International Labour Organization

Encuesta empresarial Informe de resultados **Panamá 2019**

ACT/EMP
Bureau for employers Activities

CoNEP
CONSEJO NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA

ElPanamáQueQueremos

EESE business, create jobs
Promover la empresa, crear empleo
Enabling Environment for Sustainable Enterprises
Un entorno propicio para las empresas sostenibles

Encuesta Empresarial de **Panamá** 2019

Informe de Resultados

Encuesta Empresarial de Panamá 2019
Informe de Resultados
Spanish edition
Copyright © Organización Internacional del Trabajo 2019
Primera edición 2019

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción, deben formularse las correspondientes solicitudes a Publicaciones de la OIT (Derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza, o por correo electrónico a rights@ilo.org, solicitudes que serán bien acogidas.

Las bibliotecas, instituciones y otros usuarios registrados ante una organización de derechos de reproducción pueden hacer copias de acuerdo con las licencias que se les hayan expedido con ese fin. En www.ifrro.org puede encontrar la organización de derechos de reproducción de su país.

ISBN: 978-92-2-134023-2 (print)
978-92-2-134024-9 (web pdf)
978-92-2-134025-6 (epub)
978-92-2-134026-3 (CD/DVD)

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT no implican juicio alguno por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las sancione.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Para más información sobre las publicaciones y los productos digitales de la OIT, visite nuestro sitio web: ilo.org/publns.

Impreso en Suiza

Prefacio

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), a través del Departamento de Empresas y de la Oficina de Actividades para Empleadores, y el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP) realizaron entre agosto del 2018 y abril del 2019 la Encuesta Nacional de Empresas de Panamá. La encuesta tenía como objetivo recoger información de las opiniones de las empresas sobre los factores que afectan el desarrollo empresarial y la creación de empleo. Para realizar dicho trabajo se utilizó la metodología de la OIT que se basa en las conclusiones de la Conferencia Internacional del Trabajo de 2007, sobre los factores claves que inciden en el desarrollo de empresas sostenibles. Dicho marco permite explorar en forma exhaustiva las diferentes dimensiones que influyen en el desarrollo empresarial.

Este reporte presenta los resultados y análisis estadístico de los datos colectados a través de la Encuesta Nacional de Empresas de Panamá 2019. El trabajo estadístico realizado para analizar los datos de la encuesta produce una perspectiva única para contribuir con un entendimiento más original y específico sobre los temas tratados. La encuesta y los análisis aquí presentados son los esfuerzos más recientes que se han producido en la materia y abren una nueva dimensión para la discusión de temas claves sobre el desarrollo empresarial en Panamá.

Sobre la base de los datos obtenidos a través de la encuesta, la OIT y CONEP esperan que los análisis aquí presentados contribuyan a mejorar el marco dentro del cual operan las empresas en la economía panameña. Los resultados presentan una gran riqueza de información a partir de perspectivas de empresas según su tamaño, actividad en la que operan, y su ubicación geográfica. Este informe está diseñado para contribuir al examen de los factores que afectan el entorno de negocios en que operan las empresas y para promover reformas pertinentes que estén basadas en evidencia empírica obtenida con una metodología estadística rigurosa. Los resultados de la encuesta han servido también como insumos para dos fines: realizar la evaluación del entorno de negocios que aquí se presenta y para realizar una propuesta de acciones de reforma. Este segundo aspecto será publicado con posterioridad en un documento separado.

Panama City
PANAMA

Tabla de Contenidos

Pr efacio iii

Agradecimientos vii

Resumen ejecutivo ix

1. Caracterización de las empresas de Panamá 1

1.1 Características Generales de las Empresas 2

1.2 Innovación y desarrollo 11

1.3 Comercio electrónico 14

1.4 Temas laborales 19

1.5 Situación reciente y esperada de la empresa 23

2. Obstáculos al desarrollo empresarial 31

2.1 Acceso al financiamiento 31

2.2 Problemas de trámites 36

2.3 Presiones de costos 41

2.4 Capital humano 46

3. Ranking de obstáculos y análisis estadísticos complementarios 53

3.1 Ranking de obstáculos del entorno que afectan a las empresas 53

3.2 Determinantes del éxito empresarial reciente 54

REFERENCIAS 59

4. Anexos 61

4.1 Anexo A: Aspectos Metodológicos 61

4.2 Anexo B: Frecuencias relativas y balances de respuesta, un resumen 68

4.3 Anexo C: La Prueba de independencia Chi Cuadrado, un resumen 69

4.4 Anexo D: Prueba ANOVA de un factor, un resumen 69

4.5 Anexo E: Componentes principales, un resumen 70

4.6 Anexo F: Cuestionarios de la Encuesta 72

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Antigüedad según tamaño, sector y zona. Porcentajes.. 3
Gráfico 2. Multiactividad según tamaño, sector y zona. Porcentajes. 4
Gráfico 3. Vinculación con el mercado externo según tamaño, sector y zona. Porcentajes.. 5
Gráfico 4. Empresas que exportan según tamaño, sector y zona. Porcentajes. 6
Gráfico 5. Empresas que se encuentran amparadas a un régimen de exportación según tamaño, sector y zona. Porcentajes sobre el total de empresas que participan en el comercio exterior. 7
Gráfico 6. Capital con que operan las empresas formales, según tamaño, sector y zona. Porcentajes. 7
Gráfico 7. Principal fuente de financiamiento según tamaño, sector y zona. Porcentajes 8
Gráfico 8. Nivel de educación predominante de los directivos según tamaño, sector y zona. Porcentajes 10
Gráfico 9. Nivel de educación predominante de los trabajadores según tamaño, sector y zona. Porcentajes. 11
Gráfico 10. Interés en programa de formación dual, según tamaño, sector y zona. Porcentajes 12
Gráfico 11. Conocimiento de las cadenas de suministros e interés por innovar en nuevos productos, según tamaño, sector y zona. Saldos de opinión. 13
Gráfico 12. Requerimientos de las empresas en innovación y desarrollo, según tamaño de empresa. Saldos de opinión 13
Gráfico 13. Requerimientos de las empresas en innovación y desarrollo, según sector. Saldos de opinión. 15
Gráfico 14. Requerimiento de las empresas según zona. Saldos de opinión. 15
Gráfico 15. Compra y venta electrónica de bienes y servicios, según tamaño, sector y zona. Porcentajes. 16
Gráfico 16. Empresas proveedoras del Estado a través del sistema electrónico de compras gubernamentales, según tamaño, sector y zona. Porcentajes 17
Gráfico 17. Sistemas electrónicos utilizados por las empresas proveedoras del Estado según tamaño, sector y zona. Porcentajes.. 18
Gráfico 18. Disposición a implementar nuevos programas de productividad laboral según tamaño, sector y zona. Porcentajes. 20
Gráfico 19. Empresas que practican la opción de teletrabajo según tamaño, sector y zona. Porcentajes 20
Gráfico 20. Empresas que realizan aumentos salariales distintos al salario mínimo según tamaño, sector y zona. Porcentajes. 21
Gráfico 21. Criterios para aumentos salariales según tamaño. Porcentajes. 22
Gráfico 22. Criterios para aumentos salariales según sector. Porcentajes.. 23
Gráfico 23. Criterios para aumentos salariales según zona. Porcentajes 24
Gráfico 24. Evolución reciente y proyectada según tamaño, sector y zona. Saldos de opinión 25
Gráfico 25. Aumento esperado de trabajadores según tamaño, sector y zona. 26
Gráfico 26. Principales ámbitos de expansión según tamaño. Porcentajes.. 27
Gráfico 27. Principales aspectos de expansión según sector. Porcentajes.. 28
Gráfico 28. Principales aspectos de expansión según zona. Porcentajes.. 29
Gráfico 29. Facilidad para obtener financiamiento según tamaño, saldos de opinión. 32
Gráfico 30. Facilidad para obtener financiamiento según sector, saldos de opinión.. 33
Gráfico 31. Facilidad para obtener financiamiento según zona, saldos de opinión. 33
Gráfico 32. Empresas que han tenido problemas al momento de solicitar un crédito bancario, según tamaño, sector y zona. Porcentaje. 35
Gráfico 33. Problemas al solicitar un préstamo bancario según tamaño. Respuestas ponderadas. 35
Gráfico 34. Problemas al solicitar un préstamo bancario según sector. Respuestas ponderadas. 36
Gráfico 35. Problemas al solicitar un préstamo bancario según zona. Respuestas ponderadas. 37
Gráfico 36. Agilidad de trámites, según tamaño, saldos de opinión. 38
Gráfico 37. Agilidad de trámites, según sector, saldos de opinión.. 39
Gráfico 38. Agilidad de trámites, según zona, saldos de opinión.. 39
Gráfico 39. Facilidad de inicio y término de operaciones según tamaño, sector y zona, saldos de opinión.. 40
Gráfico 40. Percepción de costos de insumos claves según tamaño, saldos de opinión. 41
Gráfico 41. Percepción de costos de insumos claves según sector, saldos de opinión. 42
Gráfico 42. Percepción de costos de insumos claves según zona, saldos de opinión. 43
Gráfico 43. Insatisfacción con la calidad de los servicios según tamaño. Porcentaje de valoraciones negativas. 44
Gráfico 44. Insatisfacción con la calidad de los servicios según sector. Porcentaje de valoraciones negativas.. 45
Gráfico 45. Insatisfacción con la calidad de los servicios según zona. Porcentaje de valoraciones negativas. 46
Gráfico 46. Factores que aumentan el costo de producción según tamaño, respuestas ponderadas 47
Gráfico 47. Factores que aumentan el costo de producción según sector, respuestas ponderadas 48
Gráfico 48. Factores que aumentan el costo de producción según zona, respuestas ponderadas. 49
Gráfico 49. Dificultad para obtener trabajadores por categoría ocupacional según tamaño, sector y zona. Porcentajes. 50
Gráfico 50. Valoración de la educación pública para inserción laboral, según tamaño. Saldos de opinión. 50
Gráfico 51. Valoración de la educación pública para inserción laboral, según sector. Saldos de opinión. 51
Gráfico 52. Valoración de la educación pública para inserción laboral, según zona. Saldos de opinión. 51
Gráfico 53. Ranking de obstáculos que afectan a las empresas medianas y grandes. Porcentaje de respuestas ponderadas. 54
Gráfico 54. Ranking de obstáculos que afectan a las MyPe's. Porcentaje de respuestas ponderadas.. 55

Agradecimientos

La Encuesta Nacional de Empresas de Panamá 2019 es parte de un proyecto conjunto y de la estrecha colaboración del Departamento de Empresas de la OIT, la Oficina de Actividades para Empleadores de la OIT (ACT/EMP) y el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP). Los coordinadores de este reporte desean expresar los siguientes reconocimientos. Se agradece de manera muy especial a todas las empresas que participaron en la encuesta y a todas las asociaciones empresariales que apoyaron el levantamiento de la información a nivel nacional en Panamá.

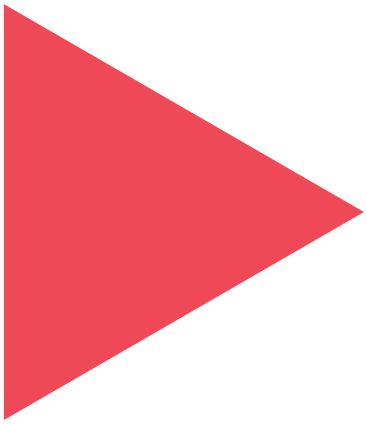
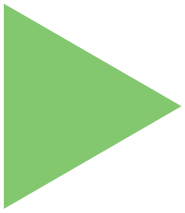
El Ingeniero Severo Sousa y el Licenciado Julio de la Lastra, Presidentes de CONEP, ofrecieron su valioso apoyo para poder realizar la encuesta. Analisa Montenegro, Directora Ejecutiva, y Alfredo Du Bois, coordinaron y realizaron un valioso trabajo de dirección estratégica y vínculos con los gremios empresariales, sin dicha contribución este trabajo no hubiera sido posible.

El trabajo metodológico, incluyendo el marco y estrategia de muestreo, como el diseño del instrumento metodológico completo, y análisis de datos y redacción del reporte de resultados estuvieron a cargo del Dr. Mauricio Gallardo Altamirano, académico de la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica del Norte, Chile, y de su equipo de investigación compuesto por Vicky Pizarro, Héctor Pérez y Valentina Olivares.

Por parte de la OIT, Carmen Moreno, Directora de la Oficina de la OIT para América Central, Haití, Panamá y República Dominicana ofreció la dirección institucional para realizar el trabajo. Randall Arias (ACT/EMP, San José) y Álvaro Ramírez-Bogantes, brindaron apoyo de coordinación, financiamiento, y valiosos comentarios técnicos.

Marilyn De Abreu, Directora de la empresa encuestadora STRATEGO, estuvo a cargo de la conducción ejecutiva del trabajo de recopilar datos, dirigir el grupo de encuestadores, y evaluar la implementación de la encuesta en el terreno. Se agradece de manera especial la perseverancia para implementar la encuesta en las diferentes regiones de Panamá. Nuestro agradecimiento y reconocimiento a los coordinadores y al equipo de encuestadores en el campo.

Este trabajo fue exitosamente concluido a través de un arduo trabajo de todos los participantes. Mario Berrios, del Departamento de Empresas de la OIT en Ginebra, fue el coordinador general y responsable de todo el proyecto de la encuesta.

Resumen ejecutivo

La Encuesta Empresarial de Panamá 2019, en adelante la Encuesta, se llevó a cabo entre los meses de agosto del año 2018 y abril del 2019. La preparación del estudio tomó alrededor de cuatro meses de extensas consultas, para la discusión del marco metodológico y el diseño del instrumento de recolección de datos. En esa labor participaron expertos del Departamento de Empresas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), ejecutivos del Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP) y de su equipo técnico, así como otros expertos externos colaboradores de la OIT.

La Encuesta se ejecutó para recopilar información de fuentes primarias, provenientes de los propios directivos de las empresas panameñas. Ello con el fin de obtener una caracterización detallada de las empresas del país e identificar los factores del entorno de negocios que obstaculizan el desarrollo empresarial, la inversión privada y la creación de empleo. La Encuesta permitió además jerarquizar la importancia relativa de dichos factores, de acuerdo a una métrica basada en las opiniones de los propios dueños o gerentes de negocios. Se espera que los resultados obtenidos en la encuesta y que son presentados en este informe, contribuyan a elaborar recomendaciones a las instancias gubernamentales, al sector privado y a las instituciones educativas del país, respecto de posibles medidas a tomar para vencer las barreras que afectan el desarrollo empresarial, la inversión privada y la creación de empleo en Panamá. La Encuesta estuvo conceptualmente orientada en las conclusiones de la Conferencia Internacional del Trabajo de 2007, sobre los factores claves que inciden en el desarrollo de empresas sostenibles. Dicho marco permite explorar en forma exhaustiva las diferentes dimensiones que influyen en el desarrollo empresarial.

Se alcanzó una muestra de 1,237 empresas que completaron la entrevista de manera efectiva. La unidad de información fue el gerente, o el dueño o dueña del negocio, o en su defecto, otra persona con la autoridad y responsabilidad suficiente para informar adecuadamente sobre la empresa. Del total de las unidades de negocios entrevistadas, 609 fueron empresas micro, (con 10 empleados o menos), 333 fueron empresas pequeñas (con entre 11 y 30 empleados) y 295 fueron empresas medianas y grandes (con más de 30 empleados). La muestra además se estratificó según sector económico, entre actividades extractivas o primarias (agropecuario-silvícola, energía, gas y agua), actividades secundarias (manufactura y construcción) y actividades terciarias (comercio y servicios). Se estratificó también por ubicación territorial en cuatro zonas. La zona 1 abarcó las provincias de Bocas del Toro, Chiriquí y Ngabe-Bugle; la zona 2 cubrió las provincias de Veraguas, Coclé, Herrera y Los Santos; la zona 3 comprendió las provincias de Colón, Panamá Oeste y parte de la Provincia de Panamá Metro; y la zona 4 comprendió la zona de Panamá Este y la Provincia del Darién. El margen de error para los indicadores de proporción del total de la muestra se ubica en 2.8%. Mientras que en los diferentes estratos, los márgenes de error oscilaron en un rango entre 2.7 y 5.5% por sector económico, entre 3.9 y 5.3% por tamaño de empresa, y entre 4.2 y 9% por zona geográfica.

Caracterización de las empresas panameñas

De acuerdo con los resultados de la Encuesta, un 78% de las empresas medianas y grandes en Panamá tienen más de 5 años de antigüedad. Mientras que, entre las empresas pequeñas el 71% alcanza también más de 5 años de antigüedad. La contra parte de esto, es que los mayores porcentajes de empresas nuevas y en proceso de formación se encuentran entre las microempresas. Un 41% de las microempresas alcanzan a lo más 5 años de operar en el mercado, mientras que el porcentaje de empresas nuevas, esto es, con dos años o menos de operar en el mercado, alcanza un 15% entre las micro. Este porcentaje de empresas nuevas entre las micro es cuatro veces mayor en comparación con el mismo porcentaje para las

empresas pequeñas (3%) y más de tres veces mayor que para las medianas y grandes. En general, los datos sugieren que hay un bajo nivel de creación de nuevas empresas, excepto en el segmento de los micro negocios y más focalizado hacia el sector terciario. Las barreras del entorno son posiblemente un factor a considerar al evaluar el bajo nivel relativo de creación de empresas.

La Encuesta revela que las empresas de Panamá se caracterizan por un alto grado de concentración en una sola actividad. Solo un 6.1% de las empresas entrevistadas declararon estar insertas en múltiples actividades productivas. Por otro lado, los porcentajes de vinculación de las empresas panameñas con el mercado externo, no son tan altos como uno esperaría para un país que se encuentra conectado a los grandes flujos de comercio marítimo a través del Canal de Panamá. Las empresas que poseen mayor vinculación con el mercado externo son las medianas y grandes. Casi un tercio de ellas se encuentra conectada al comercio exterior ya sea a través de las exportaciones o de las importaciones. Por su parte, las empresas de las categorías micro y pequeña alcanzan una vinculación muy modesta con el comercio exterior, con porcentajes de 17% y 15% respectivamente. Este panorama indica que no se están aprovechando lo suficiente las enormes ventajas de conectividad hacia los mercados internacionales que brinda el Canal. La focalización en el mercado interno limita obviamente las posibilidades de expansión para el desarrollo empresarial. Por otro lado, del total de empresas panameñas que participan del comercio exterior, un tercio de ellas se encuentra amparada en algún régimen de exportación. Alrededor de la mitad de estas empresas se encuentran amparadas a través de certificados de fomento a la agro-exportación, mientras que un poco más de un tercio se encuentran amparadas a través de euro-certificados.

Las empresas panameñas operan prevalentemente con capital nacional en su totalidad. En el agregado, solo un 9.1% de las empresas entrevistadas declaró poseer algún tipo de participación de capitales extranjeros y solo un 2.9% opera en su totalidad con fuentes externas de capital. Sin embargo, la composición del capital entre nacional y extranjero varía según el tamaño de las empresas. A mayor tamaño de las empresas, se tiene una mayor participación de capitales extranjeros en sus distintas modalidades. Las empresas medianas y grandes son las que operan con diferentes combinaciones de capitales extranjeros en mayores porcentajes. Entre estas empresas, en suma, un 13.1% opera con alguna proporción de capitales extranjeros, mientras que un 5.1% de ellas opera en su totalidad con capitales provenientes del exterior. Por sector de actividad, la participación de capitales extranjeros se da con más frecuencia en el sector de comercio y servicios. Mientras que según ubicación geográfica la mayor concentración de capitales extranjeros se localiza en la zona del Canal.

La Encuesta revela que, la mayoría de las empresas panameñas están siendo dirigidas por personas con educación secundaria o superior. Del total de la muestra, el 52.7% de las empresas declaró que entre sus directivos predominan los que tienen educación terciaria y en el 39.4% predominan los directivos con educación secundaria. Sin embargo, se encontraron diferencias importantes según el tamaño de las empresas. La predominancia de directivos que poseen un nivel de educación superior solo se observa para la mayoría de las empresas con más de 10 trabajadores. En general, a mayor tamaño de las empresas, se encontró que es mayor el porcentaje de estas cuyos dirigentes empresariales cuentan con el mayor nivel educacional. A su vez, entre las microempresas hay un 13% de ellas donde predominan directivos cuyo nivel de educación no alcanza la secundaria. Asimismo, en un 2% de las empresas micro y en un 2% también de las empresas pequeñas, predominan directivos de negocios que no poseen siquiera la educación primaria. Por sector de actividad, el nivel de educación de los directivos es menor entre las empresas de las actividades primarias.

En lo que concierne al nivel de educación de los empleados, se obtuvo que general, que en la mayoría de las empresas panameñas, predominan los empleados con nivel de educación secundaria. Para cualquier tamaño de empresas, más del 80% de las unidades de negocios declararon que el nivel de educación predominante de los empleados es de enseñanza secundaria o terciaria. Ello indica que en general, Panamá posee buenos recursos

de capital humano, al menos en lo que a educación formal se refiere. En las microempresas, no obstante, se encontraron los mayores porcentajes de unidades de negocios con prevalencia de empleados de baja calificación (educación primaria y sin educación), alcanzando una cifra de 18.4% de empresas con prevalencia de empleados en tales categorías.

La Encuesta evaluó algunos aspectos relacionados con las iniciativas de innovación y desarrollo que las empresas estarían interesadas en promover. En primer lugar, se consultó acerca de si las empresas se encuentran vinculadas con alguna institución de educación superior en temas de investigación y desarrollo. Como resultado, se encontró que solo el 1% de empresas de la muestra poseen algún vínculo en temas de investigación y desarrollo con alguna institución de educación superior. En cuanto al interés de las empresas en programas de formación dual,[1] los resultados de la Encuesta revelaron que, si bien existe interés por este tipo de programas, este interés varía según el tamaño de las empresas. Entre las microempresas, para la mayoría existe interés en estos programas, no así en las pequeñas empresas, medianas y grandes. En el ámbito de la innovación se encontró que las empresas en su mayoría tienen un buen conocimiento de sus cadenas de suministros y además tienen interés en realizar actividades para generar nuevos productos con mayor elaboración y mayor valor agregado.

La Encuesta indagó la incidencia de las transacciones comerciales que las empresas de Panamá realizan a través de Internet. Se encontró que, en el país, el comercio electrónico posee ya una fuerte presencia. Entre las empresas que fueron entrevistadas en la Encuesta, el 26% realiza algún tipo de transacciones de compra o de venta a través de Internet. Otro interesante resultado relacionado que proporciona la Encuesta, es el porcentaje de empresas del sector privado que proveen bienes y servicios al Estado panameño, a través del sistema electrónico de compras gubernamentales. Un 11% del total de empresas entrevistadas en la Encuesta son proveedoras de bienes o servicios al Estado panameño bajo esta modalidad.

En la Encuesta se consultaron algunos temas laborales internos de la empresa que tienen relación con la disposición para implementar nuevos programas de productividad laboral, la implementación de la opción de teletrabajo y con las prácticas referentes al salario mínimo y a los incrementos salariales. Se encontró que el 51% de las empresas entrevistadas estaban dispuestas a implementar nuevos programas de productividad laboral. Asimismo, un 9.2% de las empresas entrevistadas declaró que el teletrabajo forma parte de sus prácticas laborales. En cuanto a los incrementos salariales, se encontró que un tercio de las empresas panameñas reciben aumentos salariales por motivos distintos al salario mínimo. Dicho porcentaje es mayor entre las empresas medianas y grandes con un 47%, y alcanza solo un 30% entre las empresas pequeñas y micro.

Entre las empresas que brindan aumentos salariales distintos del salario mínimo se consultó también cuales son los criterios por los cuales realizan tales incrementos en las remuneraciones de los trabajadores. Los resultados de dicha consulta arrojaron que, los dos criterios más importantes que utilizan las empresas de Panamá para incrementar salarios son: la productividad del trabajador y los planes de incentivos.

Para conocer la situación de los negocios en Panamá se consultó acerca de la evaluación que hacen las empresas respecto de la evolución reciente de las operaciones de su negocio y de sus perspectivas futuras. La evaluación se hizo de manera simétrica, mirando en un horizonte de dos años, tanto en retrospectiva de la situación reciente (desde dos años atrás), como en la perspectiva de la situación futura esperada (mirando dos años hacia adelante). De esta evaluación se obtuvo que, en su evolución reciente, a las empresas panameñas, en promedio, no les ha ido bien en los dos últimos años. El saldo de opinión global respecto de la evolución reciente, es negativo. En perspectiva futura, mientras tanto, el balance de las microempresas es claramente pesimista, mientras que el de las empresas de más de 10 trabajadores es pesimista solo muy levemente, casi neutral.

1 Consiste en una modalidad de aprendizaje combinada entre la empresa y las instituciones educativas.

Del total de la muestra, un 12% declararon que tienen expectativas de expandir sus operaciones en los próximos dos años. A estas empresas puntualmente, se les consultó también en que porcentajes aproximadamente piensan que aumentará el número de sus empleados como resultado de dicha expansión esperada. En promedio, este grupo de empresas en expansión declararon que aumentarán en un 22.7% su personal. Sin embargo, para tener una idea más clara de cuánto será la expansión porcentual del empleo en estas empresas, se consideró tener en cuenta que un mismo aumento porcentual del empleo genera distintos resultados en empresas con distinto número de trabajadores. Teniendo en cuenta esta corrección, se arribó a la cifra de 21.1% de crecimiento esperado en el empleo, para el grupo de empresas en expansión.

Los principales ámbito donde las empresas panameñas esperan expandirse en los próximos dos años son: nuevos productos y/o servicios, apertura de nuevos locales, nueva tecnología e incursión en nuevos mercados nacionales.

Factores que afectan el desarrollo empresarial y la creación de empleo

Para conocer acerca de la situación de acceso al crédito de las empresas de Panamá, la Encuesta consultó en dos direcciones. Por un lado se formuló una pregunta en escala Líkert para conocer la valoración de las empresas acerca de que tan fácil es obtener financiamiento para: (i) generar nuevos negocios, (ii) expandir un negocio ya instalado, (iii) capital de trabajo, e (iv) invertir en nuevas tecnologías. Esta pregunta permitió generar resultados en la forma de saldos de opinión. Por otro lado, en la Encuesta se consultó también si la empresa ha tenido dificultades al momento de solicitar un crédito bancario. Como resultado de tales consultas, se encontró que en promedio las empresas consideran que existen facilidades para acceder al financiamiento en Panamá. Sin embargo, las microempresas son las que poseen menores facilidades de acceso al financiamiento.

En cuanto a la pregunta acerca de si la empresa o negocio ha experimentado dificultades al momento de solicitar financiamiento bancario. Se obtuvo que la cuarta parte de las empresas entrevistadas han experimentado algún tipo de dificultades al momento de realizar tal solicitud.

Una vez identificadas las empresas que declararon haber experimentado dificultades al momento de solicitar financiamiento, luego se les dio a elegir a lo más tres opciones entre una lista de posibles problemas que pudieron haber enfrentado al momento de solicitar dicho financiamiento. La elección en la lista fue solicitada en un ranking de importancia. Con ello se obtuvo que la principal dificultad que se les presentó al momento de solicitar un crédito bancario fue la de falta de garantías. Como es de esperar, además, este problema se acentúa más entre las empresas micro y pequeñas. Para estas mismas empresas en segundo lugar aparece el problema de que 'no lograron completar el alto número de requisitos burocráticos' exigidos, y en tercer lugar, la 'falta de oferta de crédito dirigido al segmento de empresas pequeñas'. En lo que respecta a las empresas medianas y grandes, en segundo lugar, aparece el problema de que 'no lograron presentar un proyecto o plan de negocios adecuado' y la 'falta de oferta de crédito dirigida a su segmento de actividad'.

Un tema importante evaluado en la Encuesta corresponde a los procedimientos de trámites que recurrentemente hacen las empresas. Los temas de trámites fueron evaluados en aspectos relacionados con la agilidad con que se realizan. Se encontró que en general, las empresas perciben mayoritariamente que los trámites que realizan en las instituciones públicas son ágiles. Las dos excepciones a ello corresponden a los trámites municipales de solicitudes de licencias de uso del suelo y del registro de productos ente la Autoridad Panameña de Alimentos (AUPSA) y el Departamento de Protección de Alimentos del Ministerio de Salud (MINSA /DEPA). Cabe destacar no obstante, que al parecer existe cierta inequidad en la agilidad de los trámites, pues las empresas perciben en promedio menor agilidad en los trámites en comparación con sus pares de mayor tamaño. Los trámites de pago de impuestos municipales y nacionales son percibidos en promedio como los

más ágiles por todas empresas panameñas, independientemente de su tamaño.

En la Encuesta se evaluó que tan fácil o difícil es iniciar operaciones o cerrar una empresa en Panamá. Esta información fue recopilada solo para las empresas que en una pregunta previa declararon conocer los procesos de iniciación y de cierre de un negocio formal. Tomando a todas las empresas de la muestra que respondieron satisfactoriamente ambas preguntas (724 empresas), se encontró que un 24.6% de ellas consideran que es difícil o muy difícil el proceso de inicio de operaciones de una empresa en Panamá, frente a solo un 19% que consideran que es fácil o muy fácil realizar dicho trámite. Asimismo, un 22.3% de las empresas que respondieron dichas preguntas, consideran que es difícil o muy difícil el proceso de cierre de operaciones de un negocio, frente a un 17.5% que consideran que es fácil o muy fácil realizar dicho procedimiento.

Un tema importante abordado en la Encuesta, fue la evaluación de las presiones de costos que enfrentan las empresas panameñas. En este ámbito, se evaluaron aspectos tales como: la percepción de las empresas acerca de los costos de algunos insumos que se consideran claves para las operaciones del negocio (ej. la electricidad, los combustibles, el transporte, las comunicaciones y otros); la valoración de la calidad con que se brindan los servicios relacionados a dichos insumos; y se consultó además acerca de la importancia relativa de algunos factores que estarían presionando los costos de operación de la empresa. Esto último con la finalidad de elaborar un ranking de factores que generan las presiones de costos. Los insumos percibidos como de mayores precios para las empresas fueron la electricidad y los combustibles. Estos insumos son percibidos como más caros aún, por las empresas micro. El costo en el servicio de telecomunicaciones ocupa el tercer lugar en importancia en percepción de alto precio por parte de las empresas. Por otra parte, se encontró que la percepción de costos suele ser mayor entre las empresas medianas y grandes, a excepción de los ítems correspondientes a la electricidad y los combustibles. En cuanto a los niveles de insatisfacción con los servicios, se encontró también, que los servicios de electricidad y de combustibles que son los percibidos como más caros, son a su vez servicios donde existen altos niveles de insatisfacción. Para los servicios de agua se encontraron también altos niveles de insatisfacción.

En cuanto a las presiones de costos, se encontró que entre las micro y pequeñas empresas el factor que más presión ejerce sobre los costos de producción es el alza de los precios, ubicándose también en el segundo orden de importancia entre las empresas medianas y grandes. Entre las empresas medianas y grandes por su parte, el principal factor es el aumento salarial. Luego, para las microempresas, un segundo factor de importancia que interviene en las presiones de costos corresponde al precio de la electricidad, mientras que, para las pequeñas empresas y para las del segmento de medianas y grandes, es muy relevante también la presión por aumentos salariales.

Con respecto a la escasez de capital humano, la Encuesta detectó que la categoría ocupacional más difícil de encontrar en el mercado panameño son los trabajadores no calificados. En segundo lugar, lo más difícil de encontrar para las empresas micro y para las empresas medianas y grandes son los profesionales universitarios, mientras que para las pequeñas empresas, en segundo lugar se tiene dificultad para encontrar profesionales y técnicos en proporciones similares.

Para evaluar la calidad de la educación pública del país, en lo concerniente a preparar a las personas de manera adecuada para insertarse al mercado laboral, se les pidió a los entrevistados calificar la educación pública panameña en la formación y preparación de los estudiantes para insertarse al mercado laboral. Se encontró que en promedio, la calidad de la educación en Panamá es bien valorada por las empresas. En general, las empresas pequeñas, medianas y grandes tienen una valoración más positiva de la educación como mecanismo de inserción laboral a todos los niveles, en comparación con las empresas micro. Asimismo, las empresas medianas y grandes tienen una valoración en promedio más alta de la educación universitaria, mientras que las empresas peque-

ñas valoran más altamente la calidad de la educación y formación técnica.

Para generar un ranking de los obstáculos que afectan el desempeño de las empresas, en la Encuesta se solicitó a los entrevistados que a partir de un listado seleccionaran, en orden de importancia, cuáles son los tres factores del entorno de negocios que más los afectan. Por este procedimiento se forzó a los entrevistados a construir un orden jerárquico sobre la importancia de dichos factores. Con esta información se logró detectar que para las empresas medianas y grandes los factores del entorno de negocios que más afectan su desempeño son los costos de los insumos y servicios, factor que se distancia considerablemente con respecto a los demás. Aun cuando hay estabilidad básica de precios a nivel macroeconómico en la economía nacional, la Encuesta revela claramente que las empresas se ven fuertemente afectadas por presiones de costos. Siguen después en orden de relevancia: el incumplimiento de contratos por parte de los proveedores, la poca demanda de mercado, la inseguridad y la delincuencia, el incumplimiento de contrato por parte de los clientes y la ineficacia del sistema judicial para resolver juicios y disputas comerciales.

Por su parte, en el ranking de obstáculos de las empresas micro y pequeñas, nuevamente aparece el costo de los insumos y servicios en el primer lugar, notablemente separado en el margen, con respecto a los otros factores. Luego sigue en importancia la poca demanda de mercado, que también se separa del resto de factores notablemente. En tercer lugar, se ubica el tema de la delincuencia, el cual ocupa una posición un peldaño más alta en el ranking para las micro y pequeñas empresas que para las empresas medianas y grandes. Otros factores que siguen en relevancia para todas las empresas son: el incumplimiento de contratos por parte de los proveedores, y la ineficacia del sistema judicial para resolver juicios y disputas comerciales.

1. Caracterización de las empresas de Panamá

En este capítulo se presentan los resultados de la Encuesta en cuanto a la caracterización de las empresas de Panamá. A lo largo de todo el documento, los análisis se realizan en los siguientes dominios: tamaño de las empresas, sector de actividad y zona de localización. La clasificación de tamaño se realizó por número de trabajadores. Esta clasificación comprende tres estratos de empresas: las microempresas, conformadas por negocios de hasta 10 empleados como máximo; las pequeñas empresas, conformadas por negocios de entre 11 y 30 empleados; y el estrato 'Megran' que comprende a las empresas medianas y grandes, las cuales emplean a más de 30 personas. En cuanto al dominio de sectores de actividad, este comprende tres categorías: el sector primario o de actividades extractivas, incluye a las empresas cuya principal actividad se ubica en agricultura, ganadería, pesca, minería, o en generación y distribución de energía gas y agua; el sector secundario o de actividades de transformación comprende a las empresas de industria manufacturera y la construcción; mientras que el sector terciario o de actividades de servicios abarca las actividades de comercio, restaurantes y hoteles, servicios financieros, servicios personales, servicios empresariales, servicios de esparcimiento y otros servicios. Finalmente, el dominio territorial se subdivide en cuatro zonas: la zona 1 comprende las provincias de Bocas del Toro, Chiriquí y Ngabe-Bugle; la zona 2 comprende las provincias de Veraguas, Coclé, Herrera y Los Santos; la zona 3 comprende las provincias de Colón, Panamá Oeste y parte de la Provincia de Panamá Metro; la zona 4 comprende la zona de Panamá Este y la Provincia del Darién. Para mayores detalles sobre los dominios de análisis y la estratificación de la muestra, se recomienda al lector dirigirse directamente a la ficha metodológica de la Encuesta, la cual se presenta en el Anexo A.

Antes de iniciar con la presentación de los análisis estadísticos de la Encuesta, es pertinente aclarar que los cruces de variables correspondientes a los indicadores de proporción que se presentan en los gráficos de este capítulo y de los siguientes, fueron evaluados aplicando pruebas estadísticas de independencia entre variables categóricas. El contraste estadístico de independencia que se aplicó comúnmente fue la prueba Chi Cuadrado. Un resumen técnico de esta prueba es presentado en el Anexo C. Cuando se realiza tal prueba, en el pie de los gráficos se coloca el resultado correspondiente a la significatividad estadística del cruce correspondiente entre variables. Si el valor p de la prueba es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables categóricas que forman parte del cruce y entonces se concluye (en favor de la hipótesis alternativa) que al 5% de significancia existe dependencia estadística entre ambas variables. Se aclara, asimismo, que esta prueba no es aplicable a los indicadores de balances de respuesta que se presentan en este informe, ni tampoco a los indicadores que son elaborados a partir de respuestas de captura múltiple, tales como, los indicadores de ran-

king. Por otro lado, también se aplicó la prueba de Análisis de la Varianza (ANOVA), en aquellos casos en que fue pertinente contrastar la significancia estadística de igualdad de medias entre los valores que toma una variable métrica para distintas categorías de un factor cualitativo. Un resumen de esta prueba se presenta en el Anexo D.

El capítulo se encuentra estructurado tal como se indica a continuación. En la primera sección se presentan las características generales de las empresas panameñas en cuanto a su antigüedad, prevalencia de la multi-actividad, vinculación con el mercado externo, participación de capitales extranjeros, principales fuentes de financiamiento y nivel de educación promedio de sus directivos y empleados Las últimas secciones del capítulo abordan los temas de comercio electrónico, asuntos laborales y situación reciente y esperada de los negocios en Panamá.

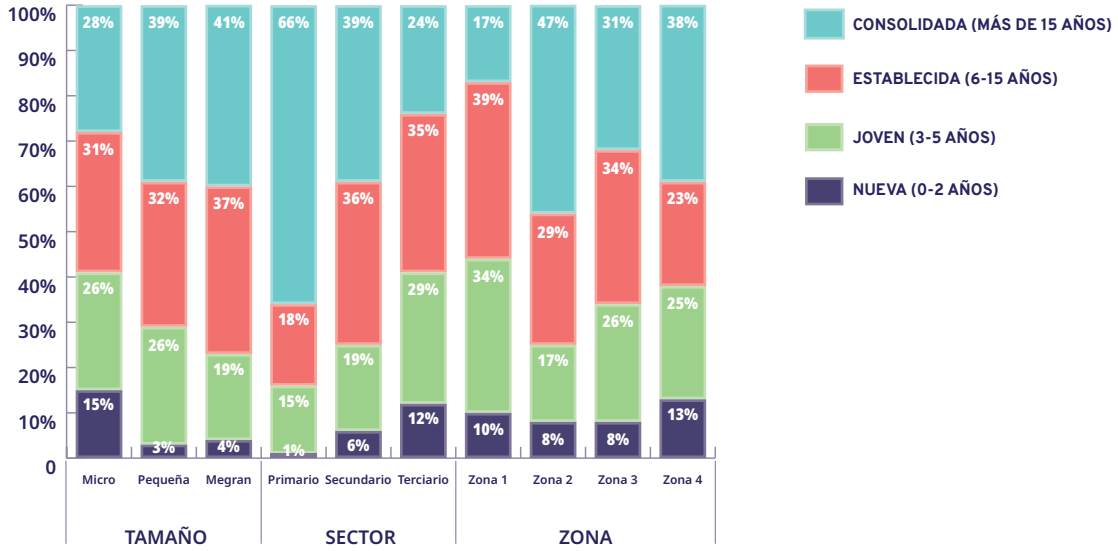
1.1 Características Generales de las Empresas

1.1.1 Antigüedad

Para analizar cómo se caracterizan las empresas panameñas según su antigüedad, éstas se clasificaron en cuatro categorías: 'nueva', 'joven', 'establecida' y 'consolidada'. A la primera categoría pertenecen las empresas que se encuentran en una etapa de iniciación, con entre cero y 2 años de antigüedad solamente. A la categoría 'joven' pertenecen las unidades de negocios que llevan más de 2, pero no más de 5 años operando en el mercado. Este tipo de empresas ya se encuentra en una etapa de pleno funcionamiento, pero se considera que aún no ha completado su desarrollo. En la categoría de empresa 'establecida' en tanto, se clasificaron a aquellas unidades de negocios que ya tienen más de 5 y no más de 15 años de estar operando en el mercado, habiendo así alcanzado una etapa que consideraríamos de madurez. Finalmente, en la categoría de empresa 'consolidada', se incluyeron las unidades de negocios que poseen más de 15 años de funcionamiento.

