



DEFRANCORP
Ideas for growth



MILLENNIALS Y CENTENNIALS:

COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO

CIUDAD DE PANAMÁ
ESTUDIO 2017 - 2018

**LOS CONSULTORES DE
DEFRANCORP ESTÁN AQUÍ PARA
ASEGURAR LA MAYOR POSIBILIDAD
DE ÉXITO EN SU EMPRENDIMIENTO
Y OPTIMIZAR SU NEGOCIO.**

SOBRE ESTE ESTUDIO



Uno de los valores principales de **DEFRANCORP S.A.** es proveerle valor a la comunidad más allá de nuestros clientes y por eso le estamos compartiendo este estudio. Nosotros somos una firma de consultoría de negocios y nos dedicamos especialmente a apoyar a **PYMES** y emprendedores a aplicar las mejores prácticas a nivel mundial de mercadeo, estrategia y desarrollo de negocios. Estamos muy bien posicionados para asegurar viabilidad de su negocio en el futuro y aumentar sus utilidades.

El propósito de este estudio es el de ayudar a los emprendedores y empresarios en Panamá a tomar las mejores decisiones con herramientas que no se pueden conseguir en ninguna otra parte, tales como este estudio. Si usted necesita nuestro apoyo para comenzar o mejorar su negocio, por favor no dude en ponerse en contacto.

INTRODUCCIÓN



Según **PricewaterhouseCoopers**, los Millenials (Generación Y) y Generación Z formarán el 50% de la fuerza laboral mundial en el año 2020 y según **FastCompany** representarán en 40% de consumidores a nivel global. Por eso, existe la necesidad de aprender cómo piensan, cuáles son sus gustos/preferencias y cuáles son las acciones que su empresa puede realizar para asegurar un puesto dentro de la mente del consumidor en un futuro no tan lejano.

Este estudio es una herramienta desarrollada por **DEFRANCORP** - Consultores de Negocios, para que usted tenga la mejor información a su disposición a la hora de tomar decisiones estratégicas en su negocio o emprendimiento.

GENERACIÓN Y (MILLENNIALS)

1981-1994

La generación Y, **Millennials**, vivieron la revolución del internet y vieron cual fue el poder del mismo. Por lo general se caracterizan como personas que cambian de trabajo cada 3 años y que están en constante búsqueda de algún significado y valores detrás de su trabajo, no solo que tan productivos pueden ser. El 84% de los Millennials expresó que para ellos crear un impacto en el mundo es más importante que recibir reconocimiento profesional.

GENERACIÓN Z (CENTENNIALS)

1995-2009

Los **Centennials** son de una generación más consciente de sus gastos, buscando la inmediatez de todo, incluyendo programas de televisión, películas, productos y servicios. Este grupo no quiere que la compañía de cable decida cuando van a estrenar un programa, sino tener la temporada completa en un servicio como Netflix. Hasta la fecha, es el grupo más emprendedor y con menos capacidad de atención continua.

DATOS

Este estudio cuenta con el 97% de nivel de seguridad de las respuestas con una varianza máxima de 2.56% por resultado.

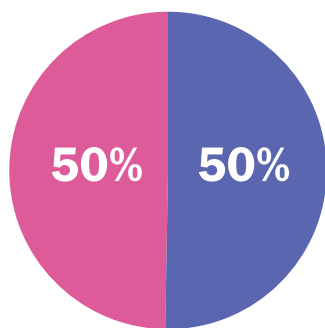


DEFRANCORP
ideas for growth

1066 ENTREVISTADOS

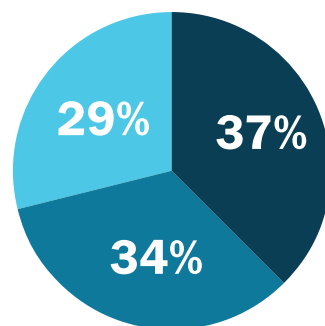


SEXO DE LOS ENTREVISTADOS



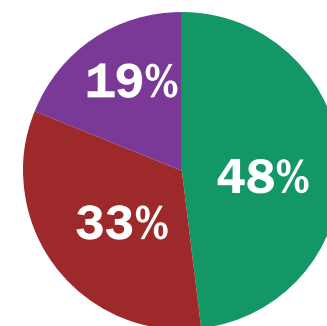
Masculino: 536 Femenino: 530

POR GRUPO DE EDADES



De 18 a 23: 400
De 24 a 29: 360
De 30 a 35: 306

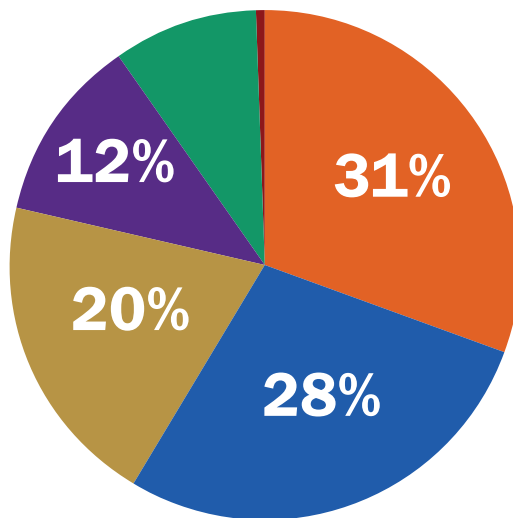
POR NIVEL SOCIOECONOMICO



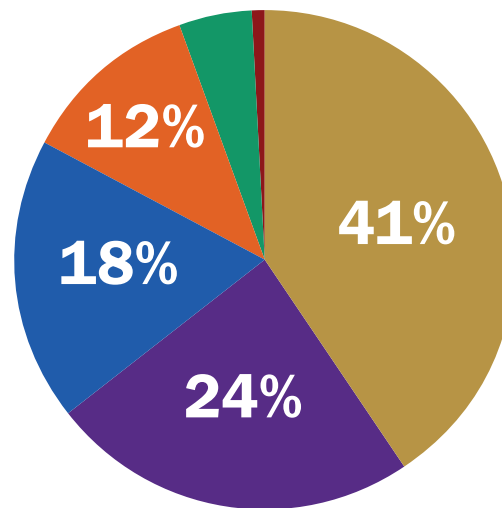
+AB: 200
-BC: 353
DE: 513

¿QUÉ DISPOSITIVO UTILIZA A LA HORA DE REVISAR SU CORREO ELECTRÓNICO?

