVENTO).....	67
6.7.8.3. FASE 3: POST-LANZAMIENTO (6-12 MESES POSTERIORES)...	68
6.7.9. Logo	69
6.8. Cronograma de Ejecución	73
6.9. Presupuesto	73
6.10. Indicadores de proceso y resultados	74
Bibliografía.....	74
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Nivel de conocimiento sobre Emprendimiento Universitario	33
Tabla 2	Opinión sobre la importancia de crear un Centro de Emprendimiento Universitario.....	34
Tabla 3	El Centro de Emprendimiento Universitario representaría nuevas oportunidades de desarrollo académico y profesional	35
Tabla 4	Opinión sobre el impacto del Centro de Emprendimiento Universitario en la creatividad e innovación.....	36
Tabla 5	Disposición para participar en actividades del Centro de Emprendimiento Universitario.....	37
Tabla 6	Percepción sobre la influencia del Centro de Emprendimiento en la formación profesional	38
Tabla 7	Preferencias de actividades dentro del Centro de Emprendimiento Universitario.....	39
Tabla 8	Opinión sobre la vinculación con el entorno laboral y empresarial	40
Tabla 9	Beneficio principal percibido del Centro de Emprendimiento Universitario 41	
Tabla 10	Nivel de recomendación hacia otros estudiantes para participar en el Centro de Emprendimiento Universitario	42
Tabla 11	FODA.....	61
Tabla 12	Cronograma	73
Tabla 13	Presupuesto	73
Tabla 14	Proceso y Resultados.....	74

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 Nivel de conocimiento sobre Emprendimiento Universitario	33
Gráfica 2 Nivel de acuerdo con la creación del Centro de Emprendimiento Universitario en CRUSAM	34
Gráfica 3 El Centro de Emprendimiento Universitario representaría nuevas oportunidades de desarrollo académico y profesional	35
Gráfica 4 Percepción sobre el desarrollo de creatividad e innovación mediante el Centro de Emprendimiento Universitario	36
Gráfica 5 Nivel de disposición para participar en actividades del Centro de Emprendimiento Universitario	37
Gráfica 6 Percepción sobre la influencia del Centro de Emprendimiento en la formación profesional	38
Gráfica 7 Actividades de mayor interés dentro del Centro de Emprendimiento Universitario.....	39
Gráfica 8 Percepción sobre la capacidad del centro para facilitar la vinculación laboral y empresarial	40
Gráfica 9 Beneficio principal que aportaría el Centro de Emprendimiento Universitario.....	41
Grafica 10 Nivel de recomendación para participar en el Centro de Emprendimiento Universitario.....	42
Gráfica 11 Organigrama	66

ÍNDICE DE FIGURA

Figura1. Logo CECRUSAM.....	69
Figura2. Oficina CECRUSAM.....	70
Figura3. Punto De Retroalimentación CECRUSAM	70
Figura4. Mesas individuales para capacitación personalizada CECRUSAM.....	71
Figura5. Banners CECRUSAM	71
Figura6. Zona CECRUSAM.....	72
Figura7. Día 03 de octubre 2025 realización de la encuesta CRUSAM	83
Figura8. Nuestros estudiantes con su abrigo con el logo CECRUSAM.....	83
Figura9. La imagen muestra la entrada del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM)	84
Figura10. La sede académica ubicada en la comunidad de Chivo Chivo, en el área norte de la provincia de Panamá	84
Figura11. Cuenta oficial Instagram.....	85
Figura12. Cuenta oficial Tiktok	85

INTRODUCCIÓN

En el escenario actual de transformación económica y social, el emprendimiento surge como un eje estratégico para el desarrollo sostenible, la generación de empleo y la competitividad de las naciones. Las universidades, como centros de conocimiento, tienen la responsabilidad de promover una cultura emprendedora que estimule la innovación, la autonomía profesional y la creación de valor en sus estudiantes. En este sentido, la educación superior no debe limitarse a la transmisión de saberes teóricos, sino que debe fomentar la capacidad de los futuros profesionales para identificar oportunidades, asumir riesgos calculados y desarrollar soluciones que respondan a las demandas del entorno productivo.

El Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), como extensión de la Universidad de Panamá, concentra una comunidad estudiantil con alto potencial creativo y una diversidad de talentos que pueden ser orientados hacia la creación de proyectos empresariales innovadores. Sin embargo, pese al interés mostrado por los estudiantes, particularmente los de la carrera de Licenciatura en Mercadeo, no existe una estructura institucional que brinde acompañamiento sistemático para transformar las ideas de negocio en iniciativas sostenibles. La falta de asesoría, capacitación y recursos limita el alcance de los proyectos estudiantiles, los cuales, en su mayoría, quedan limitados al ámbito académico y no logran consolidarse como emprendimientos reales.

En este contexto, se plantea la “Propuesta para la creación de un Centro de Emprendimiento en el Centro Regional Universitario de San Miguelito”, concebida como una estrategia institucional orientada a fortalecer la formación emprendedora, promover la innovación y crear un ecosistema académico favorable al desarrollo de proyectos empresariales viables. Este Centro De Emprendimiento Universitario busca unir esfuerzos entre, estudiantes y aliados externos, proporcionando herramientas teóricas y prácticas para la incubación de ideas, la gestión de proyectos y la vinculación con el sector privado y público.

El diseño de este Centro De Emprendimiento Universitario responde a la necesidad de incorporar al CRUSAM dentro de las políticas contemporáneas de educación emprendedora, según Narvárez y Holguín (2024) alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, particularmente el objetivo 8, que promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. Asimismo, la propuesta se fundamenta en modelos de gestión universitaria que reconocen el emprendimiento como una competencia transversal indispensable para el desarrollo integral del estudiante.

La investigación se apoya en un enfoque descriptivo con metodología cuantitativa, integrando el análisis para identificar las percepciones, expectativas y necesidades de los estudiantes en relación con la creación del centro. A través de encuestas y, se busca recopilar información que permita sustentar el diseño conceptual, estructural y funcional del futuro Centro de Emprendimiento Universitario del CRUSAM (CECRUSAM).

Esta propuesta no solo pretende establecer un espacio físico y académico que potencie el talento emprendedor de los estudiantes, sino también consolidar una cultura institucional orientada a la innovación, la autogestión y el liderazgo. Con ello, el CRUSAM se proyecta como una universidad moderna, comprometida con la formación de profesionales capaces de generar impacto económico, social y cultural en sus comunidades.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

1.1. Situación actual del problema.

En el contexto educativo panameño, el emprendimiento universitario ha cobrado relevancia como un eje estratégico para fortalecer la empleabilidad, la innovación y el desarrollo económico sostenible. Sin embargo, en instituciones públicas, como la Universidad de Panamá, aún se evidencia una limitada infraestructura institucional que permita canalizar de manera efectiva las iniciativas emprendedoras de los estudiantes.

El Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), al igual que otros Centros Regionales, concentra una población estudiantil con alto potencial creativo y aspiraciones de independencia económica, pero carece de un espacio formal que brinde acompañamiento, formación y recursos para transformar ideas en proyectos productivos. Este vacío se traduce en una débil colaboración entre la teoría impartida en el aula y las experiencias prácticas que estimulen la creación de microempresas o startups empresa nueva y pequeña con un modelo de negocio innovador, escalable y de alto potencial de crecimiento exponencial, universitarias.

Diversas investigaciones en el ámbito nacional confirman esta brecha. Según Herrera y Salgado (2019), los estudiantes panameños presentan una actitud favorable hacia el emprendimiento, pero el principal obstáculo radica en la falta de programas institucionalizados y asesoría continua que los guíen en la ejecución de sus ideas.

En el caso particular de la Licenciatura en Mercadeo, turno matutino del CRUSAM, la situación se torna especialmente significativa. Los estudiantes de tercer año próximos a insertarse en el mercado laboral, reconocen la importancia del emprendimiento como vía profesional, pero enfrentan limitaciones de recursos, falta de orientación estratégica y escasas oportunidades para la incubación de proyectos. la mayoría de los jóvenes emprendedores de este centro canalizan sus iniciativas a través de ferias estudiantiles o ventas digitales informales, lo que demuestra una fuerte motivación, pero sin respaldo institucional sostenido.

En consecuencia, la situación actual revela una necesidad urgente de institucionalizar el apoyo al emprendimiento dentro del CRUSAM. La creación de un Centro de Emprendimiento Universitario no solo respondería a una demanda estudiantil creciente, sino que fortalecería la formación integral, potenciaría la empleabilidad y contribuiría al desarrollo sostenible del distrito de San Miguelito.

Por lo tanto, la situación actual se caracteriza por:

- Un aumento en la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios de San Miguelito.
- Una distancia entre la formación teórica que reciben los estudiantes y los mecanismos de apoyo real que les permitan convertir ideas en proyectos productivos.
- En CRUSAM, los estudiantes desarrollan ideas y proyectos, pero carecen de un Centro de Emprendimiento Universitario formal que ofrezca acompañamiento integral, desde mentoría hasta infraestructura y seguimiento personalizados.

1.2. Planteamiento del problema.

En la actualidad, se observa que un número significativo de estudiantes profesionales enfrenta dificultades al momento de transformar sus ideas innovadoras en proyectos de negocio viable y sostenible. Esta situación se debe, en gran medida, a la falta de conocimiento específicos sobre emprendimiento, escaso acceso a asesoría especializada, limitaciones para identificar fuentes de financiamientos y ausencia de espacios adecuados para el desarrollo de habilidades empresariales.

Por su parte, Pineda, Mendoza y Torres (2022), señalan que los centros de emprendimiento permiten la integración de saberes, recursos y capacidades, generando un ecosistema que potencia las habilidades blandas y técnicas necesarias para enfrentar los desafíos del entorno. En el caso del Centro Regional Universitario de San Miguelito, los estudiantes han manifestado interés en

emprender, pero enfrentan barreras como la falta de mentores, acceso a financiamiento y oportunidades para validar sus ideas en un entorno seguro y colaborativo.

En los últimos años, el emprendimiento ha cobrado un rol crucial en la agenda educativa y económica de los países latinoamericanos, dada su capacidad para generar empleo, reducir desigualdades y promover el desarrollo sostenible. Sin embargo, se identifica una debilidad estructural: la falta de un espacio formal y funcional que impulse las ideas de negocio de los estudiantes, los oriente en la gestión de proyectos y les facilite redes de colaboración, esta ausencia limita gravemente el potencial emprendedor de una comunidad estudiantil con alto nivel creativo.

Fomentar el emprendimiento no es solo una apuesta económica, sino también un compromiso con la autonomía personal y la realización vocacional de los jóvenes. Tal como lo destacan Vargas y López (2021), los programas de emprendimiento pueden tener un efecto transformador, especialmente en comunidades vulnerables, al brindar sentido, propósito y herramientas para superar ciclos de pobreza y dependencia.

El Centro De Emprendimiento Universitario debe de ser un apoyo para preparar a nuestros estudiantes, para lo que se van a encontrar a partir del momento en que salgan de la facultad, debemos de mentalizarlos que en la entrada al mundo laboral no se limita a aspirar a ser un asalariado en una empresa, emprender debería ser una primera alternativa de un joven que finaliza sus estudios.

Autores como Quintero, Reyes y Sánchez, citan en su artículo que en la actualidad existe una problemática relacionada con el desempleo en el sector de los egresados universitarios, lo que nos lleva a reflexionar sobre si realmente se está invirtiendo adecuadamente en términos educativos, ya que cada día podemos notar lo difícil que es encontrar una plaza de trabajo para los egresados universitarios.

En consecuencia, la ausencia de un centro de emprendimiento representa una limitación real y urgente que afecta no solo la formación integral de los estudiantes,

sino también el desarrollo económico y social del distrito de San Miguelito. Plantear una propuesta para su creación es responder a una necesidad sentida, respaldada por el contexto local, las tendencias educativas contemporáneas y la demanda de oportunidades justas para todos.

Por lo antes mencionado, se tienen la siguiente pregunta:

¿De qué manera la creación de un centro de emprendimiento en el Centro Regional Universitario de San Miguelito puede fomentar el desarrollo de competencias emprendedoras y la generación de proyectos innovadores y eficientes en los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo?

1.3. Justificación.

Un Centro de Emprendimiento Universitario constituye una estrategia académica orientada a fomentar el pensamiento creativo, la innovación y la iniciativa empresarial entre los estudiantes universitarios. Su objetivo primordial es ofrecer un entorno estructurado y propicio para el diseño, validación y ejecución de ideas de negocio, acompañando al estudiante desde la concepción del emprendimiento hasta su puesta en marcha, y promoviendo así una cultura emprendedora dentro del ámbito académico.

Este tipo de centro ofrecerá formación especializada, herramientas prácticas, asesoramiento personalizado y el acompañamiento necesario para impulsar proyectos viables. Se enfocará en fortalecer las competencias emprendedoras de los estudiantes.

Además, en contextos vulnerables o con escasas oportunidades económicas, estos centros se convierten en motores de inclusión y transformación social. Rodríguez y Méndez (2023), señalan que el emprendimiento universitario permite a los jóvenes construir proyectos con propósito, que no solo generan ingresos, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de sus comunidades.

El Centro Regional Universitario de San Miguelito, tiene un historial de estudiantes que desarrollan proyectos durante su carrera y los exhiben en proyecto final, sin

embargo, no ha existido un centro dentro de la propia universidad que ayude y oriente a los estudiantes a viabilizar estos proyectos.

Por ellos la creación del CECRUSAM tendrá como beneficio los siguientes puntos:

- ✓ Fomentar la Innovación y la Creatividad.
- ✓ Conexión entre la Teoría y la Práctica.
- ✓ Posicionamiento Estratégico de la Institución Educativa.
- ✓ Fortalecer el espíritu emprendedor de los estudiantes.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General:

Diseñar la importancia y las oportunidades que representa la creación de un Centro de Emprendimiento Universitario para los estudiantes de tercer año de la Licenciatura en Mercadeo, turno matutino del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

1.4.2. Objetivos Específicos:

Analizar las oportunidades y fortalezas que poseen los estudiantes para participar activamente en la creación y funcionamiento del centro de emprendimiento.

Identificar la percepción que tienen los estudiantes de tercer año de la Licenciatura en Mercadeo, turno matutino, sobre la importancia del emprendimiento en su formación profesional.

Crear una propuesta dirigida a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo, orientada al desarrollo de competencias emprendedoras dentro del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

1.5. Delimitación.

La presente investigación se centra en el diseño conceptual y estructural de una propuesta para la creación de un Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), perteneciente a la

Universidad de Panamá. La temática aborda los componentes esenciales para la formulación de dicho centro, incluyendo su justificación, objetivos, estructura organizativa, estrategias de formación emprendedora, propuesta y mecanismos de acompañamiento estudiantil.