A continuación, en el **Gráfico 1**, se presenta el cruce de las categorías de antigüedad para los tres dominios de análisis: tamaño, sector de actividad económica y zona. En el resultado del **Gráfico 1** se manifiestan varias características relevantes acerca de la población empresarial de Panamá según su antigüedad. La primera de ellas constituye una regularidad empírica que también se ha encontrado en encuestas similares en otros países y estados, tales como Nicaragua (OIT, 2015a), Honduras (OIT, 2017a), Costa Rica (OIT, 2017b) y en el Estado de Chihuahua, México (OIT, 2017c). Esta regularidad consiste en que, a mayor tamaño de las empresas, suele ser mayor su antigüedad. Lo cual simplemente estaría evidenciando la causalidad inversa relacionada con el crecimiento de las empresas a través del tiempo. Es decir, que, a mayor antigüedad de la empresa, mayor será su tamaño, debido a la acumulación de capital y al crecimiento natural de aquellos negocios que logran sobrevivir en sus primeros años y luego persisten en el tiempo. En el gráfico se observa que, los porcentajes de las categorías 'consolidada', así como la suma de los porcentajes de 'consolidada' y 'establecida' son mayores para la categoría Megran que para las empresas pequeñas y a su vez, tales porcentajes de empresas con mayor antigüedad son mayores para las empresas pequeñas en comparación con las micro. De acuerdo con estos resultados, un 78% de las empresas medianas y grandes del país tienen más de 5 años de antigüedad. Mientras que entre las empresas pequeñas el 71% alcanza también más de 5 años de antigüedad. La contra parte de esto, es que los mayores porcentajes de empresas nuevas y jóvenes se observan entre las microempresas. Un 41% de tales empresas alcanzan a lo más 5 años de operar en el mercado, mientras que el porcentaje de empresas nuevas entre las micro (15%) es cinco veces mayor en comparación con el mismo porcentaje para las empresas pequeñas (3%) y más de tres veces mayor que para las medianas y grandes.

GRÁFICO 1. **Antigüedad según tamaño, sector y zona. Porcentajes.**

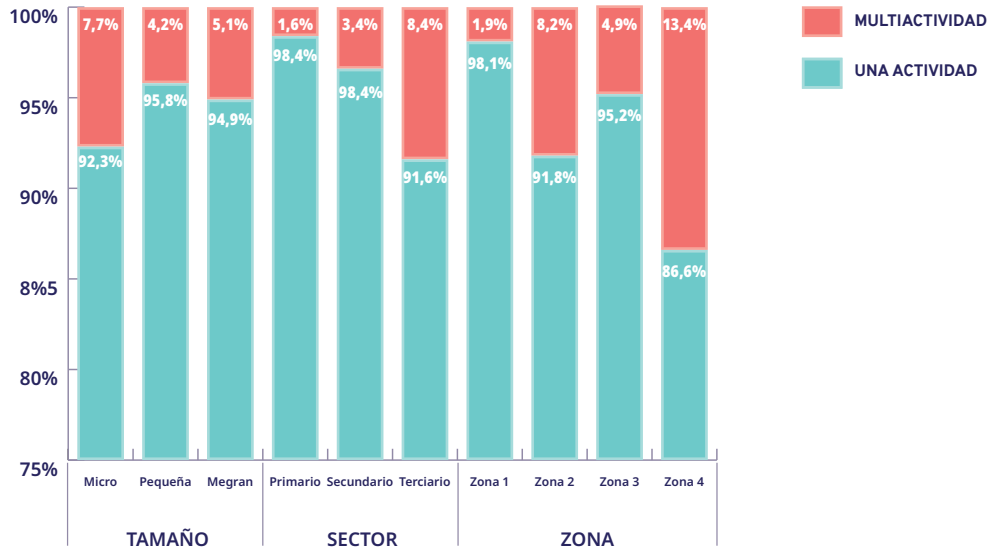


Nota: De acuerdo al resultado de la Prueba Chi Cuadrado de Pearson todos los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos incluso al 1% (el valor p de la prueba es igual a cero a tres dígitos).

En el **GRÁFICO 1**, observamos también que el sector de las actividades primarias concentra un mayor porcentaje de empresas de mayor antigüedad en comparación con los otros dos sectores. Alrededor del 84% de las empresas del sector primario en Panamá, ha operado por más de 5 años en el mercado, mientras que dos tercios de las mismas corresponden a empresas consolidadas, con **más de 15 años** de antigüedad. Ello estaría indicando que el sector formal en las actividades agropecuario-silvícolas en Panamá se encuentra conformado principalmente por empresas tradicionales. En el sector secundario por su parte, concentra un 75% de empresas con más de 5 años de antigüedad. En contraste, los mayores porcentajes de empresas nuevas y jóvenes se localizan en el sector terciario (41%). Este resultado es típico de otros países de Centroamérica y también de México, tal como se ha observado en otras encuestas similares ya mencionadas antes (Nicaragua: OIT, 2015a; Honduras: OIT, 2017a; Costa Rica: OIT, 2017b; Chihuahua, México: OIT, 2017c). Este hecho refleja también un proceso global de tercerización de la economía, que consiste en una expansión más dinámica de nuevas empresas en los sectores de comercio y servicios. Debe tenerse en cuenta, no obstante, que, desde una perspectiva de equilibrio general, este proceso implica un desplazamiento de recursos desde las actividades extractivas y manufactureras, hacia las actividades de servicios e intermediación, salvo en condiciones de crecimiento sustentado por recursos e inversión externa.

En cuanto a la antigüedad de las empresas según su localización, es interesante destacar que las zonas más dinámicas en cuanto a creación de nuevas empresas corresponden a la zona en la zona 1 (provincias de Bocas del Toro, Chiriquí, y Ngabe-Bugle), seguida de la zona 4 (Panamá Este y la Provincia del Darién). La zona 3 en tanto (Colón, Panamá Oeste y parte de la Provincia de Panamá Metro), ocupa el tercer lugar, en cuanto a mayores porcentajes de empresas nuevas y jóvenes que se localizan en tal territorio. En contraste, las empresas de mayor antigüedad se ubican en la zona 2 (provincias de Veraguas, Coclé, Herrera y Los Santos) con un 76% de empresas con más de 5 años operando en el mercado en tales territorios.

GRAFICO 2. **Multiactividad según tamaño, sector y zona. Porcentajes.**



Nota: De acuerdo al resultado de la Prueba Chi Cuadrado de Pearson los cruces de dominios sector y zona que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos (el valor p de la prueba es igual a cero a tres dígitos), para el dominio tamaño, en tanto, solo se rechaza la hipótesis nula al 7% de significancia (el valor p de la prueba parar este dominio es igual a 0.068).

1.1.2 Multiactividad

La Encuesta revela que las empresas de Panamá se caracterizan por un alto grado de concentración en una sola actividad productiva. Solo un 6.1% de las empresas entrevistadas declararon estar insertas en múltiples actividades productivas.

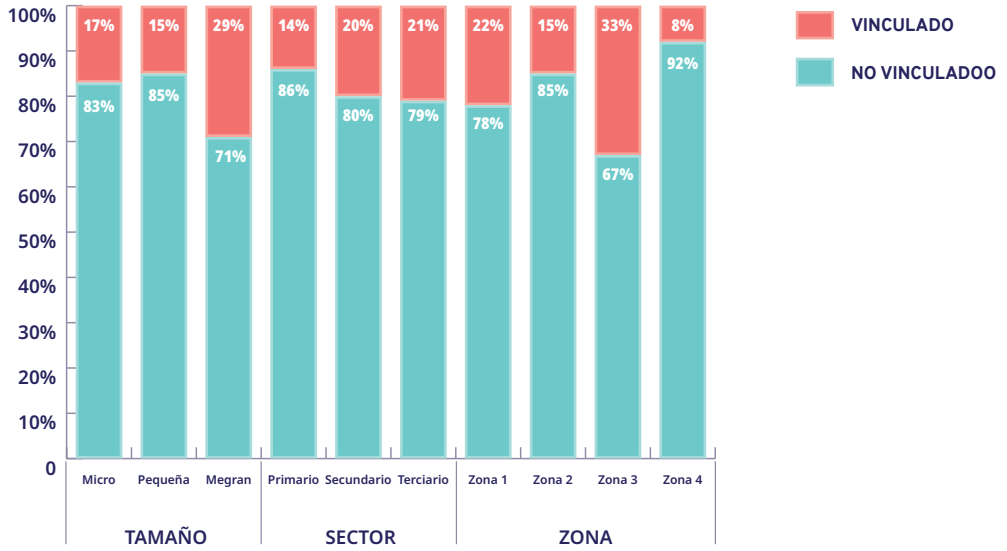
En el **Gráfico 2** se presentan los cruces de las categorías 'una actividad' y 'multiactividad' según tamaño, sector económico y zona de localización de las empresas. De acuerdo al tamaño, se observa un poco más de diversificación entre las empresas micro. Sin embargo, la diferencia de proporciones según tamaño solo es significativa al 7%, según el resultado de la Prueba Chi Cuadrado. En la comparación por sectores de actividad, mientras tanto, se observa que hay un poco más de diversificación entre las empresas del sector terciario, con un 8,4% de tales empresas dedicadas a múltiples actividades. Al asociar este resultado con el ya analizado del **Gráfico 1**, se tiene que el sector terciario es el que exhibe mayor dinamismo y diversificación dentro de la economía panameña. En el sector secundario por su parte, la multiactividad es muy poco frecuente (solo un 3.4%), mientras que, en el sector primario, casi totalmente prevalece la concentración en una sola actividad (98.4%).

Por otra parte, en el dominio de la localización geográfica se observa mayor multiactividad entre las empresas de la zona 4 (Panamá del Este y provincia de Darién) con un 13.4%. En contraste, en el otro extremo se ubican las empresas de la zona 1, donde casi la totalidad se dedica a realizar una sola actividad (98.1%).

1.1.3 Vinculación con el mercado externo

El término 'vinculación al mercado externo' que se analiza en este apartado, se refiere a que la empresa se encuentre de algún modo ligada al comercio exterior, ya sea como exportadora, como importadora, o como exportadora e importadora a la vez. En el **Gráfico 3**, se presentan los porcentajes de empresas que están vinculadas al mercado externo para cada dominio de análisis. Para tales cruces de variables, la diferencia por sector

GRAFICO 3. Vinculación con el mercado externo según tamaño, sector y zona. Porcentajes.



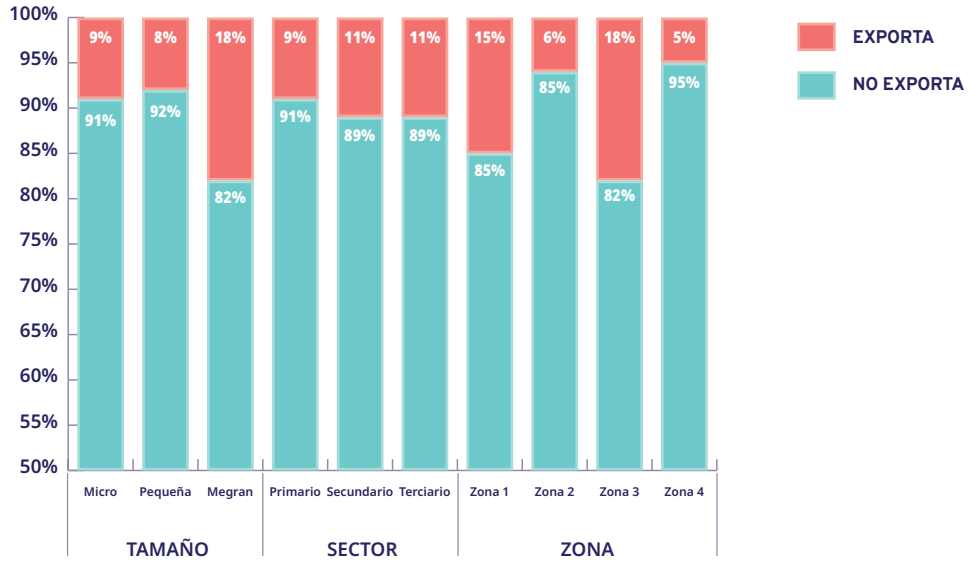
Nota: De acuerdo al resultado de la Prueba Chi Cuadrado de Pearson los cruces de dominios tamaño y zona que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos (el valor p de la prueba es igual a cero a tres dígitos), para el dominio sector no se rechaza la hipótesis nula de que la vinculación al comercio exterior es independiente del sector de la empresa (el valor de la prueba es igual a 0.141).

económico no es estadísticamente significativas al 5%. Sin embargo, sí es relevante la diferencia de tales proporciones en el dominio de tamaño y por zona geográfica.

En el Gráfico se observa que los porcentajes de vinculación de las empresas panameñas con el mercado externo no son tan altos como uno esperaría para un país que se encuentra conectado a los grandes flujos de comercio marítimo a través del Canal de Panamá. Las empresas que poseen mayor vinculación con el mercado externo corresponden a la categoría Megran, donde casi un tercio de ellas (29%), se encuentra conectada al comercio exterior ya sea a través de las exportaciones o de las importaciones. Por su parte, las empresas de las categorías micro y pequeña alcanzan una vinculación muy modesta al comercio exterior, con porcentajes de 17% y 15% respectivamente. Estos resultados estarían revelando que, en Panamá, no se estrían aprovechando lo suficiente las ventajas de vinculación al comercio marítimo mundial que proporciona el Canal, existiendo así un amplio margen para profundizar en la vinculación de las empresas panameñas con el comercio exterior. En particular, es posible avanzar en tal dirección a través de políticas que promuevan una mayor expansión de la actividad exportadora entre micro y pequeñas empresas pertenecientes al sector primario, ya que, como lo vemos en el **GRÁFICO 3**, para el sector primario es aún menor el porcentaje de quienes comercializan su producción hacia el mercado externo. En la comparación por zona geográfica, se observa una mayor concentración de empresas ligadas al comercio exterior en la zona 3 (33%), que es justamente donde se encuentra ubicado el Canal. En contraste, para las empresas de la zona 4 es donde se observa una menor frecuencia relativa de vinculación con el comercio exterior (8%).

En el **GRÁFICO 4**, se ofrecen los resultados particulares respecto de las empresas que participan en la actividad exportadora. De acuerdo al tamaño, vemos que nuevamente las empresas de la categoría Megran son las que con mayor frecuencia relativa (18%) se dedican a exportar. Mientras que, en las empresas micro y pequeñas, el porcentaje de las involucradas en este tipo de actividad es algo menor que el 10% solamente (9% y 8% respectivamente). Esto último, tal como se señaló anteriormente, indica que en este ámbito

GRAFICO 4. **Empresas que exportan según tamaño, sector y zona. Porcentajes.**



Nota: De acuerdo al resultado de la Prueba Chi Cuadrado de Pearson los cruces de dominios tamaño y zona que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos (el valor p de la prueba es igual a cero a tres dígitos), para el dominio sector la hipótesis nula de que la actividad exportadora es independiente del sector de la empresa solo se rechaza al 6.4% de significancia (el valor p de la prueba es igual a 0.640).

hay un importante espacio para implementar políticas públicas que ayuden a las empresas de menor tamaño a exportar los bienes que producen. Posiblemente no se están explotando las oportunidades que pueden tener estas unidades de negocios para incrementar sus ingresos a través de la colocación de sus productos en los mercados internacionales, teniendo en cuenta sobre todo las oportunidades que brinda el Canal.

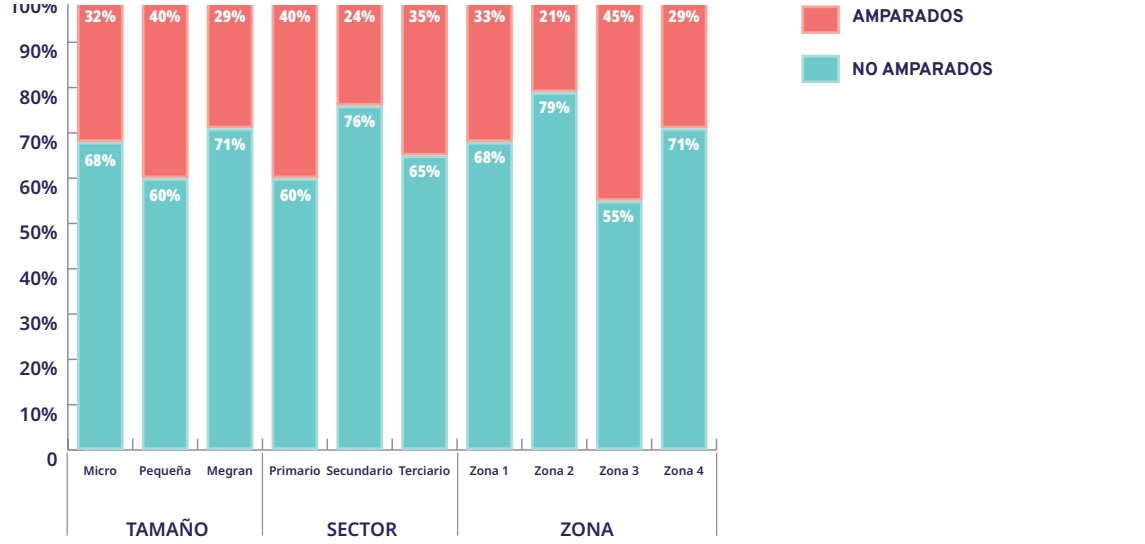
Por zona geográfica, vemos que la actividad exportadora nuevamente se concentra principalmente en la zona 3 (18%), donde se ubica el Canal, seguido de la zona 1 (15%).

De acuerdo a los resultados de la Encuesta, del total de empresas panameñas que participan del comercio exterior, un tercio de ellas se encuentra amparada en algún régimen de exportación. Alrededor de la mitad de estas empresas se encuentran amparadas a través de certificados de fomento a la agro-exportación, mientras que un poco más de un tercio se encuentran amparadas a través de euro-certificados. El alto porcentaje de empresas amparadas a regímenes de exportación en Panamá posiblemente tiene relación con la presencia del Canal. En el **GRÁFICO 5** se muestran los porcentajes de empresas que se encuentran amparadas a algún régimen de exportación según tamaño, sector, y zona geográfica. Por tamaño de empresas y por sector económico las diferencias proporciones no son estadísticamente significativa al 5%. Es decir, que, en ambos dominios, la distribución de empresas que se encuentran amparadas a algún régimen de exportación es homogénea. En el dominio de zona, no obstante, tal como se aprecia en el **GRÁFICO 5**, destaca la zona donde se encuentra ubicado el Canal (zona 3) como la que posee mayor porcentaje de amparo a algún régimen exportador.

1.1.4 Participación de capitales extranjeros

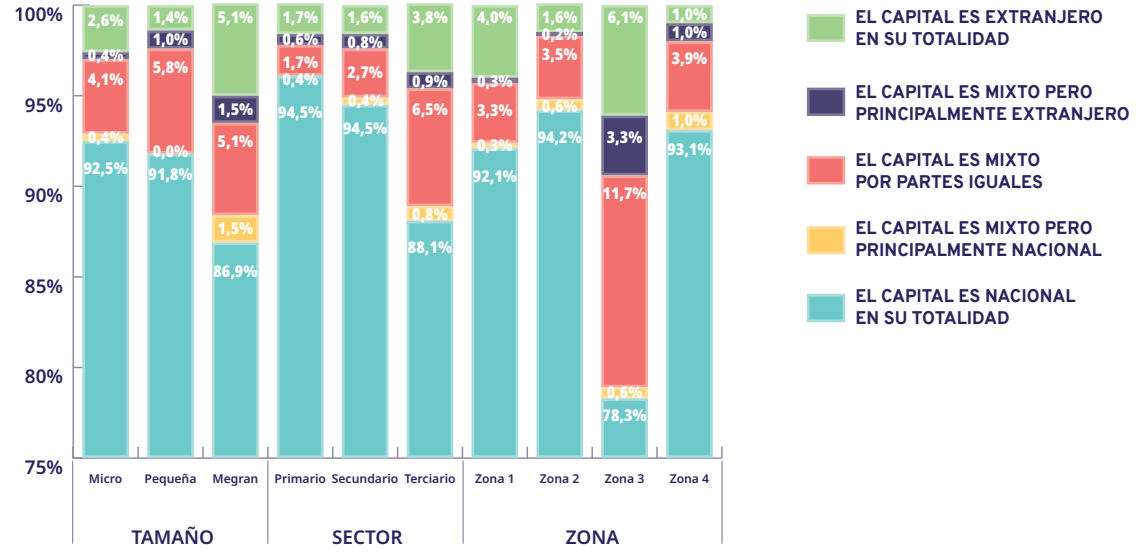
Las empresas panameñas operan prevalentemente con capital nacional en su totalidad. En el agregado, solo un 9.1% de las empresas entrevistadas declaró poseer algún tipo de participación de capitales extranjeros y solo un 2.9% opera en su totalidad con fuentes externas de capital. Sin embargo, la composición del capital entre na-

GRÁFICO 5. **Empresas** que se encuentran amparadas a un régimen de exportación según tamaño, sector y zona. Porcentajes sobre el total de empresas que participan en el comercio exterior.



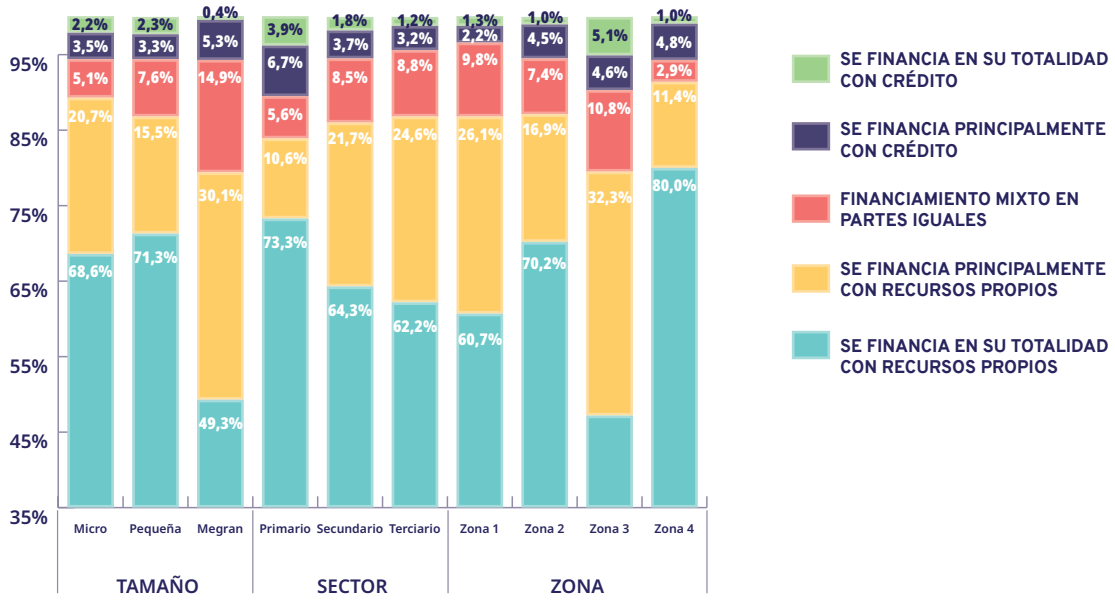
Nota: De acuerdo al resultado de la Prueba Chi Cuadrado de Pearson el cruce de dominio zona que se presenta en este gráfico es estadísticamente significativo (el valor p de la prueba es igual a cero a tres dígitos). Sin embargo, para los dominios tamaño y sector no se rechaza la hipótesis nula de que el amparo a un régimen exportador es independiente del tamaño y sector de la empresa (el valor p de la prueba es igual a 0.355 en el dominio tamaño, y de 0.278 en el dominio de sector económico).

GRÁFICO 6. **Capital con que operan las empresas formales, según tamaño, sector y zona. Porcentajes**



Nota: Según la Prueba Chi Cuadrado de Pearson los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos al 5%.

GRÁFICO 7. Principal fuente de financiamiento según tamaño, sector y zona. Porcentajes



Nota: Según la Prueba Chi Cuadrado de Pearson los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos al 1%.

cional y extranjero varía según el tamaño de las empresas, su sector de actividad y su localización geográfica. Tales resultados se presentan a continuación en el Gráfico 6. Vemos que, a mayor tamaño de las empresas, se observa una mayor participación de capitales extranjeros en sus distintas modalidades. Las empresas medianas y grandes son las que operan con diferentes combinaciones de capitales extranjeros en mayores porcentajes. Entre estas empresas, en suma, un 13.1% opera con alguna proporción de capitales extranjeros, mientras que un 5.1% de ellas opera en su totalidad con capitales provenientes del exterior.

En el análisis por sector de actividad que se presenta en el mismo **Gráfico 6**, el sector terciario muestra una mayor participación de capitales extranjeros. En total, un 11.9% de las empresas de comercio y servicios se financian con alguna participación de capitales extranjeros, mientras que un 3.8% de tales empresas operan con capitales extranjeros en su totalidad. En el dominio territorial, la zona 3, donde se ubica el Canal, es la que denota mayor presencia de alguna modalidad de participación de capitales extranjeros. Un 27.3% de las empresas entrevistadas de dicha zona operan con algún tipo de participación de capitales extranjeros, mientras que un 6.1% de las mismas opera con capitales extranjeros en su totalidad.

1.1.5 Fuentes de financiamiento

La Encuesta da cuenta de que un 64.5% de las empresas panameñas se financia en su totalidad con recursos propios. Este dato indica que el país necesita promover un mayor acceso al crédito, y por consiguiente, un mayor apalancamiento financiero, para lograr así mayores índices de crecimiento empresarial. En el **Gráfico 7** se presenta el análisis de las diferentes combinaciones de fuentes de financiamiento que predominan entre las empresas panameñas, según tamaño, sector económico y zona. En el gráfico observamos que para la mayoría de empresas panameñas la principal fuente de financiamiento son los recursos propios, independientemente del tamaño de la empresa, su sector económico o su localización territorial. Sin embargo, por tamaño de empresas, la proporción de aquellas que se financian principalmente o en su totalidad con recursos propios es mayor entre las micro y pequeñas (89.2% y 86.8% respectiva-

mente). Las empresas medianas y grandes dan cabida a una mayor utilización del crédito como fuente de financiamiento. Una quinta parte de las empresas medianas y grandes de Panamá se encuentran fuertemente apalancadas con financiamiento mixto o mayoritario a través del crédito. Mientras que un 5.7% de dichas empresas Megran se financian principalmente, o en su totalidad, a través del crédito.

Por sector económico se observa que el uso del crédito se encuentra más extendido entre las empresas del sector primario. Un 10.6% de las empresas de este sector se financia principalmente, o en su totalidad, a través del crédito. Mientras que, en adición, un 5.6% de las empresas ubicadas en este sector de la economía utilizan un financiamiento mixto, compartido entre recursos propios y utilización de créditos. De manera que en total, según los resultados de la Encuesta, el apalancamiento soportado por financiamiento mixto o mayoritario a través del crédito, alcanzaría a un 16.2% de las empresas panameñas del sector primario. Este hallazgo debe destacarse como positivo, puesto que el apalancamiento del sector primario es un factor que contribuye al desarrollo productivo de un país cuyo rubro exportador aún se sustenta fuertemente en productos agrícolas. En cuanto a las fuentes de financiamiento de los sectores secundario y terciario, no se observan grandes diferencias de composición, siendo levemente menor la proporción de uso del crédito en el sector terciario.

En el análisis por localización territorial, la zona 3 destaca por ser donde se ubica una mayor proporción de empresas con algún tipo de apalancamiento. Casi un 10% de las empresas ubicadas en dicha zona se financian principalmente, o en su totalidad, a través del crédito. Mientras que, adicionalmente, un 10.8% de las empresas ahí localizadas operan con financiamiento mixto, utilizando tanto crédito como recursos propios. En contraste, la zona 4 destaca por ser la que presenta el mayor porcentaje de empresas que se financian mayoritariamente con recursos propios. Un 80% inclusive de las empresas que se entrevistaron en la zona 4 opera en su totalidad con financiamiento propio.

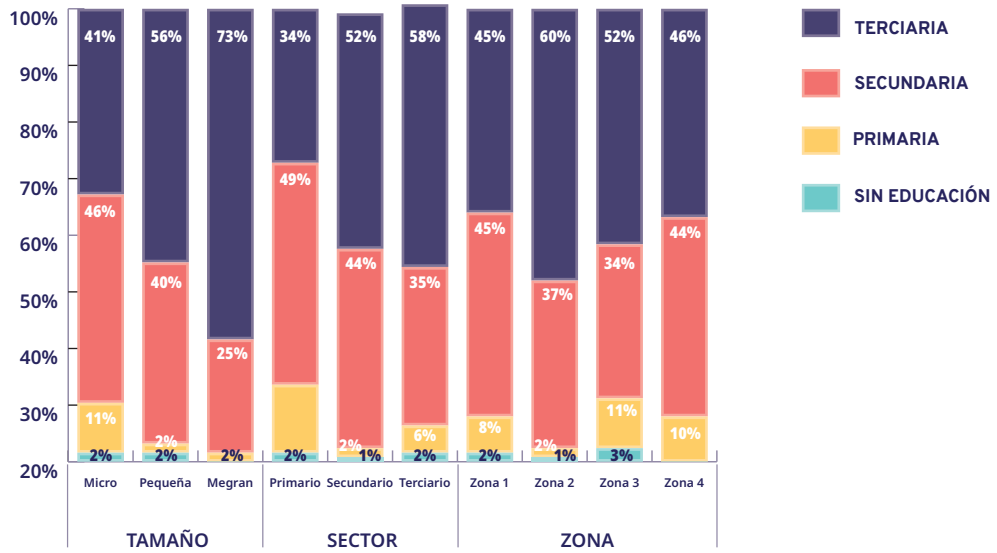
1.1.6 Nivel de educación de directivos y empleados

1.1.6.1 Nivel de educación de los directivos

La Encuesta consultó sobre cuál es el nivel predominante de educación de quienes dirigen las empresas. La Encuesta revela que, la mayoría de las empresas panameñas están siendo dirigidas por personas con educación secundaria o terciaria completa. Por educación terciaria se entiende acá la educación universitaria o técnico superior. Para el total de la muestra, en el 52.7% de las empresas predominan los directivos con educación terciaria y en el 39.4% predominan los directivos con educación secundaria. Sin embargo, tal como se observa en el **Gráfico 8**, se encontraron diferencias importantes según el tamaño de las empresas. La predominancia de directivos que poseen un nivel de educación terciaria solo se observa para la mayoría de las empresas pequeñas, así como para la mayoría de las empresas medianas y grandes. Por otro lado, a mayor tamaño de las empresas, mayor es el porcentaje de estas cuyos dirigentes empresariales cuentan con el mayor nivel educacional. En el caso de las microempresas, sin embargo, el porcentaje de aquellas cuyos directivos solo poseen educación secundaria (46%), supera al porcentaje de empresas cuyos directivos posee el máximo nivel educacional (41%). Debe destacarse, asimismo, que entre las empresas micro hay un 13% de predominancia de directivos de esos negocios cuyo nivel de educación no alcanza la secundaria. Nótese, asimismo, que en un 2% de las empresas micro y en un 2% también de las empresas pequeñas, predominan directivos de negocios que no poseen educación.

Por sector de actividad, el nivel de educación de los directivos es menor en el sector primario. Se observa que un 17% de las empresas de este sector son dirigidas por personas que no poseen educación secundaria. Mientras que solo un 34% de estas unidades productivas están siendo dirigidas por directivos con educación terciaria. Este resultado da una idea de que probablemente exista un bajo nivel de gestión empresarial en las explotaciones agro-silvícolas y ganaderas del país.

GRAFICO 8. **Nivel de educación predominante de los directivos según tamaño, sector y zona. Porcentajes**



Nota: De acuerdo al resultado de la Prueba Chi Cuadrado de Pearson todos los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos incluso al 1% (el valor p de la prueba es igual a cero a tres dígitos).

El panorama en el sector secundario y terciario es distinto. En estos sectores, los porcentajes de empresas dirigidas por personas que poseen educación primaria, descienden de manera drástica, mientras que, el porcentaje de directivos con educación terciaria aumenta a más de la mitad.

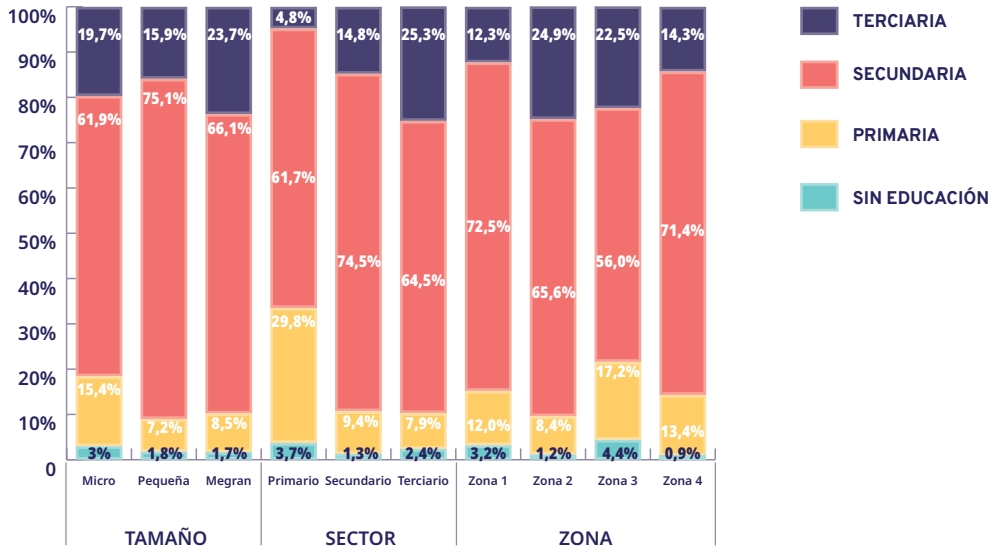
En el dominio geográfico, se observa que en la zona 2 es en donde existe una mayor proporción de empresas cuyos directivos poseen educación terciaria y secundaria, con alrededor del 97%. Mientras que la zona 3 se encuentra levemente rezagada en este aspecto, con un 14% de empresas dirigidas por personas que solo alcanzan la educación primaria o menos.

1.1.6.2 Nivel de Educación de los Empleados

En general, en la mayoría de las empresas de Panamá, predominan los empleados con nivel de educación secundaria. En el **GRÁFICO 9** se presenta el análisis por tamaño de empresa, sector económico y zona. En el dominio de tamaño se observa claramente que, para cualquier tamaño de empresas, más del 80% de las unidades de negocios declaran que el nivel de educación predominante de los empleados es de enseñanza secundaria o terciaria. Ello indica que en general, Panamá posee buenos recursos de capital humano, al menos en lo que a educación formal se refiere. En las microempresas, no obstante, se tienen los mayores porcentajes de unidades de negocios con prevalencia de empleados de baja calificación (educación primaria y sin educación), alcanzando una cifra de 18.4% de empresas con prevalencia de empleados en tal categoría.

En el dominio de los sectores de actividad se observa un panorama parecido al ya descrito para el nivel de educación predominante de los directivos empresariales. Es decir, nuevamente se tiene que entre las empresas del sector primario se encuentran los mayores porcentajes de prevalencia de empleados con bajos niveles de educación (33.5%). Otro dato a destacar, es que, en el sector de las actividades de comercio y servicio existe un mayor porcentaje de empresas en las que prevalecen trabajadores con nivel de educación terciaria (25.3%). Este resultado es consistente con lo ya mostrado en **GRÁFICO 8**, respecto a un mayor porcentaje de empresas con directivos de alta calificación en el mismo sector. Ello indicaría que, el sector terciario exhibe un nivel de capital humano

GRÁFICO 9. **Nivel de educación predominante de los trabajadores según tamaño, sector y zona. Porcentajes.**



Nota: De acuerdo al resultado de la Prueba Chi Cuadrado de Pearson todos los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos incluso al 1% (el valor p de la prueba es igual a cero a tres dígitos).

un poco más alto que en los otros dos sectores, al menos en términos de los niveles de educación formal predominantes tanto entre los directivos como entre los empleados.

En el dominio geográfico se observa que en la zona 2 es en donde existe una mayor proporción de empresas cuyos empleados poseen un nivel de educación secundario o terciario, con un 90.4%. Caso contrario ocurre en la zona 3, en la cual se presenta el mayor porcentaje de empleados con educación primaria o sin educación, con una cifra de 21.6%.

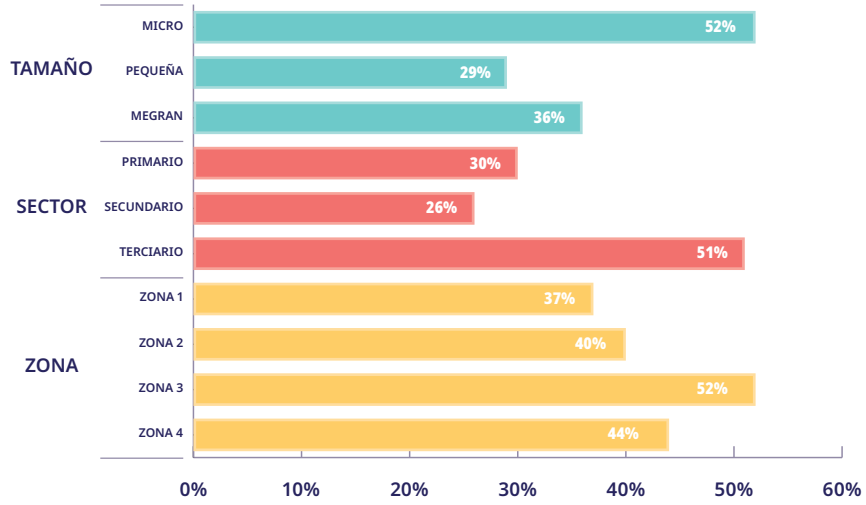
1.2 Innovación y desarrollo

La Encuesta evaluó algunos aspectos relacionados con las iniciativas de innovación y desarrollo que las empresas estarían interesadas en promover. En primer lugar, se consultó acerca de si las empresas se encuentran vinculadas con alguna institución de educación superior en temas de investigación y desarrollo. Como resultado de esta consulta, se encontró que solo 13 empresas de la muestra (el 1%) poseen algún vínculo en temas de investigación y desarrollo con alguna institución de educación superior. Asimismo, de esas 13 empresas, 8 de ellas son micro y 4 de ellas pertenecen al segmento Megran. Este resultado por ínfimo que parezca nos brinda un par de mensajes importantes. Primero, el resultado indica que Panamá debe dar pasos importantes para desarrollar vínculos de cooperación entre el sector privado y las universidades. Segundo, el resultado ilustra que las empresas de menor tamaño también pueden vincularse con los centros de educación superior para avanzar en temas de innovación y desarrollo.