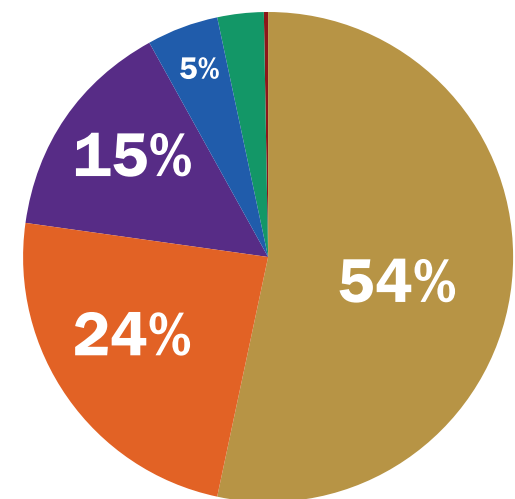
GRUPO A



GRUPO B



GRUPO C

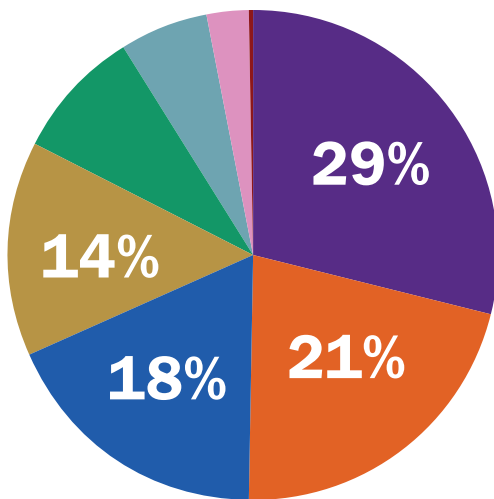


■ Desktop ■ Laptop ■ Celular ■ Tableta ■ No tengo correo ■ Otros

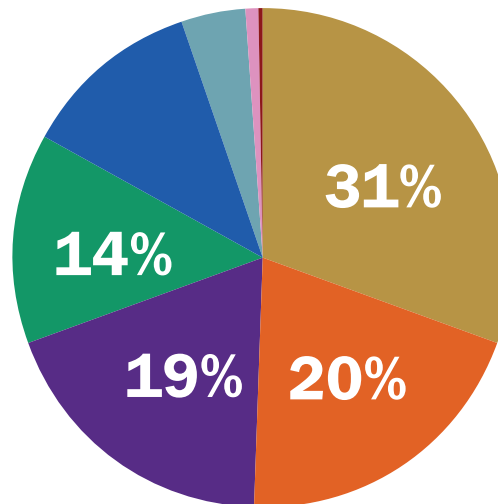
PREGUNTA #02

¿APROXIMADAMENTE CUÁNTAS HORAS AL DÍA USTED UTILIZA INTERNET?