El estudio se enfoca en analizar las necesidades, percepciones y expectativas de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo, turno matutino, quienes representan un grupo con alto potencial emprendedor, pero que actualmente carecen de un espacio institucional que promueva la innovación y la aplicación práctica de sus conocimientos en proyectos de negocio.

La investigación no contempla la implementación operativa del Centro de Emprendimiento Universitario, sino el diseño de una propuesta integral, teórica y metodológica, que sirva como base para su futura creación. Esta delimitación temática permite estructurar un marco coherente que vincula la formación universitaria con el desarrollo del espíritu emprendedor, en relación con los valores de la Universidad de Panamá y las políticas nacionales de innovación educativa.

La investigación se limita al Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), ubicado en el distrito de San Miguelito, provincia de Panamá, una de las zonas urbanas más densamente pobladas del país y con una alta concentración de jóvenes en formación universitaria. Este entorno presenta características socioeconómicas diversas, con desafíos vinculados al desempleo juvenil, la informalidad laboral y la limitada cultura emprendedora formalizada, factores que hacen urgente la implementación de estrategias que fortalezcan la empleabilidad y la generación de oportunidades desde la educación superior.

1.6. Limitaciones.

Una de las limitaciones estuvo relacionada con el cambio de semestre académico, lo cual generó retrasos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y en la disponibilidad de los estudiantes participantes.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Esta investigación tiene como finalidad fundamentar teóricamente la propuesta para la creación de un Centro de Emprendimiento en el Centro Regional Universitario de San Miguelito, este marco recoge conceptos clave sobre el emprendimiento, la educación emprendedora, los factores determinantes para la implementación de un centro especializado, La Ley de Sociedades de Emprendimiento, Marco Legal, entre otros conceptos, a través de autores contemporáneos, estudios recientes e iniciativas en América Latina, se busca construir una base sólida que respalde la viabilidad y relevancia del proyecto propuesto en el CECRUSAM.

2.1. Antecedentes.

Según Vidovic, (2020), el emprendimiento se entiende como la creación de nuevas empresas para el autoempleo y se ha convertido en una de las principales modalidades de generación de ingreso en contextos de economías en desarrollo, como las de América Latina.

Diversas instituciones de educación superior a nivel nacional e internacional han adoptado como parte de su misión el fomento de la cultura emprendedora en sus estudiantes. Esta tendencia se debe a la creciente necesidad de que los jóvenes no solo busquen empleo, sino que también generen nuevas oportunidades a través de la creación de negocios innovadores y sostenibles.

El Instituto Tecnológico de Costa Rica ha desarrollado centros de emprendimiento que brindan orientación, asesoramiento y formación a los estudiantes interesados en desarrollar sus ideas de negocio. Estas experiencias han servido como modelos exitosos que destacan la importancia de institucionalizar el apoyo al emprendimiento desde los espacios universitarios.

En el contexto panameño, el Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico Empresarial (CIDETE) ha demostrado ser una iniciativa valiosa que impulsa el emprendimiento desde la academia, ofreciendo espacios de formación, incubación y vinculación con el sector productivo. Este tipo de experiencias refuerzan la necesidad de replicar modelos similares en otras regiones del país.

El Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), se ha identificado la ausencia de un centro formal de emprendimiento, lo que limita el desarrollo del potencial emprendedor de sus estudiantes, especialmente de aquellos pertenecientes a carreras con perfil empresarial, como la Licenciatura en Mercadeo.

2.2. Conceptualización.

Para la adecuada comprensión y desarrollo de la presente investigación, es necesario definir los conceptos fundamentales que orientan el estudio y sustentan teóricamente la propuesta de creación de un Centro de Emprendimiento Universitario en el CRUSAM.

2.2.1. Concepto de emprendimiento.

Reynoso y Uribe (2013), la palabra emprendedor es derivada del francés *entreprendre* y del inglés *entrepreneur*, significando con ellos emprender. El emprendedor es quien se compromete a organizar, gerenciar y a asumir los riesgos de un negocio. En años recientes, los emprendedores han venido realizando muchas actividades que ahora han hecho necesario ampliar esta definición. Hoy un emprendedor es un innovador o desarrollador que reconoce y aprovecha las oportunidades, convierte esas oportunidades en ideas prácticas y comercializables, les añade valor a través de tiempo, esfuerzo, dinero y /o habilidades, asumiendo los riesgos de un mercado competitivo, implementa esas ideas y recibe la recompensa de esos esfuerzos.

Hoy en día, el emprendedor se presenta como un creador de valor, que no solo busca rentabilidad, sino que transforma oportunidades en soluciones reales que impactan su entorno.

El emprendedor actúa como un constructor de futuro, que pone en juego tiempo, esfuerzo, recursos financieros y habilidades propias para dar vida a sus proyectos. Se reconoce el papel de la innovación como columna vertebral del emprendimiento contemporáneo, entendida como la capacidad de renovar lo que existe o proponer lo que aún no ha sido pensado.

Es importante compromiso personal, ya que el emprendedor asume riesgos en entornos competitivos donde el fracaso es una posibilidad real. Pero lejos de paralizarse ante ello, abraza el reto como parte esencial de su proceso. En este marco, el emprendedor no solo es un perfil económico, sino un actor social con visión estratégica, ética, y voluntad de aportar.

De acuerdo con el estudio desarrollado por Kirberg (2022), En otro orden de ideas, emprendedor en un concepto amplio, que abarca a toda persona con una idea o un proyecto en marcha que quiere llevar adelante, persiguiendo un objetivo, ya sea comercial, solidario o cultural.

No obstante, el autor coincide en que la creación en esta definición rompe con la percepción tradicional que asocia el emprendimiento exclusivamente al ámbito comercial, abriendo paso a motivos solidarios, culturales o sociales como vías legítimas y valiosas de acción emprendedora. reconoce que el acto de emprender no nace solo del interés económico, sino también del compromiso personal con una causa, una pasión o una necesidad sentida en la comunidad. Así, el emprendedor se convierte en un agente de cambio que transita desde la inspiración hasta la ejecución, movilizandolos recursos emocionales, intelectuales y materiales para transformar una idea en una realidad tangible.

También se resalta que lo importante no es tener el proyecto totalmente definido, sino estar dispuesto a impulsarlo, sostenerlo y perfeccionarlo, en un proceso activo y constante, esta definición nos recuerda que todo emprendimiento lleva consigo una historia: sueños personales, luchas internas, retos cotidianos, detrás de cada iniciativa hay una persona que creyó en algo, que se animó a dar el primer paso, y que le dio forma a una idea con su tiempo, sus valores y su esfuerzo, todos podemos emprender desde nuestras motivaciones y propósitos, y que cada acción que apunte a transformar el entorno con intención, merece ser reconocida como parte del espíritu emprendedor.

2.2.2. Educación emprendedora.

Según Azqueta y Naval, (2019), la educación emprendedora se define como el enfoque educativo que posibilita el crecimiento del potencial emprendedor de los estudiantes y contribuye al crecimiento integral, principalmente de las dimensiones intelectual, societaria y moral de la persona, y no se limita al crecimiento socioeconómico y laboral. Favorece, en primer lugar, el crecimiento de la inteligencia a través del desarrollo de la creatividad y de la innovación, anclado en el carácter irrepitible del ser humano y de su libertad; en segundo lugar, el crecimiento social, que promueve la racionalidad más allá de la reciprocidad, busca el bien común y no solo el bienestar económico, y favorece el desarrollo de virtudes sociales como la solidaridad y la cooperación; y para finalizar, el crecimiento moral, que supone el desarrollo de la libertad e implica el crecimiento de la autonomía y el liderazgo.

En la actualidad, el acto de educar para emprender no se reduce a enseñar técnicas empresariales. Se convierte en una oportunidad para despertar el potencial creador, estimular la libertad responsable y promover relaciones humanas basadas en el bien común, no solo en la utilidad o el intercambio.

Formar emprendedores significa acompañar a las personas en el descubrimiento y desarrollo de su esencia, más que capacitarlas únicamente para competir en mercado, la educación emprendedora desde esta perspectiva se convierte en una herramienta de empoderamiento personal y transformación social, donde el estudiante no solo aprende a crear empresas, sino a contribuir al mundo desde lo mejor de sí mismo, es una invitación a emprender con sentido, con propósito y con humanidad.

2.2.3. Centro de emprendimiento.

Un centro de emprendimiento e innovación es un programa académico pensado para fomentar las iniciativas de los emprendedores, diseñado para las personas que desean crear una empresa, en dicho programa se ofrece formación, herramientas,

asesoramiento y el apoyo necesario para cumplir las ideas de negocio, desde las fases iniciales hasta su puesta en marcha, están comprometidos con el desarrollo de las competencias que identifican a las personas con un fuerte carácter innovador. Estos centros se caracterizan por guiar a los estudiantes en el camino para desarrollar su espíritu emprendedor. Esto se realiza por medio de numerosos espacios académicos, charlas, debates o incluso concursos.

Los centros de emprendimiento brindan numerosos beneficios, ayudan a conseguir las herramientas y la formación necesarias para desarrollar y potenciar el espíritu emprendedor. Estas son algunas de sus principales ventajas:

- ✓ Acceso a actividades para fomentar el emprendimiento. Un centro organiza numerosas actividades emprendedoras para que los estudiantes consigan las habilidades necesarias para que sus ideas de negocio tengan una mayor probabilidad de éxito. Desde conferencias, jornadas, seminarios, talleres y hasta debates.
- ✓ Asesoramiento en proyectos innovadores. Los centros de emprendedores brindan un asesoramiento a los emprendedores con un equipo de expertos en distintas materias. De este modo, pueden conseguir el apoyo necesario para diseñar los primeros pasos de su estrategia de negocio.
- ✓ Formación a medida. Estos centros organizan cursos y programas a medida para empresas de sectores específicos, donde se promueve la iniciativa emprendedora tanto a nivel organizacional como individual.
- ✓ Jornadas de trabajo en equipo. Los centros organizan sesiones de trabajo en equipo sobre temática empresarial para conseguir potenciar las habilidades, no solo de liderazgo, sino también de trabajar con otros emprendedores.
- ✓ Orientación en la búsqueda de financiación. Brindan ayuda a los emprendedores en las primeras etapas para la búsqueda de financiación, ofrecen información de las ayudas y subvenciones para emprendedores.
- ✓ Ayuda en los trámites de constitución. En muchos centros ofrecen apoyo y formación sobre los trámites necesarios para la constitución de las empresas.

Esta es una de las principales ventajas puesto que, en la mayoría de casos, es un proceso complicado al comenzar.

- ✓ Amplia la red de contactos. Incrementa las posibilidades de networking entre personas con el mismo espíritu emprendedor. Estas sinergias ayudan a adquirir nuevos recursos y conocimientos, incluso a conseguir los primeros clientes al emprender.
- ✓ Asesoramiento en aspectos legales. Ofrecen formación y numerosos programas para mostrar a los emprendedores los aspectos legales necesarios para llevar a cabo las iniciativas empresariales.

2.2.4. Reglamentación de la ley de empresas de emprendimiento en Panamá.

La Gaceta Oficial ha publicado el Decreto Ejecutivo No. 93 de 20 de agosto de 2021, que reglamenta la Ley 186 de 2020 sobre atractivos para el establecimiento de Empresas de Emprendimiento en la República de Panamá, y entrará en vigor y efecto a partir del 3 de diciembre de 2021.

El Decreto Ejecutivo No. 93 reglamenta los siguientes aspectos y procedimientos para el registro de sociedades de emprendimiento en la Ventanilla Única de Emprendimiento para el trámite ante Notario Público, el Trámite ante Ventanilla Única de Emprendimiento, el Trámite ante el Registro Público, el Trámite ante la Dirección General de Ingresos, el Trámite ante Panamá Emprende, el Trámite ante la Superintendencia de Sujetos Regulados no Financieros y el Registro Empresarial.

La Ley 186 de diciembre de 2020, que regula las Empresas de Emprendimiento en la República de Panamá creó una nueva persona jurídica que se denomina “sociedad de emprendimiento” con el fin de incentivar y promover el emprendimiento en Panamá. Entre los atractivos para los interesados en emprendimientos, esta ley otorga varios beneficios fiscales, y a la vez simplifica trámites legales complejos y costos excesivos que existían.

Beneficios Fiscales, Exoneración de la tasa única anual, exoneración del impuesto sobre la renta, Exención del uso de impresoras fiscales, descuentos en aranceles.

Simplificación de Trámites, Ventanilla Única de Emprendimiento, Trámites telemáticos o digitales, Presentación física de documentos. En resumen, la Ley 186 busca crear un entorno propicio para el emprendimiento en Panamá, facilitando su creación y crecimiento mediante incentivos fiscales y una gestión administrativa más ágil.

2.2.5. Marco legal y políticas públicas en apoyo al emprendimiento.

Desde el punto de vista en su publicación en la página web de ADEN, Gracias a la nueva Ley de Sociedades de Emprendimiento, los emprendedores panameños poseen una persona jurídica propia que facilitará la formalización y expansión de su negocio. ¿Cuál es tu emprendimiento?

La Ley de Sociedades de Emprendimiento – 186 está dirigida a promover la cultura del emprendimiento en Panamá. Ha permitido la creación de un nuevo tipo de persona jurídica, denominada sociedad de emprendimiento, a fin de que sea utilizada como el vehículo jurídico que facilite la formalización de empresas en el país.

Durante el Conversatorio realizado por ADEN University, el Diputado Raúl Fernández, impulsor de esta ley, destacó:

“Las sociedades de emprendimiento es una persona jurídica para emprendedores, 100% digital, a muy bajo costo, sin burocracia, que nace con el aviso de operación acelerando procesos que antes ocupaban mucho tiempo para el emprendedor”.

La principal diferencia de esta nueva persona jurídica con los tipos societarios que ya existen radica en que se constituye de manera virtual, accediendo a la ventanilla única de emprendimiento de Ampyme, sin necesidad de contar con la asistencia de un abogado, a menos que la persona así lo prefiera.

¿Quiénes son los beneficiarios de la Ley de Sociedades de Emprendimiento?

Gracias a esta nueva Ley de 2 a 5 personas naturales, mayores de edad, de cualquier nacionalidad, domiciliadas en la República de Panamá, podrán constituir

una sociedad de emprendimiento para cualquier objeto lícito de acuerdo con las formalidades y limitantes prescritas en esta norma.

La legislación será aplicable a todas las actividades de emprendimiento innovadoras, indistintamente de su clase, llevadas a cabo dentro del territorio panameño. También quedan comprendidos los emprendimientos que, sin ser innovadores, representan creaciones de valor o beneficio social y económico local, nacional o internacional.

Durante el conversatorio, el Diputado impulsor de la Ley de Sociedades de Emprendimiento también compartió la importancia del rol que cumplen las instituciones educativas. Destacó que en su experiencia como alumno universitario nadie le enseñó a sacar provecho económico de sus estudios, lo formaron para ser un buen empleado.