1.2.1 Interés en programas de formación dual

Se entiende por programas de formación dual, la modalidad de aprendizaje combinada entre la empresa y las instituciones educativas. En cuanto al interés de las empresas en programas de formación dual, los resultados presentados en el **GRÁFICO 10** revelan que, si bien existe interés por este tipo de programas, este interés varía según tamaño, sector y zona. El **GRÁFICO 10** presenta los porcentajes de empresas que estarían interesa-

GRÁFICO 10. **Interés en programa de formación dual, según tamaño, sector y zona. Porcentajes**



das en participar en este tipo de programas. Por tamaño de empresas, las diferencias en tales porcentajes son relevantes. Entre las microempresas, en promedio, se observa un mayor interés en estos programas. Mientras que tal interés es menor entre las empresas pequeñas y entre las pertenecientes al segmento Megran.

Por sector económico, entre las empresas de comercio y servicios se observa un mayor interés por este tipo de programas. Mientras que, en el dominio de zona, hay mayor interés por implementar este tipo de programas en la zona 3, seguido de la zona 4.

1.2.2 Interés por innovar y requerimientos para la innovación

En los dos gráficos que siguen a continuación, se presentan resultados en la modalidad de saldos de opinión que fueron obtenidos a partir del juicio que hicieron las empresas sobre varias afirmaciones en escala Líkert. Utilizando tal tipo de medida, se consultó que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran las empresas con respecto a ciertos aspectos relacionados con el conocimiento de sus cadenas de suministros e iniciativas de innovación y desarrollo. Donde 'muy de acuerdo' vale 1, 'de acuerdo' vale 0.5, 'en desacuerdo' vale -0.5 y 'muy en desacuerdo' vale -1.

En el **GRÁFICO 11** se ofrece el resultado de los saldos de opinión respecto del conocimiento que tienen las empresas de sus cadenas de suministros y respecto de su interés por la innovación en nuevos productos, según tamaño, sector y zona. Lo primero que salta a la vista es que todos los balances de opinión obtenidos son muy positivos, dando cuanta así de que las empresas en su mayoría tienen un buen conocimiento de sus cadenas de suministros y que tienen interés en realizar actividades para generar nuevos productos con mayor elaboración y mayor valor agregado.

En el gráfico observamos que las empresas más pequeñas son las que declararan un mejor conocimiento de su cadena de suministros. Lo cual posiblemente se debe a que los pequeños negocios logran desarrollar una relación más cercana, y frecuentemente incluso personal, con sus proveedores. Por otro lado, también resulta interesante el hallazgo de que, a menor tamaño de las empresas, mayor es el balance de opinión a favor de realizar otras actividades para generar nuevos productos con mayor elaboración y mayor valor

GRAFICO 11. **Conocimiento de las cadenas de suministros e interés por innovar en nuevos productos, según tamaño, sector y zona. Saldos de opinión**

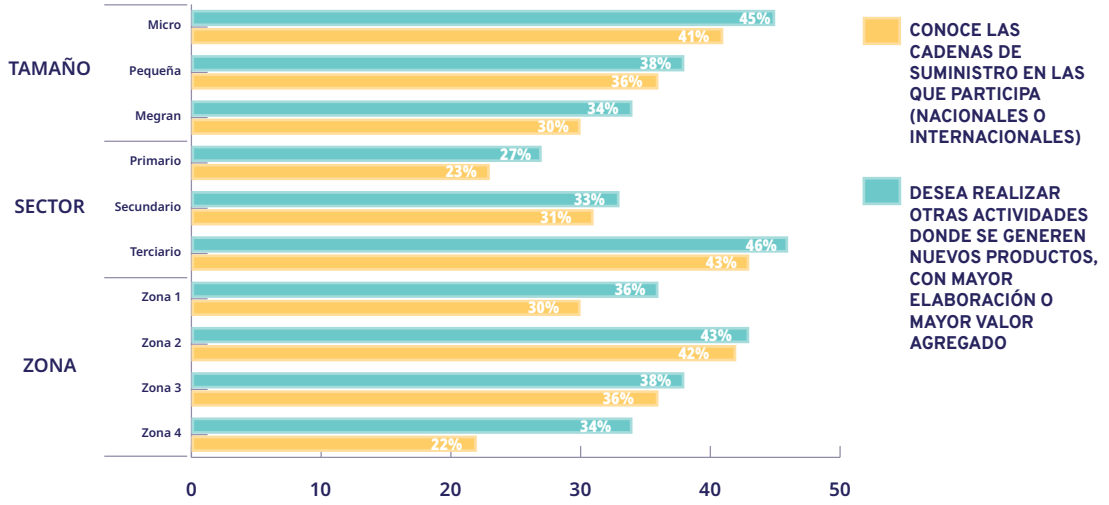
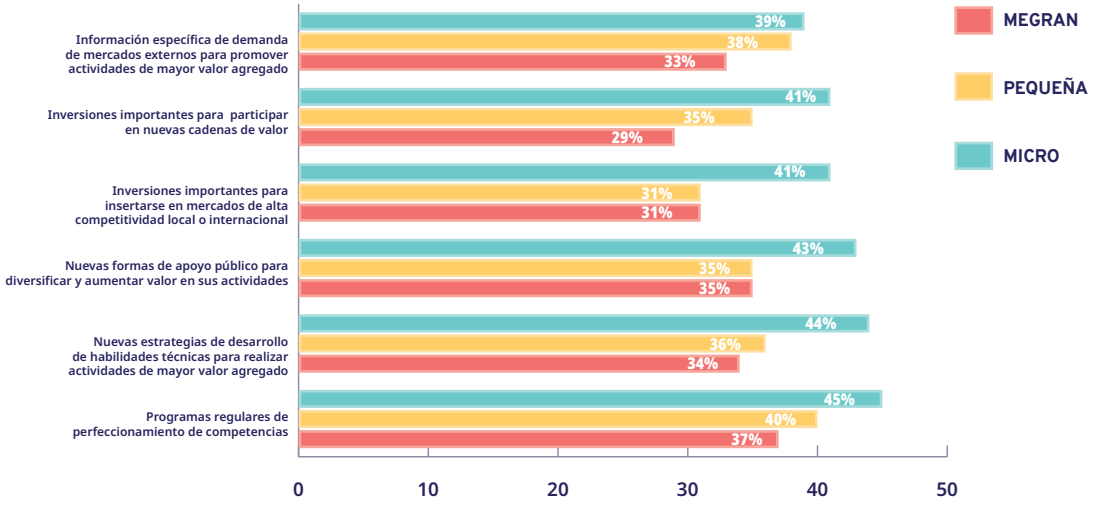


GRAFICO 12. **Requerimientos de las empresas en innovación y desarrollo, según tamaño de empresa. Saldos de opinión**



agregado. Es decir, llama la atención que las empresas de menor tamaño son las más interesadas en expandir sus negocios a través de nuevos productos.

Con respecto al dominio sectorial, vemos que las empresas de comercio y servicio son las que declaran un mejor conocimiento de su cadena de suministro y las que declaran también un mayor interés por realizar otras actividades para generar nuevos productos con mayor elaboración y mayor valor agregado. En contraste, en el otro extremo se ubican las empresas del sector primario.

Finalmente, en el dominio de la ubicación geográfica, solo destacan dos elementos. Por un lado, vemos que en la zona 1 se obtuvo el menor saldo de opinión con respecto al conocimiento de la cadena de suministros. Mientras que en la zona 2 es donde los saldos de opinión obtenidos fueron más favorables para los dos ítems analizados en este gráfico.

En los siguientes gráficos, del 12 al 14, se presentan los balances de opinión acerca de algunos requerimientos de las empresas panameñas para poder avanzar en innovación y desarrollo. El **Gráfico 12** muestra los resultados de esta consulta en el dominio de tamaño. Lo primero que se observa es que todos los saldos de opinión respecto de las iniciativas evaluadas son favorables, superando generalmente el 30%. Por otro lado, se observa también que, a menor tamaño de las empresas, mayor es su demanda por iniciativas de innovación y desarrollo. Para las empresas micro, por ejemplo, casi todos los balances de respuesta se encuentran por encima del 40%.

Para las distintas iniciativas evaluadas, los saldos de opinión no muestran diferencias muy marcadas. No obstante, destaca levemente la demanda por 'programas regulares de perfeccionamiento de competencias'. Esto indica que las empresas reconocen la importancia de capacitar el capital humano en la organización para poder aumentar la productividad y la competitividad.

Con respecto al análisis por sector económico, el cual se presenta en el **Gráfico 13**, lo que cabe comentar es que los saldos de opinión más favorables, respecto de requerimientos para la innovación y el desarrollo se encuentran en las empresas del sector terciario, seguidas por las del sector secundario. Por su parte, las empresas del sector primario son las que expresan una menor demanda por iniciativas de este tipo.

Finalmente, con respecto al análisis por ubicación geográfica, el **Gráfico 14** presenta dichos resultados. En el gráfico se aprecia que en la zona 2, es donde se detecta una mayor demanda por innovación y desarrollo, con todos los saldos de opinión por encima del 40% y más altos que en las demás zonas del país.

1.3 Comercio electrónico

En la Encuesta se recopiló información sobre dos aspectos del comercio electrónico: la compra y venta que realizan las empresas por Internet y sobre su participación en el Sistema Electrónico de Compras Gubernamentales.

1.3.1 Compra y venta por Internet

La Encuesta indagó la incidencia de las transacciones comerciales que las empresas de Panamá realizan a través de Internet. Se encontró que, en el país, el comercio electrónico posee ya una fuerte presencia. Entre las empresas que fueron entrevistadas en la Encuesta, el 26% realiza algún tipo de transacciones ya sea de compra o de venta a través de Internet. Mientras que un 22% de las empresas panameñas ya realiza ventas de sus productos a través de internet y una proporción similar al menos realiza compras por ese medio electrónico.

En el **Gráfico 15** se presentan los porcentajes de empresas que compran y venden sus productos a través de Internet, para los diferentes dominios de análisis cubiertos en la Encuesta. En el dominio de tamaño, como podemos notar, las empresas medianas y grandes son las que proporcionalmente realizan más ventas y compras por Internet. Sin embargo, llama la atención que las microempresas utilicen el comercio electrónico en proporcio-

GRAFICO 13. **Requerimientos de las empresas en innovación y desarrollo, según sector. Saldos de opinión.**

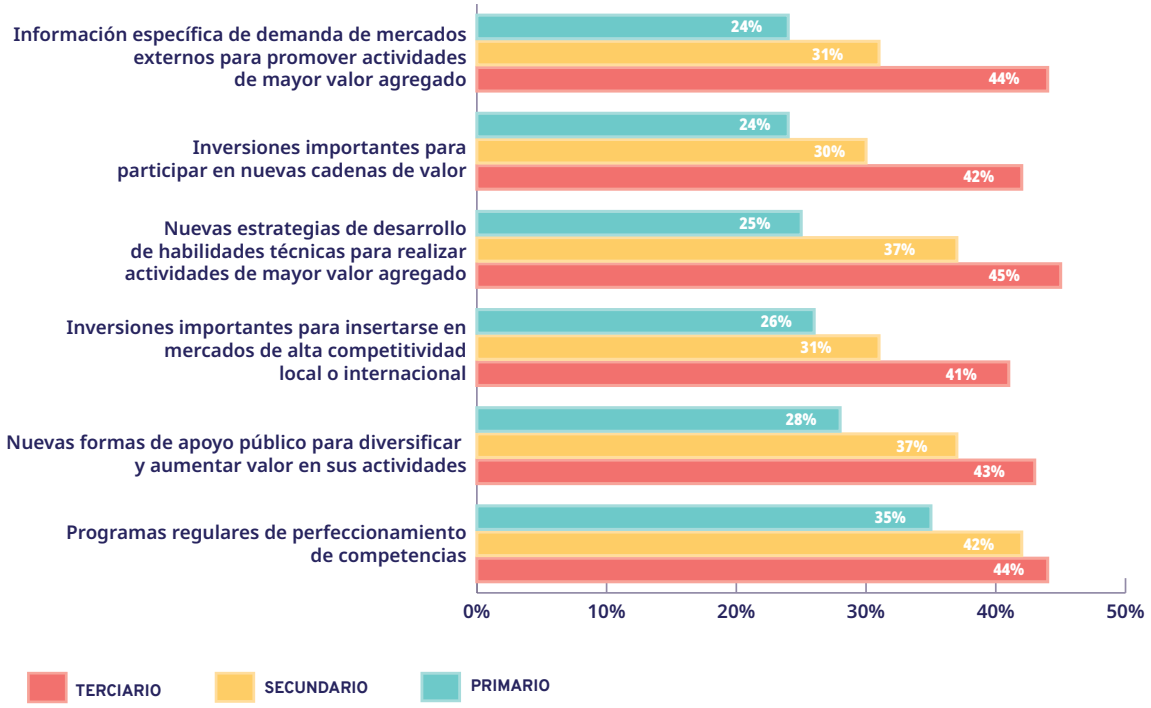


GRAFICO 14. **Requerimiento de las empresas según zona. Saldos de opinión.**

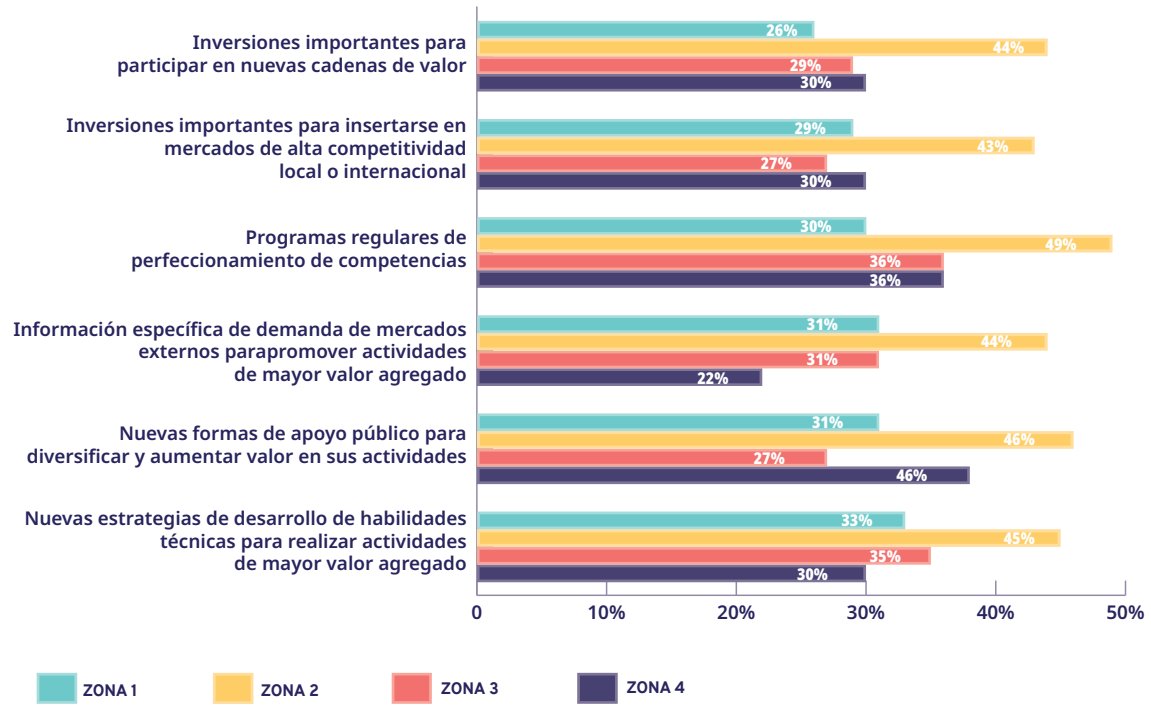
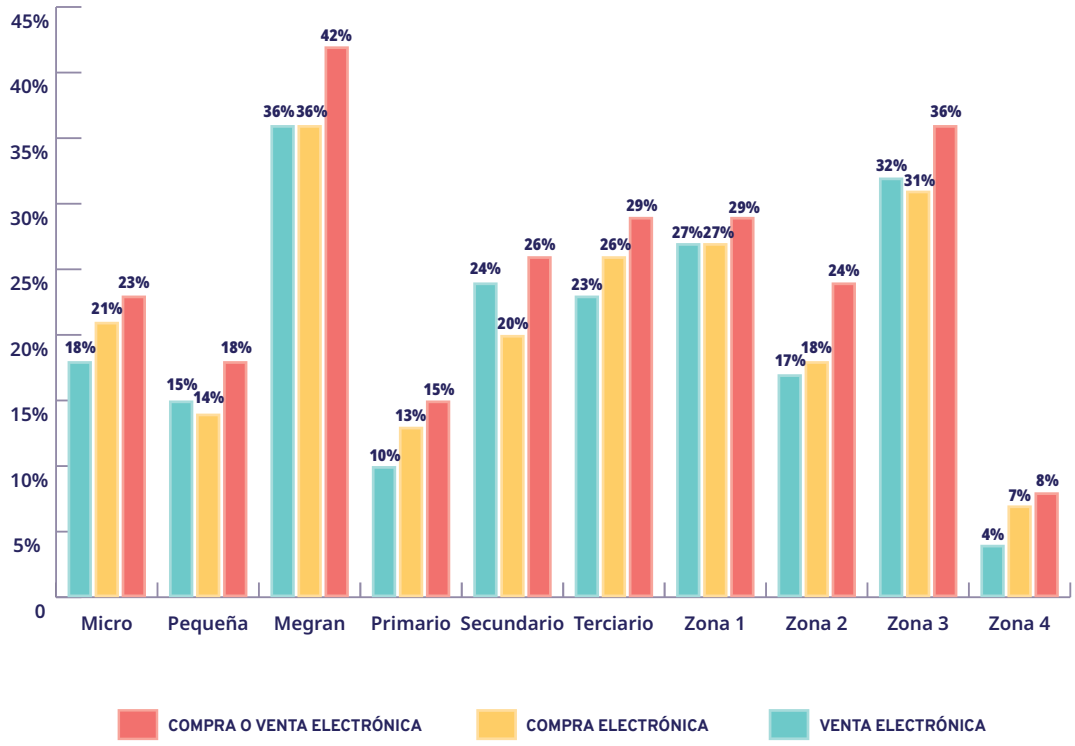


GRAFICO 15. Compra y venta electrónica de bienes y servicios, según tamaño, sector y zona. Porcentajes.



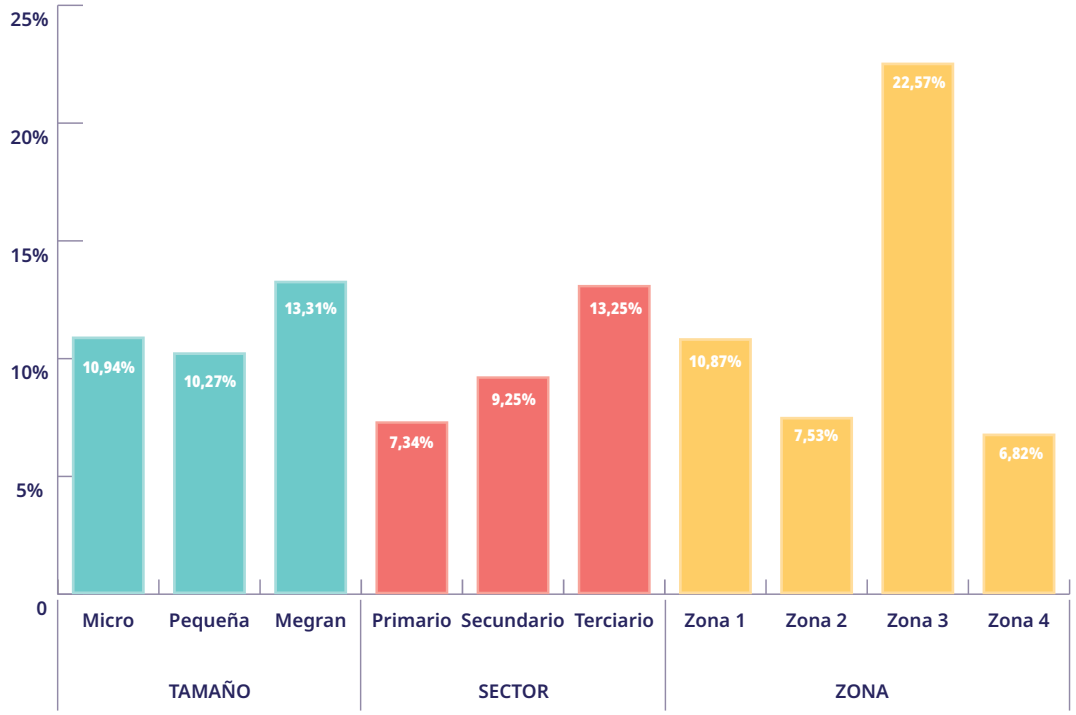
Nota: Todos los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos al 5%, de acuerdo al resultado de la Prueba Chi Cuadrado de Pearson.

nes mayores que las empresas pequeñas. Uno podría atreverse a conjeturar dos posibles explicaciones a este interesante hallazgo. Primero, que posiblemente se esté generando un fenómeno de creación de micro negocios que operan a través del comercio electrónico con un mínimo personal. Segundo, que como los micro negocios poseen menor infraestructura física que los negocios pequeños, entonces, utilizan el comercio electrónico con más intensidad para compensar con ello sus menores recursos físicos. Adicionalmente, el uso generalizado de teléfonos móviles con una gran gama de aplicaciones, es otro medio que agiliza transacciones electrónicas. Particularmente, el celular es un medio utilizado ampliamente por las microempresas para realizar sus transacciones, ya que hoy es un recurso de uso generalizado para comunicarse entre las personas naturales.

En cuanto a la comparación por sectores de actividad, tal como se esperaría, hay mayor prevalencia de comercio electrónico entre las empresas pertenecientes a las actividades terciarias, seguido de aquellas que operan en las actividades secundarias, con porcentajes muy similares al sector terciario. En tanto que el uso de Internet como herramienta de compra-venta, es menos frecuente entre las empresas del sector primario.

Con respecto al dominio de ubicación geográfica, en la zona 3 es en donde existe mayor proporción de empresas que practican la compra y venta electrónica, seguido muy de cerca de la zona 1. Finalmente, cabe señalar que en la zona 4, la proporción de empresas que practica el comercio electrónico está muy por debajo de las demás zonas de Panamá. Por ende, las empresas de esa zona podrían beneficiarse de programas de capacitación en e-commerce, para nivelar las oportunidades en la utilización del comercio a través de Internet, en comparación con otras localizaciones.

GRÁFICO 16. **Empresas proveedoras del Estado a través del sistema electrónico de compras gubernamentales, según tamaño, sector y zona. Porcentajes**



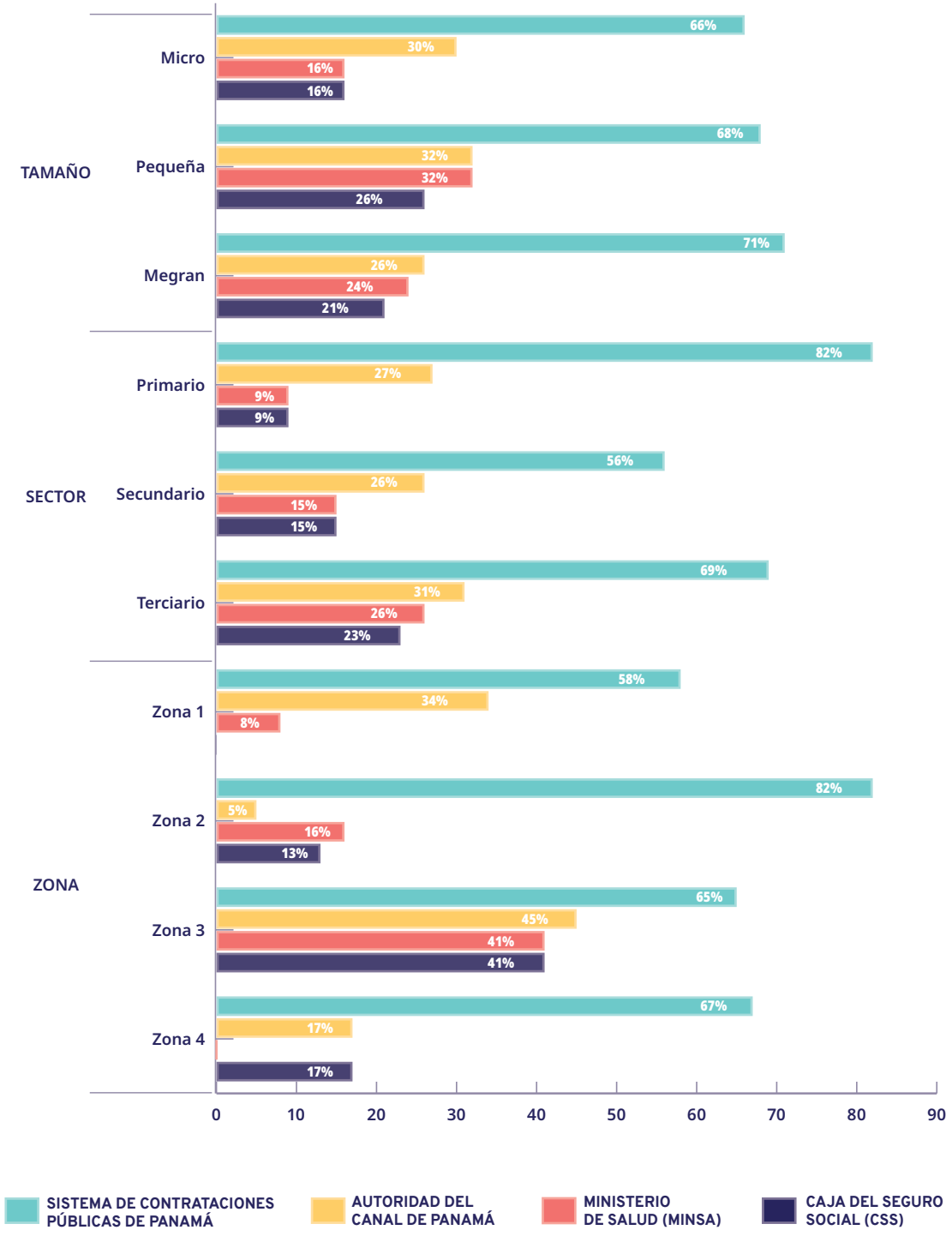
Nota: De acuerdo a la Prueba Chi Cuadrado de Pearson los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos al 5%, a excepción del dominio tamaño (el valor p de la prueba es igual a 0.449).

1.3.2 Sistema electrónico de compras gubernamentales

Un interesante resultado que proporciona la Encuesta, es el porcentaje de empresas del sector privado que proveen bienes y servicios al Estado panameño, a través del sistema electrónico de compras gubernamentales. Un 11% del total de empresas entrevistadas en la Encuesta son proveedoras de bienes o servicios al Estado panameño bajo esta modalidad. En el **GRÁFICO 16**, se presentan los resultados para cada dominio de análisis. En relación al tamaño de las empresas, en el gráfico se observa que entre las empresas medianas y grandes es levemente mayor la proporción de quienes actúan como proveedores del Estado a través de comercio electrónico. Sin embargo, es de interés destacar que las diferencias de proporciones en este dominio de análisis no son estadísticamente significativas al 5%. Es decir, que no existe evidencia suficiente para poder afirmar que en Panamá las empresas medianas y grandes posean alguna ventaja importante para actuar como proveedoras del Estado a través del comercio electrónico. Por el contrario, lo que revela este resultado es que existe equidad en cuanto a la participación de las empresas como proveedoras del Estado bajo esta modalidad, según su tamaño. Incluso los micro negocios participan en proporción similar a las empresas de mayor tamaño, en el rol de proveedores de bienes y servicios a través del sistema electrónico de compras gubernamentales.

En los dominios de sectores económicos y zona, no obstante, si se observan diferencias significativas en los porcentajes de quienes proveen bienes y servicios al Estado bajo esta modalidad. Por sector económico, hay un mayor porcentaje de empresas proveedoras del Estado entre las que realizan actividades de comercio y servicios. En el dominio de zona mientras tanto, hay un mayor porcentaje de empresas proveedoras a través del

GRAFICO 17. Sistemas electrónicos utilizados por las empresas proveedoras del Estado según tamaño, sector y zona. Porcentajes.



Nota: Todos los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos ala 5%, de acuerdo al resultado de la Prueba Chi Cuadrado de Pearson.

sistema electrónico de compras gubernamentales en la zona 3.

Una vez que se identificaron las empresas de la muestra que actúan como proveedoras del Estado a través del comercio electrónico, la Encuesta permitió también determinar cómo se distribuyen dichas empresas entre cuatro posibles canales de contratación con el Estado: el Sistema de contrataciones Púbicas de Panamá, la Autoridad del Canal de Panamá, el Ministerio de Salud (MINSA) y la Caja del Seguro Social (CSS). Se encontró que la principal modalidad utilizada por las empresas para este fin, es el Sistema de contrataciones Púbicas de Panamá. En total, dos tercios de las empresas que realizan comercio electrónico con el Estado utilizan este sistema. En segundo lugar, se ubica la Autoridad del Canal de Panamá. El 29.3% de las empresas que participan en contrataciones electrónicas con el Estado, lo hacen a través de la Autoridad de Canal de Panamá. No obstante, la anterior, posiblemente exista todavía un margen importante para incrementar la participación de las empresas nacionales en las contrataciones electrónicas con el Estado panameño, a través de la Autoridad de Canal. En cuanto a las contrataciones con el Ministerio de Salud (MINSA) y con la Caja del Seguro Social (CSS), alrededor de un quinto de las empresas que son proveedoras del Estado través de comercio electrónico, lo hacen a través de cada una de estas instituciones.

A continuación, en el **Gráfico 17**, se muestra también como se distribuyen las distintas formas de participación en el sistema electrónico de compras gubernamentales, en cada dominio de análisis. En el resultado por tamaño de empresa que se observa que entre las microempresas son más marcadas las vías de contratación a través del Sistema de Contrataciones Públicas y de la Autoridad del Canal. Mientras que, para las empresas pequeñas medianas y grandes, solo sobresale en forma importante la vía del Sistema de Contrataciones Púbicas.

Por sector económico se observan también algunas diferencias. El sector primario utiliza poco la vía de contrataciones de ventas electrónicas a través el Ministerio de Salud (MINSA) y la Caja del Seguro Social (CSS). Mientras que en un porcentaje muy alto usa prevalentemente la vía del a través del Sistema de Contrataciones Públicas, seguido de las contrataciones a través de la Autoridad del Canal. Un comportamiento similar, pero más atenuado se observa en el sector secundario. Mientras que entre las actividades de comercio y servicios, se tiene una distribución un poco más balanceada en las tres modalidades distintas al Sistema de Contrataciones Públicas.

1.4 Temas laborales

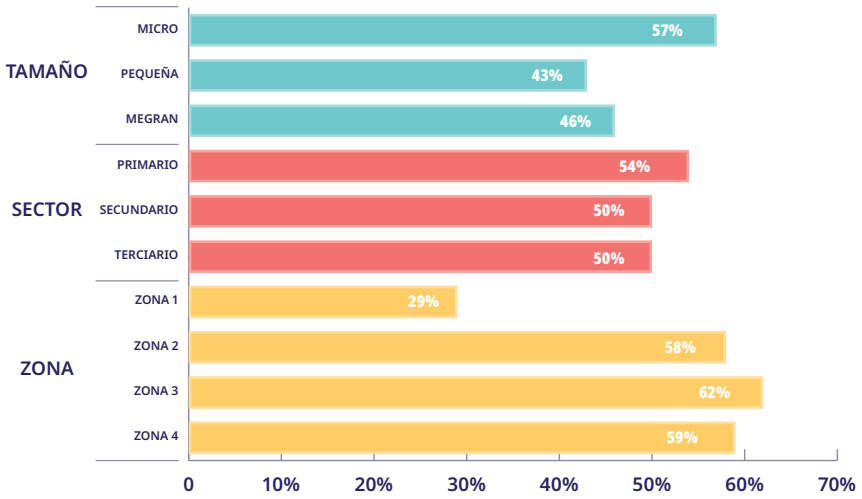
En la Encuesta se consultaron algunos temas laborales internos de la empresa que tienen relación con la disposición de implementar nuevos programas de productividad laboral, la implementación de la opción de teletrabajo y con las prácticas referentes al salario mínimo y a los incrementos salariales. A continuación, se presentan tales resultados.

1.4.1 Disposición a implementar programas de productividad laboral

La Encuesta consultó si la empresa o negocio tendría la disposición de implementar nuevos programas de productividad laboral. Se encontró que el 51% de las empresas entrevistadas respondió que sí estaban dispuestas a implementar ese tipo de iniciativas. En el **Gráfico 18** se presentan los porcentajes de empresas que respondieron afirmativamente a dicha pregunta, según tamaño de empresa, sector económico y localización geográfica.

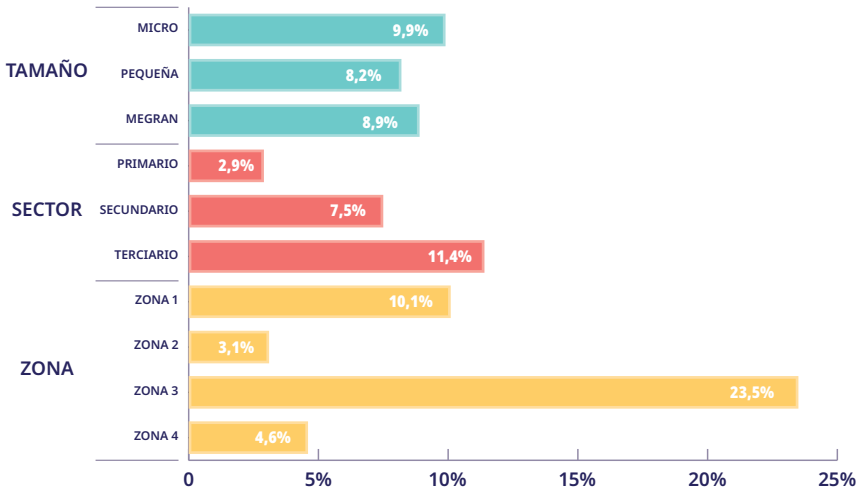
Por tamaño de empresa, se observa que las microempresas son las que denotan un mayor porcentaje de disposición para implementar nuevos programas de productividad laboral. Posiblemente como reflejo de las mayores dificultades que enfrenta este sector empresarial para incrementar las habilidades laborales de sus empleados que se encuentran rezagados en cuanto a productividad. Mientras que por localización territorial vemos que en la zona 1 se tiene un menor interés

GRAFICO 18. Disposición a implementar nuevos programas de productividad laboral según tamaño, sector y zona. Porcentajes.



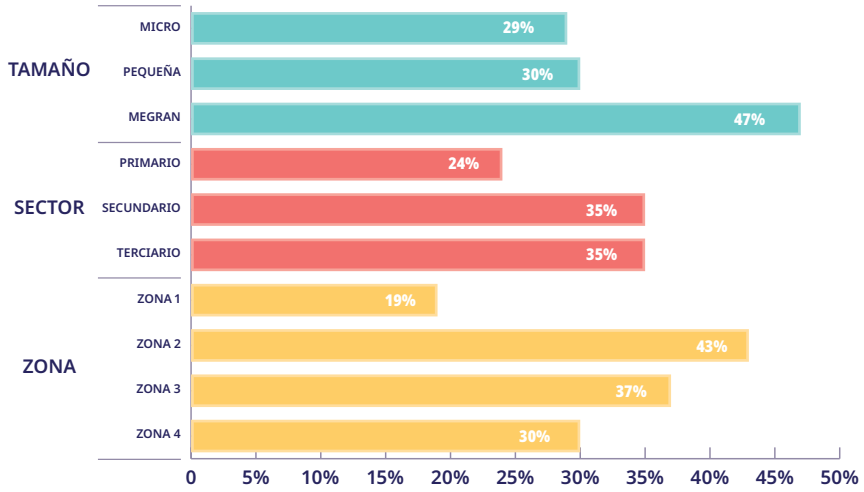
Nota: De los cruces de variables que se presentan en este gráfico, solo son estadísticamente significativos al 5% los correspondientes a los dominios de tamaño y zona (el valor p de la prueba es igual a 0 a tres dígitos), no así en el dominio de sector económico.

GRAFICO 19. Empresas que practican la opción de teletrabajo según tamaño, sector y zona. Porcentajes



Nota: De los cruces de variables que se presentan en este gráfico, son estadísticamente significativo al 1% los correspondientes a dominios de sector y zona. El cruce en el dominio tamaño no es estadísticamente significativo ni siquiera al 10%.

GRAFICO 20. Empresas que realizan aumentos salariales distintos al salario mínimo según tamaño, sector y zona. Porcentajes.



Nota: De acuerdo a la Prueba Chi Cuadrado de Pearson, los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos al 1%.

por implementar este tipo de programas. La comparación por sector económico no es estadísticamente significativa, y solo da cuenta de un leve porcentaje superior entre las empresas del sector primario.

1.4.2 Teletrabajo

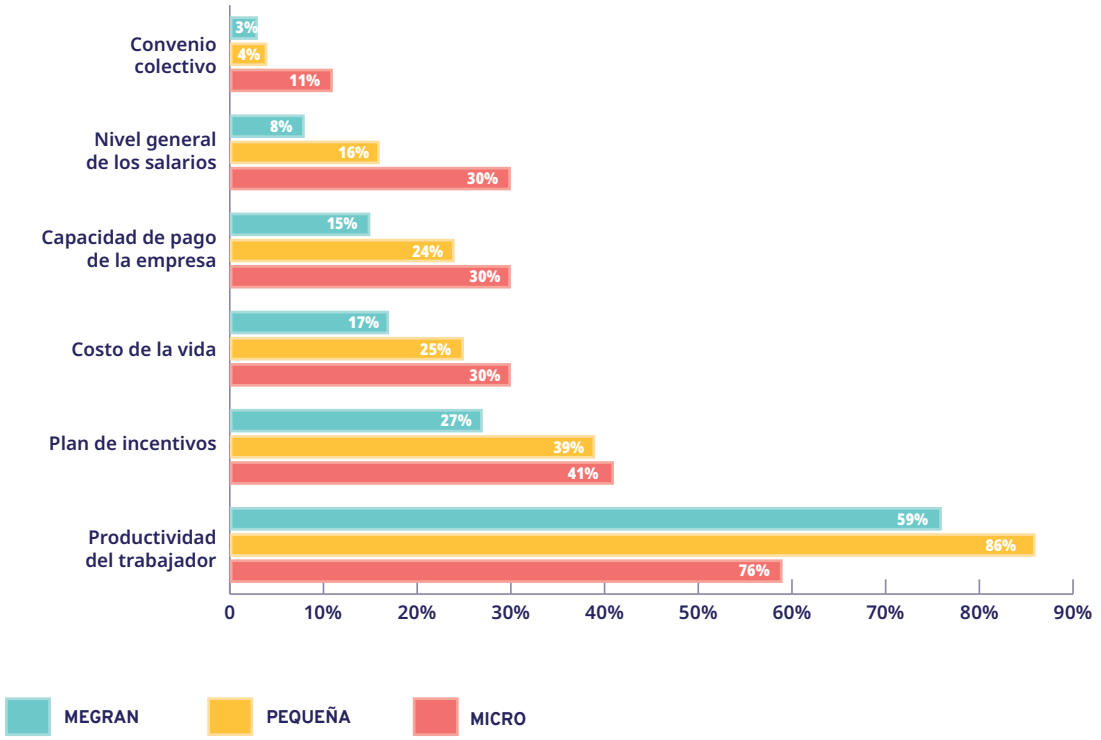
Las nuevas tecnologías han provocado cambios importantes en el mercado laboral. Uno de los cuales es el surgimiento de la opción del trabajo a distancia o desde casa, que se conoce técnicamente como 'teletrabajo'. En otra de las consultas realizadas en la Encuesta, se indagó acerca de la cobertura que tiene el teletrabajo entre las empresas panameñas. Se encontró que el teletrabajo, ya tiene presencia en el país. Sin embargo, tal presencia aún es limitada, no alcanzando siquiera el 10% en el país. Mientras que es menor aún en las zonas 2 y 4. En el total de la muestra solo un 9.2% de las empresas entrevistadas declaró que el teletrabajo forma parte de sus prácticas laborales. En el **Gráfico 19**, se muestran los porcentajes de empresas que practican la opción de teletrabajo, según tamaño, sector económico y ubicación geográfica.