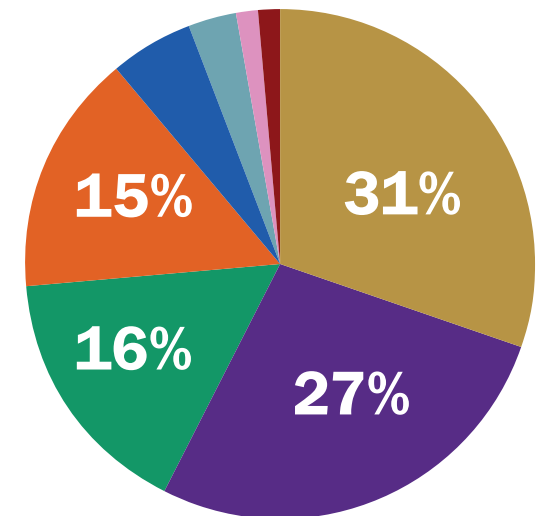
GRUPO A



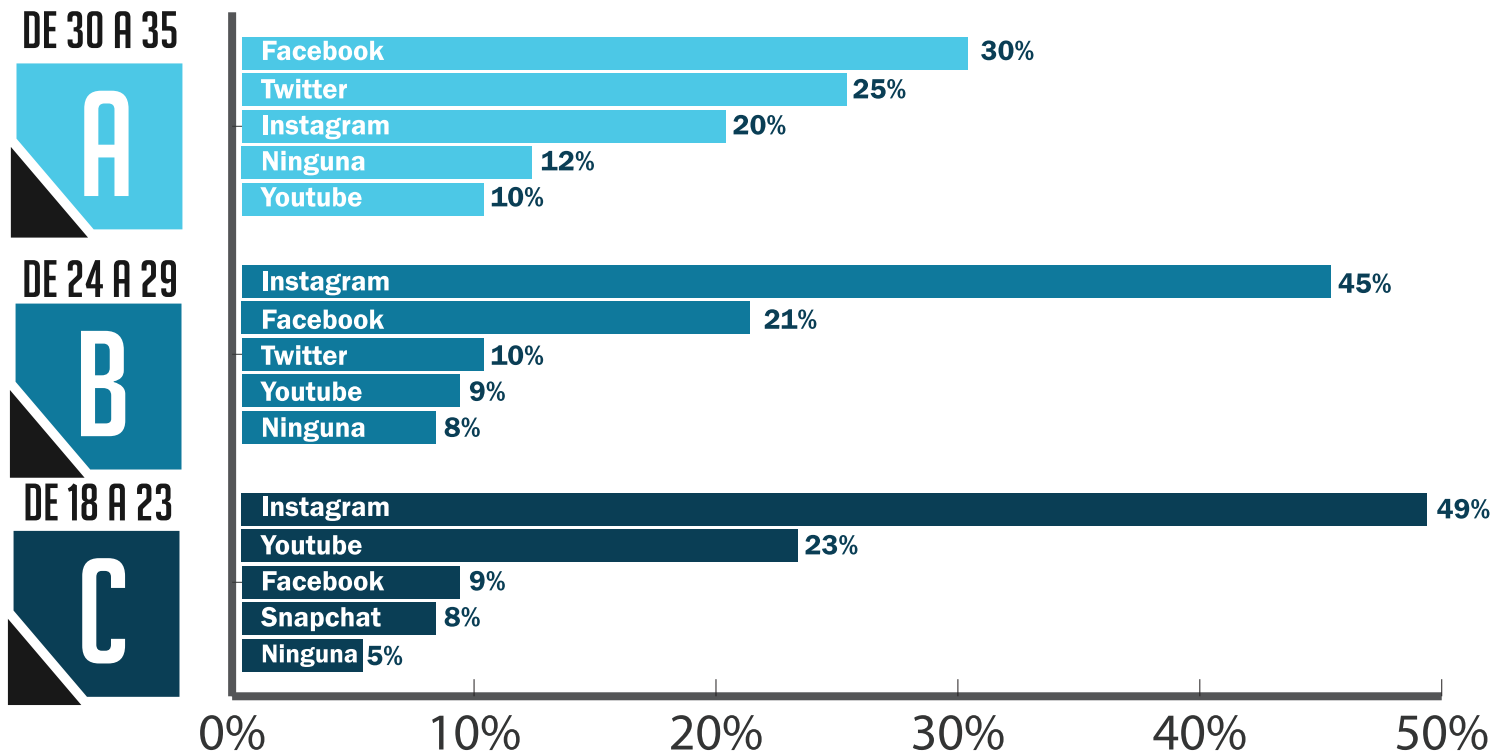
GRUPO B



GRUPO C



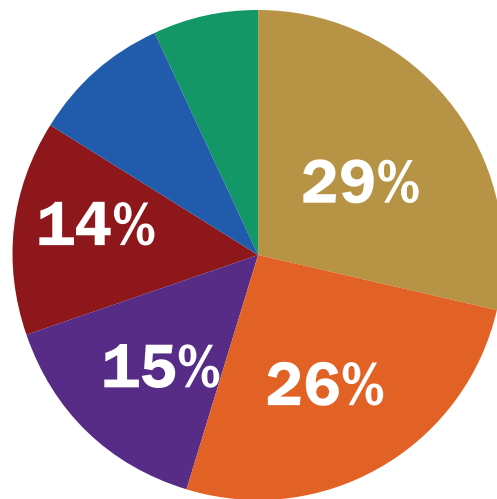
¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES USTED LE DEDICA MAYOR TIEMPO?



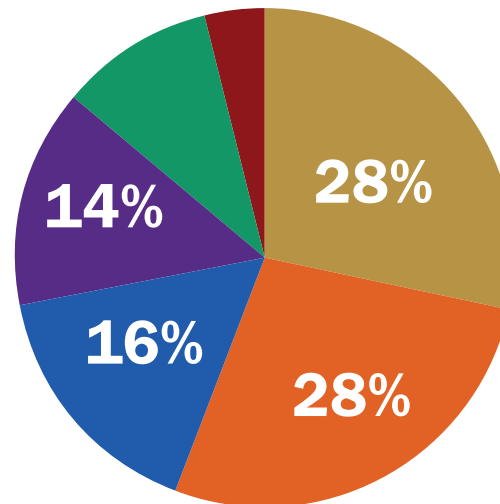
PREGUNTA #04

¿CUÁL ES EL FACTOR DE MAYOR IMPORTANCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?