En este mismo sentido, insistió en la importancia de que toda institución educativa debe enseñarles a sus estudiantes aspectos vinculados a cómo hacer negocios, los costos de formalizarse y los gastos que tendrán, cuánto cobrar sus honorarios, qué herramientas digitales deben usar para tener éxito en su negocio, entre otras herramientas.

Cuando se le consultó sobre consejos que le daría a los jóvenes que desean comenzar con su emprendimiento, aseguró que lo más importante es la disciplina.

“Sin disciplina es muy difícil de lograr. Hay que intentarlo todos los días, porque un emprendimiento demora en crecer de 3 a 4 años, pero esto no se hace solo, es necesario estar todos los días atentos. Además, es importante confiar en uno mismo, tener grandes aliados y estar en constante formación académica”.

En Panamá, el fomento del emprendimiento ha sido impulsado mediante una serie de leyes, decretos y políticas públicas orientadas a fortalecer el ecosistema emprendedor y promover el desarrollo económico sostenible. El marco legal vigente proporciona herramientas institucionales y normativas que buscan estimular la cultura emprendedora, facilitar la formalización de negocios y apoyar la innovación.

El gobierno panameño ha creado diversas políticas e instituciones para incentivar el emprendimiento:

- ✓ Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME): Institución clave en la promoción del emprendimiento. Ofrece capacitaciones, fondos no reembolsables, ferias y programas de formalización de negocios.
- ✓ Programa de Capital Semilla: Iniciativa gestionada por AMPYME que otorga fondos a emprendedores para iniciar o fortalecer sus negocios.
- ✓ Estrategia Nacional de Emprendimiento (ENE): Promueve la articulación entre sector público, privado y académico para fomentar una cultura emprendedora y la innovación.
- ✓ Ciudad del Saber: Ecosistema que promueve el desarrollo de emprendimientos tecnológicos y sociales mediante incubadoras, aceleradoras y alianzas público-privadas.
- ✓ Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano (INADEH): Ofrece formación técnica y empresarial gratuita a emprendedores en diversas áreas.
- ✓ Desde mayo de 2023, el ITSE puso en marcha su Programa de Incubadora de Empresas, en el marco de su Centro de Investigación e Innovación Educativa, Ciencia y Tecnología (CIIECYT). El objetivo es impulsar startups y la comercialización de proyectos tecnológicos, alineando la formación técnica con oportunidades reales del ecosistema emprendedor.

Los emprendedores egresados o vinculados al ITSE pueden acelerar sus ideas de negocio, conectar con investigadores y recibir mentoría con estándares internacionales.

El marco legal panameño ofrece condiciones propicias para la formalización y protección del emprendimiento, mientras que las políticas públicas actuales representan pasos importantes hacia una cultura emprendedora inclusiva.

2.2.6. Importancia del centro de emprendimiento en la formación profesional.

Los autores De la Torre, Navarro y Hernández (2025), recomienda, La educación empresarial ayuda a los estudiantes y también impulsa la economía local y regional; si los estudiantes aprenden a ser dueños de su propio negocio, pueden ayudar a disminuir la falta de trabajo, también, las personas que se gradúan con habilidades de negocios pueden abrir sus propias empresas, además, estos dueños de negocios pueden ajustarse fácilmente a los cambios en el mercado, lo que ayuda a que la economía sea más sólida y diversa.

Uno de los puntos más importantes es el papel de la educación empresarial como catalizador de oportunidades. Al formar personas con competencias en gestión, liderazgo, innovación y análisis del entorno, se genera un ecosistema más resiliente, donde los nuevos empresarios pueden responder con rapidez y creatividad a los cambios del mercado. Esta capacidad de adaptación es clave para mantener una economía dinámica y diversificada, menos vulnerable ante crisis globales.

Los emprendimientos no son esfuerzos aislados, sino acciones con efecto multiplicador. Cada estudiante que decide emprender puede generar empleos, aportar a la producción local, impulsar cadenas de valor y consolidar redes colaborativas. Por ello, la educación empresarial va mucho más allá del aula: es una herramienta de transformación social y de reconstrucción del tejido económico desde la base.

2.2.7. Factores claves para la implementación exitosa de un centro de emprendimiento.

2.2.7.1. Cultura.

En este sentido, Colther, Fecci, Cayun y Rojas-Mora (2020), hoy en día la sociedad exige nuevas tareas a las universidades, que sea capaz de formar a los estudiantes más allá de una formación tradicional enfocada en la transmisión de conocimiento, hacia una en la que el estudiante desarrolle habilidades y competencias para la vida laboral, y si lo desea pueda emprender nuevos negocios ,la formación en

emprendimiento juega un rol clave en estimular el espíritu emprendedor, y debe ser asumida por las universidades en su currículo formativo.

Los autores en su concepto señalan que, hoy en día, la sociedad exige a las universidades asumir nuevas funciones, no limitarse a una formación tradicional centrada en la transmisión de conocimientos, sino formar a los estudiantes en habilidades y competencias necesarias para la vida laboral. Asimismo, si el estudiante así lo desea, debe estar preparado para emprender nuevo negocio, la formación en emprendimiento desempeña un papel clave para estimular el espíritu emprendedor, y debe ser incorporada como parte fundamental del currículo universitario.

2.2.7.2. Formación.

La formación de emprendedores es un tema de debate en la actualidad. Cada vez son más los estudios que afirman que un cambio en la educación de la sociedad, sobre todo en colegios y universidades, puede generar un alto nivel de emprendimiento, dado que ahora se considera el emprendimiento como una disciplina que puede aprenderse (Timmons, 2003).

la educación emprendedora emerge como una respuesta estratégica. No solo capacita a los estudiantes para iniciar negocios propios, sino que los prepara para desenvolverse con autonomía, iniciativa y pensamiento crítico.

2.2.7.3. Financiación .

Los autores sugieren, Sánchez, Meléndez y Acosta (2018), obtener financiamiento es fundamental para impulsar la creación de un nuevo negocio o para lograr su expansión; sin embargo, es necesario elegir el producto adecuado para evitar que este préstamo se convierta en una pesadilla. La correcta elección del financiamiento tiene que ver no sólo con los intereses y las tasas, además es necesario que existe un tipo específico dependiendo del nivel en el que la idea o desarrollo se encuentre.

El acceso al financiamiento es un motor clave, tanto en la etapa inicial como en la expansión de un emprendimiento, puede convertirse en una carga que comprometa

la sostenibilidad del proyecto, es decir, el financiamiento no es solo una oportunidad, también es una decisión estratégica.

La elección del tipo de producto financiero: no todas las formas de financiamiento son aptas para todos los emprendimientos. La selección debe considerar aspectos como plazos, tasas de interés, requerimientos de garantías, flexibilidad de pago, y adaptabilidad al modelo de negocio.

La etapa del negocio, el financiamiento debe ser coherente con el momento del emprendimiento, también nos recuerda que detrás de cada decisión financiera hay emociones: miedo al endeudamiento, confianza en el proyecto, presión por crecer, entre otras, por eso, elegir el financiamiento adecuado no es solo una tarea técnica, sino también una expresión de visión, madurez y responsabilidad emprendedora.

2.2.8. Emprendimiento universitario.

Además, Investigadores el emprendimiento universitario se entiende como el proceso mediante el cual los estudiantes, motivados por la creatividad, la innovación y la ambición empresarial, desarrollan y gestionan sus propios proyectos, con el respaldo de programas institucionales que fomentan habilidades emprendedoras y fortalecen la conexión entre la academia y el entorno productivo” Rojas & Chávez (2024).

El autor considera que el emprendimiento universitario representa una herramienta clave para el desarrollo integral de los estudiantes. A su juicio, promover una cultura emprendedora dentro de las universidades no solo fomenta la innovación, sino que también fortalece la autonomía, la creatividad y la capacidad de tomar decisiones. Desde su perspectiva, es fundamental que las instituciones educativas brinden espacios, recursos y acompañamiento para que los jóvenes puedan transformar sus ideas en proyectos reales con impacto social y económico.

Desde su perspectiva, se comparte la visión al considerar que una universidad puede ser entendida como una organización emprendedora cuando asume un enfoque de gestión orientado al desarrollo de iniciativas innovadoras y mantiene una relación activa con su entorno. Se piensa que, al adoptar este modelo, la

universidad no solo cumple con su función educativa, sino que también se convierte en un agente de cambio capaz de generar impacto económico y social. Esta capacidad de adaptarse, generar conocimiento aplicado y fomentar la creación de valor es clave en el contexto actual, donde las instituciones de educación superior deben responder a los desafíos del mercado y de la sociedad.

2.2.9. Capacidad emprendedora.

De acuerdo con Roque Barrios y Roque Llican (2023), como la capacidad de actuar con iniciativa y perseverancia, lo que permite enfrentar la a realidad siendo un agente de cambio, junto a los que lo rodean, aportando soluciones innovadoras a organizaciones productivas.

Desde su perspectiva, se considera acertada la conceptualización ya que destaca aspectos fundamentales del emprendimiento, como la iniciativa, la perseverancia y la capacidad de generar cambios positivos en el entorno. Se valora especialmente la idea de que el emprendedor no actúa de manera aislada, sino que impacta de forma colaborativa en su comunidad y en las organizaciones productivas. Esta visión refuerza el papel transformador del emprendimiento, al reconocerlo como una herramienta para enfrentar la realidad con soluciones creativas e innovadoras.

2.2.10. Competencia emprendedora.

Roque Barrios y Roque Llican (2023), las competencias son aquellas características individuales (motivación, valores, rasgos, etc.) que le permiten a una persona determinada desempeñarse óptimamente en su puesto de trabajo.

2.2.11. El Centro Regional Universitario de San Miguelito. (CRUSAM)

Fue establecido mediante el Acuerdo del Consejo Académico N.º 30-93 el 8 de septiembre de 1993, bajo la dirección del entonces Rector, Carlos Iván Zúñiga. Comenzó sus operaciones en el primer semestre académico de 1994 en las instalaciones del Instituto Profesional Técnico Ángel Rubio, ubicado en la Vía

Tocumen, específicamente en el Corregimiento José Domingo Espinar, dentro del Distrito de San Miguelito.

La Universidad de Panamá adquirió 9 hectáreas de terreno en la comunidad de Chivo, Chivo (carretera Transístmica) para la construcción de las nuevas instalaciones del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

Este nuevo campus, cuyo costo aproximado es de 65.9 millones de balboas, se encuentra en la barriada Las Cumbrecitas, distrito de Panamá, y actualmente está avanzando a un ritmo del 75%, según destacó el subdirector Edgardo Rodríguez.

Esta nueva sede representa un anhelo histórico de estudiantes, profesores y personal administrativo del CRUSAM, quienes esperan contar con un campus adecuado para llevar a cabo tareas propias de una universidad de primer nivel.

Las instalaciones incluirán laboratorios, espacios deportivos, un auditorio, biblioteca, aulas de clases, centro de innovación tecnológica, área de almacenamiento, talleres, estacionamiento y varias cafeterías, entre otras comodidades.

La fecha prevista para la entrega de las nuevas instalaciones es el 31 de julio de 2024, excluyendo el equipamiento, que se implementará posteriormente.

El subdirector destacó en su mensaje por el trigésimo aniversario a la comunidad universitaria de San Miguelito la importancia de este nuevo campus y exhortó a los habitantes de San Miguelito a unirse a la Universidad de Panamá en su crecimiento y desarrollo.

Les invitó a inscribirse y formar parte de este Centro Regional, que se erige como un verdadero orgullo para la región y el país.

El Centro Regional Universitario de San Miguelito, se ha consolidado como el centro de educación superior más completo en el área este de la capital y desempeña un papel activo en el desarrollo económico, social y cultural de la región. (Alfredo Meléndez Moulton).

La importancia del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) radica en su rol de ofrecer educación superior accesible a la comunidad de San Miguelito y zonas aledañas, mejorando así las oportunidades de los panameños y contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural de la región a través de la formación profesional, investigación y extensión universitaria.

2.2.12. Ejemplos de emprendedores panameños que te inspirarán.

María Eugenia González: Fomentando la Cultura y El Emprendimiento.

Es la fundadora de Café con Letras, una plataforma que combina la literatura y el café. Su negocio se ha convertido en un espacio de encuentro para escritores y lectores, fomentando la cultura y el emprendimiento en Panamá. María Eugenia ha creado un ambiente único donde las personas pueden disfrutar de una buena taza de café mientras se sumergen en el mundo de la literatura. Su iniciativa no solo ha promovido la cultura local, sino que también ha creado un modelo de negocio innovador que combina diferentes pasiones en un solo lugar.

Santé Cutarras: Somos una marca panameña que nace en el año 2015, somos pioneros en modernizar y revitalizar las cutarras, un calzado tradicional que se calcula existe desde hace más de 500 años en Panamá.

Wiro Express Paisajismo & Jardinería, Centro de jardinería contamos con un equipo de profesionales, expertos en paisajismo ornamental y mantenimiento de áreas verdes.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

En este sentido Sampieri, Collado & Lucio (2022), la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento (como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo) y diversos marcos interpretativos, como el realismo y el constructivismo, que han abierto diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. No se profundizará por ahora en ellas; su revisión, aunque breve, se incluye en el centro de recursos en línea, en: <http://www.mhhe.com/he/hmi6e> de esta edición. Sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se “polarizaron” en dos aproximaciones principales de la investigación:

En esa misma línea, la investigación es mucho más que un conjunto de procesos sistemáticos y críticos, es una herramienta esencial para entender el mundo y mejorar nuestra realidad. a lo largo d la historia, distintos enfoques han buscado explicar cómo obtenemos conocimientos, desde la observación directa de los fenómenos hasta el análisis estructural de los elementos que conforman una teoría.

Citando a McMillan (2016) “La investigación cuantitativa se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para explicar fenómenos, establecer patrones y probar hipótesis, utilizando herramientas estadísticas que permiten generalizar los resultados a una población”.

Desde la perspectiva del autor, la investigación cuantitativa representa una metodología indispensable en el campo científico y académico, ya que permite comprender realidades complejas a través del análisis riguroso de datos numéricos. A su juicio, este enfoque brinda objetividad, precisión y la posibilidad de replicar los estudios en distintos contextos, lo que fortalece la validez de los hallazgos. Considera que su utilidad se incrementa cuando se requiere establecer relaciones causales o identificar patrones que puedan generalizarse a una población más amplia, ofreciendo así una base sólida para la toma de decisiones fundamentadas.

La investigación será tipo cuantitativos para obtener una visión integral sobre la necesidad y viabilidad de un centro de emprendimiento universitario.

Se aplicará un enfoque exploratorio y descriptivo, con el objetivo de identificar el nivel de interés de los estudiantes de los estudiantes y sus expectativas sobre el centro.