En el dominio de tamaño, se observa que en las micro hay un porcentaje levemente mayor de utilización del teletrabajo. Sin embargo, de acuerdo al resultado de la prueba Chi Cuadrado dichas diferencias no son estadísticamente significativas, ni siquiera al 10%. Por su parte, las comparaciones de proporciones en los dominios de sector económico y zona si nos proveen información relevante y estadísticamente significativa incuso al 1%. Por sector económico, vemos que el teletrabajo tiene una mayor incidencia entre las empresas del sector terciario y una escasa presencia en el sector primario, tal y como habría que esperar. Por su parte, en el dominio geográfico, vemos que en la zona 3 es donde esta práctica laboral se encuentra más difundida. Mientras que en las zonas 2 y 4 el teletrabajo denota una menor presencia.

1.4.3 Salarios mínimos

Solo un tercio de las empresas panameñas reciben aumentos salariales distintos al salario mínimo. Tal como se observa en el **Gráfico 20**, este porcentaje es mayor entre las empresas medianas y grandes con un 47%, y alcanza solamente un 30% entre las empresas pequeñas y micro. Por sector

GRAFICO 21. Criterios para aumentos salariales según tamaño. Porcentajes.



Nota: En este caso no se realizó una prueba de significancia estadística con respecto a las comparaciones de proporciones, al tratarse de una pregunta de captura múltiple.

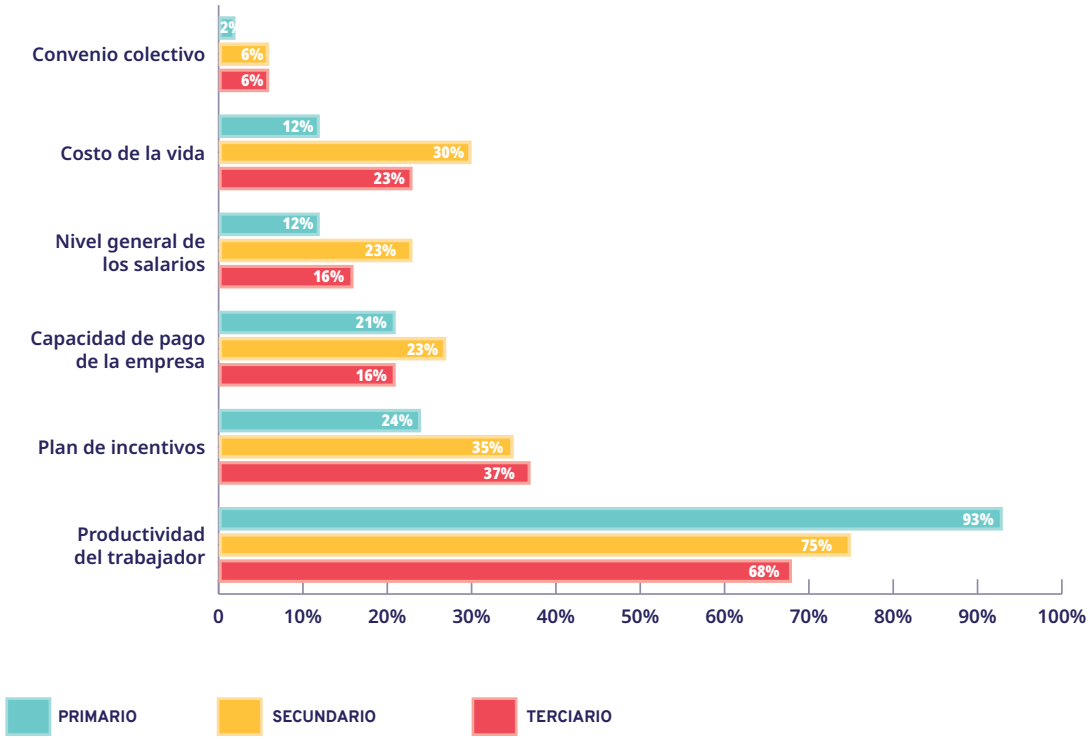
de actividad, se aprecia que en las empresas del sector primario es menor el porcentaje de trabajadores empresas que realizan aumentos salariales a sus trabajadores, distintos al salario mínimo. Finalmente, en el dominio de zona, vemos que tal porcentaje es mayor en la zona 2, siendo la zona 1 la más rezagada en cuanto a realizar aumentos salariales distintos del salario mínimo.

Entre las empresas que brindan aumentos salariales distintos del salario mínimo se consultó también cuales son los criterios por los cuales realizan tales incrementos en las remuneraciones de los trabajadores. En el **GRÁFICO 21** se muestran los resultados de dicha consulta de acuerdo al tamaño de las empresas. Vemos que los dos criterios más importantes que utilizan las empresas de Panamá para incrementar salarios son: la productividad del trabajador y los planes de incentivos. Es decir, que los incrementos salariales en Panamá se dan más frecuentemente en aquellos casos en que las empresas perciben que el trabajador les incrementa el valor producto marginal del trabajo. Llama la atención por otro lado, que el costo de la vida y el nivel general de salarios sean criterios menos frecuentes para incrementar salarios en el sector privado. Ello puede tener su explicación en el hecho de que la inflación medida a través del índice de precios al consumidor ha sido mantenida a niveles bajos, inferiores a 1% en los últimos años.

En el mismo gráfico podemos notar también que entre las empresas micro es menos frecuente que se produzcan incrementos salariales a los trabajadores por razones distintas al salario mínimo.

La comparación de este resultado por sector económico se muestra a continuación en el Gráfico 22. Como podemos observar, en el sector primario es donde se produce una menor proporción de incrementos salariales por razones distintas a la

GRAFICO 22. **Criterios para aumentos salariales según sector. Porcentajes.**

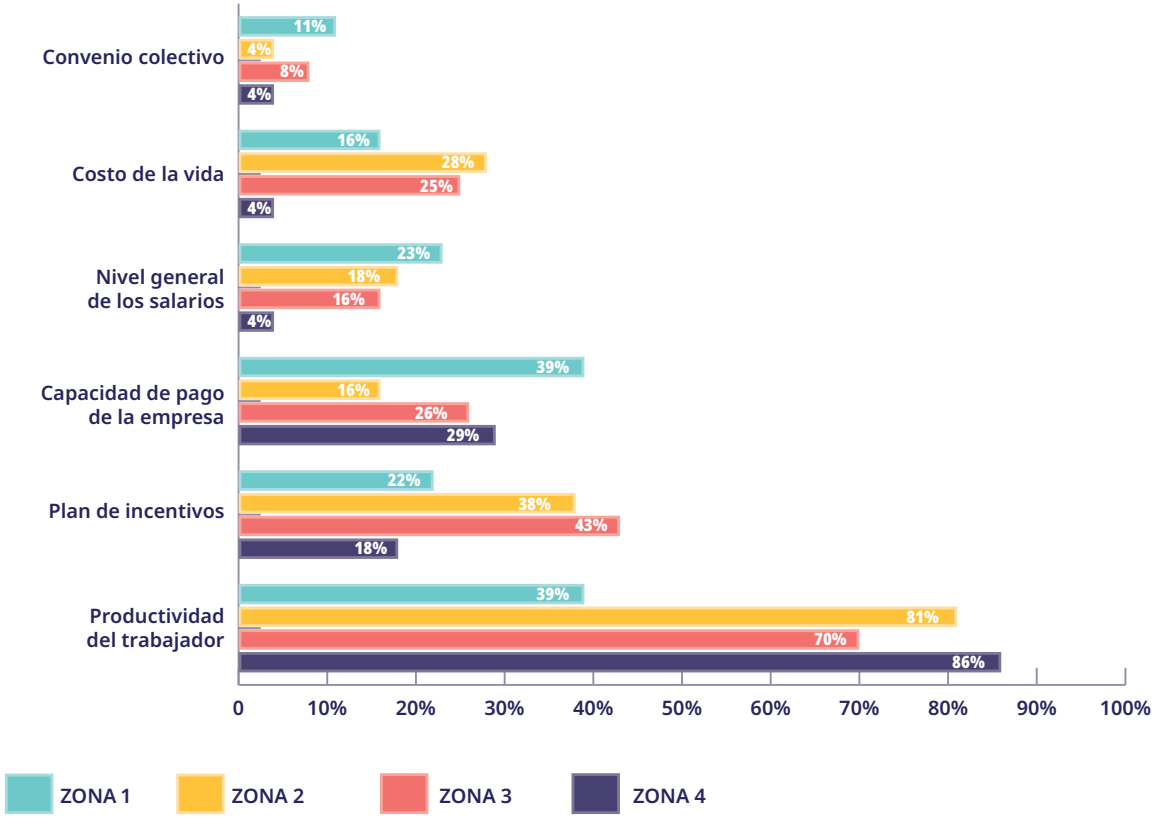


Nota: En este caso no se realizó una prueba de significancia estadística con respecto a las comparaciones de proporciones, al tratarse de una pregunta de captura múltiple.

productividad del trabajador. Mientras que en el sector secundario, las proporciones de aumentos salariales por razones distintas a la productividad del trabajador y los planes de incentivos son levemente mayores en comparación con los otros dos sectores.

En el **GRÁFICO 23**, se muestran los porcentajes de los criterios para aumentos en el dominio de territorial. Nótese que los resultados difieren según zona. En la zona 2, la capacidad de pago de la empresa es tan importante en términos porcentuales como la productividad del trabajador. Mientras que en la zona 4, la capacidad de pago de la empresa en también la segunda en importancia. En este gráfico también queda claro que las empresas localizadas en las zonas 2 y 3 son las que definen los porcentajes globales en favor de la productividad del trabajador y de los planes de incentivos como los principales criterios para aumentar salarios en las empresas del país.

GRAFICO 23. **Criterios para aumentos salariales según zona. Porcentajes**



Nota: En este caso no se realizó una prueba de significancia estadística con respecto a las comparaciones de proporciones, al tratarse de una pregunta de captura múltiple.

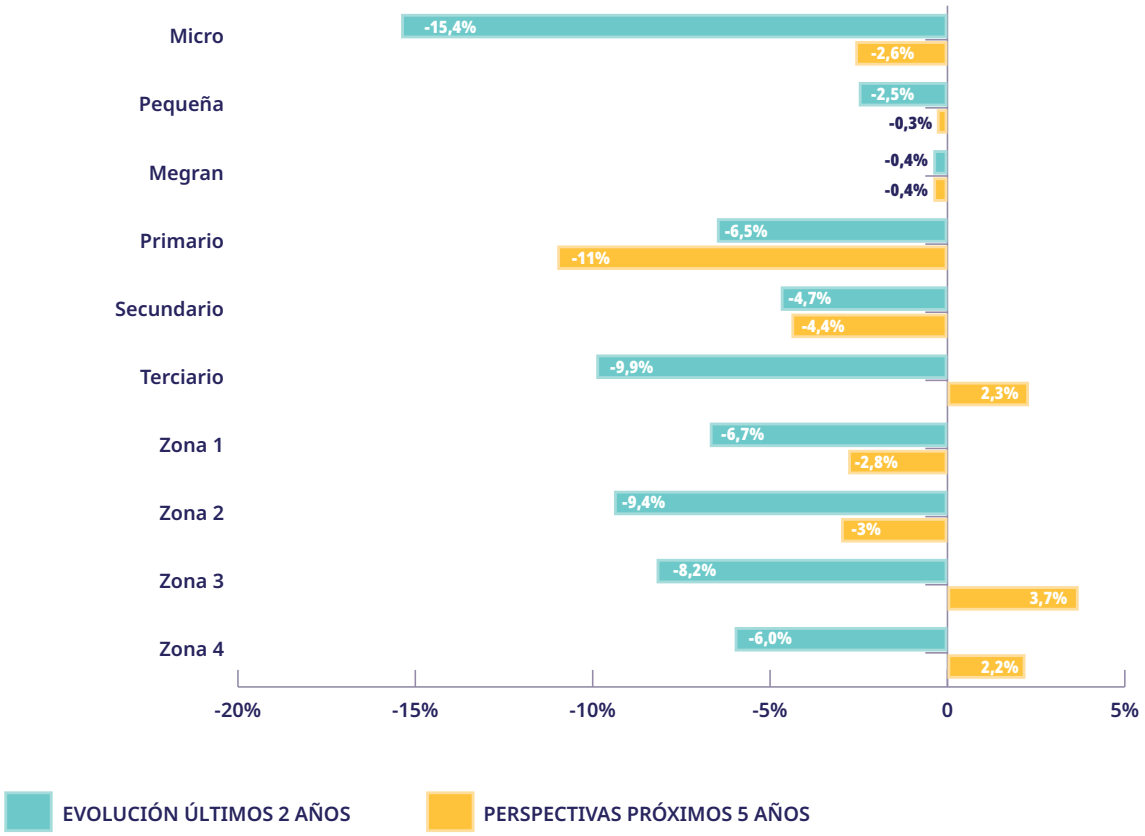
1.5 Situación reciente y esperada de la empresa

En esta sección se presenta el análisis de los resultados de la Encuesta concernientes a la evaluación que hacen las empresas de Panamá respecto de la evolución reciente de las operaciones de su negocio y de sus perspectivas futuras. La evaluación se consultó en la Encuesta de manera simétrica, mirando en un horizonte de dos años, tanto en retrospectiva de la situación reciente (desde dos años atrás), como en la perspectiva de la situación futura esperada (mirando dos años hacia adelante). Se analizan también las características de la expansión planeada entre aquellas empresas que tienen expectativas de crecer en los próximos dos años.

1.5.1 Evolución reciente y proyectada de las operaciones del negocio

Para los dominios de interés, en el **Gráfico 24** se presentan los balances de opinión con respecto a la evolución reciente de las operaciones de la empresa en los últimos dos años y las perspectivas futuras para los próximos dos años. Se recuerda al lector que estos saldos de opinión son promedios ponderados, en donde las respuestas muy optimistas (le ha ido muy bien 'con fuerte expansión' en retrospectiva de dos años, o espera que le vaya muy bien 'con fuerte expansión' también en perspectiva de dos años) valen 1, las medianamente optimistas (solo 'en expansión') valen 0.5, las medianamente pesimistas valen -0.5 ('reducción') y las muy pesimistas ('fuerte reducción') valen -1. Mientras que las valoraciones neutrales ('se mantiene igual') valen cero. De modo que un

GRAFICO 24. **Evolución reciente y proyectada según tamaño, sector y zona. Saldos de opinión**



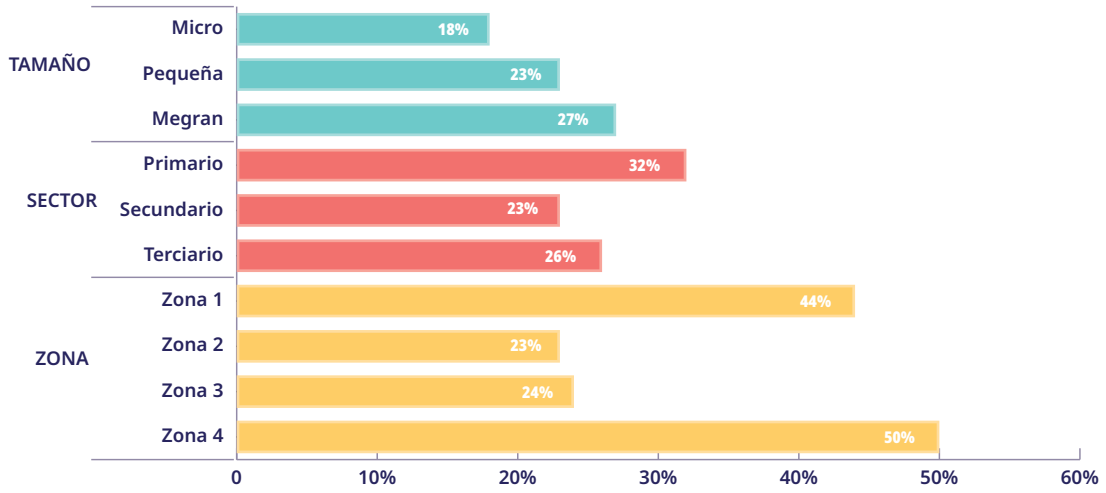
Nota: En este caso no se realizó una prueba de significancia estadística con respecto a las comparaciones de proporciones, al tratarse de una pregunta de captura múltiple.

balance positivo refleja el porcentaje en que las respuestas optimistas superan a las pesimistas y viceversa en el caso de un balance negativo. En el gráfico observamos que, en su evolución reciente a las empresas panameñas, en promedio, no les ha ido bien en los dos últimos años. El saldo de opinión global respecto de la evolución reciente, no mostrado en el gráfico, es igual a -8%. Ello significa que aquellas empresas panameñas a las que les ha ido mal en los últimos dos años superan en 8% a las que les ha ido bien. Este resultado respecto de la evolución reciente, sin embargo, se encuentra incidido fuertemente por el balance de las empresas micro (-15.4%). Ya que el saldo de opinión de las empresas pequeñas en relación a esta pregunta es solo igual a -2.5%, mientras que el de las empresas medianas y grandes es casi un balance neutral, es decir, muy cercano a cero en términos porcentuales (-0.4%). Estas percepciones son coherentes con el hecho de que durante el año 2018 la economía panameña experimentó un crecimiento del PIB real que, aunque fue positivo, fue también más moderado de lo que había venido mostrando en años anteriores.

En perspectiva futura, por tamaño de empresa, el balance de las microempresas es levemente negativo, mientras que el de las empresas pequeñas, así como el del segmento Megran es casi neutral, con balances que no superan el 1% negativo, para estos últimos dos tamaños de empresas.

Por sector económico, el terciario es el que denota el balance de opinión más negativo respecto a la evolución reciente de sus negocios. Para este sector, no obstante, las perspectivas futuras son levemente optimistas, con un balance de 2.3% en relación a lo que esperan que sea la marcha del

GRÁFICO 25. Aumento esperado de trabajadores según tamaño, sector y zona.



negocio mirando dos años hacia el futuro. En el sector primario mientras tanto, se tiene un recuento también negativo de la evolución reciente de sus negocios, con un balance de -6.5%. En este sector se tienen además las expectativas más pesimistas respecto al futuro desempeño del negocio, en perspectiva de los próximos dos años. Por su parte, el sector secundario exhibe balances similares y moderadamente negativos tanto respecto a la evolución reciente del negocio, como a sus perspectivas futuras.

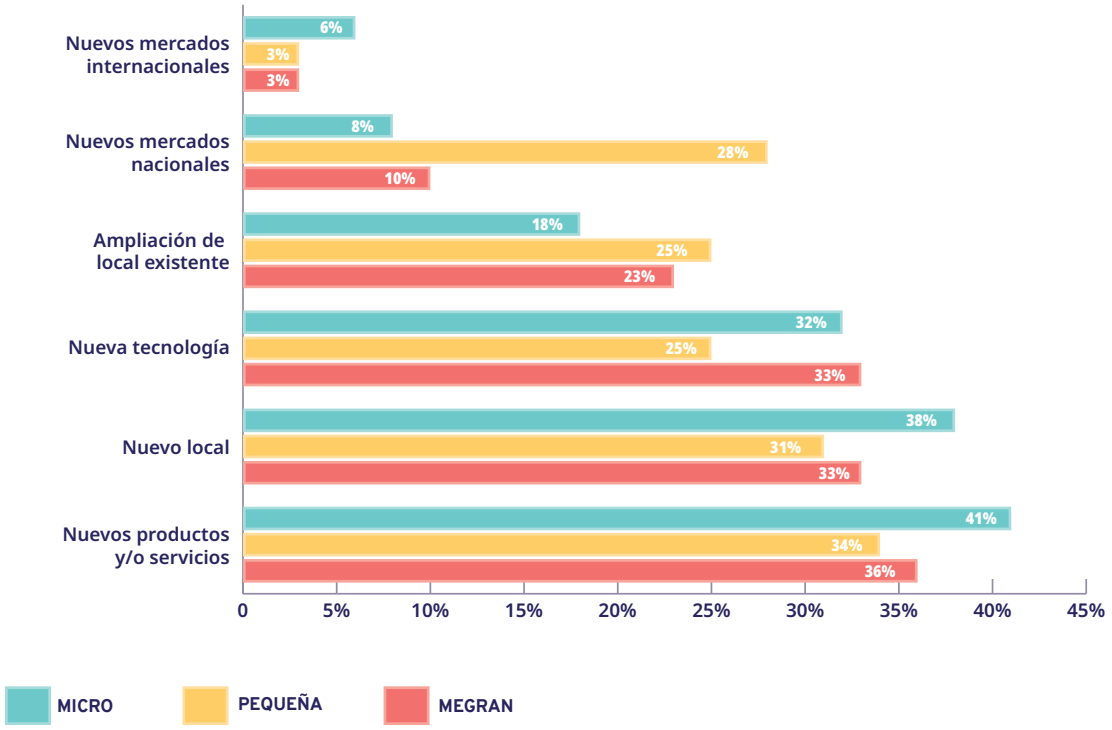
En la comparación por zona, vemos que en todo el país el balance de respuesta respecto de la evolución reciente de los negocios es negativa y además muy similar, en un rango de balances entre -6 y -9.4%. Sin embargo, tanto en la zona del Canal (zona 3), como en la zona 4), se tienen expectativas levemente optimistas respecto al futuro, con balances de 3.7% y 2.2% respectivamente. Por su parte, en las zonas 1 y 2, si bien, las expectativas proyectadas mejoran con respecto a la evolución reciente del negocio, estas siguen resultando en saldos de opinión negativos con respecto a lo esperado en el futuro.

1.5.2 Aumento esperado del empleo para empresas en expansión

Del total de la muestra, un 12% de las empresas entrevistadas declararon que tienen expectativas de expandir sus operaciones en los próximos dos años. A estas empresas puntualmente, se les consultó también en que porcentajes aproximadamente piensan que aumentará el número de sus empleados como resultado de dicha expansión esperada. En promedio, este grupo de empresas en expansión declararon que aumentarán en un 22.7% su personal. Sin embargo, para tener una idea más clara de cuánto será la expansión porcentual del empleo en estas empresas, en esta sección se presentan resultados ponderados por número de trabajadores. Ello para tener en cuenta que un mismo aumento porcentual del empleo genera distintos resultados en empresas con distinto número de trabajadores. Es decir, por ejemplo, en una empresa de 10 trabajadores, un incremento del 10% en el empleo significa solamente un trabajador adicional, mientras que en una empresa de 100 trabajadores ese mismo incremento porcentual en el empleo implica 10 nuevos empleados. Teniendo en cuenta esta corrección, se arribó a la cifra de 21.1% de crecimiento esperado en el empleo, para el grupo de empresas en expansión.

En el **GRÁFICO 25**, a continuación, se presentan los promedios esperados de incremento porcentual en el empleo, ponderado por número de trabajadores, solo para las empresas que proyectan expandir sus operaciones en los próximos dos años. Uno de los hallazgos que salta a la vista en el gráfico, es que el aumento porcentual esperado del

GRAFICO 26. Principales ámbitos de expansión según tamaño. Porcentajes.



Nota: En este caso no se realizó una prueba de significancia estadística con respecto a las comparaciones de proporciones, al tratarse de una pregunta de captura múltiple.

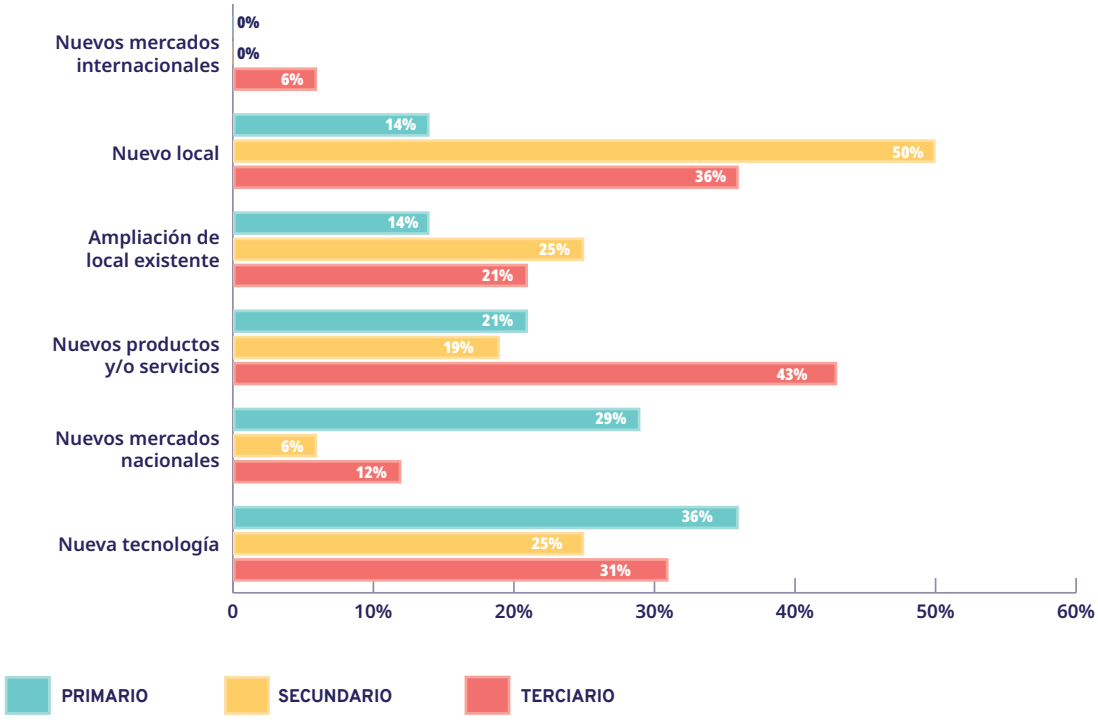
empleo se espera que sea mayor a mayor tamaño de las empresas.

En cuanto a la comparación por sectores económicos, entre las empresas con expectativas de expandir sus operaciones, se espera un mayor porcentaje de crecimiento promedio del empleo en las actividades primarias (36%). Mientras que en los sectores secundario y terciario se espera una expansión muy similar en el empleo, en torno al 21%. En el dominio de zona, por su parte, destaca un mayor incremento porcentual esperado del empleo entre las empresas que expandirán sus operaciones en la zona 4. Este hallazgo indica, que las empresas que se están expandiendo en la zona 4, lo están haciendo con mayor fuerza, ya que la cifra de 62% de crecimiento esperado del empleo en tales empresas, es muy superior a lo esperado para las empresas en expansión en el resto del país.

1.5.3 Principales ámbitos de la expansión proyectada

Para aquellas unidades de negocios que tienen expectativas de expandir sus operaciones en los próximos dos años, se consultó también cuáles son los principales ámbitos en donde proyectan realizar tal expansión del negocio. Tales ámbitos incluyen: (i) nuevo local, (ii) ampliación de local existente, (iii) nueva tecnología, (iv) nuevos productos o servicios, (v) nuevos mercados nacionales, y (vi) nuevos mercados internacionales. En el **GRÁFICO 26** se presentan los resultados de esta consulta, en el dominio de tamaño. La pregunta formulada fue de captura múltiple, restringida a dos alternativas. De manera que en el gráfico se presentan los porcentajes más votados según cada estrato de empresas. Lo primero que destaca en este gráfico es que el ámbito de expansión más votado corresponde a la diversificación del negocio en cuanto a la oferta de nuevos produc-

GRAFICO 27. Principales aspectos de expansión según sector. Porcentajes.



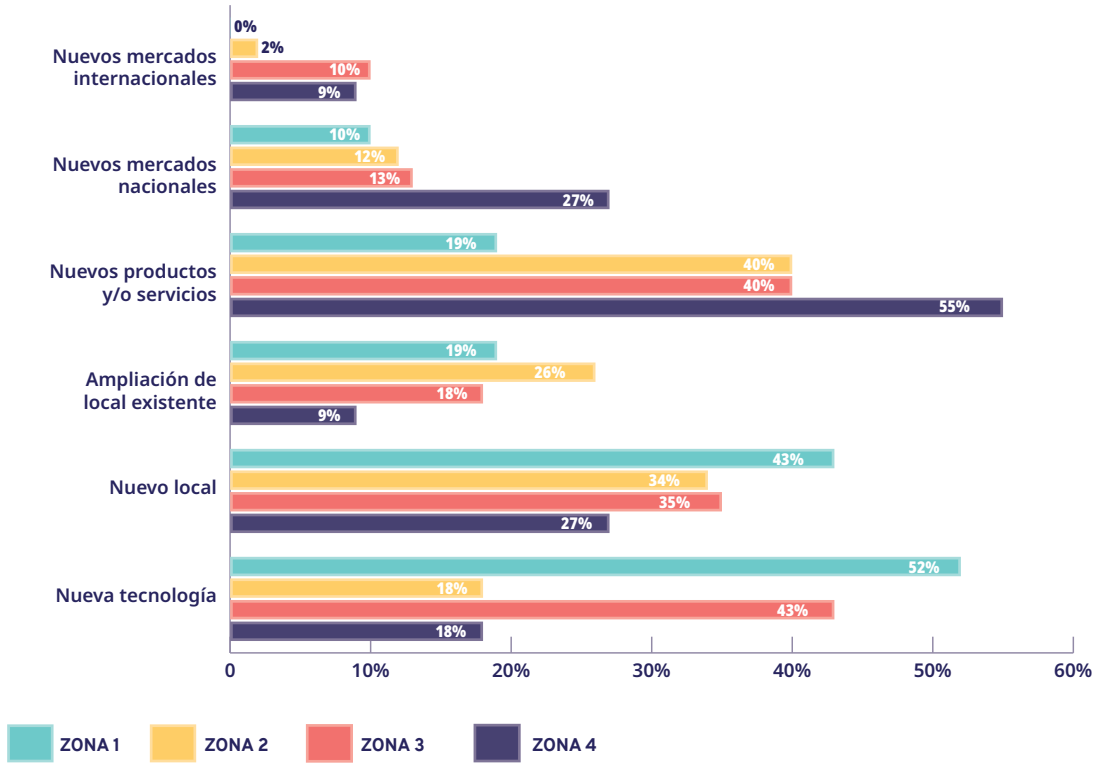
Nota: En este caso no se realizó una prueba de significancia estadística con respecto a las comparaciones de proporciones, al tratarse de una pregunta de captura múltiple.

tos y/o servicios. Nótese que para los tres estratos analizados en el gráfico, los mayores porcentajes se alcanzan en el ámbito de 'nuevos productos y/o servicios'. En un segundo lugar, independiente del tamaño de empresa, aparece el ámbito de 'expansión en nuevos locales'. Un poco después en orden de importancia (tercer lugar) para las Megran y micro empresas, se ubica el ámbito de expansión en 'nueva tecnología', mientras que para las empresas pequeñas, en tercer lugar se ubica la expansión en 'nuevos mercados nacionales'. Cabe resaltar el menor porcentaje observado en relación a explotar nuevos mercados externos, a pesar del pequeño tamaño del mercado nacional y de la importante ventaja que brinda el canal para incursionar en grandes mercados internacionales. Ello quiere decir, que para todos los tamaños de empresas, se necesita promover un mayor aprovechamiento de las ventajas de conectividad que tiene el país hacia los mercados externos.

Los resultados correspondientes a la misma pregunta en el dominio de los sectores económicos se muestran a continuación en el **Gráfico 27**. Se observa que los resultados varían según la actividad económica. En el sector primario el principal aspecto de expansión corresponde a 'nueva tecnología', seguido del ítem de expansión en 'nuevos mercados nacionales'. Mientras que, en el sector secundario, el ámbito de expansión en 'nuevo local' es el que aparece en primer lugar, seguido de la 'ampliación en local ya existente' y en 'nueva tecnología'. Finalmente, en el sector terciario, lidera la expansión en el ámbito de 'nuevos productos y/o servicios', seguido de 'nuevo local'.

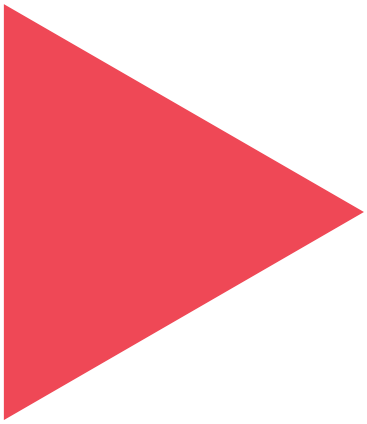
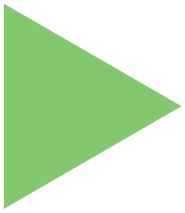
En cuanto a la localización por zona de las distintas intenciones de expansión esperada, los resultados se muestran en el **Gráfico 28**. En el gráfico destaca que la expansión en 'nuevos productos y/o servicios' estaría más concentrada en

GRÁFICO 28. **Principales aspectos de expansión según zona. Porcentajes.**



Nota: En este caso no se realizó una prueba de significancia estadística con respecto a las comparaciones de proporciones, al tratarse de una pregunta de captura múltiple.

la zona 4. Mientras que la expansión en 'nuevos locales' y 'nueva tecnología' estaría apareciendo con mayor frecuencia en la zona 1. Por su parte, en las zonas 2 y 3 sería más recurrente la expansión en 'nuevos productos y/o servicios', seguida del incremento de nuevos locales.

2. Obstáculos al desarrollo empresarial

En este capítulo se analizan los principales obstáculos al desarrollo empresarial que perciben las empresas de Panamá. Se analizan los temas de acceso al financiamiento, problemas de trámites, presiones de costos y niveles de insatisfacción con respecto a algunos servicios claves, así como las dificultades que tienen las empresas para encontrar cierto tipo de trabajadores en el mercado laboral y acerca de la valoración de la educación pública del país.

2.1 Acceso al financiamiento

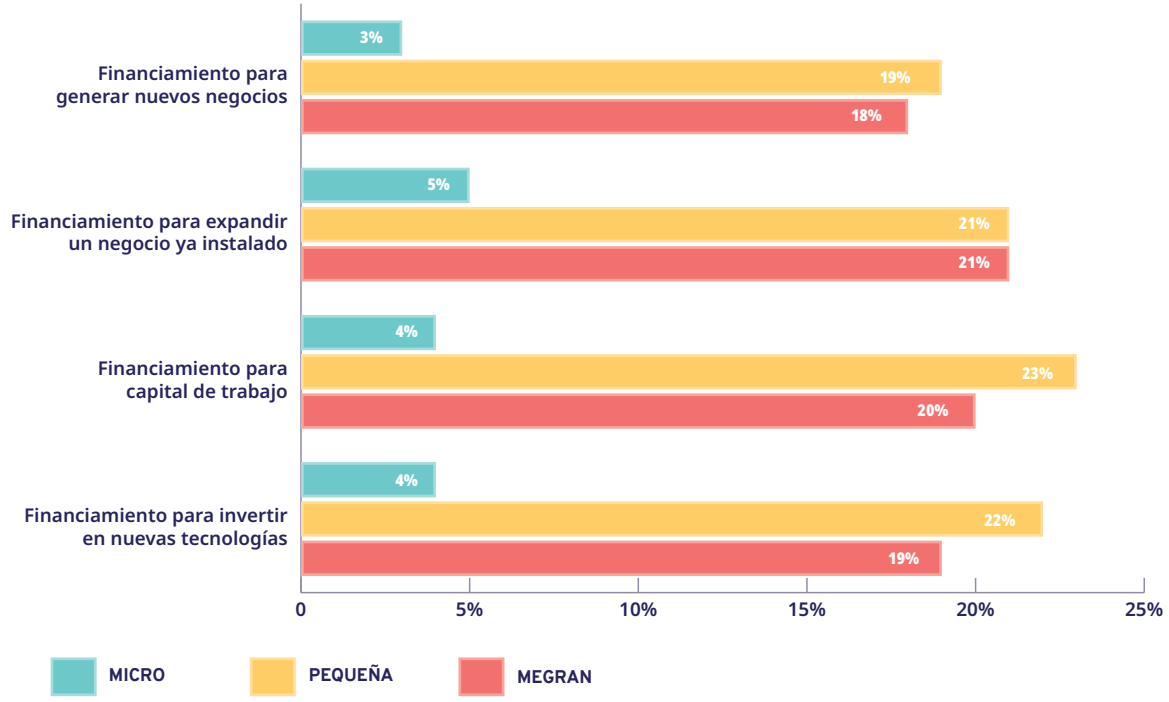
2.1.1 Valoraciones sobre las facilidades de financiamiento

Para conocer acerca de la situación de acceso al crédito de las empresas de Panamá, la Encuesta consultó en dos direcciones. Por un lado se formuló una pregunta en escala Líkert para conocer la valoración de las empresas acerca de que tan fácil es obtener financiamiento para: (i) generar nuevos negocios, (ii) expandir un negocio ya instalado, (iii) capital de trabajo, e (iv) invertir en nuevas tecnologías. Esta pregunta permitió generar resultados en la forma de saldos de opinión. Por otro lado, en la Encuesta se consultó también si la empresa ha tenido dificultades al momento de solicitar un crédito bancario. Esta última pregunta brinda información fáctica que consolida el diagnóstico de las valoraciones subjetivas de la pregunta anteriormente indicada.

En los **Gráficos 29**, **30** y **31**, se presentan los balances de opinión acerca de la facilidad para acceder a los diferentes tipos de financiamientos evaluados en la Encuesta. Estos saldos de opinión al igual que antes, son promedios ponderados de respuestas, donde ahora cada respuesta toma el valor -1 si la persona adhiere a la alternativa 'muy en desacuerdo' con la afirmación de que es fácil acceder a cada tipo de financiamiento evaluado, -0.5 si responde a la categoría 'en desacuerdo', cero si se considera 'indeciso', 0.5 si se califica 'de acuerdo' y 1 cuando la valoración es 'muy de acuerdo'. De manera que un balance positivo indica que en promedio, las empresas consideran que conseguir financiamiento es más fácil, mientras que, si el balance es negativo, significa que los empresarios perciben en promedio que conseguir financiamiento es más difícil de lo que considerarían 'normal'.

A pesar que existe un sistema financiero muy desarrollado en el país y se organizan diversos programas de acceso a financiamiento, los resultados tienden a mostrar que persisten dificultades para acceder a financiamiento sobre todo en la zona 4, en el sector terciario, y entre las microempresas. Existe una diversidad de factores que afectan el crédito, destacando entre ellas la falta de garantías y los procedimientos burocráticos. Los resultados de respuestas para el dominio de tamaño

GRÁFICO 29. Facilidad para obtener financiamiento según tamaño, saldos de opinión.



se presentan en el **GRÁFICO 29**. Vemos que, en general, para cualquier tamaño de empresa los balances de respuesta son positivos en todos los ítems. Sin embargo, las empresas pequeñas y las del segmento Megran son las que poseen mayores facilidades de acceso al financiamiento. Para las microempresas en tanto, tal como se ha encontrado en otras encuestas similares en Centroamérica (véase OIT, 2015 y OIT, 2017a), el acceso al financiamiento se presenta con menor facilidad en el balance de este estrato.