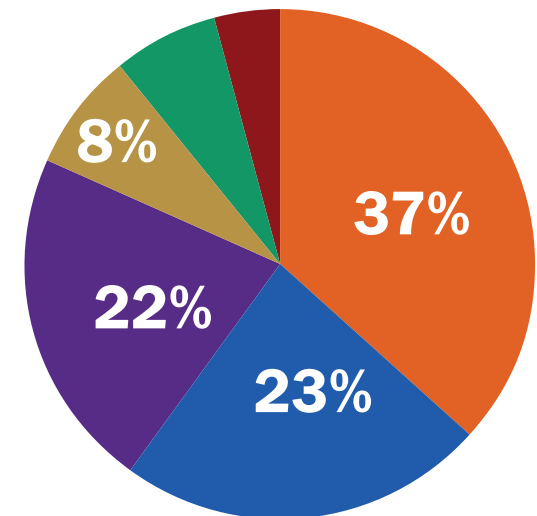
GRUPO A



GRUPO B



GRUPO C



Precio

Marca

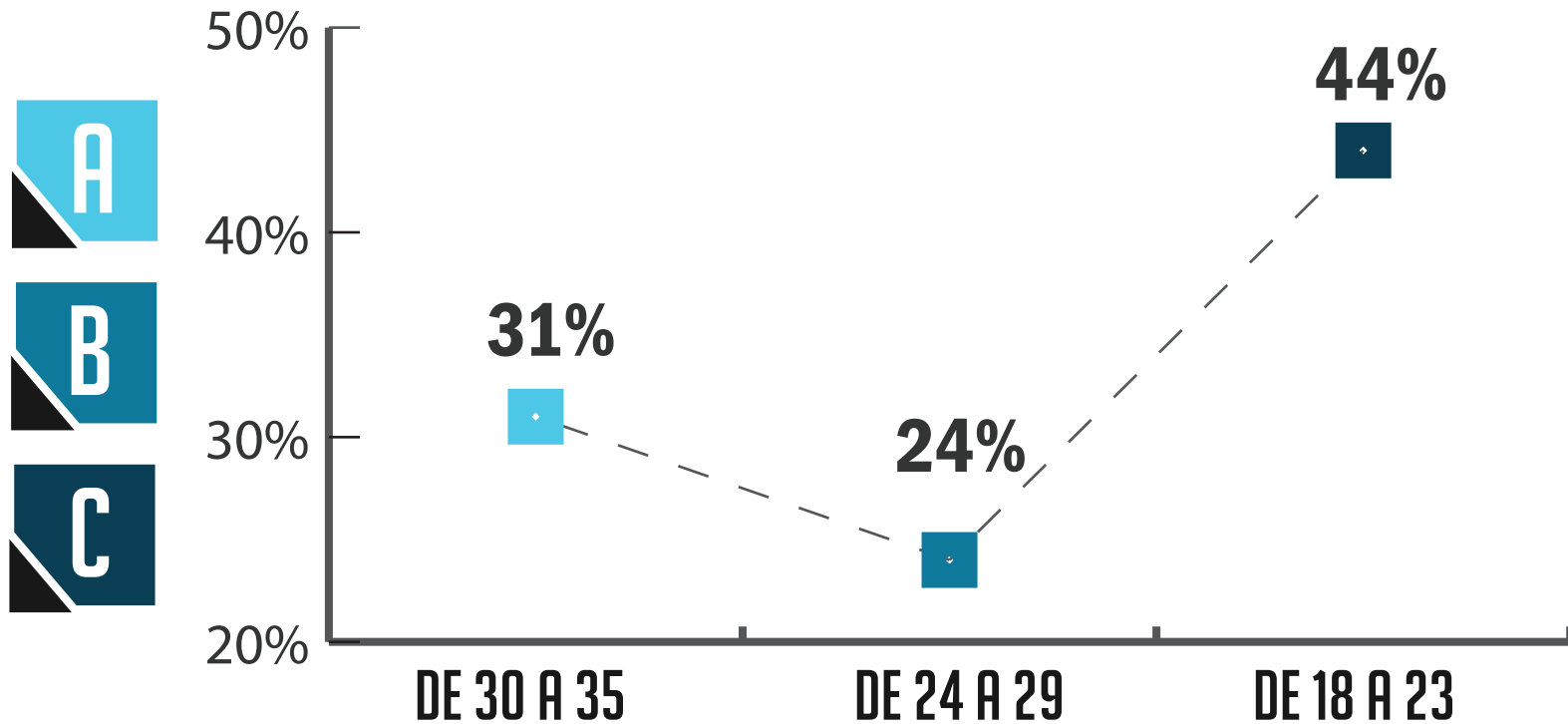
Calidad

Ofertas y Promociones

Publicidad

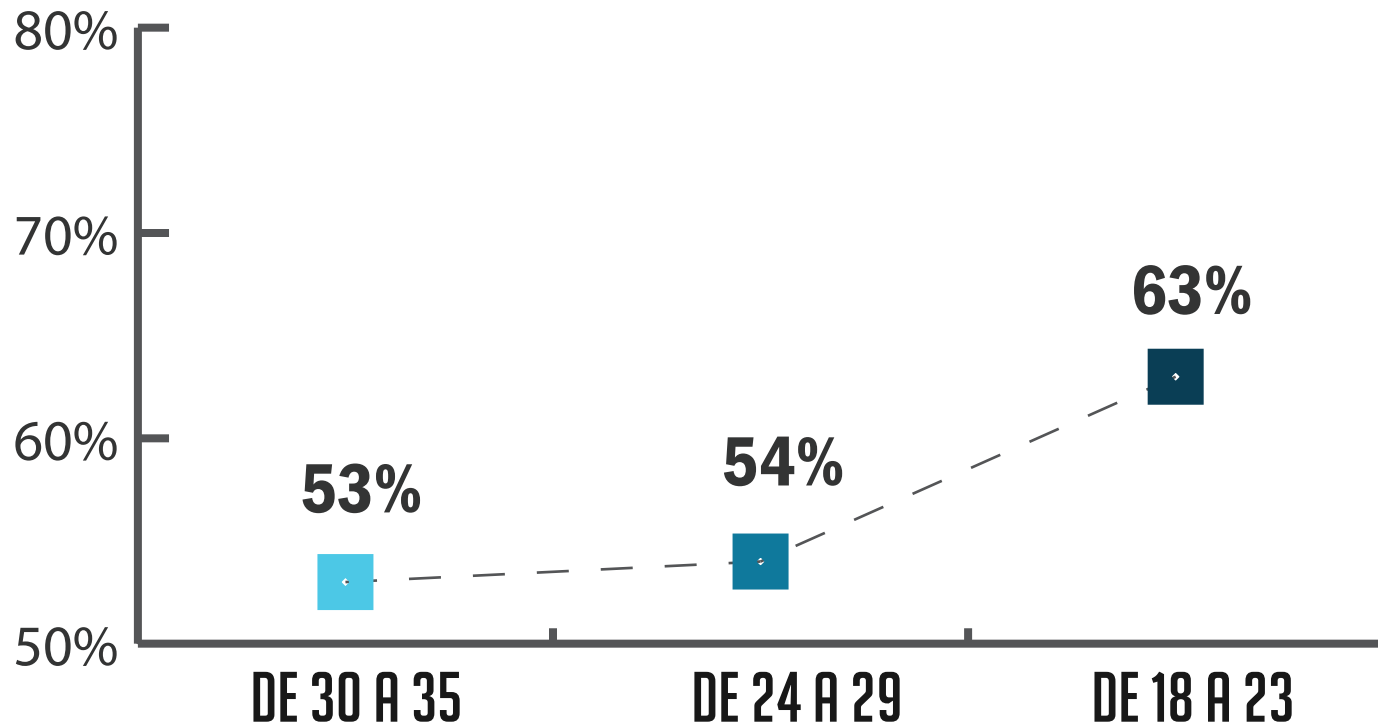
Ninguna

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN REALIZADO COMPRAS POR INTERNET