3.1. Diseño de investigación.

Como afirma Neill y Cortez (2018), la investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra.

De esta manera la investigación cuantitativa brinda a los emprendedores universitario una base sólida y objetiva sobre la cual tomar decisiones, planificar estrategias y evaluar el desempeño de su negocio, al estar respaldados por datos concretos, los emprendedores pueden navegar el mundo empresarial con mayor confianza y precisión.

3.2. Hipótesis.

La creación de un Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional Universitario de San Miguelito contribuirá significativamente al desarrollo de competencias emprendedoras e impulsará la generación de proyectos innovadores entre los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo.

3.3. Definición operacional de variables.

En la presente investigación se definen dos variables fundamentales que orientan el análisis y la propuesta de creación de un Centro de Emprendimiento Universitario en el CRUSAM. Estas variables permiten establecer la relación entre el diseño del centro y la percepción de los estudiantes frente al emprendimiento como alternativa de desarrollo académico y profesional.

3.3.1. Variable Independiente.

Creación de un Centro de Emprendimiento Universitario.

Dimensiones:

- ✓ Importancia percibida.
- ✓ Oportunidades de participación.
- ✓ Competencias a desarrollar.

3.3.2. Variable Dependiente.

Percepción y participación de los estudiantes de Licenciatura en Mercadeo

Dimensiones:

- ✓ Actitud hacia el emprendimiento.
- ✓ Participación en iniciativas emprendedoras.
- ✓ Expectativas sobre su formación profesional

3.4. Fuentes.

Para el desarrollo de la presente investigación titulada “Propuesta para la creación de un Centro de Emprendimiento en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM)”, se utilizaron distintas fuentes de información que permitieron sustentar teórica y metodológicamente el estudio.

3.4.1. Fuentes primarias.

La información original y directa obtenida de los estudiantes de tercer año de la Licenciatura en Mercadeo, turno matutino del CRUSAM, quienes participaron mediante la aplicación de encuestas estructuradas. Estos instrumentos permitieron recopilar datos sobre la percepción, actitudes y expectativas de los estudiantes en relación con la creación de un Centro de Emprendimiento Universitario.

Además, las fuentes primarias incluyen las observaciones de campo y las opiniones expresadas por los propios participantes, las cuales aportaron información valiosa sobre las necesidades reales de acompañamiento, formación y desarrollo emprendedor dentro del Centro Regional Universitario De San Miguelito.

3.4.2 Fuentes Secundarias.

Estas fuentes abarcan el conjunto de documentos, estudios e investigaciones previas que sirvieron de base para fundamentar teóricamente la propuesta. Entre ellas se incluyen libros, artículos científicos, tesis universitarias, informes institucionales, normativas universitarias y publicaciones digitales relacionadas con el emprendimiento universitario, la innovación y tecnología.

3.5. Población y muestra.

La población de estudio está conformada por los estudiantes de tercer año de la Licenciatura en Mercadeo, turno matutino del Centro Regional Universitario de San Miguelito. Para esta investigación se trabajará con una muestra intencional de 8 estudiantes, seleccionados por su nivel académico y cercanía con el proceso de culminación de estudios, lo que les otorga una perspectiva más consolidada sobre su formación profesional y el emprendimiento. Como técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta estructurada, conformada por 10 preguntas cerradas, diseño del cuestionario en plataforma digitales (google forms), aplicación de la encuesta mediante WhatsApp con el fin de obtener información precisa y cuantificable sobre su percepción respecto a la importancia de un Centro de Emprendimiento Universitario en su formación académica y profesional.

3.6. Instrumentos.

Como señala Rocco (2010), esta modalidad de encuestas, especialmente las del tipo Web, permiten mejorar la validación de los datos. Es posible validar lógicamente las respuestas de los participantes en el transcurso mismo de la encuesta y poder volver a pedir al respondiente la corrección de sus respuestas. Muchas de estas características solo son posible en encuestas electrónicas, por lo que se puede obtener más confiabilidad en término de la validez de los datos.

El propósito de una encuesta en línea a universitarios es recopilar datos y opiniones relevantes que ayuden a comprender mejor el resultado, identificar áreas de

oportunidad y mejora, y orientar la toma de decisiones para apoyar y promover el centro de emprendedores universitario.

3.7. Procedimiento.

El desarrollo metodológico de esta investigación se estructuró en diversas etapas que permitieron garantizar la recolección y análisis sistemático de la información. En primer lugar, se definió la población de estudio conformada por los estudiantes de tercer año de la Licenciatura en Mercadeo, turno matutino del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). Posteriormente, se determinó una muestra intencional de ocho (8) estudiantes, seleccionados por su nivel académico y su cercanía con el proceso de culminación de estudios, lo cual les otorga una visión más amplia sobre la formación profesional y las competencias emprendedoras adquiridas.

Como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta estructurada compuesta por diez (10) preguntas cerradas, diseñadas a partir de las variables del estudio.

El cuestionario fue elaborado en la plataforma digital Google Forms, lo que facilitó su distribución mediante la aplicación WhatsApp, permitiendo un acceso ágil y efectivo a los estudiantes. Este procedimiento se seleccionó para asegurar una mayor participación y confiabilidad en las respuestas.

3.8. Diseño estadístico.

El análisis estadístico se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, orientado a resumir y presentar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada. Se emplearon técnicas de estadística y representaciones gráficas, con el fin de facilitar la interpretación de las respuestas.

Este diseño estadístico permitió identificar tendencias y patrones en las percepciones de los estudiantes, así como determinar el nivel de interés y disposición hacia la participación en actividades emprendedoras promovidas por el posible Centro de Emprendimiento Universitario del CRUSAM.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se aplicó a un total de 8 estudiantes del tercer año de la Licenciatura en Mercadeo del turno matutino en el Centro Regional Universitario de San Miguelito. El propósito fue conocer sus percepciones, nivel de conocimiento y disposición frente a la creación de un Centro de Emprendimiento Universitario.

4.1. Descripción de los resultados.

La primera pregunta del instrumento tuvo como propósito identificar el nivel de conocimiento que poseen los estudiantes sobre el emprendimiento universitario.

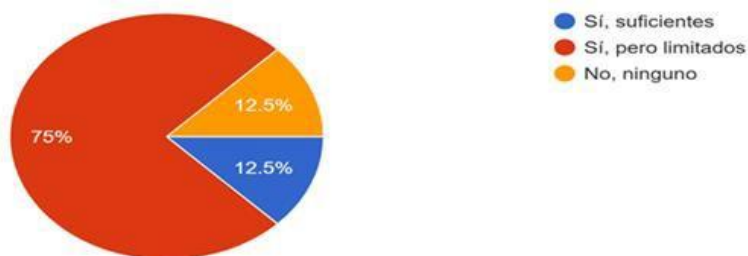
Los resultados se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 1 Nivel de conocimiento sobre Emprendimiento Universitario.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí, suficientes	1	12.5%
Sí, pero limitados	1	12.5%
No, ninguno	6	75.0%
Total	8	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfica 1 Nivel de conocimiento sobre Emprendimiento Universitario.



Fuente: *Elaboración propia.*

La gráfica circular muestra que el 75% de los estudiantes encuestados indicaron no tener ningún conocimiento sobre emprendimiento universitario. El 12.5% afirmó tener conocimientos limitados, y otro 12.5% señaló tener conocimientos suficientes.

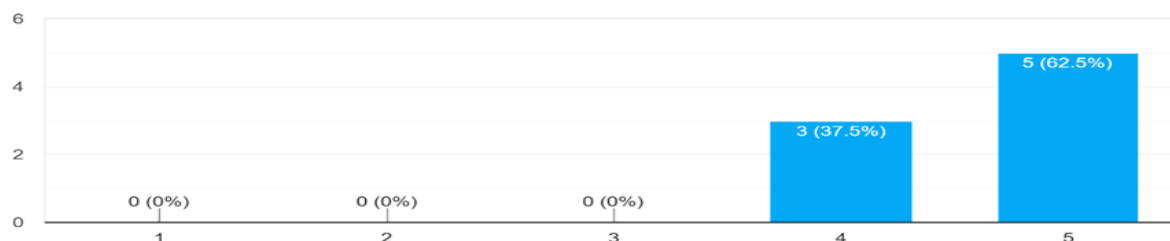
Tabla 2 Opinión sobre la importancia de crear un Centro de Emprendimiento Universitario.

Valor en escala Likert	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 – Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2 – En desacuerdo	0	0.0%
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
4 – De acuerdo	3	37.5%
5 – Totalmente de acuerdo	5	62.5%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

La segunda pregunta del instrumento tuvo como objetivo conocer la percepción de los estudiantes sobre la importancia de crear un Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). Se utilizó una escala tipo Likert del 1 al 5, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Gráfica 2 Nivel de acuerdo con la creación del Centro de Emprendimiento Universitario en CRUSAM.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica de barras muestra que el 100% de los estudiantes encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la creación del centro. El 62.5% seleccionó la opción más alta (5), mientras que el 37.5% eligió la opción 4. No se registraron respuestas en los niveles 1, 2 o 3.

Tabla 3 El Centro de Emprendimiento Universitario representaría nuevas oportunidades de desarrollo académico y profesional

Valor en escala Likert	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 – Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2 – En desacuerdo	0	0.0%
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
4 – De acuerdo	2	25.0%
5 – Totalmente de acuerdo	6	75.0%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tercera pregunta del instrumento tuvo como objetivo conocer la percepción de los estudiantes sobre el impacto potencial del Centro de Emprendimiento Universitario en su desarrollo académico y profesional. Se utilizó una escala tipo Likert del 1 al 5, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Gráfica 3 El Centro de Emprendimiento Universitario representaría nuevas oportunidades de desarrollo académico y profesional



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica circular muestra que el 75% de los estudiantes está totalmente de acuerdo en que el centro representaría nuevas oportunidades de desarrollo académico y profesional. El 25% restante está de acuerdo. No se registraron respuestas en los niveles 1, 2 o 3.

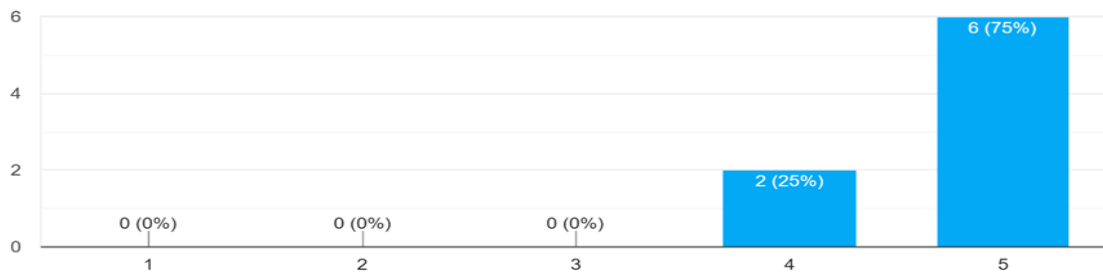
Tabla 4 Opinión sobre el impacto del Centro de Emprendimiento Universitario en la creatividad e innovación.

Valor en escala Likert	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 – Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2 – En desacuerdo	0	0.0%
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
4 – De acuerdo	2	25.0%
5 – Totalmente de acuerdo	6	75.0%
Total	8	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

La cuarta pregunta del instrumento tuvo como propósito conocer la percepción de los estudiantes sobre el impacto del Centro de Emprendimiento Universitario en el desarrollo de su creatividad e innovación. Se utilizó una escala tipo Likert del 1 al 5, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Gráfica 4 Percepción sobre el desarrollo de creatividad e innovación mediante el Centro de Emprendimiento Universitario.



Fuente: *Elaboración propia.*

La gráfica de barras muestra que el 75% de los estudiantes está totalmente de acuerdo en que el Centro de Emprendimiento Universitario contribuiría al desarrollo de su creatividad e innovación, mientras que el 25% está de acuerdo. No se registraron respuestas en los niveles 1, 2 o 3.

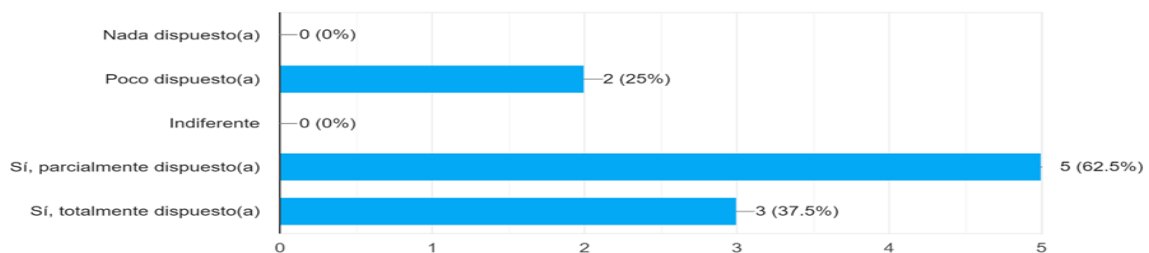
Tabla 5 Disposición para participar en actividades del Centro de Emprendimiento Universitario.

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nada dispuesto(a)	0	0.0%
Poco dispuesto(a)	1	12.5%
Indiferente	0	0.0%
Sí, parcialmente dispuesto(a)	5	62.5%
Sí, totalmente dispuesto(a)	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

La quinta pregunta del instrumento tuvo como objetivo conocer el nivel de disposición de los estudiantes para participar activamente en las actividades del futuro Centro de Emprendimiento Universitario en CRUSAM, tales como talleres, proyectos y mentorías. Se utilizó una escala de cinco niveles: “Nada dispuesto(a)”, “Poco dispuesto(a)”, “Indiferente”, “Sí, parcialmente dispuesto(a)” y “Sí, totalmente dispuesto(a)”.

Gráfica 5 Nivel de disposición para participar en actividades del Centro de Emprendimiento Universitario.



Fuente: Elaboración propia .

La gráfica de barras muestra que el 62.5% de los estudiantes está parcialmente dispuesto(a) a participar en las actividades, mientras que el 37.5% está totalmente dispuesto(a). El 25% indicó estar poco dispuesto(a), y no se registraron respuestas en las categorías “Nada dispuesto(a)” ni “Indiferente”.

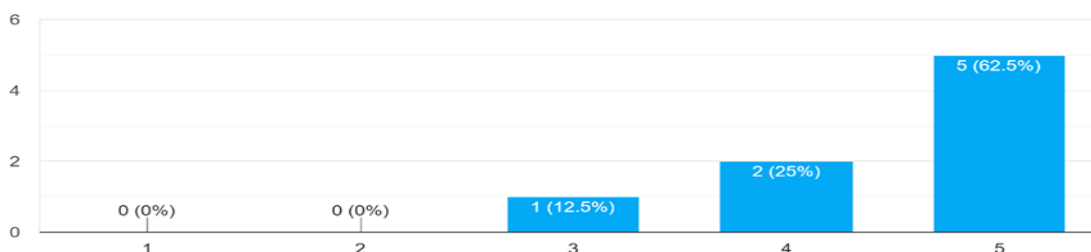
Tabla 6 Percepción sobre la influencia del Centro de Emprendimiento en la formación profesional

Valor en escala Likert	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 – Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2 – En desacuerdo	0	0.0%
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	12.5%
4 – De acuerdo	2	25.0%
5 – Totalmente de acuerdo	5	62.5%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia .

La sexta pregunta del instrumento tuvo como propósito conocer la percepción de los estudiantes sobre el impacto que tendría el Centro de Emprendimiento Universitario en su formación profesional como futuros mercadólogos. Se utilizó una escala tipo Likert del 1 al 5, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Gráfica 6 Percepción sobre la influencia del Centro de Emprendimiento en la formación profesional.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica de barras muestra que el 62.5% de los estudiantes está totalmente de acuerdo en que el centro influiría positivamente en su formación profesional como mercadólogos. El 25% está de acuerdo, y el 12.5% se mantiene neutral. No se registraron respuestas en los niveles de desacuerdo.

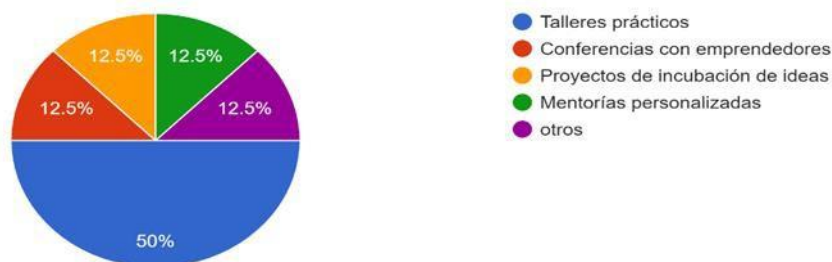
Tabla 7 Preferencias de actividades dentro del Centro de Emprendimiento Universitario-

Actividad preferida	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Talleres prácticos	4	50.0%
Conferencias con emprendedores	1	12.5%
Proyectos de incubación de ideas	1	12.5%
Mentorías personalizadas	1	12.5%
Otros	1	12.5%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

La séptima pregunta del instrumento tuvo como objetivo identificar las preferencias de los estudiantes respecto a las actividades que les interesarían dentro del futuro Centro de Emprendimiento Universitario en CRUSAM. Se ofrecieron cinco opciones: talleres prácticos, conferencias con emprendedores, proyectos de incubación de ideas, mentorías personalizadas y otros.

Gráfica 7 Actividades de mayor interés dentro del Centro de Emprendimiento Universitario.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica circular muestra que el 50% de los estudiantes prefiere talleres prácticos como principal actividad. Las demás opciones —conferencias, incubación de ideas, mentorías y otros— recibieron cada una el 12.5% de las respuestas.

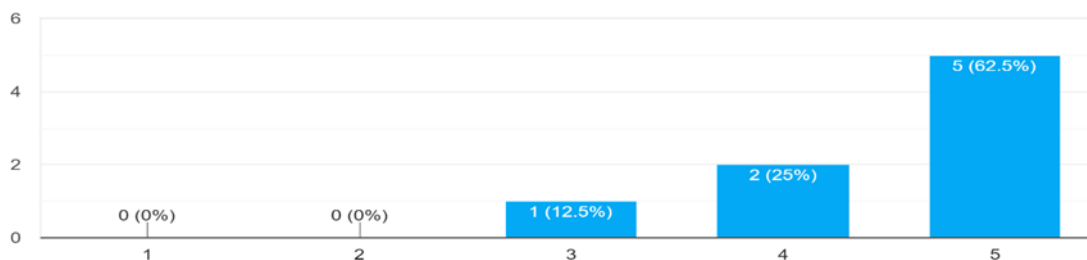
Tabla 8 Opinión sobre la vinculación con el entorno laboral y empresarial

Valor en escala Likert	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 – Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2 – En desacuerdo	0	0.0%
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	12.5%
4 – De acuerdo	2	25.0%
5 – Totalmente de acuerdo	5	62.5%
Total	8	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

La octava pregunta del instrumento tuvo como propósito conocer la percepción de los estudiantes sobre el potencial del Centro de Emprendimiento Universitario para facilitar la vinculación con el entorno laboral y empresarial. Se utilizó una escala tipo Likert del 1 al 5, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Gráfica 8 Percepción sobre la capacidad del centro para facilitar la vinculación laboral y empresarial.



Fuente: *Elaboración propia.*

La gráfica de barras muestra que el 62.5% de los estudiantes está totalmente de acuerdo en que el centro facilitaría la vinculación con el entorno laboral y empresarial. El 25% está de acuerdo, y el 12.5% se mantiene neutral. No se registraron respuestas en los niveles de desacuerdo.

Tabla 9 Beneficio principal percibido del Centro de Emprendimiento Universitario.

Beneficio percibido	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Fortalecimiento de competencias emprendedoras (liderazgo, innovación)	1	12.5%
Acceso a oportunidades de desarrollo académico y profesional	1	12.5%
Vinculación con el entorno laboral y empresarial	2	25.0%
Espacios para la creatividad, investigación y desarrollo de ideas	1	12.5%
Acompañamiento y mentoría para proyectos de emprendimiento	3	37.5%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia.

La novena pregunta del instrumento tuvo como objetivo identificar Cuál sería, según los estudiantes, el principal beneficio que aportaría el Centro de Emprendimiento Universitario en CRUSAM. Se ofrecieron cinco opciones relacionadas con el desarrollo académico, profesional y emprendedor.

Gráfica 9 Beneficio principal que aportaría el Centro de Emprendimiento Universitario.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica circular muestra que el beneficio más valorado por los estudiantes es el acompañamiento y mentoría para proyectos de emprendimiento (37.5%), seguido por la vinculación con el entorno laboral y empresarial (25%). Las demás opciones recibieron cada una el 12.5% de las respuestas.

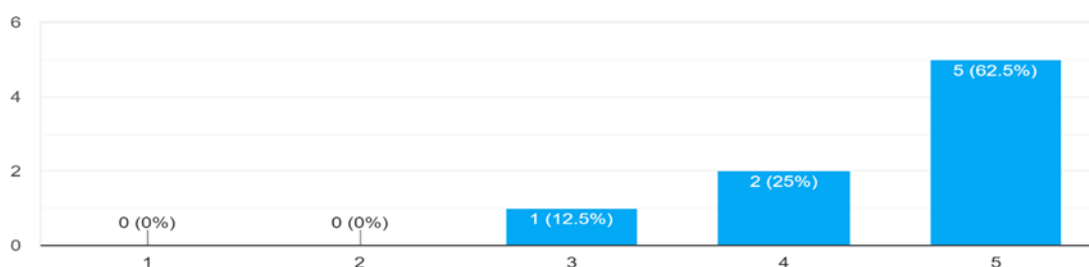
Tabla 10 Nivel de recomendación hacia otros estudiantes para participar en el Centro de Emprendimiento Universitario.

Valor en escala Likert	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 – Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2 – En desacuerdo	0	0.0%
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	12.5%
4 – De acuerdo	2	25.0%
5 – Totalmente de acuerdo	5	62.5%
Total	8	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

La décima pregunta del instrumento tuvo como objetivo conocer el nivel de recomendación que los estudiantes harían a otros compañeros respecto a participar en el Centro de Emprendimiento Universitario en CRUSAM. Se utilizó una escala tipo Likert del 1 al 5, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Gráfica 10 Nivel de recomendación para participar en el Centro de Emprendimiento Universitario.



Fuente: *Elaboración propia.*

La gráfica de barras muestra que el 62.5% de los estudiantes está totalmente de acuerdo en recomendar la participación en el centro, mientras que el 25% está de acuerdo. El 12.5% se mantiene neutral. No se registraron respuestas en los niveles de desacuerdo.

4.2. Análisis de los resultados.

Se realiza un análisis interpretativo de los datos presentados en la sección anterior, con el objetivo de comprender el significado de las respuestas obtenidas en relación con los objetivos de la investigación y el marco teórico establecido. Cada pregunta del instrumento es examinada individualmente, considerando tanto la tendencia de las respuestas como sus implicaciones para la propuesta del Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito.

Este análisis permite identificar patrones, validar la pertinencia de la propuesta y destacar las expectativas, intereses y necesidades expresadas por los estudiantes encuestados.

4.2.1. Pregunta 1:

¿Tiene usted conocimientos sobre emprendimiento universitario?

El análisis de esta pregunta revela una baja familiaridad por parte de los estudiantes con el concepto de emprendimiento universitario. El hecho de que el 75% no posea ningún conocimiento sobre el tema evidencia una brecha formativa importante dentro del currículo de la carrera de Mercadeo en CRUSAM.

Este resultado sugiere que, aunque el emprendimiento es una competencia clave en el perfil profesional del mercadólogo, aún no ha sido incorporado de manera efectiva en la formación académica de los estudiantes.

La presencia de un pequeño grupo con conocimientos limitados o suficientes (25%) indica que existe un potencial inicial que puede ser aprovechado para impulsar el liderazgo emprendedor dentro del centro de emprendimiento. Por tanto, se recomienda que el Centro de Emprendimiento Universitario contemple programas de sensibilización, formación básica y orientación emprendedora, especialmente dirigidos a estudiantes que aún no han tenido contacto con esta temática.

Este resultado justifica la creación del CECRUSAM como una respuesta institucional a una necesidad formativa no cubierta, y como una oportunidad para fortalecer el perfil profesional de los estudiantes mediante el desarrollo de competencias emprendedoras.

4.2.2. Pregunta 2:

¿Considera usted que es importante la creación de un Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito?

Los resultados reflejan una aceptación unánime por parte de los estudiantes encuestados respecto a la importancia de establecer un Centro de Emprendimiento Universitario en CRUSAM. El hecho de que el 100% esté de acuerdo o totalmente de acuerdo indica una demanda clara y legítima por parte de la comunidad estudiantil para contar con espacios que promuevan el desarrollo emprendedor.

Este respaldo fortalece la pertinencia de la propuesta de tesis, ya que demuestra que la iniciativa no solo responde a una necesidad académica, sino también a una expectativa concreta de los estudiantes.

Además, el predominio de la opción “Totalmente de acuerdo” (62.5%) sugiere que los estudiantes no solo valoran la idea, sino que están altamente comprometidos con la posibilidad de participar en iniciativas emprendedoras. Esto representa una oportunidad para diseñar un centro que sea participativo, dinámico y alineado con las aspiraciones reales de los futuros profesionales.

Este resultado valida la propuesta del CECRUSAM como una estrategia institucional necesaria y deseada, capaz de fortalecer la formación profesional, impulsar la innovación y contribuir al desarrollo económico local.

4.2.3. Pregunta 3:

¿Piensa que este Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito representaría nuevas oportunidades de desarrollo académico y profesional para los estudiantes de Mercadeo?

Los resultados de esta pregunta reflejan una percepción altamente positiva por parte de los estudiantes encuestados. El hecho de que el 100% esté de acuerdo o totalmente de acuerdo indica que existe una expectativa clara de que el Centro de Emprendimiento Universitario contribuiría significativamente al fortalecimiento de su formación académica y a su preparación para el mundo laboral.

El predominio de la opción “Totalmente de acuerdo” (75%) sugiere que los estudiantes no solo reconocen el valor de la propuesta, sino que la consideran estratégica para su desarrollo profesional. Además, este hallazgo refuerza la necesidad de que el CECRUSAM no se limite a ofrecer actividades aisladas, sino que se estructure como un ecosistema formativo integral, con programas de capacitación, mentoría, incubación de ideas y vinculación con el sector productivo

La percepción positiva de los estudiantes valida la propuesta como una herramienta clave para mejorar la empleabilidad, fomentar el liderazgo y consolidar una cultura emprendedora dentro del CRUSAM.

4.2.4. Pregunta 4:

¿Cree que este Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito ayudaría a desarrollar su creatividad e innovación?

Los resultados de esta pregunta reflejan una percepción altamente positiva sobre el impacto del Centro de Emprendimiento Universitario en el desarrollo de competencias creativas e innovadoras. El hecho de que el 100% de los estudiantes esté de acuerdo o totalmente de acuerdo indica que existe una expectativa clara de que el centro funcionaría como un espacio de impulsos para la generación de ideas, la resolución de problemas y la creación de soluciones originales.

El predominio de la opción “Totalmente de acuerdo” (75%) sugiere que los estudiantes no solo valoran el emprendimiento como una herramienta económica, sino también como un motor de pensamiento creativo, lo cual es esencial en el campo del mercadeo.

Este resultado respalda la necesidad de que el CECRUSAM incluya metodologías activas como el aprendizaje basado en proyectos, laboratorios de innovación y retos colaborativos, que permitan a los estudiantes experimentar, crear y transformar ideas en propuestas reales.

los estudiantes perciben el Centro de Emprendimiento Universitario como un espacio que potenciaría su capacidad de innovar, lo que fortalece aún más la

propuesta como una estrategia formativa integral y alineada con las demandas del entorno profesional.

4.2.5. Pregunta 5:

¿Está dispuesto(a) a participar activamente en las actividades del Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito (talleres, proyectos, mentorías)?

Los resultados de esta pregunta reflejan una actitud mayoritariamente favorable hacia la participación activa en las actividades del futuro Centro de Emprendimiento Universitario. El hecho de que el 100% de los estudiantes muestre algún grado de disposición —ya sea parcial o total— indica que existe una base sólida de interés y apertura para involucrarse en iniciativas emprendedoras.

El predominio de la opción “Sí, parcialmente dispuesto(a)” (62.5%) sugiere que, aunque los estudiantes están interesados, podrían requerir mayor información, motivación o acompañamiento para comprometerse plenamente. Por otro lado, el 25% que se declara totalmente dispuesto(a) representa un grupo clave para iniciar las primeras actividades del Centro de Emprendimiento Universitario, actuar como promotores internos y generar una cultura de participación.

La participación estudiantil en espacios de emprendimiento depende en gran medida de la claridad de los objetivos, la relevancia de las actividades y el acompañamiento institucional. Por tanto, se recomienda que el CECRUSAM diseñe estrategias de convocatoria atractivas, flexibles y alineadas con los intereses reales de los estudiantes.

En la disposición expresada por los estudiantes valida la viabilidad operativa del Centro de Emprendimiento Universitario y sugiere que, con una planificación adecuada, se puede lograr una alta participación y compromiso estudiantil en las actividades propuestas.

4.2.6 Pregunta 6:

¿Cree que la creación del Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito podría influir positivamente en su formación profesional como futuro(a) mercadólogo(a)?