En el **GRÁFICO 30** a continuación se muestran los balances de opinión para las respuestas a las mismas preguntas en el dominio de los sectores económicos. El principal hallazgo que muestra este gráfico es que los balances de opinión en el sector terciario son significativamente menores que en los otros dos sectores, lo cual estaría indicando que en este sector hay menores facilidades para adquirir financiamiento en todos los ítems. Este hallazgo es consistente con el hecho ya comentado antes, respecto de que la principal fuente de financiamiento de las empresas del sector terciario en Panamá son los recursos propios.

En el análisis por localización territorial que se presenta en el **GRÁFICO 31**, se obtuvo información muy relevante para efectos del diseño de políticas de apoyo al financiamiento empresarial privado. Un primer elemento de interés que destaca en el gráfico, es la existencia de mayores dificultades de financiamiento en la zona 4. En dicha zona se obtuvieron saldos de respuesta negativos para tres de los cuatro ámbitos de financiamiento consultados. Mientras que en el ítem de 'financiamiento para expandir un negocio ya instalado', aunque el saldo de opinión para esta zona es positivo, sigue siendo aun significativamente menor que en las demás zonas.

Por otra parte, se observa que existe una clara jerarquía en los balances de respuestas según zona. De acuerdo con ello, el acceso al financiamiento en todos los ítems consultados se presenta más fácil en la zona del Canal (zona 3), siguiendo luego

GRAFICO 30. **Facilidad para obtener financiamiento según sector, saldos de opinión.**

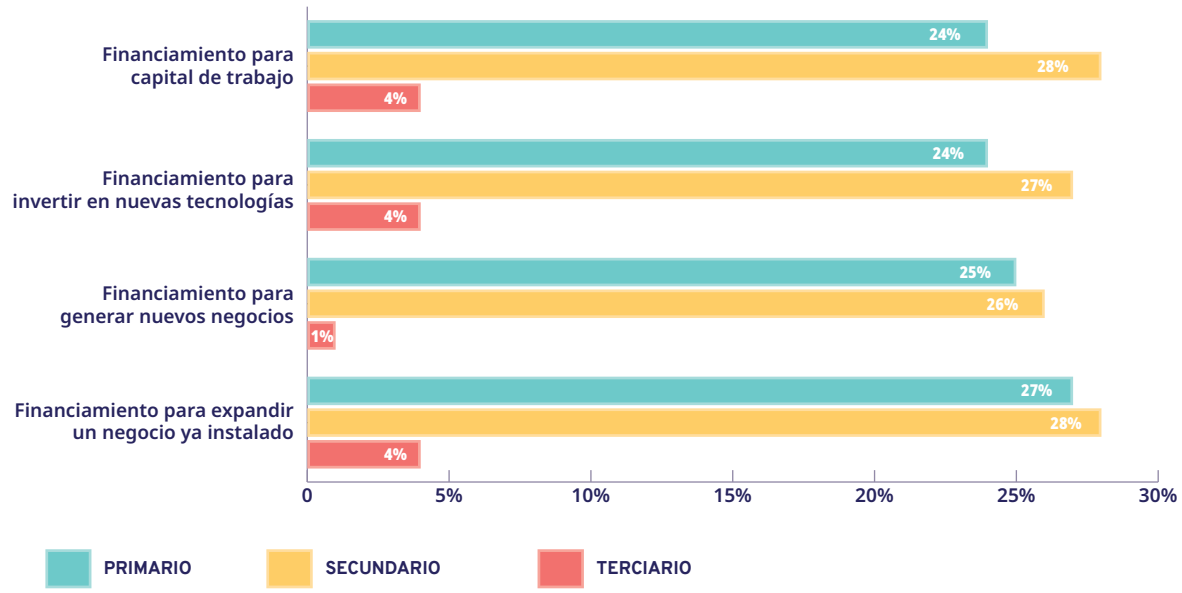
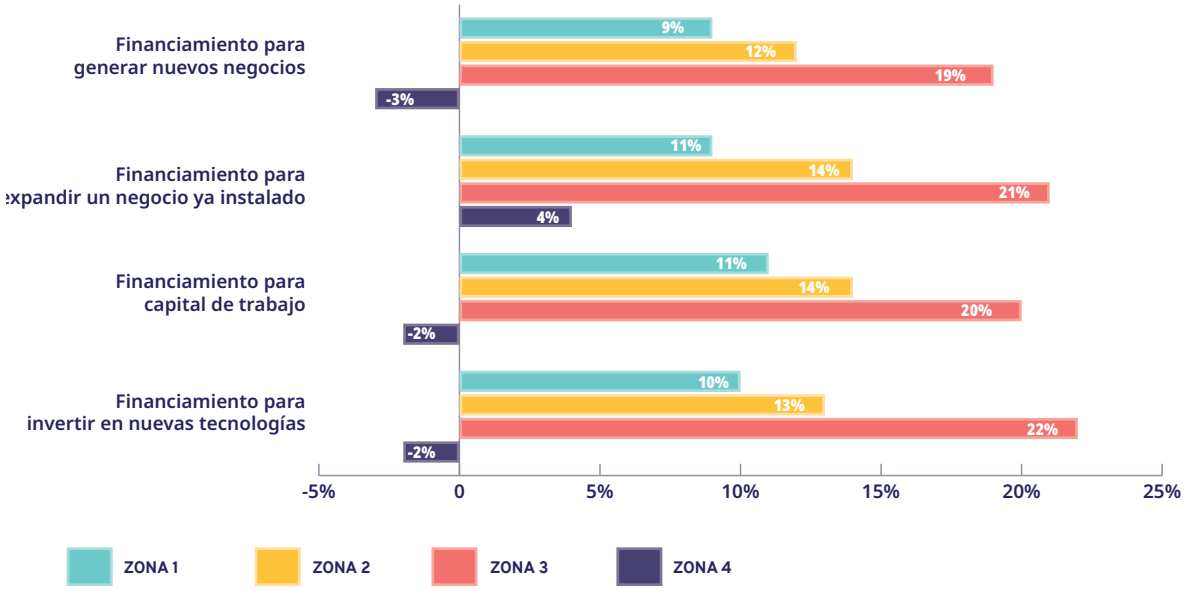


GRAFICO 31. **Facilidad para obtener financiamiento según zona, saldos de opinión.**



con la zona 2, luego con la zona 1 y en último lugar se ubica la zona 4 como ya se ha comentado.

2.1.2 Dificultades al solicitar un crédito bancario

La contraparte de la pregunta de valoraciones subjetivas recién analizada es la información fáctica que se obtuvo en la Encuesta con la pregunta acerca de si la empresa o negocio ha experimentado dificultades al momento de solicitar financiamiento bancario. Del total de la muestra, un 25.5% de las empresas respondieron afirmativamente a dicha pregunta, con lo cual se infiere que la cuarta parte de las empresas panameñas han experimentado algún tipo de dificultades al momento de solicitar un crédito bancario. En el **Gráfico 32** se muestran los resultados desagregados para esta pregunta, en términos de los porcentajes de empresas o negocios que han experimentado dificultades al momento de solicitar un financiamiento bancario, según los dominios de tamaño, sector y zona.

Como puede apreciarse, este resultado es coherente con el anterior. Según tamaño, el segmento de empresas que experimenta dificultades de manera más frecuente al momento de solicitar un crédito bancario es el de los micro negocios. Por sector económico, el porcentaje más alto de empresas que han experimentado este tipo de dificultades al solicitar financiamiento se presenta en el sector terciario, mientras que el porcentaje más bajo se tiene en el sector de las actividades extractivas. En el dominio de zona no obstante, no se mantiene exactamente el ranking antes mencionado. Si bien, en consistencia con el resultado de la pregunta anterior es más frecuente experimentar dificultades para solicitar préstamos bancarios en la zona 4, seguido de la zona 1, hay ahora sin embargo un cambio en las posiciones de las zonas 2 y 3. Para el resultado de esta pregunta, en la zona 3 aparece un mayor porcentaje de empresas que han experimentado financiamiento al momento de solicitar un crédito bancario, en comparación con la zona 2. Esta inconsistencia podría tener dos posibles explicaciones. Primero, es posible que exista alguna inconsistencia real entre las valoraciones subjetivas de las empresas de las zonas 2 y 3, con respecto a su situación real, objetiva, de acceso al crédito bancario. Segundo, es posible también que, aunque en la zona 3 sea más fácil acceder al crédito que en la zona 2, en la zona 3 haya también más demanda de crédito bancario y por lo tanto más solicitudes y más rechazos de las mismas. Esta última explicación es además plenamente coherente con el hecho ya reportado antes de que en la zona 3 hay un mayor porcentaje de empresas que usan el crédito bancario como fuente de financiamiento principal y financiamiento mixto (ver el análisis anterior del **Gráfico 7**).

Como análisis ulterior, una vez identificadas las empresas que declararon haber experimentado dificultades al momento de solicitar financiamiento, luego se les dio a elegir a lo más tres opciones entre una lista de posibles problemas que pudieron haber enfrentado al momento de solicitar dicho financiamiento. La elección en la lista fue solicitada en un ranking de importancia, es decir, se solicitó elegir a lo más tres opciones desde la más importante a la menos importante. Ello permitió elaborar un ranking de importancia de los problemas indicados en la lista a través de porcentajes ponderados de respuestas. Estos porcentajes ponderados se construyeron del siguiente modo: a la opción más importante se le asignó un peso igual a 1, a las segunda en importancia se le asignó un peso igual a 2/3 y a la tercera en importancia se le asignó un peso igualа 1/3. Luego de ello se calcularon las medias ponderadas de dichas votaciones y los resultados se expresaron en porcentajes. En el **Gráfico 33** se muestra el resultado en el dominio de tamaño.

Vemos que la opción más votada para los tres tamaños de empresa fue la de falta de garantías. Como es de esperar, además, este problema se acentúa más entre las empresas de menor tamaño, tato en las micro, como en las pequeñas. Para estas mismas empresas en segundo lugar aparece el problema de que 'no lograron completar el alto número de requisitos burocráticos' exigidos y en tercer lugar, la 'falta de oferta de crédito dirigido al segmento de empresas pequeñas'. En lo que respecta a las empresas medianas y grandes, en segundo lugar, aparece el problema de que 'no lograron presentar un proyecto o plan de negocios

GRÁFICO 32. **Empresas que han tenido problemas al momento de solicitar un crédito bancario, según tamaño, sector y zona. Porcentaje.**

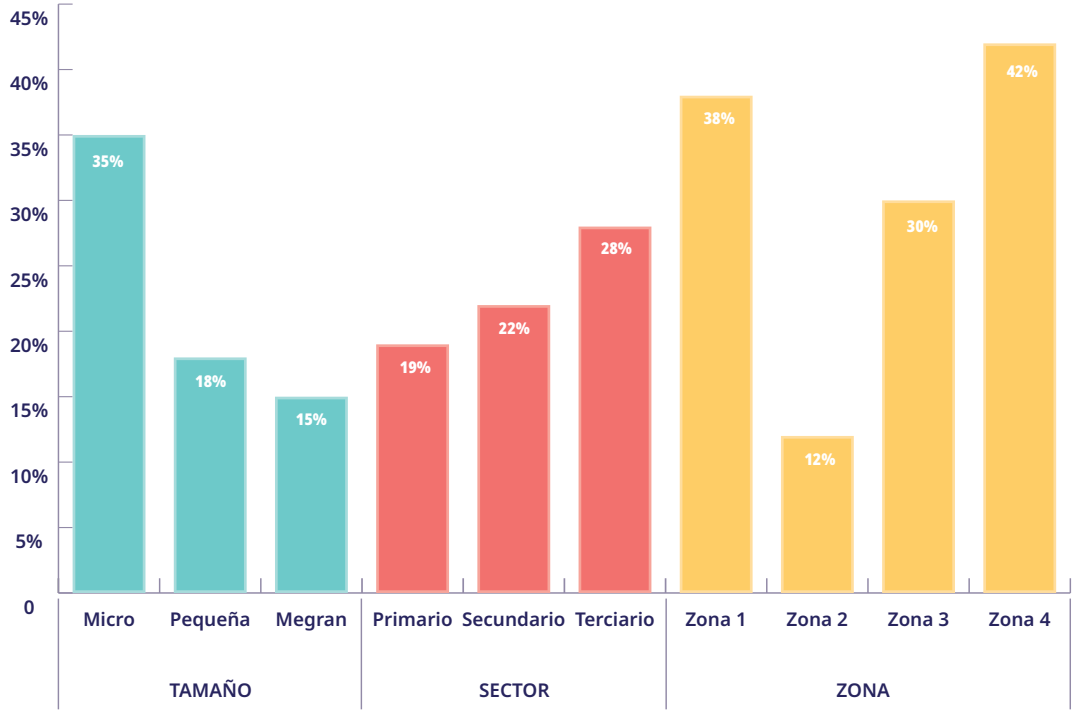


GRÁFICO 33. **Problemas al solicitar un préstamo bancario según tamaño. Respuestas ponderadas.**

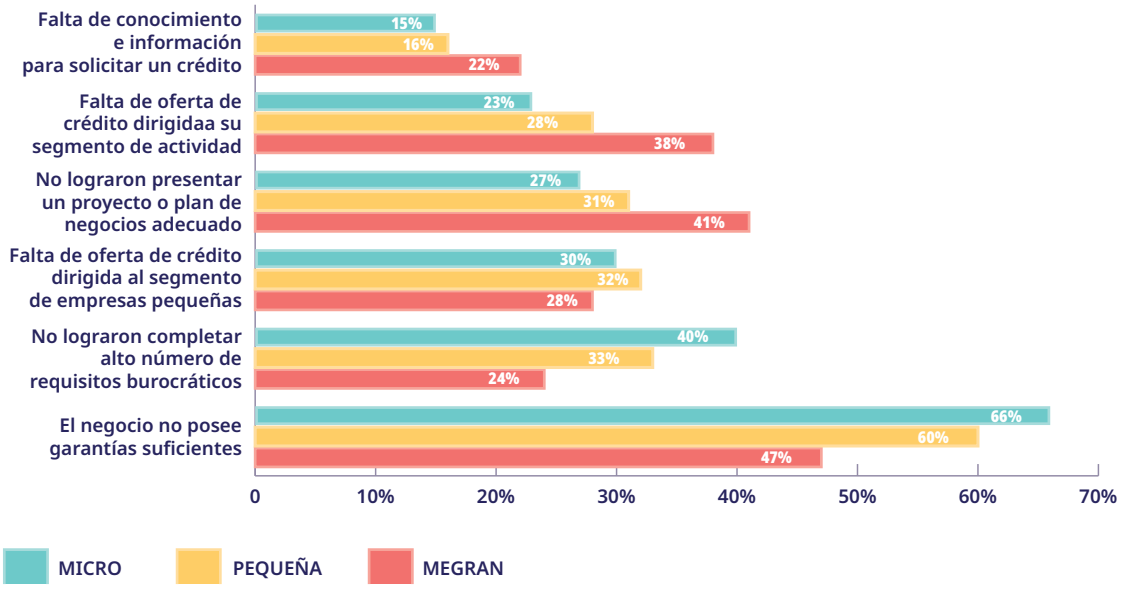
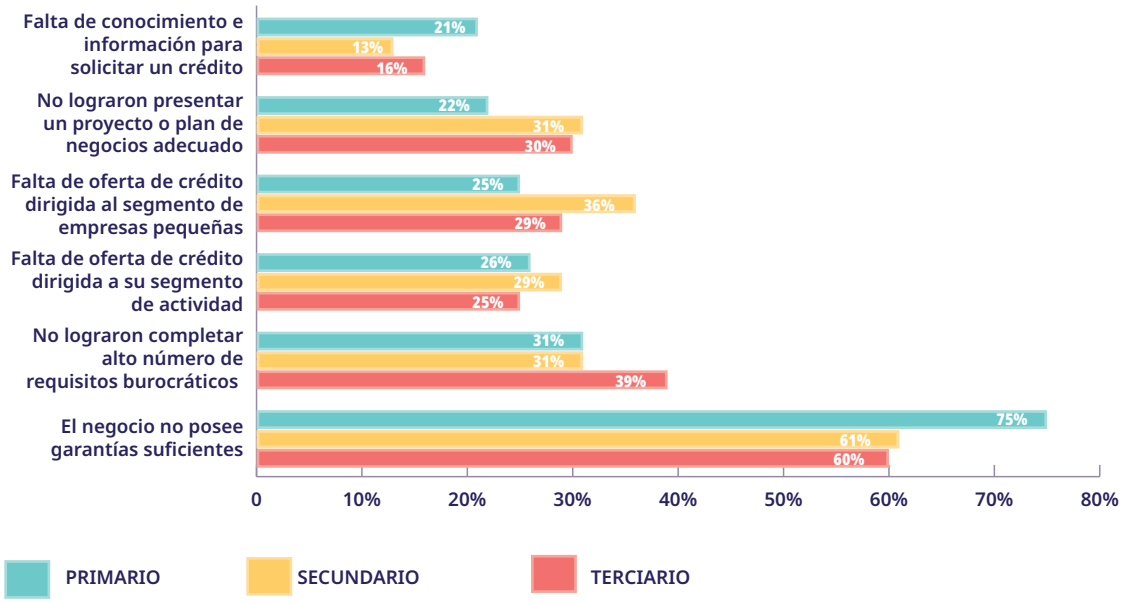


GRAFICO 34. Problemas al solicitar un préstamo bancario según sector. Respuestas ponderadas.



adecuado' y la 'falta de oferta de crédito dirigida a su segmento de actividad'.

En el análisis por sector económico, presentado en el **GRÁFICO 34**, observamos que el problema de la falta de garantías se acentúa en mayor medida entre las empresas del sector primario. Mientras que el incumplimiento de los requisitos exigidos es más prevalente en el sector terciario. Esto último indicaría que capacitar a las micro y pequeñas empresas del sector terciario en el tema de procedimientos para solicitar créditos bancarios, podría de algún modo contribuir a que dichas empresas accedan a tal financiamiento. Finalmente, en el mismo gráfico se observa que el problema de falta de oferta de crédito dirigida al segmento de empresas pequeñas se acentúa más en el sector secundario.

En el análisis del dominio por ubicación geográfica que se presenta en el **GRÁFICO 35**, solo cabe destacar que en la zona 3 emerge como principal el que no lograron presentar un proyecto o plan de negocios adecuado.

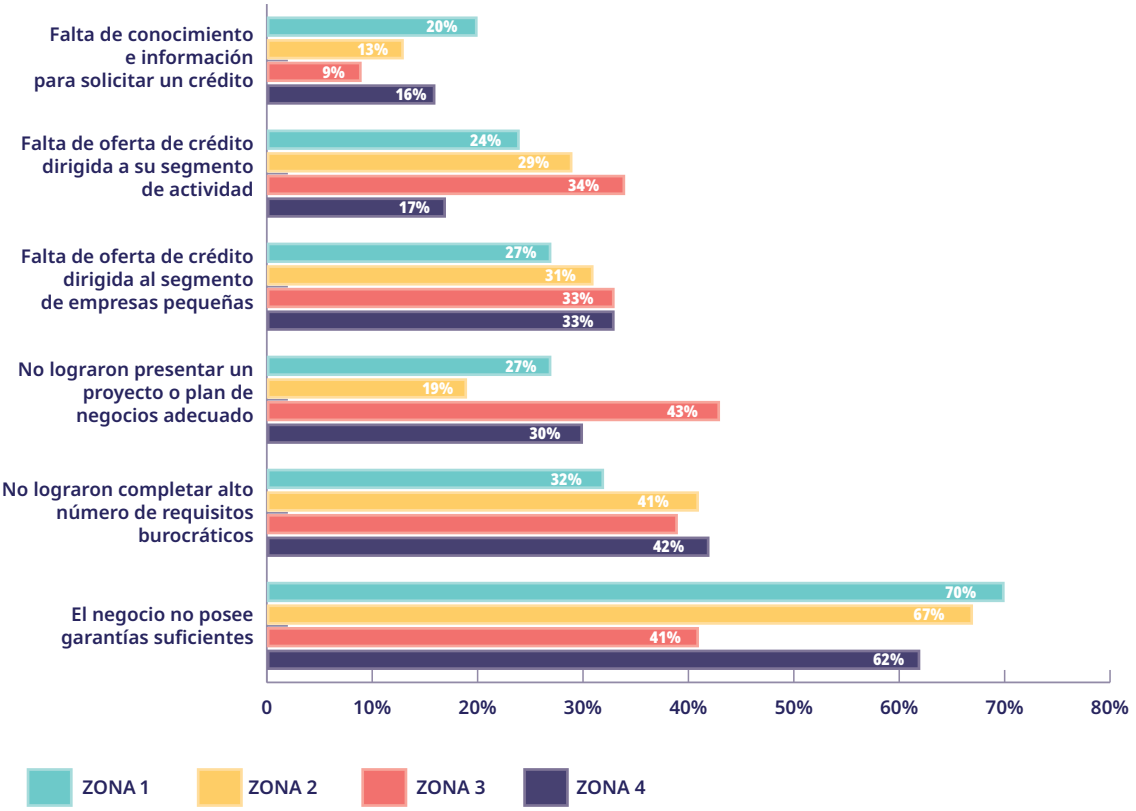
2.2 Problemas de trámites

Un tema importante evaluado en la Encuesta corresponde a los procedimientos de trámites que recurrentemente hacen las empresas. Los temas de trámites fueron evaluados en tres aspectos: la agilidad con que se realizan, y la facilidad de inicio y término de operaciones.

2.2.1 Agilidad en trámites

En el cuestionario de la Encuesta, la evaluación de la agilidad de los trámites fue capturada a través de una escala Líkert de valoraciones, lo cual permitió generar resultados en la forma de saldos de opinión. En el **GRÁFICO 36** se presentan los balances de opinión en el dominio de tamaño de las empresas, con respecto a la agilidad con que se realizan cada uno de los trámites evaluados. Estos saldos de opinión al igual que antes, son promedios ponderados de respuestas, donde ahora cada respuesta toma el valor -1 si el trámite es evaluado como 'muy lento', -0.5 si el trámite es evaluado en la categoría de 'lento', cero si el trámite se considera con agilidad 'normal', 0.5 si el trámite se considera 'rápido' y 1 cuando la valoración del trámite es 'muy rápido'. El cálculo se

GRÁFICO 35. Problemas al solicitar un préstamo bancario según zona. Respuestas ponderadas.

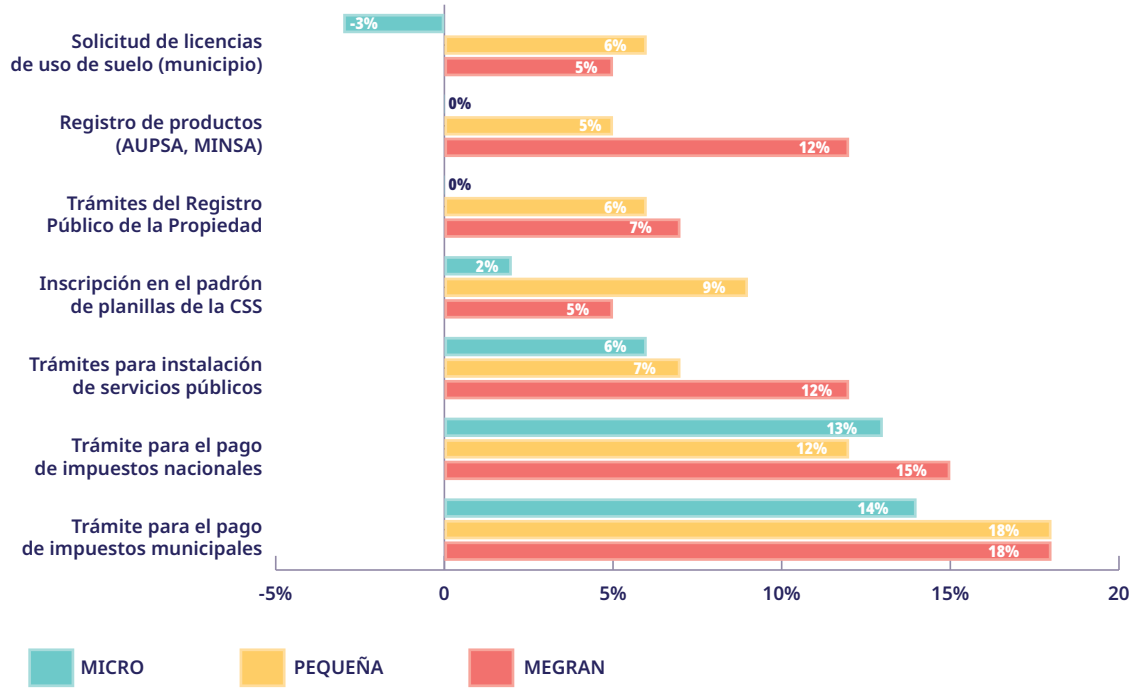


aplica, además, únicamente a aquellas empresas que expresamente declararon haber realizado el trámite. De manera que un balance positivo indica que en promedio los usuarios del servicio consideran que el trámite es expedito (más rápido que lo 'normal'), mientras que, si el balance es negativo, significaría que los usuarios sienten en promedio que el trámite es engorroso (más lento de lo que considerarían 'normal').

En los resultados del **GRÁFICO 36**, lo primero que salta a la vista es que casi todos los balances de opinión son positivos, lo cual significa que en general, las empresas perciben mayoritariamente que los trámites son ágiles. Las dos excepciones de ello corresponden a los saldos de opinión de las empresas micro, respecto de los trámites municipales de solicitudes de licencias de uso del suelo y del registro de productos ente la Autoridad Panameña de Alimentos (AUPSA) y el Departamento de Protección de Alimentos del Ministerio de Salud (MINSA /DEPA). Destaca asimismo, que al parecer existe cierta inequidad en la agilidad de los trámites, pues entre las microempresas los balances suelen ser de menor magnitud en comparación con los de las empresas pequeñas, medianas y grandes. Ello implica que las micro perciben en promedio menor agilidad en los trámites en comparación con sus pares de mayor tamaño. Los trámites de pago de impuestos municipales y nacionales son percibidos en promedio como los más ágiles por todas empresas panameñas, independientemente de su tamaño.

En la comparación por sectores económicos que se presenta en el **GRÁFICO 37**, destaca el saldo levemente negativo en la solicitud de licencias de uso del suelo entre las empresas del sector secundario. Al relacionar este hallazgo con lo ya señalado respecto del gráfico anterior, se puede inferir que la percepción de poca agilidad en este trámite, se concentra en las microempresas del sector

GRAFICO 36. Agilidad de trámites, según tamaño, saldos de opinión.



secundario. En cuanto a los trámites de pago de impuestos, estos se perciben más ágiles entre las empresas de las actividades comerciales y de servicios.

La comparación del dominio territorial que se presenta en el **GRÁFICO 38**, arroja información que puede ser de interés, debido a las importantes diferencias que existen en la percepción de agilidad de trámites por zona.

En el gráfico destaca que en la zona del Canal (zona 3), se percibe menor agilidad en los trámites, incluso con balances negativos (trámites percibidos en promedio como lentos) en cinco de los siete trámites evaluados. Los únicos trámites que se perciben ágiles en la zona 3 son los del pago de impuestos tanto nacionales como municipales. En la zona 4 también se obtuvieron saldos de respuesta negativos en dos tipos de trámites: la solicitud de licencias municipales de usos del suelo y los trámites de instalación de servicios públicos. Aunque en el último caso el balance es casi neutral (-1%). En contraste, los trámites se perciben más ágiles en la zona 2 seguido de la zona 1.

2.2.2 Facilidad para iniciar y terminar actividades de una empresa

La facilidad para iniciar actividades formales de una empresa puede contribuir a la creación de empresas nuevas e incluso a la formalización de los negocios informales. Asimismo, la facilidad para cerrar una empresa puede contribuir también a cambiar el giro de un negocio, a los procesos de reconversión e incluso también a la creación de nuevos negocios más eficientes. Teniendo en cuenta estos argumentos, en la Encuesta se evaluó que tan fácil o difícil es iniciar operaciones o cerrar una empresa en Panamá a través de una escala Líkert con cinco alternativas: 'muy fácil', fácil', 'normal', 'difícil' y 'muy difícil'. Esta información fue recopilada solo para las empresas que en una pregunta previa declararon conocer los procesos de iniciación y de cierre de un negocio formal. A partir de la escala Líkert mencionada, se construyeron balances de opinión en la dirección de mayor facilidad. En el **GRÁFICO 39** se muestran los resultados, los cuáles no son muy alentadores. Para la mayoría de los estratos, los

GRAFICO 37. **Agilidad de trámites, según sector, saldos de opinión.**

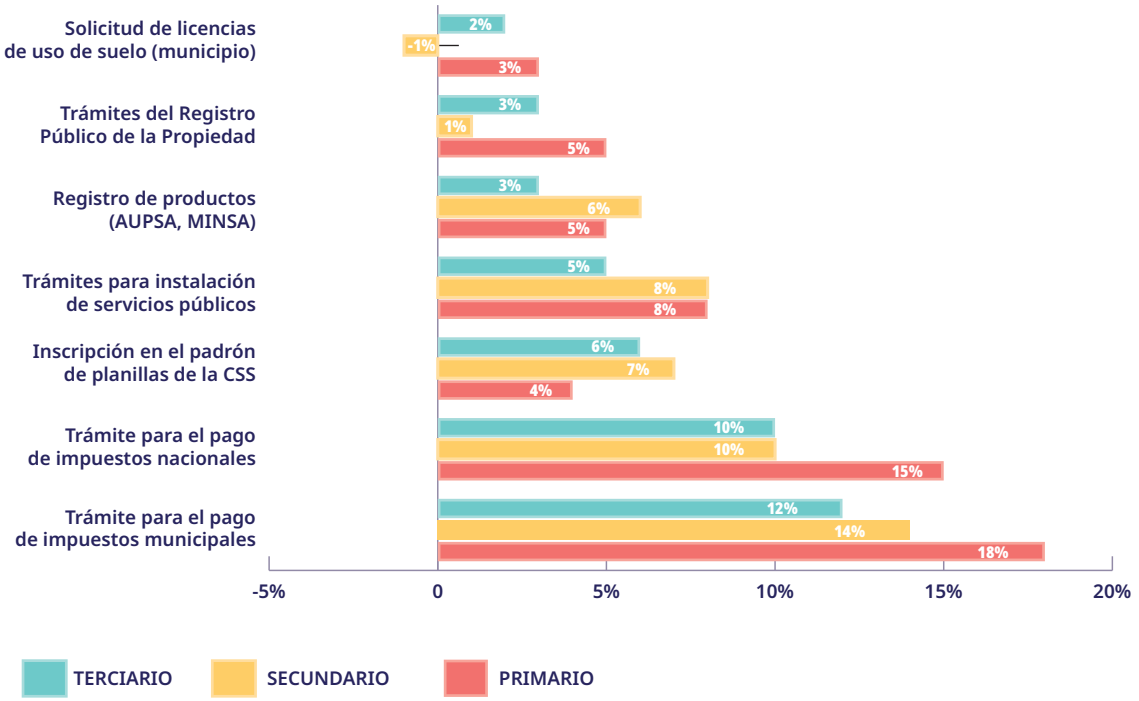


GRAFICO 38. **Agilidad de trámites, según zona, saldos de opinión.**

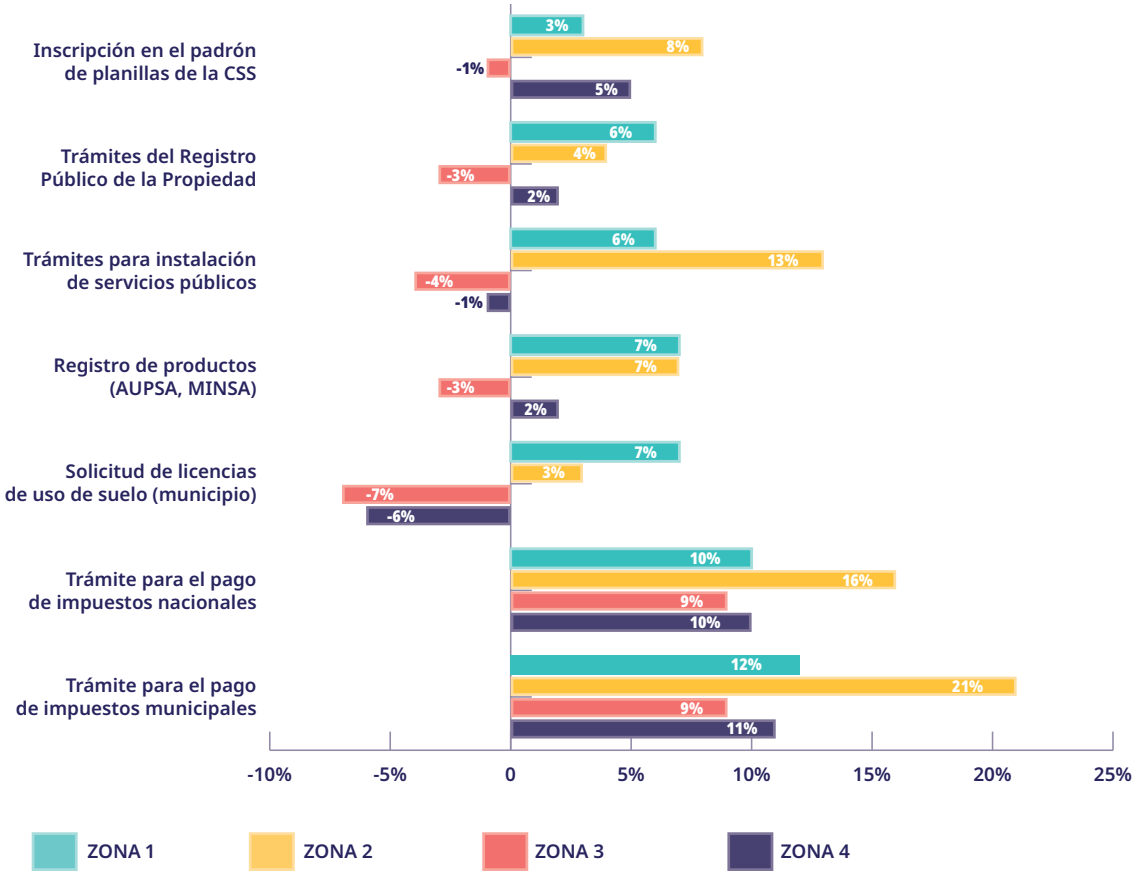


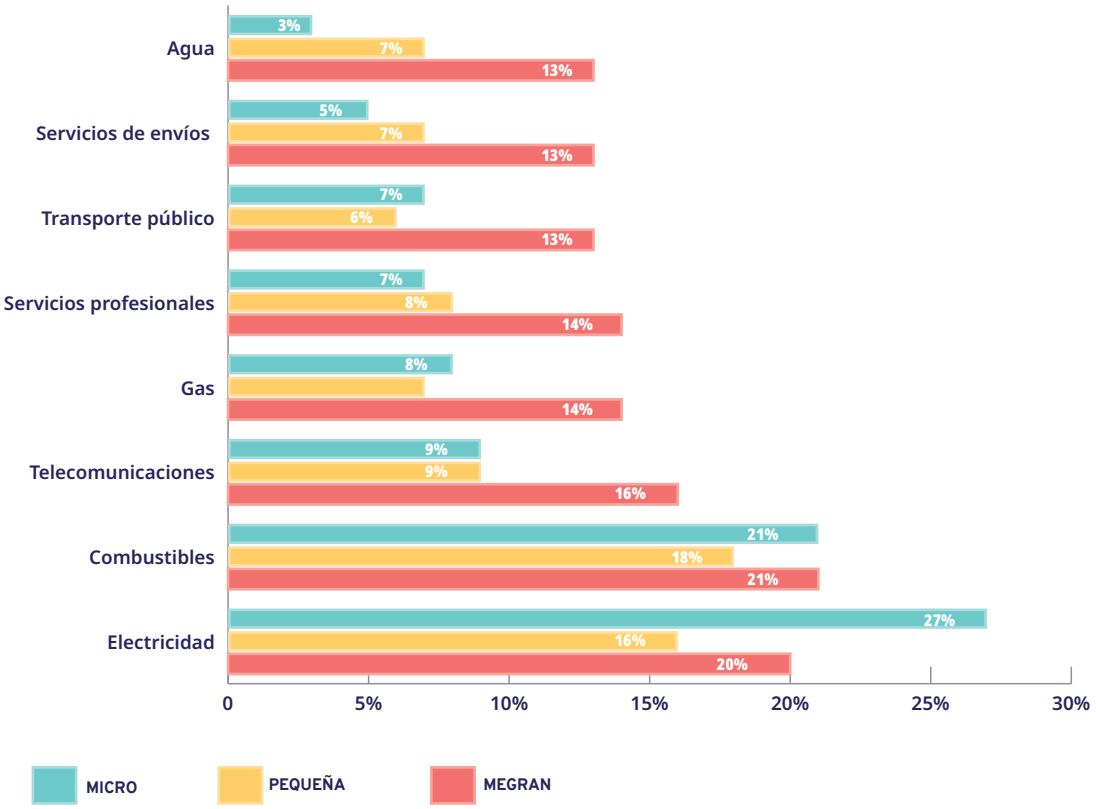
GRAFICO 39. **Facilidad de inicio y término de operaciones según tamaño, sector y zona, saldos de opinión.**

saldos de respuesta son negativos, indicando así que los porcentajes de empresas que consideran que es difícil o muy difícil, tanto crear una empresa nueva, como cerrar una existente, superan a los porcentajes de empresas que consideran que ambos procedimientos son fáciles o muy fáciles. Tomando a todas las empresas de la muestra que respondieron satisfactoriamente ambas preguntas (724 empresas), se encontró que un 24.6% de ellas consideran que es difícil o muy difícil el proceso de inicio de operaciones de una empresa en Panamá, frente a solo un 19% que consideran que es fácil o muy fácil realizar dicho trámite. Asimismo, un 22.3% de las empresas que respondieron dichas preguntas, consideran que es difícil o muy difícil el proceso de cierre de operaciones de un negocio, frente a un 17.5% que consideran que es fácil o muy fácil realizar dicho procedimiento.

En el dominio de tamaño, como podemos observar en el gráfico, las empresas micro son las que perciben una mayor dificultad tanto para el proceso de creación como para el cierre de las operaciones de un negocio. Le siguen en la misma dirección las empresas medianas y grandes. En cuanto a las empresas pequeñas, su saldo de opinión es casi neutral con respecto a la facilidad del proceso de cierre, pero es negativo respecto al proceso de inicio de operaciones. Nótese asimismo que, en Panamá, para cualquier tamaño de empresa se percibe que iniciar operaciones es más difícil que cerrar una empresa. Este resultado, por supuesto, debería llamar la atención de las instituciones públicas a cargo para facilitar la creación de nuevos negocios.

Con respecto al análisis por sector de actividad económica, destaca que en el sector terciario e donde se considera más difícil tanto iniciar actividades, como cerrar las operaciones de una empresa. Mientras tanto en los otros dos

GRÁFICO 40. **Percepción de costos de insumos claves según tamaño, saldos de opinión.**



sectores económicos, los saldos de opinión se encuentran cercanos al nivel de la neutralidad.

Finalmente, al realizar el análisis por zona, se aprecia que tanto en la zona 1 como la zona 3, se percibe una mayor dificultad para crear una empresa nueva y para terminar las operaciones en una ya existente. En las zonas 2 y 3, por el contrario, los saldos de opinión son levemente positivos.