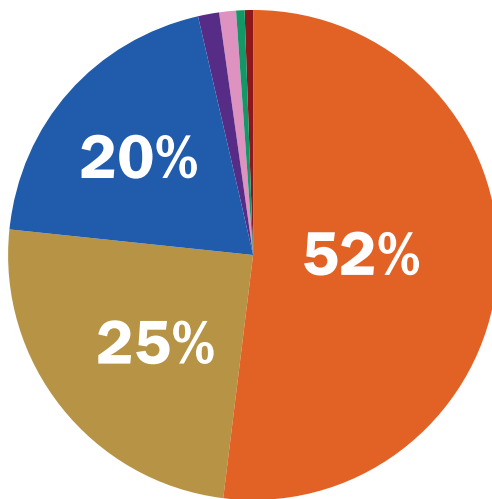
PREGUNTA #06

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE VERIFICA O INVESTIGA EN INTERNET ANTES DE REALIZAR COMPRAS

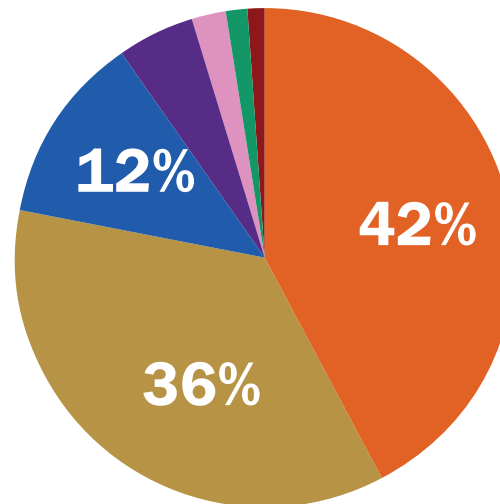


¿CÓMO LO VERIFICA O INVESTIGA? (BASE 604 PERSONAS Y 815 RESPUESTAS QUE RESPONDIERON SÍ O A VECES)

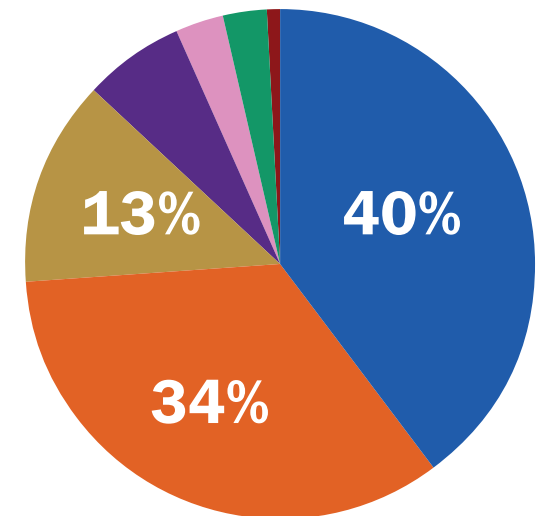
GRUPO A



GRUPO B



GRUPO C

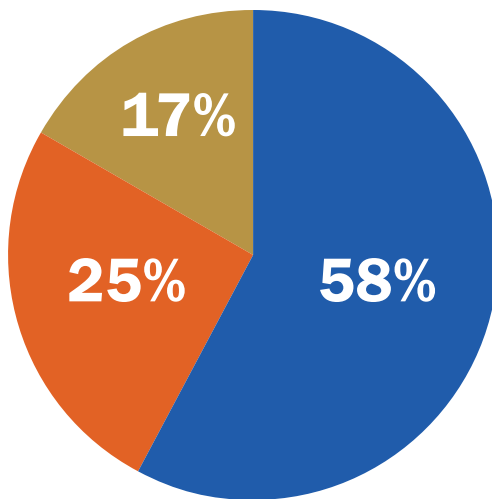


■ Familiares o Amigos
 ■ Google
 ■ Yahoo
 ■ Bing
 ■ AOL
 ■ Altavista
 ■ No sabe / No dice

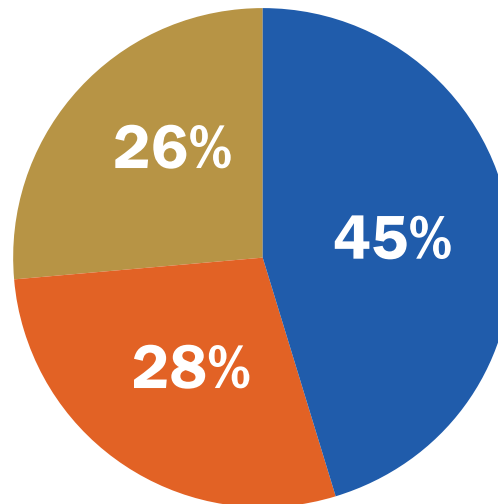
PREGUNTA #08

¿GENERALMENTE QUE HACES CUÁNDO QUIERES COMPRAR ALGO?

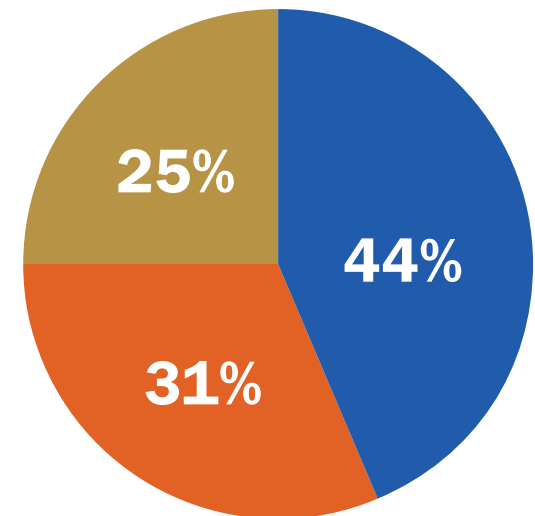
GRUPO A



GRUPO B



GRUPO C

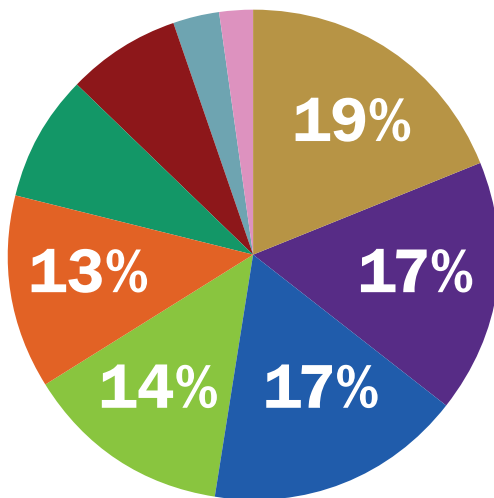


■ Lo compra en el momento que puedo ■ Espera a que este en oferta o promoción ■ Espera a que pase el tiempo y baje de precio