Los resultados de esta pregunta reflejan una valoración positiva y significativa por parte de los estudiantes sobre el impacto que tendría el Centro de Emprendimiento Universitario en su formación profesional. El hecho de que el 87.5% esté de acuerdo o totalmente de acuerdo indica que los estudiantes perciben el Centro como un recurso estratégico para fortalecer sus competencias profesionales.

El predominio de la opción “Totalmente de acuerdo” (62.5%) sugiere que los estudiantes reconocen que el emprendimiento no solo complementa su formación académica, sino que también les prepara para enfrentar los desafíos del mercado laboral con mayor autonomía, creatividad y visión empresarial.

La presencia de un 12.5% que se mantiene neutral podría estar relacionada con la falta de información o experiencia previa en actividades emprendedoras, lo que refuerza la necesidad de que el CECRUSAM incluya estrategias de sensibilización y orientación profesional desde sus primeras fases de implementación.

Este resultado valida la propuesta como una herramienta formativa que responde directamente a las aspiraciones profesionales de los estudiantes de Mercadeo, y que puede contribuir a elevar la calidad y pertinencia de su perfil de egreso.

4.2.7 Pregunta 7:

¿Qué tipo de actividades le interesarían más dentro del Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito?

Los resultados de esta pregunta revelan que los estudiantes tienen una preferencia marcada por actividades prácticas y experienciales, siendo los talleres prácticos la opción más seleccionada (50%). Esto indica que los estudiantes valoran los espacios donde puedan aprender haciendo, desarrollar habilidades concretas y aplicar conocimientos en situaciones reales.

Las demás opciones —conferencias, incubación de ideas, mentorías y otros— recibieron cada una el 12.5%, lo que sugiere que existe también interés por actividades complementarias que aporten inspiración, acompañamiento y desarrollo de proyectos. Esta diversidad de preferencias refuerza la necesidad de que el CECRUSAM ofrezca una programación variada y flexible, capaz de atender distintos estilos de aprendizaje y niveles de experiencia.

Este resultado orienta el diseño curricular del CECRUSAM hacia una estructura participativa, dinámica y centrada en la acción, que responda directamente a los intereses formativos de los estudiantes de Mercadeo.

4.2.8 Pregunta 8:

¿Considera que este centro facilitaría la vinculación con el entorno laboral y empresarial?

Los resultados de esta pregunta reflejan una percepción positiva y estratégica por parte de los estudiantes sobre el papel del Centro de Emprendimiento Universitario como puente hacia el mundo laboral y empresarial. El hecho de que el 87.5% esté de acuerdo o totalmente de acuerdo indica que los estudiantes reconocen el valor del Centro de Emprendimiento Universitario como un espacio de conexión con oportunidades reales de empleo, prácticas profesionales y colaboración con empresas.

El predominio de la opción “Totalmente de acuerdo” (62.5%) sugiere que los estudiantes tienen altas expectativas respecto a la capacidad del centro para generar redes, alianzas y experiencias que los acerquen al entorno productivo.

La presencia de un 12.5% que se mantiene neutral podría reflejar desconocimiento sobre cómo se llevaría a cabo esa vinculación, lo que refuerza la necesidad de que el CECRUSAM comunique claramente sus objetivos, servicios y beneficios desde su fase inicial.

En conclusión, este resultado valida la propuesta como una estrategia de organización institucional con el entorno, que puede fortalecer la empleabilidad de

los estudiantes, fomentar el networking profesional y posicionar al CRUSAM como un actor activo en el ecosistema empresarial local.

4.2.9 Pregunta 9:

¿Cuál sería el principal beneficio que aportaría este Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito a los estudiantes de Mercadeo?

Los resultados de esta pregunta evidencian que los estudiantes valoran especialmente el acompañamiento y la mentoría como el principal beneficio que podría ofrecer el Centro de Emprendimiento Universitario. Este resultado, con un 37.5% de las respuestas, indica que los estudiantes no solo desean espacios de formación, sino también guía personalizada y apoyo continuo en el desarrollo de sus ideas emprendedoras.

La segunda opción más seleccionada fue la vinculación con el entorno laboral y empresarial (25%), lo que refuerza la visión del centro como un puente entre la academia y el mundo profesional. Las demás opciones —fortalecimiento de competencias, acceso a oportunidades y espacios creativos— también fueron valoradas, aunque en menor proporción, lo que sugiere que los estudiantes reconocen múltiples beneficios, pero priorizan el acompañamiento directo.

Los estudiantes perciben el CECRUSAM como una plataforma de apoyo estratégico, donde el acompañamiento humano y profesional es esencial para impulsar el emprendimiento universitario. Este resultado orienta el diseño del centro de Emprendimiento Universitario hacia un modelo de intervención cercana, formativa y transformadora.

4.2.10 Pregunta 10:

¿Recomendaría a otros estudiantes participar en el Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito?

Los resultados de esta pregunta reflejan una actitud positiva y de respaldo por parte de los estudiantes hacia el Centro de Emprendimiento Universitario. El hecho de que el 87.5% esté de acuerdo o totalmente de acuerdo en recomendar su

participación indica que los estudiantes no solo valoran la propuesta, sino que están dispuestos a promoverla activamente entre sus compañeros.

El predominio de la opción “Totalmente de acuerdo” (62.5%) sugiere que el Centro de Emprendimiento Universitario genera confianza, interés y expectativas favorables entre los estudiantes, lo que puede traducirse en una alta tasa de participación voluntaria una vez que el centro esté en funcionamiento.

La presencia de un 12.5% que se mantiene neutral podría deberse a la falta de información detallada sobre las actividades del Centro de Emprendimiento Universitario, lo que refuerza la importancia de una estrategia de comunicación clara y atractiva desde la fase de lanzamiento.

Confirma que el CECRUSAM no solo es percibido como útil, sino también como digno de ser promovido por los propios estudiantes, lo que fortalece su legitimidad institucional y su potencial de impacto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo integra los principales hallazgos de la investigación, organizados en tres apartados: conclusiones, recomendaciones y relaciones con estudios previos. A partir del análisis realizado, se reflexiona sobre el alcance de la propuesta del Centro de Emprendimiento Universitario en el contexto académico del CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO SAN MIGUELITO, considerando tanto la percepción estudiantil como los aportes teóricos que respaldan su implementación. Esta discusión permite valorar la pertinencia de la propuesta y proyectar acciones concretas para su desarrollo institucional.

5.1. Conclusiones.

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian una alta aceptación y disposición por parte de los estudiantes de tercer año, turno matutino de la Licenciatura en Mercadeo hacia la creación de un Centro de Emprendimiento Universitario en el CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO SAN MIGUELITO. La mayoría reconoce que dicho centro representaría nuevas oportunidades de desarrollo académico y profesional, fomentaría la creatividad y la innovación, y facilitaría la vinculación con el entorno laboral y empresarial.

Asimismo, se identificaron fortalezas importantes en los estudiantes, como el interés por participar en actividades prácticas, mentorías y proyectos de incubación, lo que demuestra que existe una base sólida para implementar un modelo de emprendimiento universitario adaptado a las necesidades locales. La propuesta presentada responde a esta realidad, ofreciendo una estructura organizativa que promueve el desarrollo de competencias emprendedoras, las alianzas con actores externos y la generación de valor desde la universidad.

En este sentido, la creación del CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO SAN MIGUELITO, no solo atendería una necesidad institucional, sino que también se convertiría en un motor de transformación educativa, económica y social para la comunidad universitaria de San Miguelito.

5.2. Recomendaciones.

- Implementar un acompañamiento personalizado con los estudiantes desde la etapa inicial de sus ideas, brindando orientación cercana que les permita descubrir sus talentos, fortalecer sus propuestas y avanzar con confianza en el desarrollo de sus proyectos.
- Fomentar espacios de escucha activa y diálogo donde los estudiantes puedan expresar sus inquietudes, recibir retroalimentación constructiva y sentirse valorados como protagonistas de su proceso emprendedor.
- Trabajar el carácter emprendedor como parte de la formación integral, promoviendo valores como la perseverancia, la responsabilidad, la resiliencia y la ética, esenciales para enfrentar los desafíos del entorno empresarial.
- Diseñar rutas de acompañamiento progresivo, que incluyan mentorías, asesorías técnicas y talleres vivenciales, adaptados a las necesidades individuales de cada estudiante, reconociendo que cada idea tiene su propio ritmo y potencial.
- Crear una comunidad de apoyo entre pares, donde los estudiantes puedan compartir experiencias, colaborar en proyectos y motivarse mutuamente, fortaleciendo el sentido de pertenencia y el compromiso con el centro.
- Incorporar testimonios y casos reales de emprendedores, como herramienta inspiradora para que los estudiantes visualicen posibilidades concretas y se conecten emocionalmente con el propósito de emprender.

5.3. Relaciones con otras Investigaciones.

La presente propuesta se vincula con diversas investigaciones que han abordado el emprendimiento universitario como una estrategia clave para fortalecer la formación integral de los estudiantes y su vinculación con el entorno productivo. Estudios realizados en universidades latinoamericanas han demostrado que la creación de centros de emprendimiento contribuye significativamente al desarrollo de competencias como liderazgo, innovación, trabajo colaborativo y pensamiento estratégico.

En el contexto panameño, aunque existen iniciativas aisladas en algunas universidades, aún son escasos los estudios que abordan el emprendimiento desde una perspectiva regional y adaptada a las características de centros universitarios como el CRUSAM. Por ello, esta tesis aporta una mirada contextualizada, basada en evidencia empírica, que busca no solo proponer la creación de un centro, sino también diseñar un modelo funcional y sostenible que responda a las necesidades reales de los estudiantes.

La propuesta del CECRUSAM se alinea con las tendencias actuales en educación superior, que promueven la innovación, la interdisciplinariedad y la alianza con el entorno. Al mismo tiempo, amplía el campo de estudio del emprendimiento universitario en Panamá, ofreciendo una base para futuras investigaciones, evaluaciones de impacto y réplicas en otros centros regionales.

**CAPÍTULO
VI
PROPUEST
A**

La universidad no solo es un espacio para adquirir conocimientos, sino también un ensayo vivo donde nacen ideas, se desarrollan talentos y se construyen futuros.

La creación de un Centro de Emprendimiento Universitario en el CRUSAM surge como una respuesta visionaria ante la necesidad de transformar el pensamiento académico en acción productiva. Este centro busca ser un punto de encuentro entre la creatividad, la innovación y la sostenibilidad, fomentando en los estudiantes una cultura emprendedora que trascienda las aulas y se proyecte hacia el desarrollo social y económico del país.

Más que una infraestructura, esta propuesta representa una apuesta por el liderazgo juvenil, por la autonomía del pensamiento y por el fortalecimiento del espíritu emprendedor como motor de cambio. CECRUSAM pretende convertirse en una plataforma que acompañe, capacite y motive a los estudiantes a convertir sus ideas en proyectos reales, generando oportunidades que impacten positivamente en la comunidad y contribuyan al progreso de Panamá.

6.1. Título.

PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DEL CECRUSAM.

6.2. Introducción

El emprendimiento universitario constituye hoy en día una de las herramientas más poderosas para impulsar la innovación, generar oportunidades y contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades, los estudiantes no solo deben ser formados en competencias profesionales, sino también en habilidades emprendedoras que les permitan transformar sus ideas en proyectos sostenibles, capaces de aportar soluciones a los retos locales y globales.

El Centro de Emprendimiento del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CECRUSAM) surge como una propuesta innovadora que busca brindar un espacio académico, práctico y creativo en el que los estudiantes puedan desarrollar sus ideas, recibir acompañamiento especializado y acceder a herramientas que fortalezcan su camino hacia el emprendimiento.

Bajo el lema “Ideas que nacen, futuros que crecen”, el CECRUSAM se concibe como un semillero de innovación donde las ideas germinan en un ambiente de formación, colaboración y apoyo institucional, para luego transformarse en proyectos con impacto social, económico y ambiental. Este lema refleja la esencia de la propuesta: sembrar en los estudiantes la motivación y el conocimiento necesarios para crear, crecer y trascender a través del emprendimiento.

De esta manera, la implementación del CECRUSAM permitirá no solo fomentar la cultura emprendedora en el Centro Regional de San Miguelito, sino también consolidar un espacio estratégico que conecte a la universidad con el sector productivo, contribuyendo a la construcción de un futuro más competitivo y sostenible para Panamá.

6.3. Objetivos Generales:

Crear la cultura emprendedora en la comunidad universitaria del Centro Regional de San Miguelito mediante la creación del Centro de Emprendimiento Universitario (CECRUSAM), como un espacio donde “*ideas que nacen*” se transformen en proyectos innovadores y sostenibles que contribuyan al desarrollo académico, social y económico del país.

6.4. Objetivos Específicos:

Organizar herramientas y acompañamiento mediante talleres, mentorías y asesorías especializadas que fortalezcan la transformación de ideas en proyectos.

Construir alianzas estratégicas con instituciones nacionales e internacionales que apoyen el crecimiento de los proyectos estudiantiles desde su gestación hasta su maduración.

Proponer un espacio físico y virtual que potencie la colaboración entre estudiantes, docentes, empresas y comunidad, consolidando el CECRUSAM como un semillero de futuros emprendedores.

6.5. Antecedentes.

En las últimas décadas, el emprendimiento se ha consolidado como un motor fundamental del desarrollo económico y social en Panamá y el mundo. Las universidades, conscientes de su papel transformador, han incorporado gradualmente la cultura emprendedora dentro de sus políticas institucionales y programas académicos. Sin embargo, en muchos centros regionales aún persiste una brecha entre la teoría impartida en las aulas y la aplicación práctica de ideas innovadoras que puedan convertirse en proyectos sostenibles.

El Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), como parte integral de la Universidad de Panamá, ha sido un espacio clave para la formación de profesionales comprometidos con el progreso de su comunidad. No obstante, hasta el momento no cuenta con un espacio estructurado y permanente que fomente de manera sistemática el desarrollo de competencias emprendedoras, la incubación de proyectos estudiantiles ni la vinculación con los sectores productivos locales.

Ante esta realidad, surge la necesidad de crear un Centro de Emprendimiento Universitario, que brinde las herramientas, el acompañamiento y el entorno adecuado para transformar las ideas en acciones, integrando la innovación, la tecnología y la responsabilidad social como pilares de la formación universitaria moderna.

A nivel internacional, diversas universidades han apostado por la creación de centros de emprendimiento como parte de su compromiso con la innovación y el desarrollo económico. Ejemplos destacados son:

- Harvard Innovation Labs (Estados Unidos): un ecosistema de innovación que fomenta la creación de startups mediante mentorías, financiamiento y redes de contacto.
- Tecnológico de Monterrey (México): a través de su Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera, promueve programas de incubación y aceleración de empresas innovadoras.

Estos modelos internacionales evidencian cómo la universidad puede convertirse en un actor clave dentro del ecosistema emprendedor, fortaleciendo la competitividad de sus estudiantes y su contribución al desarrollo social y económico.