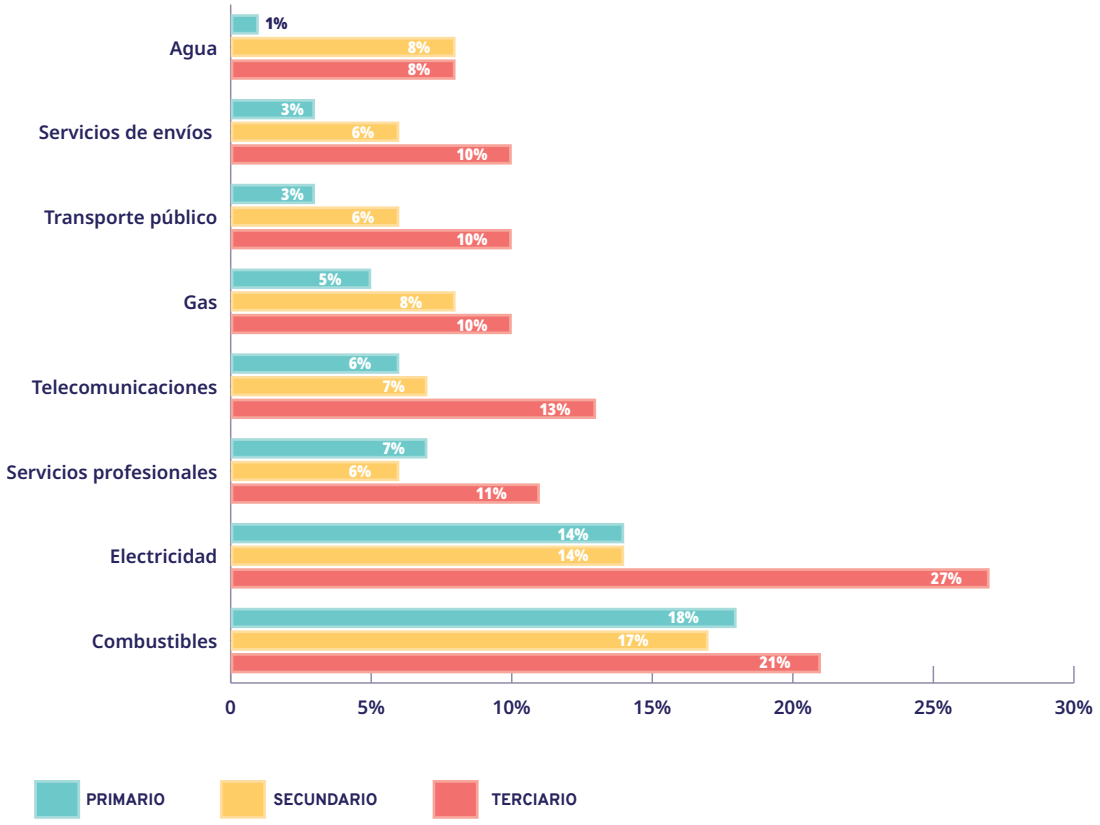
2.3 Presiones de costos

Un tema importante abordado en la Encuesta, fue la evaluación de las presiones de costos que enfrentan las empresas panameñas. En este ámbito, se evaluaron aspectos tales como: la percepción de las empresas acerca de los costos de algunos insumos que se consideran claves para las operaciones del negocio (ej. la electricidad, los combustibles, el transporte, las comunicaciones y otros); la valoración de la calidad con que se brindan los servicios relacionados a dichos insumos; y se consultó además acerca de la importancia relativa de algunos factores que estarían presionando los costos de operación de la empresa. Esto último con la finalidad de elaborar un ranking de factores que generan las presiones de costos. A continuación, se presentan los resultados de la evaluación de cada uno de estos aspectos recopilados en la Encuesta.

2.3.1 Percepción de costos de insumos claves

Para conocer acerca las percepciones que tienen las empresas acerca del nivel de costos que les generan los servicios que fueron evaluados, la información se capturó a través de una pregunta en escala Líkert con cinco alternativas que valoran

GRAFICO 41. Percepción de costos de insumos claves según sector, saldos de opinión.



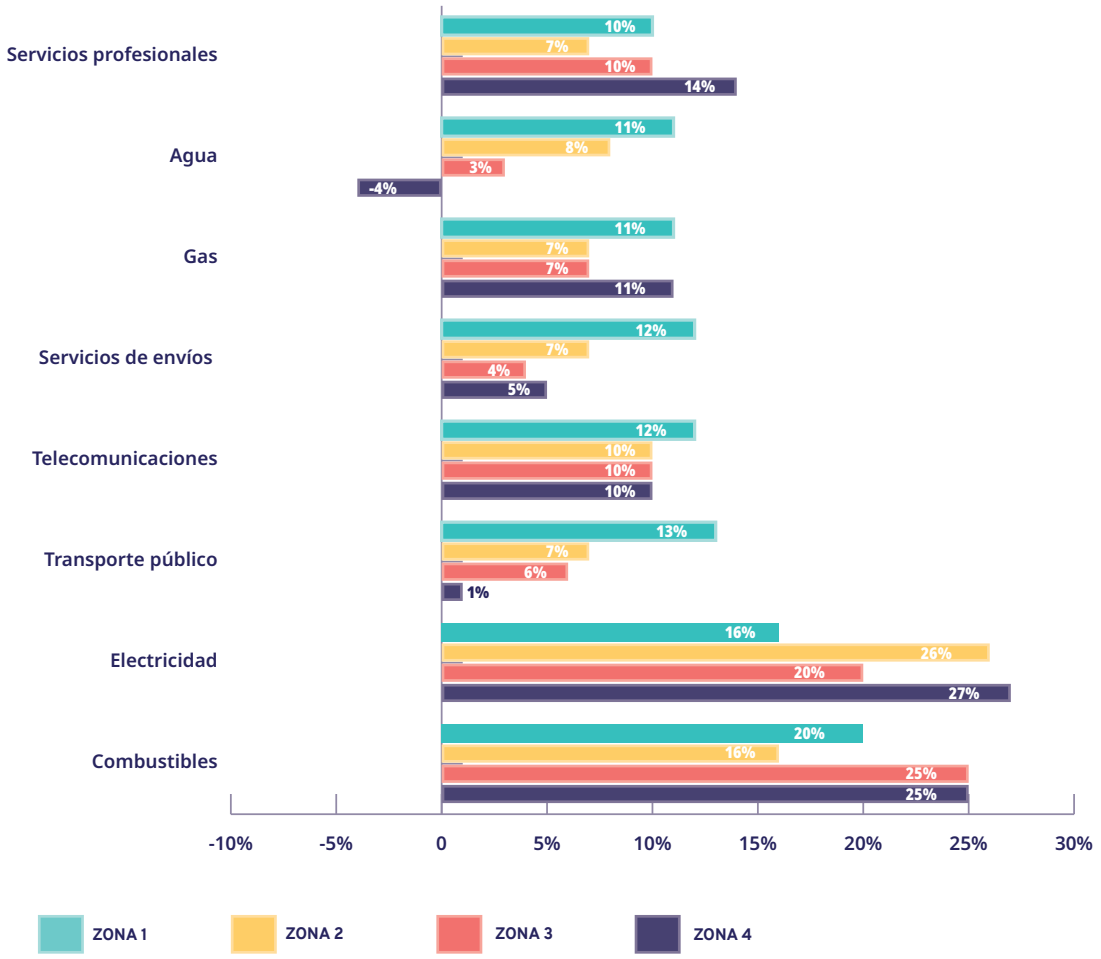
que tan altos son los costos de dichos insumos. Estas cinco alternativas fueron: 'muy bajo', 'bajo', 'normal', 'alto' y 'excesivo'. Para sintetizar los resultados de respuesta se calcularon balances de opinión en la dirección de mayores costos. Es decir, estos balances se encuentran construidos como promedios ponderados, donde las alternativas de respuesta toman valores de -1, -0.5, 0.5 y 1, del mismo modo como ya se explicó para otros análisis similares.

En el **Gráfico 40** se presentan los resultados de tales balances de opinión en el dominio de tamaño. Como se observa en el gráfico, para todos los costos analizados los saldos de opinión son positivos, lo cual es de esperar, ya que las empresas suelen percibir que todos los precios de los bienes y servicios que insumen son altos. Un hallazgo de interés reportado en este gráfico, es que los insumos percibidos como de mayores precios para las empresas son la electricidad y los combustibles. Estos insumos son percibidos como más caros aún, por las empresas micro. El costo en el servicio de telecomunicaciones ocupa el tercer lugar en importancia en percepción de alto precio por parte de las empresas. Por otra parte, vemos que la percepción de costos suele ser mayor entre las empresas medianas y grandes, a excepción de los ítems correspondientes a la electricidad y los combustibles.

La información adicional que surge del análisis por sector económico que se presenta en el **Gráfico 41**, es que en el sector de las actividades de comercio y servicios es donde se perciben más altos los costos de todos los insumos analizados.

En cuanto al análisis por zona, tal como se aprecia en el **Gráfico 42**, se tiene que los costos en los combustibles se perciben mayores en las zonas 3 y 4. Mientras que los costos de la electricidad se evalúan como más altos en las zonas 2 y 4. Por

GRAFICO 42. **Percepción de costos de insumos claves según zona, saldos de opinión.**



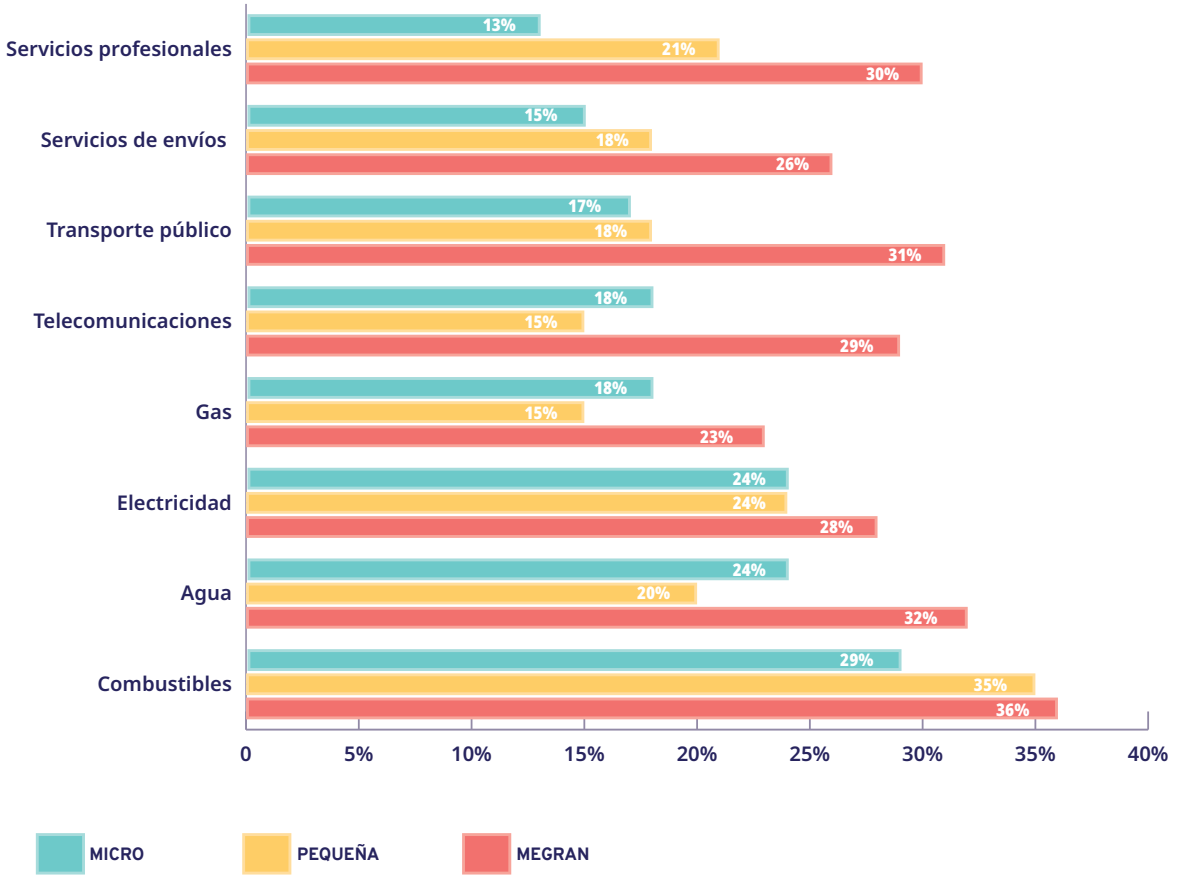
otro lado se observa que los costos del transporte público, telecomunicaciones, servicios de envíos, gas y agua, se consideran más caros en la zona 1. Por último, cabe agregar, que el servicio de abastecimiento agua en la zona 4, se considera barato, ya que el saldo de opinión correspondiente es negativo.

2.3.2 Insatisfacción con la calidad de los servicios e insumos claves

Acerca de los mismos insumos claves comentados en la sub-sección anterior, se analizó también el nivel de insatisfacción que existe con la calidad de los servicios que los proveen. Tal grado de insatisfacción se capturó a través del porcentaje de empresas que declararon sentirse insatisfechas o muy insatisfechas con la calidad de dichos servicios. Lo cual fue consultado a través de una escala Líkert de cinco alternativas, que va desde muy satisfecho hasta muy insatisfecho.

Los porcentajes de insatisfacción sobre estos servicios según el tamaño de las empresas, se presentan a continuación en el Gráfico 43. En el gráfico vemos que, en primer lugar, la insatisfacción con la calidad de los servicios e insumos claves es mayor entre las empresas medianas y grandes. Llama la atención, asimismo, que los servicios de electricidad y de combustibles que son los percibidos como más caros, son a su vez servicios donde existen altos niveles de insatisfacción. Finalmente, cabe indicar que en los ser-

GRAFICO 43. Insatisfacción con la calidad de los servicios según tamaño. Porcentaje de valoraciones negativas.



vicios de agua también se tienen altos niveles de insatisfacción.

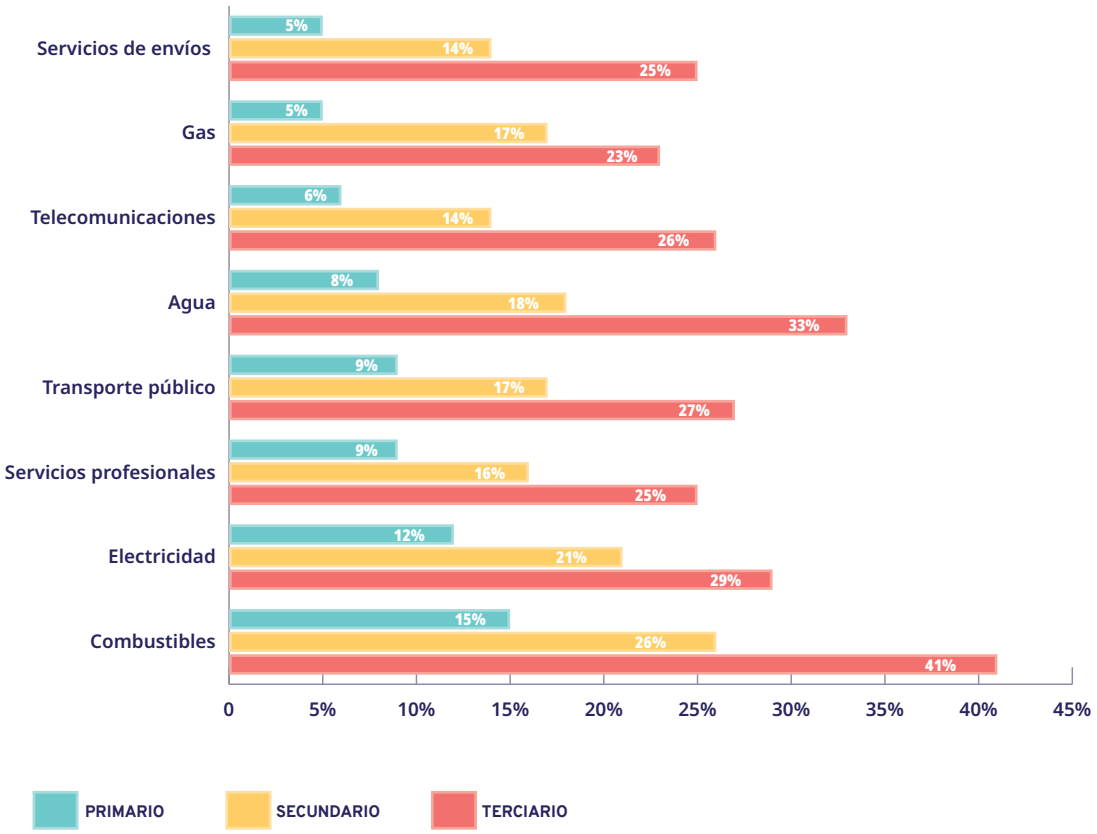
En el **GRÁFICO 44** por su parte, se presentan los resultados del análisis en el dominio de los sectores económicos. En el gráfico agrega información en cuanto a que claramente se observa que los niveles de insatisfacción para casi todos los servicios analizados suelen ser mayores entre en las empresas de comercio y servicios, seguido por las empresas del sector secundario. Siendo así menores los niveles de insatisfacción en el sector primario.

En el análisis por zona que se presenta en el **GRÁFICO 45**, el elemento a destacar es que en general hay mayores porcentajes de insatisfacción en la zona 1 que en las demás zonas del país. Este mayor porcentaje de descontento en la zona 1 es además particularmente alto con respecto al resto del país en los servicios de suministro combustibles, servicios de envío, servicios profesionales, y telecomunicaciones.

2.3.3 Factores que presionan los costos de producción

A partir de un listado de variables que hipotéticamente podría afectar los costos de producción de la empresa, en la Encuesta se solicitó a los entrevistados que seleccionaran en orden de importancia, cuál es el primero, el segundo, y el tercero de los factores que ejercen más presión al alza sobre sus costos de operación. Por este procedimiento se forzó a los entrevistados a construir un orden jerárquico acerca la importancia de dichos factores, el cual por construcción es transitivo y completo. Para resumir luego los resultados de este bloque de preguntas, se elaboró un índice

GRAFICO 44. Insatisfacción con la calidad de los servicios según sector. Porcentaje de valoraciones negativas.



de porcentajes ponderados, en donde el primer factor en importancia pondera 1, el segundo 2/3, y el tercero 1/3. De manera que, si todos los entrevistados seleccionaran el mismo factor en primer lugar, su índice sería 100%.

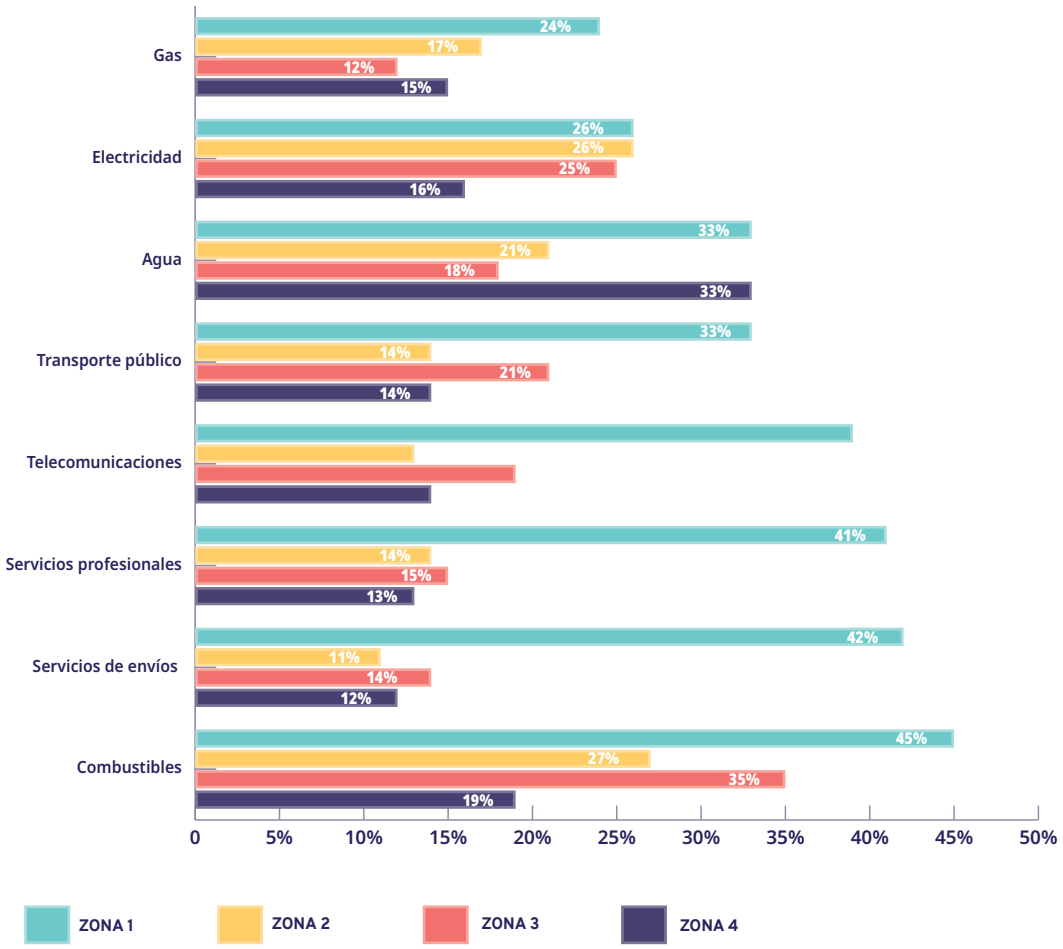
En el **Gráfico 46** se presentan los resultados del cómputo anteriormente descrito según tamaño. Vemos que, el factor que más presión ejerce sobre los costos de producción es el alza de los precios, resultando mayor entre las empresas micro y pequeñas empresas, y en segundo orden de importancia entre las empresas medianas y grandes. En la categoría Megran, el principal factor es el aumento salarial. Luego, para las microempresas, un segundo factor de importancia que interviene en las presiones de costos corresponde al precio de la electricidad, mientras que, para las pequeñas empresas y para las del segmento Megran, es muy relevante también la presión por aumentos salariales.

Por sector de actividad (**Gráfico 47**) se observa con más claridad que el alza de los precios es el factor que más presión ejerce sobre los costos de producción, ya que como vemos, en los tres sectores supera el 50% ponderado. Con respecto al factor precios de los insumos nacionales, este corresponde al segundo factor en importancia en el sector primario y el sector secundario. Mientras que, los aumentos salariales y el precio de la electricidad se ubican en segundo lugar en importancia en el sector terciario.

Finalmente, en el **Gráfico 48** se presenta el resultado del análisis por ubicación geográfica.

En éste gráfico observamos que independiente de la zona, el factor alza de los precios, es el que se muestra con mayor presión sobre los costos. Sin embargo, se observan algunas diferencias por zona en relación al ranking que ocupan otros factores. Así, para las zonas 1 y 4, en segundo lugar,

GRAFICO 45. Insatisfacción con la calidad de los servicios según zona. Porcentaje de valoraciones negativas.



se ubica el precio de electricidad, mientras que para las zonas 2 y 3, el segundo factor en importancia corresponde a los precios de los insumos nacionales, y aumentos salariales, respectivamente.

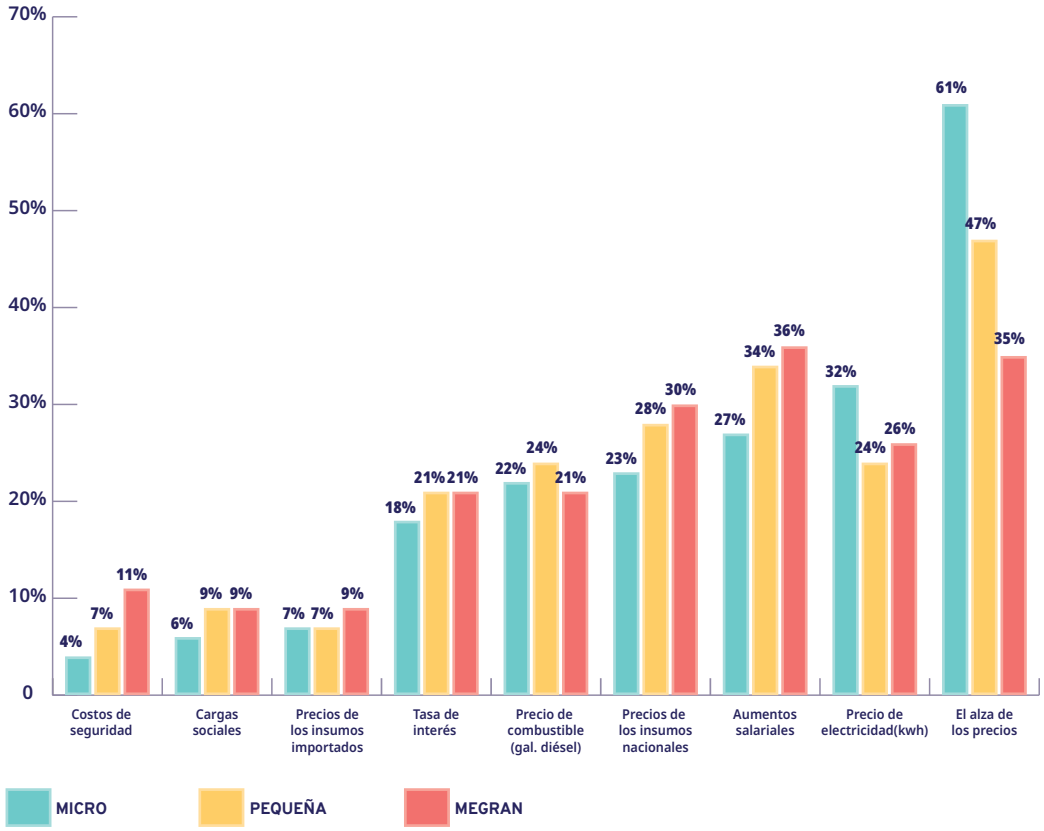
2.4 Capital humano

El capital humano es un factor clave para el desarrollo empresarial y del país, ya que, sin él, las empresas no serían capaces de competir en forma exitosa, ni tampoco de innovar y desarrollarse para incorporarse en las redes locales y globales de creación de valor. Teniendo en cuenta la relevancia de este factor para el éxito y el desarrollo empresarial, la Encuesta consultó sobre dos aspectos del capital humano que podrían afectar el desempeño de las empresas de Panamá: en primer lugar, en cuál nivel de preparación educacional existe mayor dificultad para conseguir trabajadores; y segundo, acerca de la valoración que tienen las empresas panameñas sobre la calidad de la educación pública en lo concerniente a preparar a las personas de manera adecuada para insertarse al mercado laboral.

2.4.1 Dificultad para encontrar trabajadores según categoría ocupacional

En el **Gráfico 49** se resumen los resultados de la primera consulta descrita en el párrafo anterior,

GRAFICO 46. **Factores que aumentan el costo de producción según tamaño, respuestas ponderadas**



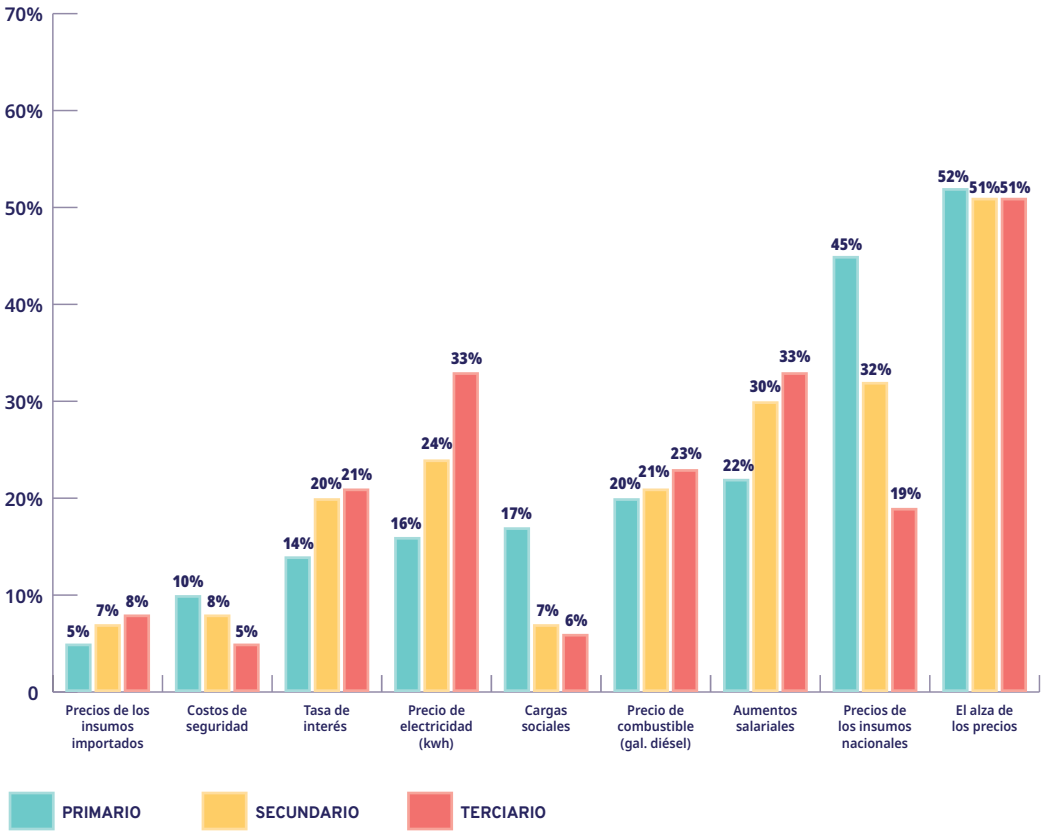
según tamaño de empresa, sector económico, y localización geográfica. Estos resultados simplemente corresponden a los porcentajes seleccionados para cada categoría. Vemos que, si nos abstraemos de los porcentajes de respuesta para la opción 'ninguna', independiente del tamaño de empresa, la categoría ocupacional más difícil de encontrar en el mercado panameño son los trabajadores no calificados, como reflejo de las condiciones de crecimiento y la alta demanda de trabajadores. En segundo lugar, lo más difícil de encontrar para las empresas micro y de la categoría Megran son los profesionales universitarios, mientras que para las pequeñas empresas la dificultad `para encontrar profesionales y técnicos es muy similar.

En la comparación por actividad económica, nótese que, en el sector terciario luego de los trabajadores no calificados, sigue en importancia la dificultad para encontrar profesionales universitarios. Finalmente, por ubicación geográfica, un dato a destacar, es que encontrar profesionales universitarios y técnicos es más difícil en la zona del Canal (zona 3), lo cual resulta comprensible dado que esta es la zona de mayor demanda de capital humano calificado.

2.4.2 Valoración de la calidad de la educación pública del país

Para evaluar la calidad de la educación pública del país, en lo concerniente a preparar a las personas de manera adecuada para insertarse al mercado laboral, se les pidió a los entrevistados calificar la educación pública panameña en la formación y preparación de los estudiantes para insertarse al mercado laboral. Tal grado de calificación se capturó a través de una escala Líkert de cinco alter-

GRAFICO 47. Factores que aumentan el costo de producción según sector, respuestas ponderadas



nativas, en donde la valoración de la calidad de educación va desde 'muy mala' hasta 'excelente'. Para sintetizar los resultados se calcularon balances de opinión, construidos nuevamente como promedios ponderados, donde las alternativas de respuesta toman valores de -1, -0.5, 0, 0.5 y 1, del mismo modo como ya se explicó en otros análisis similares anteriores.

En el **GRÁFICO 50** se presentan los resultados promedios de calificaciones obtenidas para cada tipo de educación según tamaño. Vemos que todos los saldos de opinión son positivos, lo cual significa que en promedio la calidad de la educación en Panamá es bien valorada por las empresas, en términos de la formación y preparación que brindan a las personas para insertarse al mercado laboral. En general, las empresas pequeñas, medianas y grandes tienen una valoración más positiva de la educación como mecanismo de inserción laboral a todos los niveles, en comparación con las micro. Asimismo, las empresas medianas y grandes tienen una valoración en promedio más alta de la educación universitaria, mientras que las empresas pequeñas valoran más altamente la calidad de la educación y formación técnica INADEH (Colegios Técnicos Profesionales).

En el análisis del **GRÁFICO 51**, indica que, las valoraciones sobre la educación en su rol de formación y preparación de las personas para insertarse al mercado laboral son en promedio más altas en el sector secundario y más bajas en el sector terciario.

Finalmente, en el **GRÁFICO 52** se presentan los resultados por ubicación geográfica. No se observan grandes diferencias por zonas, siendo la educación técnica y universitaria mejor evaluada en las zonas 1 y 3, mientras que la educación primaria y secundaria resultan mejor evaluadas en las zonas 2 y 4.

GRAFICO 48. **Factores que aumentan el costo de producción según zona, respuestas ponderadas**

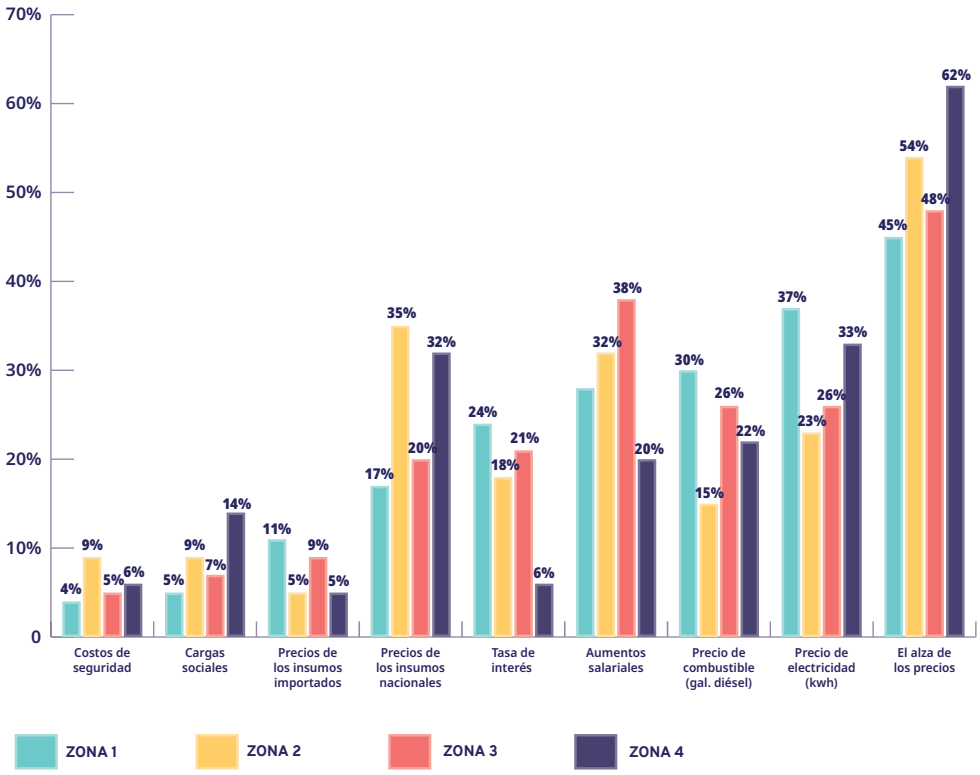
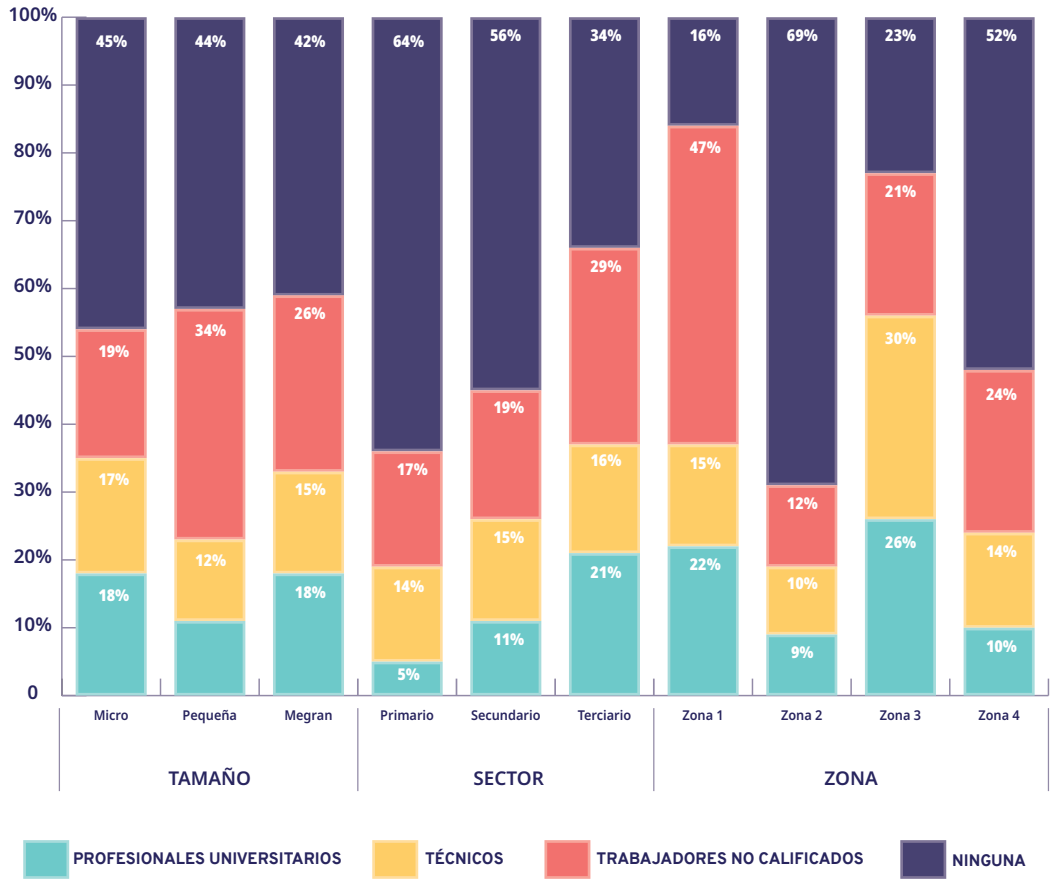


GRÁFICO 49. **Dificultad para obtener trabajadores por categoría ocupacional según tamaño, sector y zona. Porcentajes**



Nota: Los cruces de variables que se presentan en este gráfico son estadísticamente significativos al 1% (el valor p es de cero a tres dígitos).

GRÁFICO 50. **Valoración de la educación pública para inserción laboral, según tamaño. Saldos de opinión.**

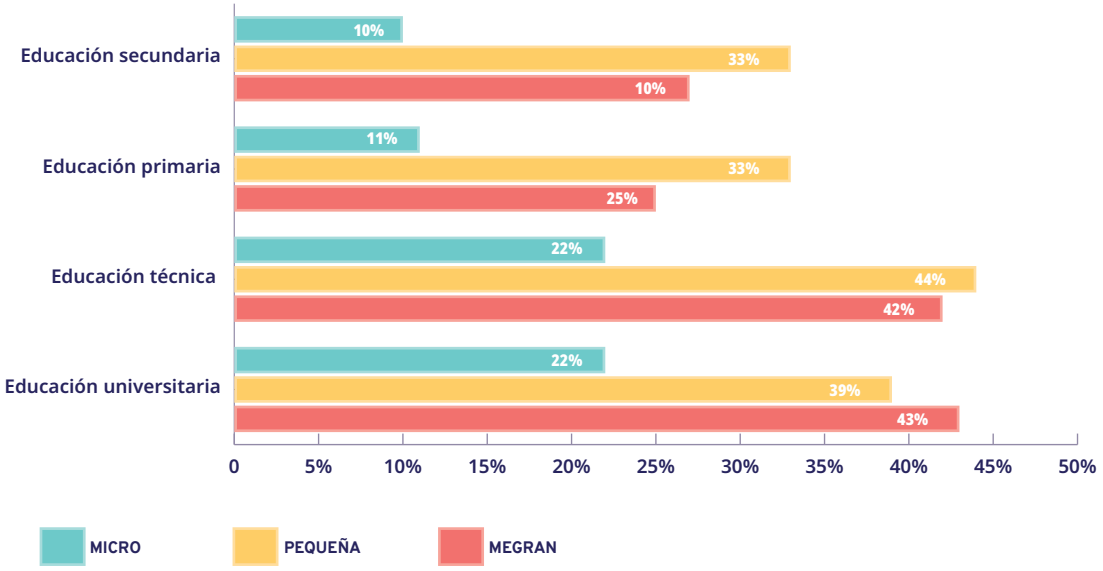


GRÁFICO 51. Valoración de la educación pública para inserción laboral, según sector. Saldos de opinión.