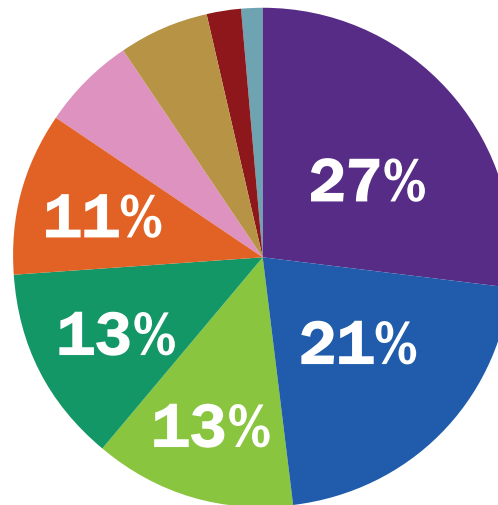
¿EN CUÁL EMPRESA O COMPAÑÍA CONFÍAS MÁS PARA REALIZAR TUS COMPRAS POR INTERNET?

(BASE 356 QUE RESPONDIERON SÍ EN PÁGINA 08)

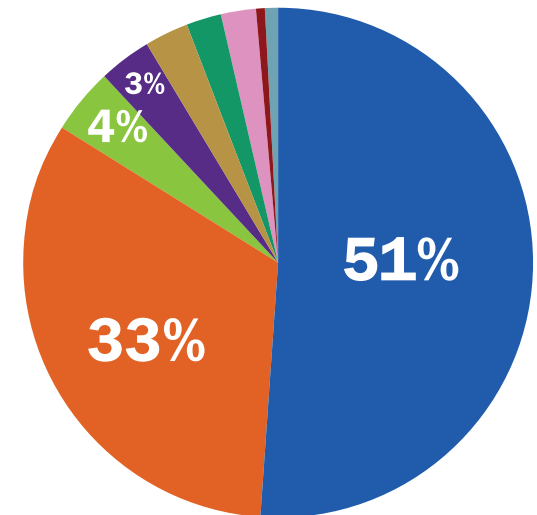
GRUPO A