En Panamá, también se han establecido iniciativas similares en distintas universidades, tales como:

- Centro de Emprendimiento de la Universidad Latina de Panamá: creado con el propósito de brindar a los estudiantes capacitación, asesoría y herramientas prácticas para la creación de negocios.
- Centro de Innovación, Desarrollo Tecnológico y Emprendimiento (CIDETE) – Universidad de Panamá: es una plataforma que promueve la investigación aplicada, la transferencia de tecnología y la incubación de proyectos emprendedores.

Estos antecedentes, tanto internacionales como nacionales, demuestran la relevancia y pertinencia de implementar un Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito (CECRUSAM). Su creación permitirá alinear los esfuerzos de la institución con las mejores prácticas internacionales, pero adaptadas a la realidad local y regional, fomentando la formación de profesionales capaces de generar impacto social, económico y tecnológico.

6.6. Justificación.

La creación del Centro de Emprendimiento Universitario CECRUSAM, responde a la urgente necesidad de potenciar el talento y la creatividad de los estudiantes, canalizando sus ideas hacia proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible y la generación de empleo en el distrito de San Miguelito.

Este centro permitirá fortalecer el vínculo entre la universidad y el entorno socioeconómico, creando un ecosistema dinámico donde coincidir estudiantes, docentes, empresarios y comunidades. Además, ofrecerá programas de formación, mentorías, asesorías técnicas y espacios colaborativos que estimulen la innovación y el liderazgo juvenil.

La propuesta también se justifica desde una perspectiva social: el emprendimiento universitario constituye una herramienta poderosa para combatir el desempleo juvenil, fomentar la autonomía económica y promover soluciones creativas a problemas locales. En el contexto de un país con amplias desigualdades sociales, el CRUSAM puede desempeñar un papel transformador al impulsar una generación de jóvenes emprendedores comprometidos con el desarrollo humano, la equidad y la sostenibilidad.

Esta propuesta no solo busca crear un espacio físico, sino también sembrar una cultura emprendedora sólida, que prepare a los futuros profesionales para ser agentes de cambio, innovadores y constructores de nuevas oportunidades para Panamá.

6.7. Actividades/ Tareas / Responsables.

“IDEAS QUE NACEN, FUTUROS QUE CRECEN”.

El presente plan de marketing tiene como propósito posicionar el Centro de Emprendimiento Universitario del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CECRUSAM) como un espacio estratégico para el desarrollo de ideas innovadoras, la formación emprendedora y la vinculación con el entorno empresarial. Este centro busca convertirse en un referente institucional que impulse el talento estudiantil y promueva la cultura emprendedora dentro del CRUSAM.

El lema del centro, “Ideas que nacen, futuros que crecen”, sintetiza su visión transformadora. El plan de marketing busca no solo atraer y fidelizar a los estudiantes, sino también consolidar al CECRUSAM como un motor de innovación y desarrollo para la comunidad universitaria de San Miguelito.

6.7.1. Análisis FODA.

Tabla 11 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<p>Potencial creativo e innovador de los estudiantes del Centro Regional de San Miguelito.</p> <p>Presencia de docentes con experiencia en investigación y desarrollo de proyectos.</p> <p>Acceso a infraestructura universitaria que puede ser aprovechada (salones, laboratorios, bibliotecas).</p>	<p>Interés del gobierno panameño en promover el emprendimiento y la innovación.</p> <p>Posibilidad de establecer alianzas con empresas privadas y cámaras de comercio.</p> <p>Disponibilidad de programas y fondos de organismos internacionales para proyectos educativos y emprendedores.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Limitación inicial de recursos financieros para la ejecución del proyecto.</p> <p>Carencia de experiencia institucional en gestión de centros de emprendimiento.</p> <p>Cultura emprendedora informales en algunos sectores de la comunidad universitaria.</p>	<p>Competencia con otros centros de emprendimiento ya establecidos en Panamá.</p> <p>Posibles recortes presupuestarios en el sector educativo.</p> <p>Dificultad de sostenibilidad en el tiempo si no se logra consolidar alianzas estratégicas.</p>

6.7.2. Misión:

CECRUSAM tiene como misión fomentar una cultura emprendedora dentro de la comunidad universitaria, brindando a los estudiantes espacios de formación, innovación y acompañamiento.

6.7.3. Visión:

Ser un referente nacional en educación emprendedora, reconocido como un semillero donde “ideas que nacen” se convierten en “futuros que crecen”, generando impacto positivo en la sociedad a través de proyectos innovadores, inclusivos y sostenibles que fortalezcan el desarrollo integral de Panamá.

6.7.4. Valores:

Perseverancia.

Responsabilidad

Resiliencia.

Ética.

6.7.5. Estrategias del marketing mix del CECRUSAM.

El diseño del marketing mix para el Centro de Emprendimiento Universitario del CRUSAM busca posicionar al centro como un espacio innovador, formativo y accesible para los estudiantes de Mercadeo y otras carreras afines. A continuación, se detallan las estrategias correspondientes del marketing mix:

6.7.5.1. Producto.

El CECRUSAM es un Centro Universitario diseñado para fomentar el emprendimiento entre los estudiantes del CRUSAM, especialmente aquellos de carreras con perfil empresarial. Su propuesta de valor incluye:

- Talleres prácticos sobre creatividad, liderazgo, innovación y modelos de negocio.
- Mentorías personalizadas con expertos en emprendimiento.
- Espacios de incubación para el desarrollo de ideas y prototipos.
- Asesorías técnicas y legales para la formalización de proyectos.
- Eventos de networking y ferias emprendedoras para vinculación con el entorno empresarial.

Este producto no es físico, sino experiencial y formativo, orientado al desarrollo de competencias emprendedoras y al fortalecimiento del perfil profesional del estudiante.

6.7.5.2. Precio.

La estrategia de precios se basa en el acceso gratuito para estudiantes del CRUSAM, como parte de su formación académica. Sin embargo, se contempla:

- Valor simbólico: participación mediante inscripción voluntaria, compromiso y cumplimiento de actividades.

- Costos compartidos: en caso de eventos externos, se podrían establecer tarifas mínimas para cubrir materiales o logística.
- Financiamiento externo: alianzas con instituciones públicas y privadas para cubrir gastos operativos y becas emprendedoras.

El enfoque es inclusivo, buscando eliminar barreras económicas para que todos los estudiantes puedan participar.

6.7.5.3. Plaza.

El CECRUSAM operará dentro del CRUSAM, aprovechando espacios físicos disponibles como aulas, laboratorios, salones multiuso y áreas comunes. Además:

- Se proyecta la creación de un espacio exclusivo para el centro, con mobiliario adaptado para trabajo colaborativo.
- Se utilizarán plataformas digitales para mentorías virtuales, inscripción a actividades y difusión de contenidos.
- Se promoverá la presencia en eventos externos, como ferias, congresos y competencias nacionales.

La plaza combina lo presencial y lo virtual, facilitando el acceso y la expansión del impacto.

6.7.5.4. Promoción.

La estrategia de comunicación busca posicionar al CECRUSAM como un referente de innovación y emprendimiento dentro del CRUSAM. Las acciones incluyen:

- Campañas internas con afiches, redes sociales, boletines y charlas informativas.
- Testimonios de estudiantes que participen en el centro, como embajadores del emprendimiento.
- Eventos de lanzamiento, concursos de ideas y jornadas de puertas abiertas.

- Alianzas con medios universitarios y externos para difundir logros y convocatorias.
- Identidad visual con logo, lema (“Ideas que nacen, futuros que crecen”) y materiales promocionales.

La promoción será constante, creativa y alineada con los valores del centro Universitario.

6.7.6. Plan estratégico CECRUSAM.

Es la introducción del Centro de Emprendimiento del Centro Regional Universitario de San Miguelito requiere de un plan estratégico que permita su posicionamiento como una unidad innovadora, sostenible y con impacto en la formación académica y social. Para ello, se plantean las siguientes estrategias:

6.7.6.1. Estrategia de Sensibilización.

- ✓ Realizar charlas, foros y conferencias sobre la importancia del emprendimiento en el desarrollo económico y social de Panamá.
- ✓ Difundir casos de éxito de emprendedores nacionales e internacionales que motiven a la comunidad universitaria.
- ✓ Implementar campañas en redes sociales y medios internos de la universidad con mensajes inspiradores sobre innovación y emprendimiento.

6.7.6.2. Estrategia de Vinculación Académica.

- ✓ Integrar contenidos relacionados con innovación y emprendimiento en los programas académicos.
- ✓ Promover diplomados y talleres certificados dentro del CECRUSAM.
- ✓ Incentivar la participación docente en actividades de mentoría y acompañamiento de proyectos estudiantiles.

6.7.6.3. Estrategia de Alianzas Estratégicas.

- ✓ Establecer convenios con empresas privadas, instituciones financieras y organismos internacionales para obtener apoyo técnico y financiero.

- ✓ Crear vínculos con otros centros de emprendimiento universitario en Panamá, como el CIDETE (Universidad de Panamá) y el Centro de Emprendimiento de la Universidad Latina, para intercambio de experiencias y mejores prácticas.

6.7.6.4. Estrategia de Promoción y Difusión.

- ✓ Campañas de lanzamiento Realización de eventos inaugurales, conferencias y ferias de emprendimiento para presentar oficialmente el centro.
- ✓ Presencia digital Creación de perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok) y desarrollo de una sección web dentro del portal del CRUSAM para compartir noticias, convocatorias, recursos y testimonios.
- ✓ Boletines informativos Publicación mensual de boletines digitales con novedades, oportunidades de formación, concursos y avances de proyectos.
- ✓ Alianzas con medios locales Difusión de actividades y logros a través de medios comunitarios, emisoras radiales y prensa escrita de San Miguelito.
- ✓ Embajadores estudiantiles Selección de estudiantes líderes que actúen como promotores del centro en sus facultades y redes personales.
- ✓ Participación en eventos externos Representación del centro en ferias, congresos y encuentros nacionales e internacionales de emprendimiento.

6.7.7. Organigrama Propuesto Del CECRUSAM.

Grafica 11 Organigrama



6.7.7.1. Dirección General del CECRUSAM.

- Responsable de la planificación, gestión estratégica y representación institucional.

6.7.7.2. Coordinación Académica y de Innovación.

- Diseña programas de capacitación, talleres y diplomados.

6.7.7.3. Unidad de Incubación y Mentoría.

- Selecciona proyectos estudiantiles con potencial de desarrollo.
- Asigna mentores y asesores especializados.

6.7.7.4. Unidad de Alianzas Estratégicas y Vinculación.

- Establece convenios con empresas privadas, entidades públicas y organismos internacionales.
- Organiza eventos, ferias de emprendimiento y redes de networking.

6.7.7.5. Unidad de Comunicación y Difusión.

- Maneja la identidad visual (logo, slogan, imagen institucional).

- Desarrolla campañas de promoción interna y externa.
- Difunde casos de éxito estudiantil.

6.7.7.6. Unidad de Evaluación y Seguimiento.

- Define indicadores de impacto.
- Monitorea los resultados de los proyectos incubados.
- Garantiza la sostenibilidad y mejora continua del CECRUSAM.

6.7.8. Plan de Campaña de Lanzamiento del CECRUSAM.

Objetivo: Generar expectativa y curiosidad en la comunidad universitaria y en San Miguelito.

6.7.8.1. Fase 1: Pre-lanzamiento (2-3 meses antes del evento oficial).

- Audiovisual en redes sociales: Publicar imágenes con frases inspiradoras (“Una idea puede cambiar tu futuro”, “Muy pronto: CECRUSAM”).
- Campaña visual en la universidad: Colocar afiches con el logo y slogan, sin dar demasiada información.
- Charlas previas: Breves conferencias en aulas y espacios comunes para explicar el propósito del CECRUSAM.
- Embajadores CECRUSAM: Seleccionar estudiantes líderes que difundan el mensaje en redes y campus.
- Concurso previo: “Tu idea en una frase” – premiar al estudiante que proponga una frase innovadora alineada al slogan.

6.7.8.2. FASE 2: LANZAMIENTO OFICIAL (DÍA DEL EVENTO).

Objetivo: Presentar públicamente el CECRUSAM como un referente en emprendimiento universitario.

- Evento inaugural institucional:
- Presentación oficial del logo, slogan y misión del CECRUSAM.
- Palabras de las autoridades universitarias y emprendedores invitados.
- Feria de emprendimiento con stands de proyectos estudiantiles.
- Actividad simbólica: “El mural de las ideas”, donde los estudiantes escriben en tarjetas sus sueños y proyectos.
- Transmisión en vivo por redes sociales.

Merchandising del evento: Camisetas, libretas y pines con el logo y slogan entregados a los participantes.

6.7.8.3. FASE 3: POST-LANZAMIENTO (6-12 MESES POSTERIORES).

Objetivo: Mantener el interés, reforzar el posicionamiento y consolidar la comunidad CECRUSAM.

- Programa “Ideas que nacen”: Talleres iniciales de creatividad e innovación.
- Programa “Futuros que crecen”: Mentorías y procesos de incubación.
- Historias de éxito CECRUSAM: Publicación mensual en redes y página web de estudiantes que avancen en sus proyectos.
- Eventos de continuidad: Ferias a corto tiempo y ciclos de conferencias.
- Encuestas de impacto: Evaluar la percepción del centro en la comunidad universitaria y medir indicadores de marketing.

6.7.9. Logo.

Figura1. : Logo CECRUSAM.



Fuente: Elaboración propia.

Bombillo 💡 : Representa la idea, creatividad e innovación. Es el símbolo universal del pensamiento emprendedor.

Engranaje ⚙️ : Simboliza el trabajo en equipo, la acción y la transformación de ideas en proyectos reales.

Planta / hojas verdes 🌱 : Refleja el crecimiento, la sostenibilidad y el futuro de los emprendimientos.

Colores:

- Naranja/amarillo: Energía, creatividad y entusiasmo.
- Azul: Confianza, conocimiento, solidez institucional.
- Verde: Crecimiento, innovación sostenible y esperanza.

6.7.10. Oficinas

Figura2. Oficina CECRUSAM.



Fuente: Elaboración propia.

Nuestra oficina representa un espacio de innovación, colaboración y crecimiento, diseñado para impulsar el desarrollo de ideas y proyectos con enfoque emprendedor

Figura3. Punto De Retroalimentación CECRUSAM.



Fuente: Elaboración propia.

Un punto de encuentro entre estudiantes, docentes y la comunidad, donde se promueve la creatividad, el liderazgo y la generación de soluciones a los desafíos actuales.

Figura4. Mesas individuales para capacitación personalizada
CECRUSAM



Fuente: Elaboración propia.