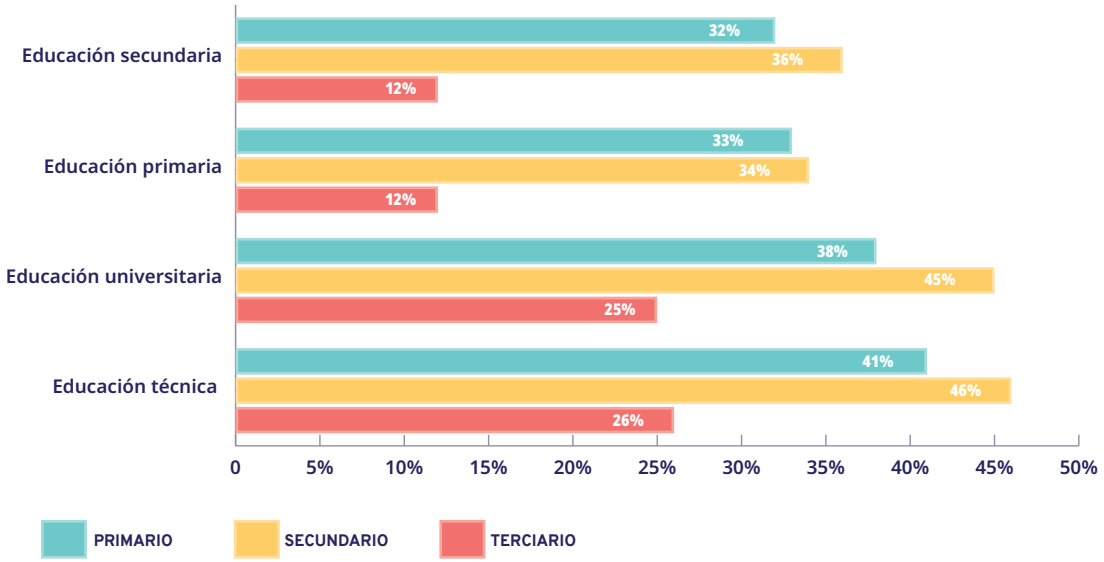
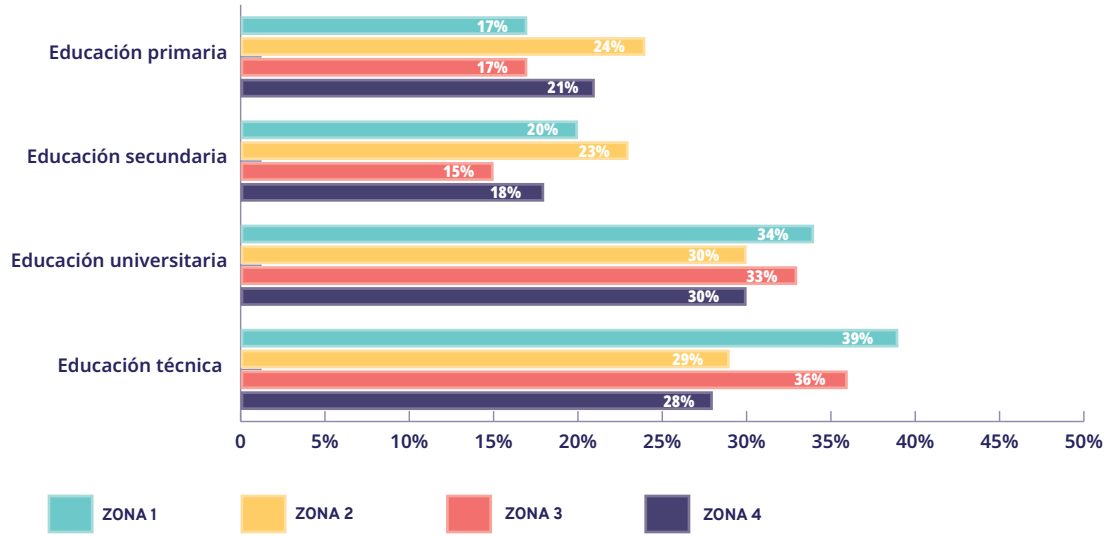
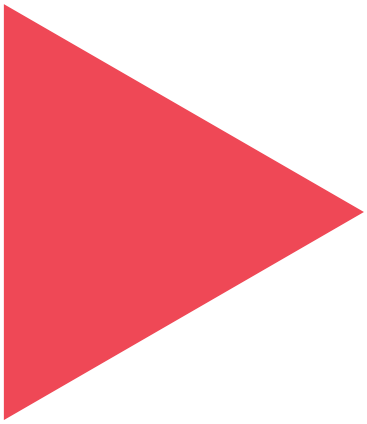
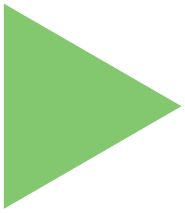


GRÁFICO 52. Valoración de la educación pública para inserción laboral, según zona. Saldos de opinión.



3. Ranking de obstáculos y análisis estadísticos complementarios

En este capítulo se presentan los resultados de un ranking obtenido con datos de la Encuesta, acerca de los factores del entorno de negocios que obstaculizan el desempeño de las empresas panameñas. Asimismo, se presentan también los resultados de una regresión por componentes principales para explorar los posibles determinantes que explican el éxito empresarial en Panamá.

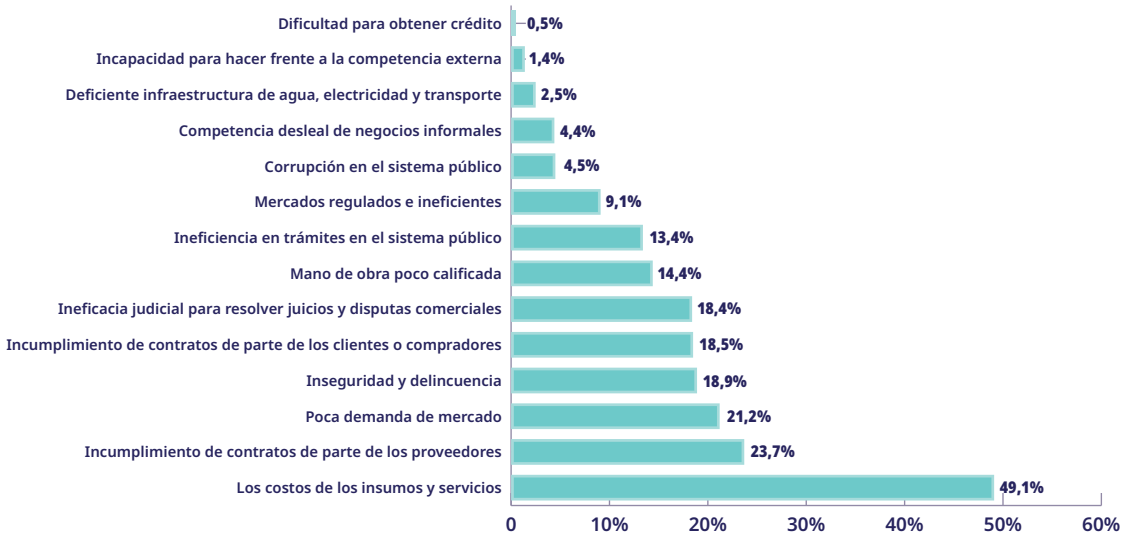
3.1 Ranking de obstáculos del entorno que afectan a las empresas

Para generar un ranking de los obstáculos que afectan el desempeño de las empresas, en la Encuesta se solicitó a los entrevistados que a partir de un listado seleccionaran, en orden de importancia, cuáles son los tres factores del entorno de negocios que más los afectan. Por este procedimiento se forzó a los entrevistados a construir, en este caso también, un orden jerárquico sobre la importancia de dichos factores. Orden que por construcción es transitivo y completo. Para resumir los resultados de este bloque de preguntas, al igual que en otra pregunta del mismo tipo, se procedió a elaborar un índice de porcentajes ponderados, en donde el primer factor en importancia pondera 1, el segundo 2/3 y el tercero 1/3. De manera que, si todos los entrevistados seleccionaran el mismo factor en primer lugar, su índice sería 100%.

El análisis a continuación se presenta en dos bloques, primero para las empresas medianas y grandes (Megran), y luego para las micro y pequeñas empresas agrupadas en la categoría MyPe's.

En el **Gráfico 53** se presentan los resultados del cómputo anteriormente descrito para las empresas medianas y grandes (Megran). Vemos que los factores del entorno de negocios que más afectan a este segmento de empresas son los costos de los insumos y servicios, factor que se distancia considerablemente con respecto a los demás. Siguen después en orden de relevancia: el incumplimiento de contratos por parte de los proveedores, la poca demanda de mercado, la inseguridad y la delincuencia, el incumplimiento de contrato por parte de los clientes y la ineficacia del sistema judicial para resolver juicios y disputas comerciales. Dentro de estos factores, es importante remarcar que a pesar del equilibrio macroeconómico que ha hecho posible una baja inflación medida por índice de precios al consumidor, las empresas manifiestan de forma clara que existen presiones de costos de insumos y servicios. Se confirma igualmente, que el pequeño tamaño del mercado interno ofrece poca demanda y que una visión más volcada hacia mercados internacionales de mayor tamaño, es un elemento clave para mejorar el desempeño futuro de las empresas del país.

GRÁFICO 53. Ranking de obstáculos que afectan a las empresas medianas y grandes. Porcentaje de respuestas ponderadas.



En el ranking de obstáculos de las MyPe's que se muestra en el **GRÁFICO 54**, nuevamente aparece el costo de los insumos y servicios en el primer lugar, notablemente separado en el margen, con respecto a los otros factores. Luego sigue en importancia la poca demanda de mercado, que también se separa del resto notablemente. En tercer lugar, se ubica el tema de la delincuencia, el cual como vemos ocupa una posición un peldaño más alta en el ranking para las MyPe's que para las empresas del segmento Megran. Otros factores que siguen en relevancia y que también se repiten con respecto a las valoraciones de las empresas Megran son: el incumplimiento de contratos por parte de los proveedores, y la ineficacia del sistema judicial para resolver juicios y disputas comerciales.

3.2 Determinantes del éxito empresarial reciente

3.2.1 Método de estimación y variables utilizadas

A partir de los datos que aportó la Encuesta, se realizó también un análisis exploratorio complementario para intentar identificar algunos factores que podrían estar incidiendo en el éxito reciente de las empresas de Panamá. Para ello, se llevaron a cabo un par de estimaciones estadísticas a través de regresión múltiple por mínimos cuadrados ordinarios con errores estándares robustos.

En el primer caso se aplicó una variante de regresión factorial por componentes principales. A diferencia de una regresión múltiple convencional, en la regresión por componentes principales, la variable dependiente y algunas, o todas, las variables explicativas, se construyen como factores latentes que sintetizan o resumen a varios indicadores observables altamente correlacionados. Este tipo de modelo podría justificarse en este caso, porque tanto la variable dependiente 'éxito empresarial', como alguna de las variables que

GRAFICO 54. **Ranking de obstáculos que afectan a las MyPe's. Porcentaje de respuestas ponderadas.**

son candidatas a explicativas (ej.: facilidad para obtener financiamiento) podrían construirse a través de la síntesis de varios indicadores altamente correlacionados.

Otra razón para utilizar este tipo de modelos, es que permite resolver problemas de colinealidad, justamente frente a regresores altamente correlacionados como en este caso. Por ejemplo, la facilidad para obtener financiamiento es capturada en la encuesta a través de tres indicadores (según el tipo de financiamiento) los cuales se encuentran correlacionados entre sí. Por ello, la incorporación de este tipo de variables como regresores separados, generaría problemas de colinealidad en una regresión convencional, lo que como consecuencia llevaría a una inflación de la varianza y una estimación muy imprecisa. En contraste, en una regresión por componentes principales es posible utilizar la información disponible en varios indicadores correlacionados, para incorporarla en la regresión de manera sintética y no correlacionada. La técnica de componentes principales pertenece al conjunto de técnicas multivariantes de reducción de la dimensión que son conocidas como análisis factorial. En el Anexo E, se presenta un resumen del método de componentes principales, para quien desee introducirse en sus principales detalles técnicos.

La estimación de regresión por componentes principales se implementa en dos etapas. En una primera etapa se sintetiza la información disponible de varios indicadores correlacionados en sus componentes principales, que por construcción no se encuentran correlacionados. En esta etapa también se selecciona el número de componentes principales a utilizar en cada caso. La regla común es utilizar solo aquellos componentes principales que contengan más información en términos de varianza, que la contenida en promedio en las variables indicadoras. En general, el primer componente o los dos primeros, son los que suelen cumplir con esta regla, puesto que la información de los últimos componentes principales suele ser residual. En una segunda etapa, se utilizan los componentes principales que se estimaron antes, como variables dependientes e independientes de una regresión múltiple convencional.[2]

La variable dependiente de la primera regresión es un indicador sintético del éxito empresarial actual del negocio, el cual se generó con el primer componente principal de dos variables indicado-

2 Es posible también, estimar todo en una sola etapa, a través de otro método más complejo de ecuaciones estructurales, llamado *Mínimos Cuadrados Parciales* ó *PLS* por sus siglas en inglés (*Partial Least Squares*).

ras: evolución reciente del negocio en los últimos dos años y perspectivas futuras para las operaciones de la empresa en los próximos dos años. La lógica de esta síntesis es que una empresa exitosa, es una a la cual le ha ido muy bien recientemente y espera que le siga yendo muy bien en el futuro. Ambas variables se recopilaron en escalas Líkert, de manera que, con la combinación de ambas fue posible construir una escala métrica bivariada estandarizada. Nótese que el menor nivel de esta escala (para una empresa nada exitosa) sería de fuerte reducción del negocio en el pasado y perspectivas de fuerte reducción en el futuro. Mientras que su mayor nivel (para una empresa sumamente exitosa) sería de fuerte expansión en el pasado, con expectativas de fuerte expansión en el futuro.

Entre las variables explicativas, una de ellas se construyó también usando la técnica factorial de componentes principales. Dicha variable es el factor 'facilidad de financiamiento'. Tal factor incluye como variables indicadoras las cuatro alternativas que se evaluaron en la empresa en la pregunta correspondiente a la facilidad para obtener financiamiento: para generar nuevos negocios, para expandir un negocio ya instalado, para capital de trabajo y para invertir en nuevas tecnologías.

Luego se estimó un sencillo modelo de regresión múltiple, en donde además del factor de facilidad de financiamiento se incluyeron también las siguientes variables observables como regresores: la edad de la empresa, la edad de la empresa al cuadrado, variables dicotómicas para los niveles de educación predominante de los directivos, variables dicotómicas para los niveles de educación predominante de los empleados, una variable dicotómica que vale uno si la empresa practica la multiactividad y cero si no, una variable dicotómica que vale uno si la empresa exporta y vale cero si no, una variable dicotómica que vale uno si la empresa el directivo de la empresa que fue entrevistado declaró conocer la cadena de suministros y vale cero en caso contrario, y un set de variables dicotómicas para controlar por el diseño muestral. Estas últimas variables controlan por el tamaño de la empresa, su sector económico de actividad y la zona en donde están localizadas. En cuanto a la variable de si el entrevistado conoce la cadena de suministros e la empresa, esta se incluyó como una proxy de capacidad de gestión, ya que una empresa estaría mal gestionada si quienes la dirigen no conocen la cadena de suministros.

En una segunda regresión, se utilizaron las mismas variables explicativas, pero en lugar de usar como variable dependiente el primer componente principal de las dos variables observables del constructo descrito arriba, se tomó en su lugar un promedio de tales variables ('evolución reciente del negocio en los últimos dos años' y 'perspectivas futuras para las operaciones de la empresa en los próximos dos años').

A continuación, se presentan la evaluación de las escalas de medida y los resultados de las dos regresiones estimadas.

3.2.2 Evaluación de escalas de medida y pertinecia del método

Para evaluar la confiabilidad de la escala de medida de los factores latentes estimados por componentes principales, se utilizó la herramienta del *Alfa de Cronbach*. La confiabilidad de la escala de medida según éste indicador, se interpreta de acuerdo con el criterio más difundido propuesto por Nunnally (1988), quien indicó que un *Alfa de Cronbach* de 0.7, representa un umbral mínimo satisfactorio de confiabilidad en etapas tempranas de la investigación. Asimismo, entre más cercano a uno sea este indicador, la escala de medida se considera más fiable.

Por otra parte, para evaluar la pertinencia de aplicar el método factorial, se utilizaron las siguientes estadísticas: la *Medida de Adecuación Muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* y el *Test de Esfericidad de Bartlett*. De acuerdo al criterio del *KMO*, para que una muestra de datos de un conjunto de indicadores sea pertinente de ser sometida a un análisis factorial, debe cumplir con el criterio de que su KMO sea igual o mayor a 0.5. Mientras que, según el criterio del *Test de Esfericidad de Bartlett*, la aplicabilidad del análisis factorial debe cumplir con el requisito de que se rechace la hipótesis nula de esfericidad de la matriz varianza-covarianza de los indicadores usados en el procedimiento.

En la Tabla 1 se presentan los resultados de los estadísticos para evaluar la confiabilidad de la escala de medida y la aplicabilidad del método para cada uno de los factores latentes calculados. Los resultados del Test de Bartlett no se muestran en la tabla, puesto que en todos los casos se rechaza la hipótesis nula de esfericidad (con un valor p igual a cero a tres dígitos en todos los casos). Obsérvese en la tabla, que para ambos constructos se obtuvo un valor del KMO igual o mayor a 0.5, lo que indica que existe adecuación muestral para realizar el análisis factorial. Por su parte, la confiablidad de la escala de medida de acuerdo al criterio de Nunnally (1988) es adecuada solo para el factor "Facilidad de financiamiento". Para el factor Éxito empresarial en cambio, el Alfa de Cronbach es igual a 0.6 solamente, por lo tanto, no alcanza a cumplir con el criterio de criterio de Nunnally (1988). Esto último justifica la estimación del segundo modelo, en donde la variable dependiente es simplemente el promedio de sus dos variables indicadoras.

TABLA 1. Indicadores de confiabilidad de la escala de medida y de pertinencia del método factorial

Constructo	Alpha de Cronbach	KMO
Éxito Empresarial	0.599	0.500
Facilidad de financiamiento	0.953	0.861

3.2.3 Resultados de la estimación econométrica

En la **TABLA 2** se presentan los resultados de la estimación econométrica. En la primera columna se encuentran las variables incluidas como explicativas del éxito empresarial. Los resultados de la estimación donde la variable éxito está generada por componentes principales se encuentran en la segunda columna, mientras que en la tercera columna se presentan los resultados de la regresión estimada con la variable éxito como promedio de 'evolución reciente del negocio en los últimos dos años' y 'perspectivas futuras para las operaciones de la empresa en los próximos dos años'.

En los resultados de ambas estimaciones se observa que las variables: edad de la empresa, edad de las empresas al cuadrado, multiactividad, si la empresa exporta, facilidad de financiamiento y si la empresa conoce su cadena de suministros, tienen todos sus signos en la dirección esperada. Sin embargo, ninguna de ellas resulta estadísticamente significativa para explicar el éxito empresarial en Panamá.

En cuanto al nivel de educación predominante de los directivos, se aprecia que solo es estadísticamente significativo en el éxito empresarial el nivel correspondiente a educación superior. Por su parte la educación predominante de los trabajadores sí resulta significativa para cualquier nivel de educación, aunque con coeficientes muy similares para la primaria, la universitaria y la educación superior.

Con respecto a las variables explicativas de control por tamaño de empresa, ambas resultaron significativas y con los signos esperados, indicando que ser empresa pequeña tiene un efecto diferencial positivo sobre el éxito empresarial en comparación con las micro. Tal efecto es levemente mayor aún para las empresas medianas y grandes.

Finalmente, entre las variables de control por sector de actividad y por zona de localización, la única que resultó estadísticamente significativa fue la dicotómica del sector terciario. Su coeficiente asociado indica que pertenecer a tal sector de actividad proporciona una ventaja para el éxito empresarial.

TABLA 2. **Evaluación de variables que afectan el éxito empresarial: resultados de la estimación econométrica**

VARIABLES	Éxito CP	Éxito Promedio
Edad de la empresa	0.00128	0.000247
	(0.0108)	(0.00253)
Edad de la empresa al cuadrado	-0.0000958	-0.000022
	(0.000247)	(5.75e-05)
Multiactividad	0.112	0.0241
	(0.223)	(0.0527)
La empresa exporta	0.0710	0.0179
	(0.144)	(0.0339)
Facilidad de financiamiento (CP)	0.0260	0.00703
	(0.0260)	(0.00613)
Conoce su cadena de suministros	0.104	0.0239
	(0.115)	(0.0270)
Directivos con educación primaria	0.281	0.0680
	(0.372)	(0.0876)
Directivos con educación secundaria	0.539	0.131
	(0.356)	(0.0838)
Directivos con educación superior	0.726**	0.171**
	(0.356)	(0.0837)
Trabajadores con educación primaria	1.471***	0.353***
	(0.329)	(0.0774)
Trabajadores con educación secundaria	1.545***	0.370***
	(0.327)	(0.0767)
Trabajadores con educación superior	1.433***	0.345***
	(0.335)	(0.0787)
Empresas pequeña	0.265***	0.0649***
	(0.0863)	(0.0204)
Empresa mediana o grande	0.284***	0.0707***
	(0.0994)	(0.0234)
Sector secundario	0.121	0.0266
	(0.117)	(0.0274)
Sector terciario	0.201*	0.0429*
	(0.111)	(0.0260)
Zona 2	-0.0475	-0.0124
	(0.0891)	(0.0211)
Zona 3	0.204	0.0455
	(0.125)	(0.0295)
Zona 4	0.213	0.0483
	(0.164)	(0.0384)
Constante	-2.514***	-0.647***
	(0.335)	(0.0792)
Observaciones	1,057	1,057
R-cuadrado	0.098	0.099

Errores estándares robustos en paréntesis
**** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1*

Referencias

Gallardo, M. y Berrios, M. (2013). *Encuesta empresarial de Costa Rica 2012: Análisis de resultados*, Ginebra: OIT.

La Gaceta (2014). "Reglamento del Plan GAM-2013-2030", Decreto 38334, La Gaceta Nº 82 — miércoles 30 de abril del 2014.

Nunnally, J. (1988). *Psychometric Theory*. New Jersey. McGraw Hill.

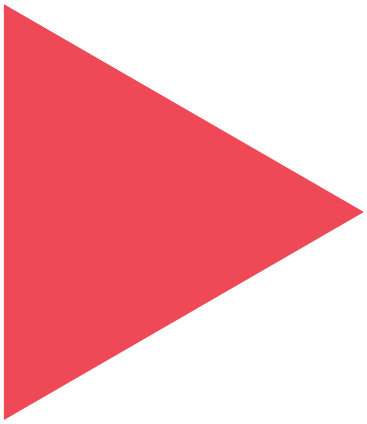
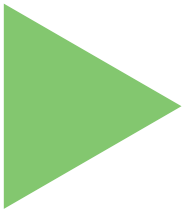
OIT (2007). *The promotion of sustainable enterprises*, Ginebra: OIT.

OIT (2015a). *Encuesta de empresas sostenibles, Nicaragua 2015*, Managua, OIT.

OIT (2015b). *Encuesta de empresas de Jalisco 2015*, Impreso en México.

OIT (2017a). *Encuesta empresarial de Honduras 2017: análisis de resultados*, Impreso en Honduras.

OIT (2017b). *Encuesta empresarial de Chihuahua 2017: obstáculos al desarrollo empresarial y la creación de empleo*, Chihuahua, México.

Anexos

4.1 Anexo A: Aspectos Metodológicos

4.1.1 Objetivos y cobertura temática de la Encuesta

4.1.1.1 Objetivos

La encuesta recopiló información primaria de las empresas de Panamá con la finalidad de alcanzar los siguientes objetivos: (i) Obtener una caracterización detallada de las empresas panameñas, según su tamaño, sector económico y ubicación territorial; (ii) Identificar los factores del entorno de negocios que obstaculizan el desarrollo empresarial, la inversión privada y la creación de empleo en Panamá; (iii) Jerarquizar la importancia relativa de dichos factores de acuerdo a una métrica basada en las opiniones de los propios dueños o gerentes de negocios; (iv) Elaborar recomendaciones a las instancias gubernamentales, al sector privado y a las instituciones educativas del país, respecto de posibles medidas a tomar para vencer barreras que afectan el desarrollo empresarial, la inversión privada y la creación de empleo en Panamá.

4.1.2 Cobertura temática

La cobertura temática de la Encuesta se definió a partir de tres fuentes complementarias: (1) El marco lógico global de la OIT expresado en las "Conclusiones relativas a la promoción de empresas sostenibles" (OIT, 2007); (2) las recomendaciones del Directorio de CONEP y de su equipo técnico; y (3) las opiniones del equipo técnico de la OIT y de otros expertos externos colaboradores con la OIT.

En el documento OIT (2007) se presentan diecisiete condiciones, las cuales, según los participantes de la Conferencia Internacional del Trabajo 2007 determinan un entorno propicio para el desarrollo de empresas sostenibles. La selección de temas analizados, agrupados por bloques temáticos, se presenta a continuación en la **Tabla 3**.

4.1.3 Principales indicadores obtenidos

La Encuesta principalmente proporcionó indicadores de *frecuencias relativas (proporciones)* a partir de respuestas a preguntas de opinión for-

TABLA 3. Temas a analizar en la Encuesta Empresarial de Panamá 2019

Económicos	Político Institucionales	Sociales
› Características de la empresa.	› Trámites en instituciones públicas.	› Capacitación y educación de trabajadores.
› Evolución reciente y futura de los negocios.	› Regulaciones.	› Remuneraciones de los trabajadores.
› Acceso a los servicios financieros.	› Costo y tiempo requerido para cerrar y registrar un nuevo negocio o empresa.	› Cultura gremial y asociatividad.
› Presiones de costos que afectan a la empresa.		
› Cultura de emprendimiento e innovación.		
› Disponibilidad de mano de obra adecuada.		
› Comercio exterior.		
› Comercio electrónico.		

muladas en *Escala Likert* con cinco alternativas. Tales alternativas corresponden a dos valoraciones favorables con distinto grado de intensidad (muy favorable y medianamente favorable), dos valoraciones desfavorables o en contra (muy desfavorable y medianamente desfavorable) y una valoración neutral (indiferente).

Para algunas variables también se obtuvieron *balances de respuestas o saldos de opinión*, los cuales se construyen como la suma ponderada de las valoraciones positivas o favorables, menos la suma ponderada de las valoraciones negativas o desfavorables. Donde las valoraciones muy positivas ponderan el doble de las que son solamente positivas, mientras que las valoraciones muy negativas también ponderan el doble de las que solo son negativas. Las respuestas neutrales en tanto, son consideradas nulas en la construcción de dichos saldos de respuestas.

En el Anexo B, se presenta un resumen más detallado de cómo se construyen, tanto las frecuencias relativas, como los balances de opinión o saldos de respuesta.

4.1.4 Unidad de observación, unidad de información y población objetivo

La unidad de observación de la Encuesta es la empresa formal, con registro de actividad empresarial en la Dirección General e Ingresos. Se entiende que la empresa es además una entidad autónoma, destinada a la producción de bienes o servicios, con autoridad para adoptar decisiones en el manejo de sus recursos financieros, y para asignar y administrar los recursos de su actividad económica.

No se consideran empresas, a los hogares-productores que no comercializan habitualmente sus bienes y servicios en el mercado, sino que se encuentran dedicados exclusivamente a las actividades de subsistencia. El argumento que sustenta este requisito es que tales entidades económicas desarrollan su actividad productora de manera aislada, sin una interacción mercantil activa con otros agentes del mercado.

Para la identificación de la empresa como unidad de negocios, suele generarse además una confusión común entre la empresa y el establecimiento. Ello se debe a que una misma empresa puede tener varios establecimientos o varias filiales, ya sea en la misma ciudad o en varias localidades del país. Para tratar de resolver esta dificultad se adopta la regla delimitante que se indica a continuación.

Se considerarán empresas distintas a las filiales o los establecimientos que cumplan a la vez las dos condiciones siguientes:

(i) Pertenecer a una empresa mediana o grande conforme los tamaños que se definirán más abajo en este mismo anexo.

(ii) Estar ubicados con filiales operativas en distintas localidades.

El argumento que justifica esta regla es el siguiente: las filiales o establecimientos de empresas medianas o grandes que funcionan en distintas localidades suelen operar con relativa autonomía y podrían enfrentar entornos de negocios diferenciados por características propias de su zona. Por ello, deberían ser entrevistadas en forma separada, para obtener así, información más específica de las condiciones locales que afectan el ambiente de negocios.

La unidad de información de la Encuesta es el gerente o dueño del negocio, o en su defecto, otra persona con la autoridad y responsabilidad suficiente para informar adecuadamente sobre la empresa. En el caso de las filiales o establecimientos de las empresas medianas o grandes ubicadas en distintas localidades, la unidad de información es el gerente de la filial o del establecimiento, o en su defecto, otra persona con la autoridad y responsabilidad suficiente para informar adecuadamente sobre los planes estratégicos y el desempeño de la filial o del establecimiento. No son informantes válidos de la empresa, los mandos medios o subordinados, que, por su posición en la organización, carezcan de la facultad para brindar información adecuada sobre el desempeño estratégico de la entidad y sobre los obstáculos del entorno que afectan al negocio.

La población objetivo de la Encuesta son todas las empresas panameñas comprendidas bajo las definiciones indicadas en esta subsección.

4.1.5 Definición de los dominios de análisis y de los estratos de muestreo

La Encuesta permitirá obtener resultados representativos de la población en los siguientes dominios de análisis: tamaño de las empresas, sectores económicos y ubicación territorial.

En cada dominio de análisis, la muestra se define por estratos, para los cuales se esperan diferencias relevantes, tanto en los resultados de los indicadores e frecuencias, como en la variabilidad de las respuestas. La estratificación de la muestra permite asimismo obtener una selección mejor balanceada y más representativa de la población.

4.1.5.1 Estratificación en el dominio de tamaño de la empresa

La estratificación por tamaño de empresas teóricamente puede realizarse tanto por volúmenes de producción, valor de las ventas o número de empleados. Para este estudio se adopta el tercer criterio de clasificación, debido a que ese dato suele ser más fácil de recopilar en las encuestas empresariales. Además, porque este ha sido el estándar seguido en otras encuestas similares que ha impulsado la OIT (Ver por ejemplo: OIT, 2015; OIT, 2017a y OIT, 2017b).

La estratificación de tamaño de esta encuesta se define del siguiente modo:

a) *Microempresas*: aquellas que emplean 10 trabajadores o menos.

b) *Pequeñas:* empresas que emplean entre 11 y 30 trabajadores.

c) *Medianas y Grandes (Megran):* empresas que emplean más de 30 trabajadores.

4.1.5.2 Estratificación en el dominio de los sectores económicos

Para la estratificación por sectores económicos, siguiendo la experiencia de otras encuestas similares, se utilizó una clasificación de agrupaciones entre actividades primarias, secundarias y terciarias. El sector primario incluye las actividades extractivas de recursos naturales, como son: Agropecuario, Pesca, Minería y Energía, gas y agua. El sector secundario incluye las industrias que producen bienes manufacturados o elaborados, transformando las materias primas extraídas de la naturaleza. Estas industrias son: la Industria manufacturera y la Construcción. El sector terciario está integrado por las actividades de servicios e intermediación comercial y financiera. Comprende las siguientes actividades: Comercio, restaurantes y hoteles, Transporte y comunicaciones, Servicios financieros y de alquiler, Servicios personales y empresariales y otros servicios.

4.1.5.3 Estratificación en el dominio de la ubicación territorial

Debido a las restricciones presupuestarias de la encuesta se plantea una separación cuatro estratos para este dominio:

a) *Zona 1: comprende las provincias de Bocas del Toro, Chiriquí y Ngabe-Bugle.*

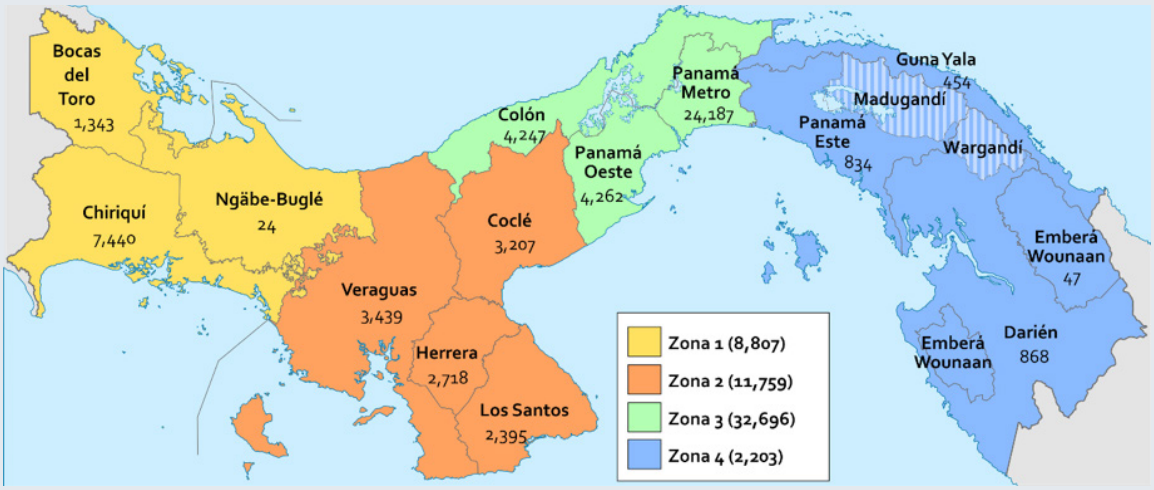
b) *Zona 2: comprende las provincias de Veraguas, Coclé, Herrera y Los Santos.*

c) *Zona 3: comprende las provincias de Colón, Panamá Oeste y parte de la Provincia de Panamá Metro.*

d) *Zona 4: comprende la zona de Panamá Este y la Provincia del Darién.*

En la **Figura 1** se presenta el mapa de la distribución geográfica prevista, con su respectivo número de empresas estimado en el Marco de Muestreo.

FIGURA 1. **Estratificación Territorial del Marco de Muestreo.**



4.1.6 Marco de muestreo

4.1.6.1 Marco de muestreo para las empresas formales

Como marco de Muestreo se utilizó la base censal de Empresas de la República de Panamá del año 2015, que fue suministrada al CONEP por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Este Directorio de Empresas, constituye el censo de empresas más actualizado de que dispone el país.

Después de filtrar la base de datos se obtuvo un total de 55,465 empresas distribuidas en los estratos ya descritos tal como se muestra en la Tabla 4.

TABLA 4. **Distribución de las empresas por estratos en el Marco de Muestreo, Censo 2015.**

	Zona 1			Zona 2			Zona 3			Zona 4			
	Micro	Pequeña	Megran	Micro	Pequeña	Megran	Micro	Pequeña	Megran	Micro	Pequeña	Megran	Total
Primario	21	8	3	33	11	9	68	25	35	3	2	2	220
Secundario	729	52	42	1,283	61	52	2,056	395	433	230	10	7	5,350
Terciario	7,579	264	109	10,012	226	72	25,536	2,509	1,564	2,009	14	1	49,895
Total	8,329	324	154	11,328	298	133	27,660	2,929	2,032	2,242	26	10	55,465
			8,807			11,759			32,621			2,278	
	Micro	**Pequeña**	**Megran**	**Total**									
	49,559	3,577	2,329	55,465									

Fuente: Elaboración propia con datos del listado del Censo Nacional de Empresas 2015, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

4.1.7 Definición del tamaño y la estratificación de la muestra

El tamaño de la muestra se define a través de un procedimiento estratificado por afijación simple que se describe a continuación. Primero se calcula el tamaño de la muestra total mediante la fórmula de muestreo aleatorio para muestra finita indicada en (6).

(1) $$n = \frac{N z^2_{\alpha/2} s^2}{e^2 (N-1) + z^2_{\alpha/2} s^2}$$

En donde n es el tamaño de la muestra global, N es el tamaño de la población definido en el marco de muestreo, $z_{\alpha/2}$ es el valor crítico de una variable aleatoria normal estandarizada para un nivel de confianza de $1-\alpha$, s^2 es la varianza de las respuestas, mientras que e es el máximo error permitido para los estimadores de interés. Debido a que los indicadores de interés son proporciones, entonces, para el cálculo de (6) se adopta la varianza máxima de un proceso Bernulli, la cual es igual a 0.25.[3] Para la muestra global se adopta además un nivel de confianza de 95% y un error máximo permitido de 2,6%. Con ello, el cálculo de la muestra global se reduce a lo siguiente:

(2) $$n = \frac{(55,465)(1.96)^2(0.25)}{0.026^2(55,464)+(1.96)^2(0.25)} \simeq 1,385$$

En una segunda etapa se distribuye la muestra en los estratos por afijación simple del siguiente modo: para las empresas del sector primario formal se selecciona una muestra de 137 empresas que corresponde a aproximadamente dos tercios de la población estimada en el Marco de Muestreo. Ello porque para este sector el Marco de Muestreo solo alcanza un total de 220 unidades. Para las empresas del sector secundario y tercia-

TABLA 5. Distribución de la muestra estratificada en los diferentes dominios de análisis.

	Zona 1			Zona 2			Zona 3			Zona 4			
	Micro	Pequeña	Megran	Micro	Pequeña	Megran	Micro	Pequeña	Megran	Micro	Pequeña	Megran	Total
Primario	14	6	2	11	7	6	45	20	22	2	1	1	137
Secundario	63	52	42	63	61	52	63	63	63	63	10	7	602
Terciario	64	63	63	63	63	63	63	63	63	63	14	1	646
Total	141	121	107	137	131	121	171	146	148	128	25	9	1,385
			369			389			465			162	
	Micro	**Pequeña**	**Megran**	**Total**									
	577	423	385	1385									

Fuente: Elaboración propia.

3 Se recuerda solamente que la varianza de un proceso Bernulli es igual a $p(1-p)$, en donde p corresponde a la probabilidad de éxito. Por lo cual, el máximo valor de tal varianza se alcanza con $p=0.5$.

rio, la muestra se selecciona por afijación simple bajo la regla siguiente:

(3) $$Min\{63, N_i\}$$

Donde N_i es el número de empresas en la población para la celda correspondiente al sub estrato i. Ello permite que ninguno de los estratos en los dominios de análisis alcance un error máximo permitido mayor a 5.3%, a un nivel de confianza del 95%, conforme la misma fórmula de muestreo aleatorio simple para muestra finita indicada ya en la expresión (1).

En la **TABLA 4** se presenta la distribución de la muestra estratificada de acuerdo con la afijación descrita en el párrafo anterior.