GRUPO B



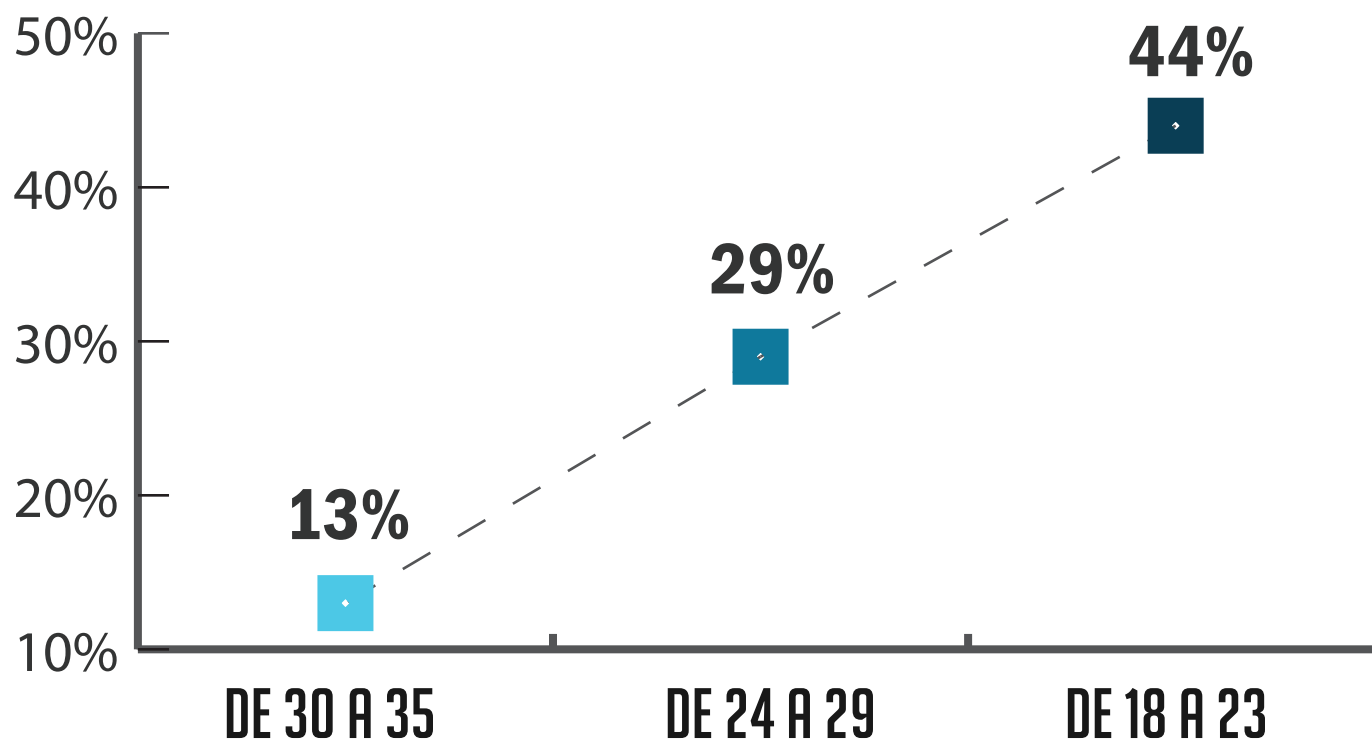
GRUPO C



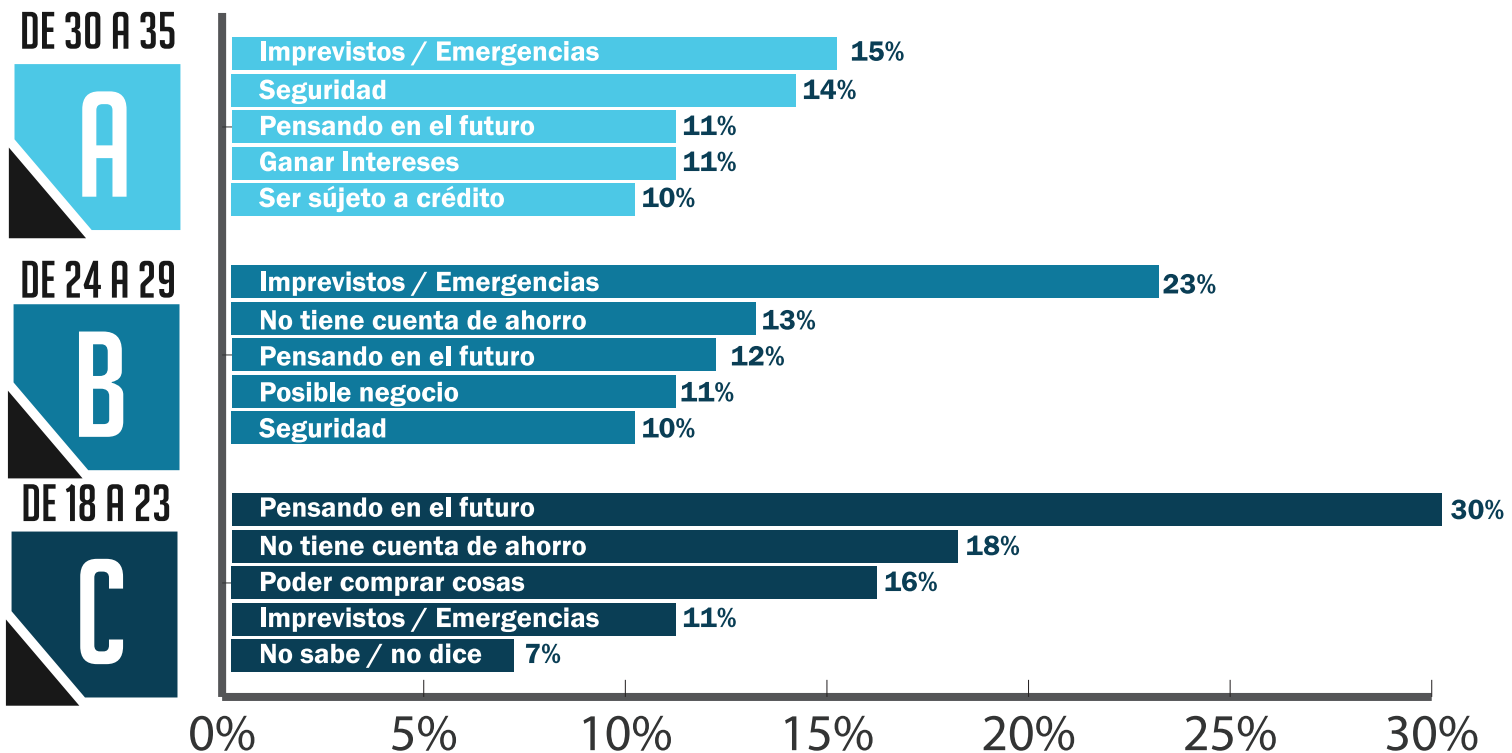
■ Amazon
 ■ Ebay
 ■ Miami Express
 ■ Target
 ■ Walmart
 ■ Mail Boxes, etc.
 ■ Buy.com
 ■ Postnet
 ■ No sabe / no dice