Este lugar no es solo una sala: es un laboratorio de ideas, una incubadora de sueños y un punto de encuentro para quienes desean dejar huella. Aquí, cada asiento es una invitación a crear, y cada frase en la mesa, un recordatorio de que el cambio comienza con una idea.

6.7.11. Zonas Del Emprendedor.

Figura5. Banners CECRUSAM



Fuente: Elaboración propia.

Este banners no solo identifica al centro, sino que también refleja su propósito: inspirar, motivar y acompañar a quienes buscan convertir sus ideas en proyectos reales que aporten al progreso del país.

Figura6. Zona CECRUSAM



Fuente: Elaboración propia.

Zona del Emprendedor dentro del Centro de Emprendimiento Universitario del CRUSAM ha sido diseñada como un mercado creativo y colaborativo, donde cada participante contará con su propio espacio para presentar, exhibir y comercializar sus productos o servicios.

6.8. Cronograma de Ejecución.

Tabla 12 Cronograma

Meses	Marzo	Junio	Septiembre
	Abril	Julio	Octubre
	Mayo	Agosto	Noviembre
Actividades			
Fase 1: Pre-lanzamiento			
Fase 2: Lanzamiento oficial (día del evento)			
Fase3:Post-lanzamiento			

Fuente: Elaboración propia

6.9. Presupuesto.

Tabla 13 Presupuesto.

Categoría	Detalle	Monto Estimado (USD)
Infraestructura y mobiliario	Adecuación del espacio físico, escritorios, sillas, mesas de exhibición	\$2,000
Equipamiento tecnológico	Computadoras, impresoras, proyectores, conexión Wi-Fi, software especializado	\$2,500
Material promocional	Banners, habladores, suéteres, folletos, señalización	\$1,000
Eventos de lanzamiento y ferias	Logística, alquiler de equipos, refrigerios, promoción	\$1,500
Personal administrativo (6 meses)	Coordinador, asistente, apoyo logístico	\$2,500
Mantenimiento y operación	Servicios básicos, limpieza, papelería	\$500
Contingencias	imprevistos y ajustes	\$200
Total estimado		\$10,200

Fuente: Elaboración propia

6.10. Indicadores de proceso y resultados.

Tabla 14 Proceso y Resultados.

Indicador	Descripción	Frecuencia
Número de talleres realizados.	Total de capacitaciones ofrecidas a emprendedores.	Mensual
Participación estudiantil en actividades.	Cantidad de estudiantes que asisten a eventos, ferias o charlas.	Mensual
Proyectos incubados.	Número de ideas que ingresan al proceso de incubación.	Trimestral
Publicaciones y contenidos difundidos.	Materiales promocionales, boletines, posts en redes sociales.	Mensual
Alianzas estratégicas establecidas.	Convenios con empresas, instituciones públicas o privadas.	Mensual

Fuente: *Elaboración propia.*

Bibliografía.

Azqueta, A., & Naval, C. (2019). Educación para el emprendimiento. *Revista Española de Pedagogía*, 77(274), 517–534.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID Lab) & MassChallenge. (2025). Panamá despierta: El auge del emprendimiento por oportunidad en el Istmo.

Blanco-Mesa, F., Mariño-Becerra, G., & León-Castro, E. (2022). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios en Tunja: Un análisis descriptivo (1.ª ed.). Editorial UPTC. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/231877?page=31>

Colther, C. M., Fecci, E., Cayun, G., & Rojas-Mora, J. (2020). Enseñanza de la cultura emprendedora en la universidad: El caso de la Universidad Austral de Chile. *Formación Universitaria*, 13(4), 129–138.

Correa Uribe, S., Puerta Zapata, A., & Restrepo Gómez, B. (2002). Investigación evaluativa (Módulo seis). Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES).

De la Torre Barba, S., Navarro del Toro, G. J., & Hernández Escobar, E. del R. (2025). Del aula al mercado: La importancia de la formación empresarial en las

universidades públicas. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 15(30). <https://doi.org/10.23913/ride.v15i30.2413>

Kirberg, A. S. (2022). Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión. Ecoe Ediciones.

Kotler, P. (s.f.). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control (8.^a ed.).

López Guevara De Ccopa, L. E., Pupe Guerrero, M. I., & Quispe Cusquisivan, M. (2024). Factores que influyen en el emprendimiento de los jóvenes universitarios: Una revisión de la literatura [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

Macías, M. E. U., & Lastra, J. F. R. (2013). Emprendimiento y empresarismo: Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa. Ediciones de la U.

Neill, D., & Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Editorial UTMACH.

Pineda, J., Mendoza, C., & Torres, A. (2022). Centros de emprendimiento universitario como eje de transformación social y económica. Revista de Innovación y Desarrollo.

Querejazu Vidovic, C. V. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. Economía: Teoría y Práctica, (52), 69–97.

Quintero, S., Reyes, M., Sánchez, R., & Cisneros A., C. L. (2023). Las competencias en el egresado universitario frente al desempleo en Panamá. Revista Semilla Científica, 1(4), 206–220. <https://doi.org/10.37594/sc.v1i4.1269>

Rocco, L. (2010). Características metodológicas de la investigación social en Internet. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, 3(9), 68–75. Universidad de Santiago de Chile.

Rodríguez, F., & Méndez, K. (2023). El emprendimiento universitario como herramienta de inclusión social y desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana de Innovación Educativa*.

Rojas, M. P., & Chávez, K. J. (2024). Factores determinantes del éxito de los emprendimientos universitarios. *Revista InveCom*, 4(2), 139–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10625673>

Roque Barrios, N. E., & Roque Llican, P. N. (2023). *Emprendimiento universitario*. Proyecto CIDE Editorial.

Salcedo Camacho, P. D. (2021). (Ed.), *Programa emprendedor*. Universidad Privada del Valle. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/191127?page=5>

Salgado Canto, M., & Hernández, H. V. (2019). Actitud emprendedora en estudiantes universitarios y la mejor práctica de emprendimiento universitario en Panamá. *Revista Educación Superior y Sociedad (ESS)*, 30(30), 200–217.

Sánchez Aguilar, J. S. (2023). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio* (1.ª ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/233011?page=10>

Sánchez, M. L. Z., Meléndrez, L. D. C. E., & Acosta, M. G. D. (2018). Alternativas y problemas para el uso de financiamiento para el emprendedor. En *Memorias del Congreso Internacional ConVisión Empresarial* (p. 67).

Vargas, A., & López, K. (2021). El emprendimiento como estrategia de inclusión y empoderamiento en jóvenes universitarios. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*.

WEBGRAFÍA

Aden University. (s. f.). Panamá ya tiene su Ley de Emprendedores: ¿Qué debes saber? Recuperado de <https://adenuniversity.edu.pa/panama-ya-tiene-su-le-y-de-emprendedores-que-debes-saber/>

AMPYME. (2024). Fondos para innovación y emprendimiento. Autor. Recuperado de https://ampyme.gob.pa/?page_id=34920

Ciudad del Saber. (2024). Centro de innovación. Autor. Recuperado de <https://ciudadelsaber.org/centro-de-innovacion>

Crusam: transformando la educación superior en San Miguelito y Panamá Norte. (2023, 13 de septiembre). UPHaciaLaLuz. Recuperado de <https://uphacialaluz.com/2023/09/13/crusam-transformando-la-educacion-superior-en-san-miguelito-y-panama-norte>

ITSE. (s. f.). ITSE lanza su Programa de Incubadora de Empresas, impulsando la creación de startups y comercialización de tecnología. Recuperado de <https://www.itse.ac.pa/ITSE-lanza-su-Programa-de-Incubadora-de-Empresas-impulsando-la-creacion-de-startups-y-comercializacion-de-tecnologia>

Método EGM. (s. f.). Ejemplos de emprendedores panameños. Recuperado de <https://metodoegm.com/emprendimiento/ejemplos-de-emprendedores-panamenos/>

Quijano & Asociados. (s. f.). Reglamentación de la Ley de Empresas de Emprendimiento en Panamá. Recuperado de <https://quijano.com/reglamentacion-de-la-ley-de-empresas-de-emprendimiento-en-panama/?lang=es>

Sante Panamá. (s. f.). Sobre Santé. Recuperado de <https://santepanama.com/pages/sobre-sante>

Startups.st. (s. f.). Centros de emprendimiento: ¿Qué es y para qué sirve? Recuperado de <https://www.startups.st/aceleradora-de-startups/centros-de-emprendimiento-que-es-y-para-que-sirve/>

WiroExpress. (2024). Perfil de emprendimiento [Perfil de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/wiroexpress_pty/

ANEXOS



VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL DE SAN MIGUELITO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

La presente encuesta forma parte de una investigación académica
Objetivo es Conocer la percepción de los estudiantes de la carrera de tercer año
Mercadeo, turno matutino del, Centro Regional Universitario de San Miguelito
sobre la importancia, beneficios y posibles aportes de la creación de un Centro de
Emprendimiento Universitario.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una “X” la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.

1. ¿Tiene usted conocimientos sobre emprendimiento universitario?

1 Sí, suficientes

2 Sí, pero limitados

3 No, ninguno

2. ¿Considera usted que es importante la Creación de un Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito?

1 Muy importante

2 Importante

3 Medianamente importante

4 Poco importante

5 Nada importante

3. ¿Piensa que este Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito representaría nuevas oportunidades de desarrollo académico y profesional para los estudiantes de Mercadeo?

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 Neutral

4 En desacuerdo

5 Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree que este Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito ayudaría a desarrollar su creatividad e innovación?

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 Neutral

4 En desacuerdo

5 Totalmente en desacuerdo

5. ¿Está dispuesto(a) a participar activamente en las actividades del Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito (talleres, proyectos, mentorías)?

1 Sí, totalmente dispuesto(a)

2 Sí, parcialmente dispuesto(a)

3 Indiferente

4 Poco dispuesto(a)

5 Nada dispuesto(a)

6. ¿Cree que la creación del Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito podría influir positivamente en su formación profesional como futuro(a) mercadólogo(a)?

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 Neutral

4 En desacuerdo

5 Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué tipo de actividades le interesarían más dentro del Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito?

1 Talleres prácticos

2 Conferencias con emprendedores

3 Proyectos de incubación de ideas

4 Mentorías personalizadas

5 otros

8. ¿Considera que este centro facilitaría la vinculación con el entorno laboral y empresarial?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cuál sería el principal beneficio que aportaría este Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito a los estudiantes de Mercadeo?

Fortalecimiento de competencias emprendedoras (liderazgo, innovación, gestión de proyectos).

Acceso a oportunidades de desarrollo académico y profesional.

Vinculación con el entorno laboral y empresarial.

Espacios para la creatividad, investigación y desarrollo de ideas.

Acompañamiento y mentoría para proyectos de emprendimiento.

10. ¿Recomendaría a otros estudiantes participar en el Centro de Emprendimiento Universitario en el Centro Regional de San Miguelito?

Sí, definitivamente

Sí, probablemente

Neutral

Probablemente no

No, en absoluto

Figura7. Día 03 de octubre 2025 realización de la encuesta CRUSAM.



Fuente: Elaboración propia.

Figura8. Nuestros estudiantes con su abrigo con el logo CECRUSAM.



Fuente: Elaboración propia.

Figura9. La imagen muestra la entrada del Centro Regional Universitario de San Miguelito. (CRUSAM)



Fuente: Elaboración propia.

Figura10. La sede académica ubicada en la comunidad de Chivo Chivo, en el área norte de la provincia de Panamá.



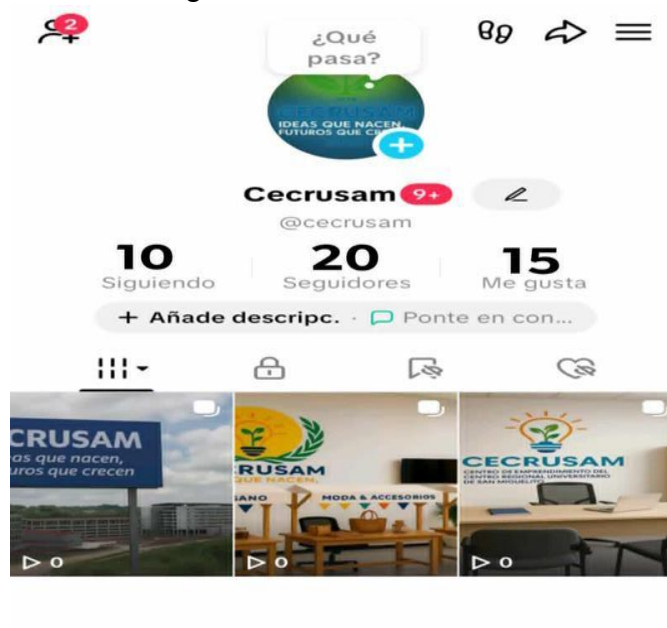
Fuente: Elaboración propia.

Figura11. Cuenta oficial Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Figura12. Cuenta oficial Tiktok.



Fuente: Elaboración propia.

Panamá, 5 de mayo de 2026

Señores

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO
PROGRAMA DE MAESTRÍA DE DOCENCIA SUPERIOR

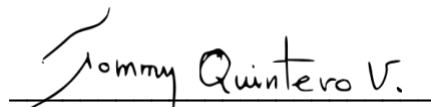
E. S. D.

Asunto: CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE ESPAÑOL.

Respetados Señores:

Certifico: que he leído, la Tesis de Maestría titulada: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EMPRENDIMIENTO EN EL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO. Elaborado por él o los estudiantes, Irma María Zuniga Baldelomar, con cédula N° E-8-199363. Se le realizó la revisión concerniente a la ortografía y redacción conforme a las normas del idioma español.

Atentamente,



Prof. Tommy Alexis Quintero V.

Profesor de español

Número de cédula: 6-53-94

Registro del Diploma No: 230784

Profesor de Español

Adj. Copias de diplomas y Especialidad.

UNIVERSIDAD DE PANAMA

LA FACULTAD DE

Muzarribas

EN VIRTUD DE LA POTESTAD QUE LE CONFIEREN LA LEY Y EL ESTATUTO UNIVERSITARIO,
HACE CONSTAR QUE

Tomas Alexis Quintana J.

HA TERMINADO LOS ESTUDIOS Y CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS
QUE LE HACEN ACREDEDOR AL TITULO DE
Licenciado en Muzarribas
con Especialización en Español

Y EN CONSECUENCIA, SE LE CONCEDE TAL GRADO CON TODOS LOS DERECHOS,
HONORES Y PRIVILEGIOS RESPECTIVOS, EN TESTIMONIO DE LO CUAL SE LE EXPIDE
ESTE DIPLOMA EN LA CIUDAD DE PANAMA A LOS *veinticin*
DIAS DEL MES DE *noviembre* DE MIL NOVECIENTOS *ochenta y cinco*.

Timu
Secretario General
Diploma 15137
Identificación Personal
6-53-94

[Signature]
Decano

Cebrio Sanchez
Rector