4.1.8 Muestra lograda y su estratificación

La muestra efectivamente lograda, sin embargo, tuvo algunas diferencias con respecto a lo planeado en el marco metodológico inicial. En el trabajo de campo se obtuvo finalmente una muestra total de 1237 empresas encuestadas. Ello significó una tasa de no respuesta de 10.7%. En la **TABLA 6** a continuación se presenta la distribución de la muestra lograda en el trabajo de campo.

A continuación, en las **TABLAS 7** a la **9** se presentan los resultados de la muestra lograda según estratos, dentro de cada dominio de análisis, en su comparación con la población estimada y con sus correspondientes márgenes de error.

TABLA 4. Distribución de la muestra estratificada efectiva en los diferentes dominios de análisis.

	Zona 1			Zona 2			Zona 3			Zona 4			
	Micro	Pequeña	Megran	Micro	Pequeña	Megran	Micro	Pequeña	Megran	Micro	Pequeña	Megran	Total
Primario	15	10	7	27	26	17	29	9	9	11	18	10	188
Secundario	56	24	24	64	51	54	2	1	9	9	4	0	298
Terciario	114	62	63	149	73	62	84	44	40	49	11	0	751
Total	185	96	94	240	150	133	115	54	58	69	33	10	1,237
			375			523			227			112	
	Micro	**Pequeña**	**Megran**	**Total**									
	609	333	295	1237									

TABLA 5. Estratificación de la muestra en el dominio de tamaño

Estrato	Población	Proporción en la población	Muestra	Margen de error	Fracción de Muestreo	Factor de expansión en el dominio
Micro	49,559	1.23%	609	3.9%	0.0122884	81.3777
Pequeña	3,577	9.31%	333	5.1%	0.0930948	10.7417
Mediana y Grande	2,329	12.67%	295	5.3%	0.1266638	7.8949
Total	**55,465**	**2.23%**	**1,237**	**2.8%**	**0.0223024**	**44.8383**

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6. Estratificación de la muestra en el dominio de los sectores de actividad

Estrato	Población	Proporción en la población	Muestra	Margen de error	Fracción de Muestreo	Factor de expansión en el dominio
Primario	220	85.45%	188	2.7%	0.8545455	1.1702
Secundario	5,350	5.57%	298	5.5%	0.0557009	17.9530
Terciario	49,895	1.51%	751	3.5%	0.0150516	66.4381
Total	**55,465**	**2.23%**	**1,237**	**2.8%**	**0.0223024**	**44.8383**

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 7. Estratificación de la muestra en el dominio de territorial

Estrato	Población	Proporción en la población	Muestra	Margen de error	Fracción de Muestreo	Factor de expansión en el dominio
Zona 1	8,807	4.26%	375	5.0%	0.0425798	23.4853
Zona 2	11,759	4.45%	523	4.2%	0.0444766	22.4837
Zona 3	32,621	0.70%	227	6.5%	0.0069587	143.7048
Zona 4	2,278	4.92%	112	9.0%	0.0491659	20.3393
Total	**55,465**	**2.23%**	**1,237**	**2,8%**	**0,025169**	**397,314**

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Anexo B: Frecuencias relativas y balances de respuesta, un resumen

4.2.1 Frecuencias relativas

Las frecuencias relativas poblacionales para cada variable j se denotan como: $f_1^j, f_2^j, f_3^j, f_4^j$ y f_5^j. Donde los subíndices $i=1,2,3,4,5$ corresponden a las valoraciones: muy negativa, negativa, neutral, positiva y muy positiva, respectivamente. Los estimadores muestrales de los parámetros anteriores se denotan respectivamente del siguiente modo: $\hat{f}_1^j$, $\hat{f}_2^j$, $\hat{f}_3^j$, $\hat{f}_4^j$ y $\hat{f}_5^j$.

La frecuencia relativa poblacional para la alternativa i de la variable j se define como:

(1) $$f_i^j = \frac{1}{N}\sum_{k=1}^{N} I_{ki}^j$$

Donde N es el tamaño de la población e I_{ki}^j es una variable indicadora que vale uno cuando la respuesta de la observación κ, es favorable a la alternativa i, y vale cero en cualquier otro caso. Idénticamente, la frecuencia relativa poblacional se puede definir también conforme la proporción:

(1') $$f_i^j = \frac{N_i}{N}$$

Donde N_i son las valoraciones favorables hacia la alternativa i dentro de la población. Bajo condiciones de igual probabilidad de selección de las unidades de muestreo, el estimador muestral del parámetro anterior se calcula simplemente del siguiente modo:

(2) $$\hat{f}_{ki}^j = \frac{1}{n}\sum_{k=1}^{n} I_{ki}^j = \frac{n_i}{n}$$

Donde ahora, n y n_i son respectivamente, el tamaño de la muestra y el número de respuestas favorables a la alternativa i, colectados en la muestra para la variable j.

4.2.2 Balances de respuestas

El indicador poblacional de Balance o Saldo de Respuestas para la variable j se define del tal como se indica a continuación:

(3) $$B_j = \left(f_{++}^j + 0.5 f_{+}^j\right) - \left(f_{--}^j + 0.5 f_{-}^j\right)$$

Las cinco alternativas de respuestas de la escala Likert se codifican como: 1, ½, 0, -½ y -1, en donde 1 corresponde a la alternativa más favorable y -1 a la más desfavorable. Bajo condiciones de igual probabilidad de selección de las unidades de muestreo, el estimador muestral del indicador anterior es el promedio simple de las alternativas de respuestas obtenidas en la Encuesta:[4]

(4) $$\hat{B}_j = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{N} x_{ij}$$

Donde x_{ij} es el valor de la respuesta de la observación i para la variable j.

4 Es el equivalente a $\hat{B}_j = \left(\hat{f}_{++}^j + 0.5\hat{f}_{+}^j\right) - \left(\hat{f}_{--}^j + 0.5\hat{f}_{-}^j\right)$.

4.3 Anexo C: La Prueba de independencia Chi Cuadrado, un resumen

Es una prueba de gran utilidad práctica, para contrastar si dos variables categóricas se comportan de manera independiente, o si están asociadas entre sí.

Sean x e y, dos variables aleatorias categóricas que contienen respectivamente, h y k niveles exhaustivos y mutuamente excluyentes. A partir de una muestra aleatoria simple de tamaño N, se clasifican las observaciones en una Tabla de Contingencia según las frecuencias relativas de las categorías de x e y. Si las variables indicadas son independientes, entonces por definición, su probabilidad conjunta será igual al producto de sus probabilidades marginales. Por ende, en términos de la muestra, deberíamos observar también que la frecuencia relativa conjunta n_{ij} sea muy similar al producto de las frecuencias relativas marginales: ($n_{i.}n_{.j}$), para todo i, j.

Definimos $n*$ como la frecuencia teórica conjunta, correspondiente al caso en que las dos variables son independientes. Es decir: $n*=(n_{i.}n_{.j})$. Entonces, la hipótesis nula de independencia entre las variables aleatorias x e y, se puede contrastar a través del siguiente estadístico Chi Cuadrado:

(1) $$\chi^2_{(h-1)(k-1)} = \sum_{i=1}^{h}\sum_{j=1}^{k}\frac{\left(n^*_{ij} - n_{ij}\right)^2}{n^*_{ij}}$$

La hipótesis nula es que ambas variables son independientes, mientras que la alternativa es que existe asociación entre ambas variables categóricas, es decir: no son independientes.

4.4 Anexo D: Prueba ANOVA de un factor, un resumen

Sea x una variable métrica que toma distintos valores al interior de una población. Por ejemplo, una población de empresas como en el caso de los análisis realizados en este informe. Supongamos que de acuerdo a cierta variable categórica A (que llamaremos el factor A), podemos subdividir a la población total de empresas en I subgrupos o sub-poblaciones. Ejemplo: según el factor tamaño, podemos sub dividir a las empresas en micro, pequeñas, medianas y grandes, etc. La variable x tomará entonces valores susceptibles de ser identificados en los subgrupos demarcados por el factor A, del siguiente modo: x_1 será la variable que identifica a los valores que toma x en el subgrupo 1, x_2 será la variable que identifica a los valores que toma x en el sub-grupo 2 y así sucesivamente hasta x_I. En la jerga de ANOVA, se dice que x al ser sub agrupada por el factor, es sometida a I tratamientos.

El Análisis de Varianza (ANOVA) consiste en contrastar si x es homogénea entre las distintas sub poblaciones o tratamientos que demarca el factor A. Para ver si esto es así, se contrasta la hipótesis nula de que las medias de x en las I sub-poblaciones son iguales: $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \ldots = \mu_I$, frente a la hipótesis alternativa de que existen medias distintas. Este contraste de homogeneidad equivale a determinar si la heterogeneidad de los valores observados de x está determinada prevalentemente por la heterogeneidad entre los grupos que delimita el factor A (heterogeneidad de las medias de los subgrupos), o por una heterogeneidad meramente aleatoria. Si la varianza de x entre los subgrupos es significativamente mayor que la varianza dentro de los grupos (esta última se considera aleatoria), entonces, la heterogeneidad de se explicaría prevalentemente por el factor A. En caso contrario, el factor no sería determinante para explicar la variabilidad de x, al ser tan irrelevante como la variabilidad meramente aleatorias.

Para la implementación del contraste ANOVA se define la siguiente descomposición de la varianza:

(1) $$\underbrace{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{n_i}\left(x_{ij} - \bar{x}\right)^2}_{S_T} = \underbrace{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{n_i}\left(\bar{x}_i - \bar{x}\right)^2}_{S_E} + \underbrace{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{n_i}\left(x_{ij} - \bar{x}_i\right)^2}_{S_I}$$

Donde x_{ij} denota el valor que toma x en la empresa j del grupo i; x es la media muestral de x; x_i es la media muestral de x en el grupo i y n_i es el número de empresas del subgrupo i. S_T se conoce como la suma total de cuadrados, S_E es la suma de cuadrados entre grupos (es la variabilidad entre los grupos) y S_I es la suma de cuadrados intra-grupos (variabilidad aleatoria dentro de los grupos).

Bajo el supuesto de que las observaciones siguen un proceso Gaussiano, la siguiente razón sigue una distribución de Fisher-Snedecor, que permite contrastar la hipótesis nula indicada arriba:

(2)
$$\frac{\frac{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{n_i}\left(\bar{x}_i-\bar{x}\right)^2}{I-1}}{\frac{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{n_i}\left(x_{ij}-\bar{x}_i\right)^2}{N-I}} \sim F_{I-1,N-I}$$

4.5 Anexo E: Componentes principales, un resumen

Componentes Principales es una técnica de Análisis Factorial que responde al objetivo de reducir la dimensión de la información multivariante.

La técnica se aplica a un conjunto de p variables correlacionadas entre sí de manera significativa, las cuales caracterizan a N vectores observacionales de una muestra representativa. La correlación existente entre las p variables originales, permite extraer información común acerca de diferentes aspectos que caracterizan un mismo fenómeno. En este caso la técnica es aplicable a un set de indicadores de percepciones empresariales, que se encuentran relacionadas entre sí, al representar diferentes aspectos relacionados con el sobre el entorno de negocios.

Se plantea entonces el problema de resumir la información contenida en las p variables originales correlacionadas, en un número $q < p$ dimensiones o factores no correlacionados entre sí, de manera que la información contenida en las p variables originales se conserve al máximo en el nuevo set más reducido de factores.

La técnica se funda en la conservación de la información contenida en las variables originales a través de la maximización de su varianza en el nuevo set de variables o factores, llamados componentes principales, los cuales se construyen como combinaciones lineales de las variables originales. El modelo plantea entonces, el problema de encontrar combinaciones lineales de las variables originales, tal que maximicen la varianza existente en los datos y que, al mismo tiempo, tales combinaciones lineales no sean correlacionadas entre sí.

Para implementar la técnica, inicialmente se deben estandarizar las variables originales. De esa manera se eluden posibles problemas de escala. Asimismo, la estandarización permite que las medias de las variables originales sean cero y que sus varianzas uno, lo cual facilita los cálculos posteriores.

Para explicar el algoritmo de cálculo de los componentes principales, denotaremos como x_i a un vector columna de variables originales estandarizadas para la observación i (en este caso la empresa). Entonces, la combinación lineal que buscamos se puede expresar como: $z_i = \mathrm{a}'\mathrm{x}_i$, donde es el vector de coeficientes de la combinación lineal buscada. Si ahora calculamos en forma vectorial la varianza de dicha combinación lineal, obtenemos:

$$Var(z_i) = Var(\mathrm{a}'\mathrm{x}_i) = E\left[\left(\mathrm{a}'\mathrm{x}_i - E(\mathrm{a}'\mathrm{x}_i)\right)\left(\mathrm{a}'\mathrm{x}_i - E(\mathrm{a}'\mathrm{x}_i)\right)'\right]$$
$$Var(z_i) = E\left[\left(\mathrm{a}'\mathrm{x}_i - \mathrm{a}'E(\mathrm{x}_i)\right)\left(\mathrm{a}'\mathrm{x}_i - \mathrm{a}'E(\mathrm{x}_i)\right)'\right]$$
$$Var(z_i) = E\left[\left(\mathrm{a}'\mathrm{x}_i\right)\left(\mathrm{a}'\mathrm{x}_i\right)'\right] = E\left[\mathrm{a}'\mathrm{x}_i\mathrm{x}_i'\mathrm{a}\right]$$

Luego, utilizando como estimador de Σ, la matriz varianza-covarianza muestral de las variables originales $\hat{\Sigma}$, podemos plantear el siguiente problema de optimización para obtener el primer componente principal, a partir de la maximización de la varianza de z_i: $\underset{\mathrm{a}_1}{Max}\left\{L = \mathrm{a}_1'\hat{\Sigma}\mathrm{a}_1 + \lambda_1\left(1 - \mathrm{a}_1'\mathrm{a}_1\right)\right\}$..

Donde la restricción $\mathrm{a}_1'\mathrm{a}_1 = 1$ se incorpora para evitar que la solución sea infinita. La condición de primer orden y la solución del problema anterior son las siguientes:

$$\frac{\partial L}{\partial \mathrm{a}_1} = \frac{\partial \mathrm{a}_1'\hat{\Sigma}\mathrm{a}_1}{\partial \mathrm{a}_1} + \frac{\partial \lambda_1}{\partial \mathrm{a}_1} - \frac{\partial \lambda_1 \mathrm{a}_1'\mathrm{a}_1}{\partial \mathrm{a}_1} = 0$$
$$\frac{\partial L}{\partial \mathrm{a}_1} = 2\hat{\Sigma}\mathrm{a}_1 + 0 - 2\lambda_1\mathrm{a}_1 = 0$$
$$\Rightarrow 2\hat{\Sigma}\mathrm{a}_1 = 2\lambda_1\mathrm{a}_1 \Rightarrow \hat{\Sigma}\mathrm{a}_1 = \lambda_1\mathrm{a}_1$$

De manera que el vector de coeficientes a_1 del primer componente principal será el vector propio asociado al máximo valor propio de la matriz $\hat{\Sigma}$.

El segundo componente principal se obtiene planteando un problema similar. Pero ahora se agrega la restricción de covarianza cero con respecto al primer componente. De modo que el problema de optimización para encontrar el segundo componente principal es: $\mathrm{z}_2 = \mathrm{a}_2'\mathrm{x} : \underset{\mathrm{a}_2}{Max}\left\{\mathrm{a}_2'\hat{\Sigma}\mathrm{a}_2\right\}$, sujeto a las dos restricciones siguientes:

$(\mathrm{i})\ \|\mathrm{a}_2\|^2 = \mathrm{a}_2'\mathrm{a}_2 = 1$
$(\mathrm{ii})\mathrm{Cov}(z_1, z_2) = 0$

Lo cual se puede expresar también del siguiente modo:

$$\underset{\mathrm{a}_2}{Max}\left\{L_2 = \mathrm{a}_2'\hat{\Sigma}\mathrm{a}_2 + \lambda_2\left(1 - \mathrm{a}_2'\mathrm{a}_2\right) - \mu\left(\mathrm{Cov}(z_1, z_2)\right)\right\}$$

4.6 Anexo F: Cuestionarios de la Encuesta

Buenos días (tardes, noches). Mi nombre es ... trabajo para la empresa Stratego La encuesta que estamos realizando está dirigida a empresarios y tiene el objetivo de identificar los factores que inciden en el desarrollo empresarial, la inversión y la creación de empleo. La entrevista tiene una duración estimada de xx minutos. Le informo que la información que nos brinde será manejada con estricta confidencialidad y reserva (por ningún motivo será revelada a otras personas), y será usada solo para fines estadísticos y de investigación, por instituciones responsables. Sus opiniones son muy importantes para contribuir al desarrollo empresarial panameño.

1e	Nombre del entrevistado	
2e	Nombre de la empresa o negocio	
3e	Sexo del entrevistado	**1.** Masculino 2. Femenino
4e	Número de teléfono de contacto	
5e	Correo electrónico	
6e	Provincia	
7e	Municipio	
8e	Distrito	
9e	Dirección donde se realizó la entrevista	
10e	Número de intentos realizados para poder obtener la entrevista efectiva	
11e	Fecha de la entrevista	

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO Y DE LA EMPRESA

1. La empresa o negocio se encuentra registrada o inscrita en... (Enc. Preguntar por cada una)

	Institución	Sí	No	Ns/Nr
1	La Dirección General de Ingresos	1	2 (Agradecer y Terminar)	99
2	La Caja de Seguridad Social (CSS)	1	2	99
3	La Municipalidad	1	2	99

2. ¿Cuál es el cargo que usted desempeña en esta empresa o negocio? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1	Propietario o dueño del negocio	2	Gerente general	3	Gerente de operaciones
4	Gerente financiero	5	Otro, Especifique _____		

3. ¿Cuál es su edad? _____ (Enc. Respuesta espontánea y única)

4. ¿Cuál es el nivel de educación más alto completado por usted? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1	Ninguno, es decir sin educación primaria completa	2	Primaria	3	Secundaria o técnica media completa
4	Universitaria o técnica superior	5	Postgrado		

5. ¿Cuál es la actividad económica a la que principalmente se dedica la empresa o negocio? (Enc. Mostrar tarjeta. Una sola respuesta)

1	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10	Transporte y almacenamiento
2	Pesca	11	Comunicaciones
3	Explotación de minas y canteras	12	Intermediación financiera
4	Industrias manufactureras	13	Actividades inmobiliarias y de alquiler
5	Generación y suministro de electricidad, gas y agua	14	Servicios empresariales
6	Construcción	15	Enseñanza
7	Comercio al por mayor	16	Servicios sociales y de salud
8	Comercio al por menor	17	Otras actividades de servicios
9	Hoteles y restaurantes		

6. ¿Además de la actividad principal, la empresa o negocio lleva a cabo otras actividades? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1	Sí	2	No (Pase P.8)	99	Ns/Nr

7. ¿A qué otras actividades se dedica la empresa o negocio, además de la actividad principal? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

a. _____

b. _____

c. _____

8. ¿En qué año inició operaciones esta empresa o negocio? _____ (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

9. ¿Cuál de las siguientes características relacionadas con el capital de la empresa o negocio, es la que más se ajusta a la realidad? (Mostrar tarjeta. Una sola respuesta)

1	El capital es nacional en su totalidad	4	El capital es mixto pero principalmente nacional
2	El capital es extranjero en su totalidad	5	El capital es mixto pero principalmente extranjero
3	El capital es mixto (nacional y extranjero) por partes iguales	99	Ns/Nr

10. Aproximadamente ¿cuántas personas laboran en la empresa o negocio (incluyéndose usted y/o dueño)? _____ (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

11. Según las características que aparecen en la siguiente tabla, indique aproximadamente como se distribuyen los trabajadores de la empresa o negocio. Su respuesta puede ser indicada en número o porcentaje. (Enc. Preguntar por cada una)

	Característica	Categoría	Número de empleados	Porcentaje
1	**Sexo**	Hombres		
		Mujeres		
2	**Número aproximado de trabajadores según calificación**	Trabajador no calificado		
		Técnicos y profesionales		
		Directivos (jefes y gerentes)		
3	**Número aproximado de trabajadores según rango de edad**	Jóvenes (Menores de 35 años)		
		Maduros (Entre 36 y 55 años)		
		Mayores (Mayores de 56 años)		
4	**Antigüedad del personal**	Recién contratados (Menos de 1 año en la empresa)		
		Antigüedad media (Más de 1 año y menos de 5 años)		
		Antiguos (más de 6 años)		
5	**Tipo de jornada**	Jornada completa		
		Jornada parcial		
6	**Tipo de Contratación**	Trabajadores permanentes		
		Trabajadores temporales		
7	**Personas en situación de discapacidad**	Trabajadores con discapacidad visual, auditiva, de habla, motora o cognitiva		

12. ¿Cuál es el nivel de educación predominante de quienes dirigen la empresa o negocio y de sus principales ejecutivos? (dueño, gerentes o equipo directivo, jefes) (Enc. Respuesta espontánea y única)

1	Sin educación primaria	2	Primaria completa	3	Secundaria o técnica media completa
4	Universitaria o técnica superior	5	Postgrado		

13. ¿Cuál es el nivel de educación predominante de los trabajadores de la empresa o negocio que no están en cargos de dirección? (Tome en cuenta tanto a los trabajadores dependientes como a los subcontratados de otras empresas) (Enc. Respuesta espontánea y única)

1	Sin educación primaria	2	Primaria completa	3	Secundaria o técnica media completa
4	Universitaria o técnica superior	5	Postgrado		

SECCIÓN II: EVOLUCIÓN RECIENTE Y PROYECCIÓN FUTURA DE LA EMPRESA

14. ¿Cuál de las siguientes alternativas describe mejor la evolución de las operaciones o actividades de la empresa o negocio en los últimos dos años? (o desde que se fundó si tiene menos de 2 años) (Enc. Mostrar tarjeta y una sola respuesta)

1	Fuerte reducción	2	Reducción menor	3	Se ha mantenido igual	4	En expansión	5	Con fuerte expansión	99	Ns/Nr

15. ¿Cuál de las siguientes alternativas describe mejor sus perspectivas futuras a cerca de las operaciones o actividades de la empresa o negocio en los próximos dos años? (Enc. Mostrar tarjeta y una sola respuesta)

1	Una fuerte reducción (Pase P.18)	2	Una reducción menor (Pase P.18)	3	Se mantendrá igual (Pase P.18)
4	Habrá expansión	5	Habrá una fuerte expansión	99	Ns/Nr

16. ¿Cuáles son los 2 principales aspectos en que se va a presentar en esta nueva expansión de la empresa o negocio, digamos en los próximos dos años? (Enc. Respuesta espontánea y múltiple, hasta 2 respuestas)

1	Nuevo local	5	Ampliación de local existente
2	Nueva tecnología	6	Nuevos mercados internacionales
3	Nuevos productos y/o servicios	7	Otro _____
4	Nuevos mercados nacionales	99	Ns/Nr

17. Usted me ha indicado que tiene previsto una expansión futura de las actividades de la empresa o negocio. Tomando en consideración su actual planilla, ¿En cuánto podrá aumentar porcentualmente el número de empleados durante los próximos dos años? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

Porcentaje: _____ 99. Ns/Nr

SECCIÓN III: EVALUACIÓN DE OBSTÁCULOS DEL ENTORNO DE NEGOCIOS

Trámites

18. De acuerdo a la escala que le muestro en esta tarjeta, por favor según su experiencia, ¿cómo califica cada uno de los trámites que se describen a continuación? (Enc. Preguntar por cada trámite y una respuesta por cada uno)

		Muy lento	Lento	Normal	Rápido	Muy rápido	No ha realizado el trámite	Ns/Nr	No aplica
1	Solicitud de licencias de uso de suelo, edificación y construcción en el municipio	1	2	3	4	5	6	99	98
2	Trámites del Registro Público de la Propiedad	1	2	3	4	5	6	99	98
3	Inscripción en el padrón de planillas de la CSS	1	2	3	4	5	6	99	98
4	Registro de productos (AUPSA, MINSA)	1	2	3	4	5	6	99	98
5	Trámite para el pago de impuestos nacionales	1	2	3	4	5	6	99	98
6	Trámite para el pago de impuestos municipales	1	2	3	4	5	6	99	98
7	Trámites para instalación de servicios públicos	1	2	3	4	5	6	99	98

Afectaciones de costos

19. De acuerdo a la escala que le muestro en esta tarjeta por favor indíqueme ¿Cómo considera usted los costos de los siguientes servicios que utiliza como insumo en el desarrollo de las actividades de la empresa o negocio? (Enc. Preguntar por cada servicio y una respuesta por cada uno. Mostrar tarjeta de alternativas)

		Muy bajo	Bajo	Normal	Alto	Excesivo	Ns/Nr
1	Electricidad	1	2	3	4	5	99
2	Gas	1	2	3	4	5	99
3	Telecomunicaciones	1	2	3	4	5	99
4	Servicios de envíos nacionales e internacionales (correo)	1	2	3	4	5	99
5	Transporte público	1	2	3	4	5	99
6	Agua	1	2	3	4	5	99
7	Combustibles	1	2	3	4	5	99
8	Servicios profesionales	1	2	3	4	5	99

20. De acuerdo a la escala que le muestro en esta tarjeta, por favor indíqueme ¿Cómo califica la calidad de los siguientes servicios? (Enc. Preguntar por cada servicio y una respuesta por cada uno. Mostrar tarjeta de alternativas)

		Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho	No aplica	Ns/Nr
1	Electricidad	1	2	3	4	5	98	99
2	Gas	1	2	3	4	5	98	99
3	Telecomunicaciones	1	2	3	4	5	98	99
4	Servicios de envíos nacionales e internacionales (correo)	1	2	3	4	5	98	99
5	Transporte público	1	2	3	4	5	98	99
6	Agua	1	2	3	4	5	98	99
7	Combustibles	1	2	3	4	5	98	99
8	Servicios profesionales	1	2	3	4	5	98	99

21. Si de los factores que se presentan en la siguiente tarjeta algunos ejercen presión al alza o incremento de los costos de la empresa o negocio, identifique los tres más importantes calificando con 1 al más relevante, con un 2 el siguiente más relevante y con un 3 el siguiente más relevante (Enc. Respuesta múltiple y hasta 3 respuestas)

	Factores	Orden de importancia
1	El alza de los precios	
2	Aumentos salariales	
3	Precio de combustible (gal. diésel)	
4	Precio de electricidad (kwh)	
5	Tasa de interés	
6	Precios de los insumos nacionales	
7	Precios de los insumos importados	
8	Cargas sociales	
10	Costos de seguridad	

Demanda y oferta de cualificaciones, deficiencias de educación

22. De acuerdo a su experiencia, ¿En cuál nivel de preparación educativa tiene mayor dificultad para conseguir trabajadores? (Enc. Leer opciones. Una sola respuesta)

1	Profesionales universitarios	2	Técnicos	3	Trabajadores no calificados	77	Ninguna	99	Ns/Nr

23. De acuerdo con la siguiente escala que le muestro en esta tarjeta, cómo calificaría usted la calidad de la educación pública panameña en la formación y preparación de los estudiantes para insertarse al mercado laboral. (Enc. Preguntar por cada uno y una respuesta por cada uno. Mostrar tarjeta de alternativas)

		Muy mala	Mala	Regular	Buena	Excelente	Ns/Nr
1	Educación primaria	1	2	3	4	5	99
2	Educación secundaria	1	2	3	4	5	99
3	Educación y formación técnica INADEH (Colegios Técnicos Profesionales)	1	2	3	4	5	99
4	Educación universitaria	1	2	3	4	5	99

24. ¿La empresa o negocio tendría interés en participar en un programa de formación dual de sus empleados o futuros trabajadores, entendiéndose como tal, la capacitación simultanea tanto en las aulas del instituto y/o universidad, como en las instalaciones de la empresa o negocio? (Enc. Mostrar tarjeta. Una sola respuesta)

1	Muy interesados	2	Interesados	3	Con dudas	___	
4	No estarían interesados	5	Totalmente sin interés	6	Ya estoy participando	99	Ns/Nr

Acceso al financiamiento

25. Con relación al origen del financiamiento de las actividades de la empresa o negocio, por favor indique ¿Cuál es el nivel de financiamiento que mejor se ajusta a la situación de la empresa o negocio? (Enc. Mostrar tarjeta Una sola respuesta)

1	Se financia en su totalidad con recursos propios	4	Se financia principalmente con crédito pero usa parcialmente recursos propios
2	Se financia principalmente con recursos propios pero usa en parte financiamiento crediticio (bancario o de otra institución)	5	Se financia en su totalidad con crédito bancario o de otra institución financiera
3	Se financia con recursos propios y con crédito en partes iguales aproximadamente	99	Ns/Nr

26. De acuerdo a la escala que le muestro en esta tarjeta, por favor
Dígame: ¿Cuál es su calificación respecto a las siguientes afirmaciones?

1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo

1. Para la empresa o negocio es fácil obtener financiamiento para generar nuevos negocios	
2. Para la empresa o negocio es fácil obtener financiamiento para expandir un negocio ya instalado	
3. Para la empresa o negocio es fácil obtener financiamiento para capital de trabajo.	
4. Para la empresa o negocio es fácil obtener financiamiento para invertir en nuevas tecnologías.	

27. ¿Ésta empresa o negocio ha experimentado dificultades al momento de solicitar financiamiento bancario? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1. Si (Pase a la pregunta 29) *2. No (Pase a la pregunta 30)*

28. De la lista de probables problemas que se muestran en esta tarjeta, que podría haber enfrentado la empresa o negocio al momento de solicitar financiamiento bancario por favor seleccionar los tres más relevantes en orden de importancia, donde 1 más relevante y 3 menos relevante. (Enc. Respuesta múltiple y hasta 3 respuestas)

1. El negocio no posee garantías suficientes. _____

2. No lograron presentar un proyecto o plan de negocios adecuado. _____

3. No lograron completar alto número de requisitos burocráticos. _____

4. Falta de oferta de crédito dirigida al segmento de empresas pequeñas. _____

5. Falta de oferta de crédito dirigida a su segmento de actividad. _____

6. Falta de conocimiento e información para solicitar un crédito. _____

7. Otro motivo (indique cuál) _____ _____

Jerarquía de factores que afectan al negocio

29. ¿De los temas siguientes; ¿Cuáles son, en orden de importancia, los tres que más afectan a la empresa o negocio? Marcar con un 1 el más importante, luego con un 2 el segundo más importante y un 3 el tercero más importante. (Enc. Respuesta múltiple y hasta 3 respuestas)

	Temas	Orden de importancia
1	Los costos de los insumos y servicios	
2	Poca demanda de mercado	
3	Ineficiencia en trámites en el sistema público	
4	Ineficacia judicial para resolver juicios y disputas comerciales	
5	Incumplimiento de contratos de parte de los proveedores	
6	Incumplimiento de contratos de parte de los clientes o compradores	
7	Mano de obra poco calificada	
8	Inseguridad y delincuencia	
9	Mercados regulados e ineficientes	
10	Corrupción en el sistema público	
11	Deficiente infraestructura de agua, electricidad y transporte	
12	Dificultad para obtener crédito	

	Temas	Orden de importancia
13	Incapacidad para hacer frente a la competencia externa	
14	Competencia desleal de negocios informales	
15	Otro (Especifique)_____	

30. ¿Conoce usted el procedimiento para inicio y cierre de operaciones de una empresa o negocio en Panamá? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1 Sí 2 No (Pase P.34) 99 Ns/Nr

31. De acuerdo a la siguiente escala, ¿cómo califica el proceso de inicio de operaciones de una empresa o negocio en Panamá? (Enc. Mostrar tarjeta. Una sola respuesta)

1 Muy difícil 2 Difícil 3 Normal 4 Fácil 5 Muy fácil 99 Ns/Nr

32. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Cómo califica el proceso de cierre de operaciones de una empresa o negocio en Panamá? (Enc. Mostrar tarjeta. Una sola respuesta)

1 Muy difícil 2 Difícil 3 Normal 4 Fácil 5 Muy fácil 99 Ns/Nr

SECCIÓN IV: INICIATIVAS EMPRESARIALES

Inversión e innovación

33. De acuerdo a la actividad principal de la empresa o negocio, ¿existe algún vínculo con alguna institución de educación superior, en temas de investigación y desarrollo? (Enc. Respuesta espontánea)

1 Sí (Enc. Preguntar) 2 No 99 Ns/Nr

¿Cuál?_____

34. De acuerdo a la escala que le muestro en esta tarjeta, por favor dígame: ¿cómo califica cada una de las siguientes afirmaciones? (Enc. Preguntar por cada frase y una sola respuesta pro cada una)

		Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
1	La empresa o negocio actualmente desea realizar otras actividades donde se generen nuevos productos, con mayor elaboración o mayor valor agregado destinado al mercado local	1	2	3	4	99
2	La empresa o negocio conoce las cadenas de suministro en las que participa, sean estas nacionales o internacionales	1	2	3	4	99

		Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
3	La empresa o negocio requiere de inversiones importantes para adquirir niveles de calidad que le permitan participar en nuevas cadenas de valor	1	2	3	4	99
4	La empresa o negocio requiere inversiones importantes para adquirir niveles de calidad que le permitan insertarse en mercados de alta competitividad local o internacional	1	2	3	4	99
6	La empresa o negocio requiere de nuevas formas de apoyo público para diversificar y aumentar valor en sus actividades	1	2	3	4	99
7	La empresa o negocio requiere de nuevas estrategias de desarrollo de habilidades técnicas laborales para poder realizar actividades de mayor valor agregado	1	2	3	4	99
8	La empresa o negocio requiere de información específica de demanda de mercados externos para promover actividades de mayor valor agregado	1	2	3	4	99
9	La empresa o negocio se beneficiaría de programas regulares de perfeccionamiento de competencias	1	2	3	4	99

Jornadas de nuevos programas de productividad laboral

35. ¿Estaría la empresa o negocio en disposición de implementar nuevos programas de productividad laboral (lo que conlleva a un incremento de la productividad de los trabajadores)? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1	Sí	2	No	99	Ns/Nr

36. ¿Actualmente la empresa o negocio tiene la opción de teletrabajo? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1	Sí	2	No	99	Ns/Nr

Comercio electrónico

37. ¿Realiza la empresa o negocio comercio en línea a través de alguna plataforma electrónica? (Enc. Preguntar por cada uno)

	Tipo de comercio electrónico	Sí	No	Ns/Nr
1	Compras de bienes y servicios	1	2	99
2	Ventas de bienes y servicios	1	2	99

38. ¿La empresa o negocio es proveedora del estado por medio del sistema electrónico de compras gubernamentales? (Enc. Pregunta espontánea)

1	Sí	2	No	99	Ns/Nr

Enc. Preguntar: ¿Cuál? Mostrar tarjeta.

1a	Sistema de contrataciones Públicas de Panamá
1b	Autoridad del Canal de Panamá
1c	Ministerio de Salud (MINSA)
1d	Caja del Seguro Social (CSS)

Vinculación al mercado externo

39. ¿Se encuentra la empresa o negocio vinculada al comercio exterior? (Enc. Mostrar tarjeta. Una sola respuesta)

1	Sí, a través de exportaciones solamente	2	Sí, a través de importaciones solamente	3	Sí, a través de exportaciones y de importaciones
4	No, no exporta ni importa	99	Ns/Nr		

40. ¿Se encuentra la empresa o negocio amparada en algún régimen especial de exportación? (Enc. Respuesta espontánea)

1	Sí	2	No	99	Ns/Nr

Enc. Preguntar: ¿Cuál? Mostrar tarjeta.

1a	Certificado de Fomento a la agro-exportación (CEFA)
1b	Euro-certificado
1c	Certificado de Fomento Industrial (CFI)
1d	Zonas Francas
1f	Otro. ¿Cuál?_____

SECCIÓN V: TEMAS SALARIALES

41. ¿Qué porcentaje de los trabajadores de la empresa o negocio se les remunera con salario mínimo? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

_____ **77.** Ninguno **99.** Ns/Nr

42. ¿Realiza la empresa o negocio otros aumentos salariales a sus trabajadores, diferentes al salario mínimo establecido por ley? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1	Sí	2	No (Pase a P.45)	99	Ns/Nr (Pase a P.45)

43. ¿En base a qué criterios la empresa o negocio realiza aumentos salariales a sus trabajadores, distintos del salario mínimo? (Enc. Respuesta espontánea y múltiple)

1	Productividad del trabajador	6	Convenio colectivo
2	Capacidad de pago de la empresa	7	Legislación que afecta a su sector
3	Costo de la vida	8	Otro, ¿cuál? _____
4	Nivel general de los salarios	99	Ns/Nr
5	Plan de incentivos		

SECCIÓN VI: CULTURA GREMIAL/ASOCIATIVIDAD

44. ¿En la empresa o negocio los trabajadores están organizados en sindicato? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1	Sí	2	No

45. ¿Conoce o sabe usted, ¿Qué es el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP)? (Enc. Respuesta espontánea y una sola respuesta)

1	Sí	2	No (Pase P.48)	99	Ns/Nr (Pase P.48)

46. ¿Cuál es su opinión con respecto al rol de CONEP como organización empresarial? (enc. Mostrar tarjeta. Una sola respuesta)

1	Muy buena	2	Buena	3	Ni buena ni mala	4	Mala	5	Muy mala	99	Ns/Nr

47. ¿Pertenece la empresa o negocio a alguna cámara empresarial, asociación de productores o gremios?

1	Sí, (Enc. Preguntar) ¿Cuál? _____(Pase P.50)	2	No (Continúe)	99	Ns/Nr (Continúe)

48. ¿Por qué no se encuentra la empresa o negocio vinculada a una cámara o asociación? (Enc. Respuesta espontánea y múltiple)

1	Desconozco la existencia de un gremio que represente a mi sector o actividad.
2	Desconozco los mecanismos de afiliación
3	Desconozco los beneficios que me podría generar.
4	Mi empresa o negocio es muy pequeña para afiliarse.
5	He intentado y no he podido.
6	No genera ningún beneficio.
7	La membresía es costosa.
8	No comparto muchas de las posiciones de los gremios
9	Otra razón (indique cuál):_____
99	Ns/Nr

49. ¿Qué apoyos esperan recibir de parte del gremio empresarial para atender las necesidades de la empresa o negocio? Seleccionar tres de acuerdo a su orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante de la selección. (Enc. Mostrar tarjeta)

1	Apoyos para visibilizarse ante nuevos clientes y mercado
2	Servicios empresariales (contaduría, administración, entre otros)
3	Representación ante instancias del sector público para presentar y/o resolver problemas)
4	Incidir en la implementación de políticas públicas presentadas al gobierno por parte del sector privado.
5	Apoyo en representación jurídica
9	Otra razón (indique cuál):_____
99	Ns/Nr

50. ¿Qué apoyos esperan recibir de parte del gobierno para atender las necesidades de la empresa o negocio? (seleccionar tres de acuerdo a su orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante de la selección) (Enc. Mostrar tarjeta. Hasta 3 respuestas)

1	Apoyo crediticio.
2	Programas de capacitación.
3	Simplificación de procedimientos y burocracia.
4	Mejoras en la seguridad pública.

5	Mejoras en la seguridad jurídica.
6	Brindar condiciones competitivas en el mercado nacional e internacional.
7	Implementar mejoras en la infraestructura vial
99	Otra razón (indique cuál):_____
	Ns/Nr

AGRADEZCA Y TERMINE

CONTROL DE CALIDAD

Encuestador: _____ Supervisor: _____

Verificador: _____ Digitador: _____

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Tamaño empresa	1	Micro	2	Pequeña	3	Mediana	4	Grande
Sector	1	Primario	2	Secundario	3	Terciario		
Zona	1		2		3		4	

EESE business, create jobs

Enabling Environment for Sustainable Enterprises

ISBN 978-92-2-134023-2

9 789221 340232