PREGUNTA #10

PERSONAS QUE HA EVALUADO ESTUDIAR POR INTERNET

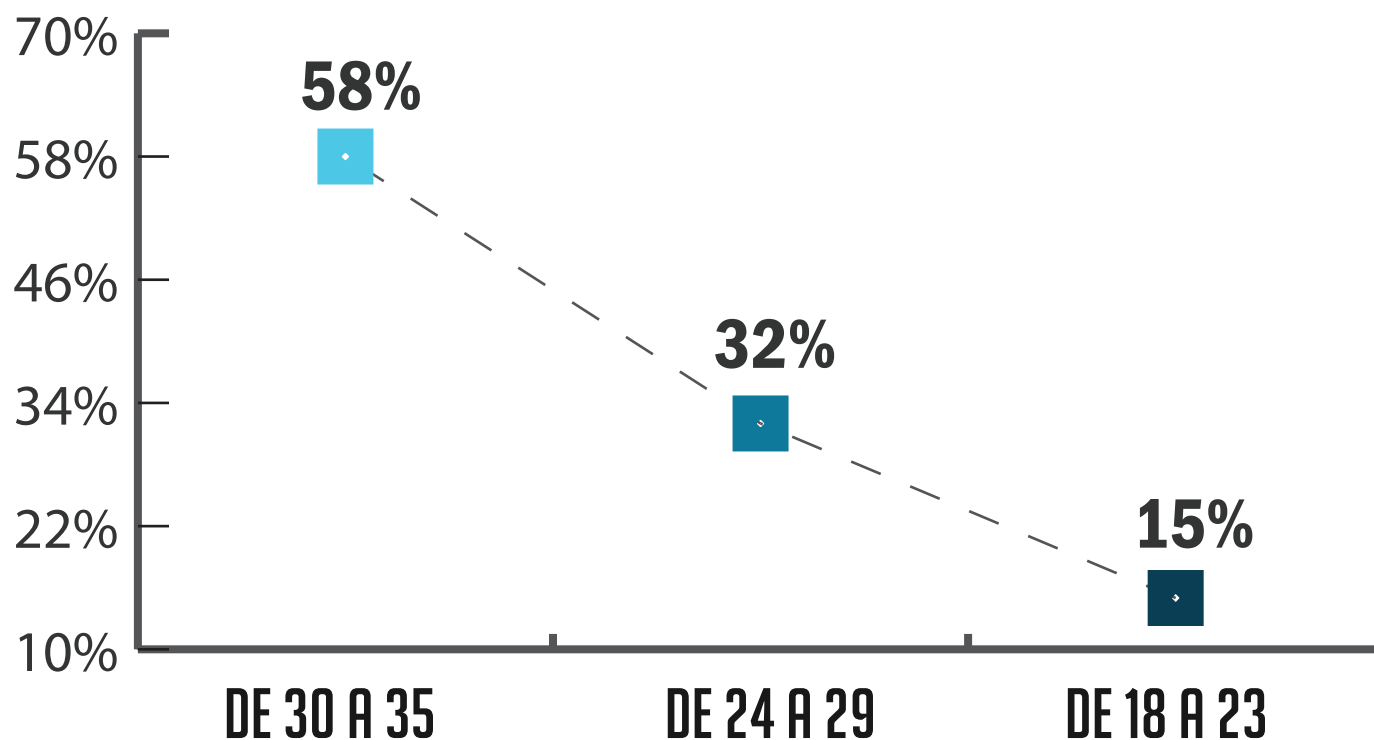


¿NOS PUEDES DECIR POR QUÉ TIENES CUENTA DE AHORRO?



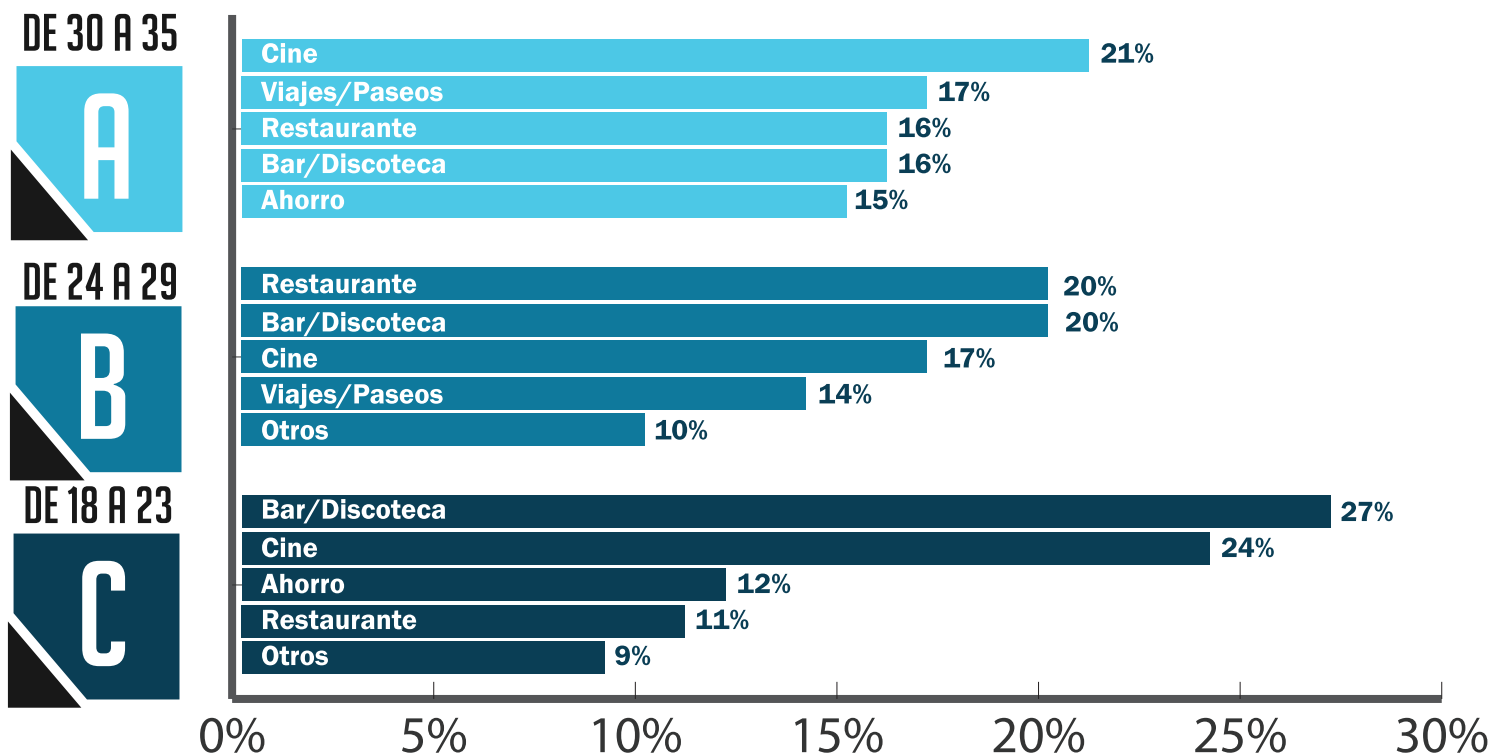
PREGUNTA #12

PERSONAS QUE PIENSAN QUE LOS BANCOS LE DAN SUFICIENTE INFORMACIÓN, DE UNA MANERA FÁCIL DE ENTENDER, PARA GUIARLAS EN CÓMO MANEJAR SUS FINANZAS



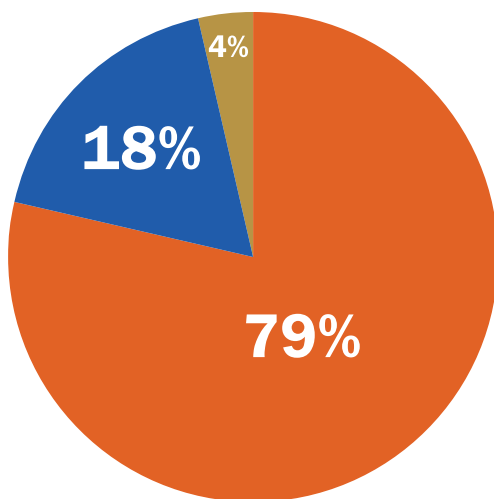
PREGUNTA #13

LUEGO DE PAGAR TUS CUENTAS O DEUDAS MENSUALES, ¿EN QUÉ UTILIZA EL DINERO RESTANTE?

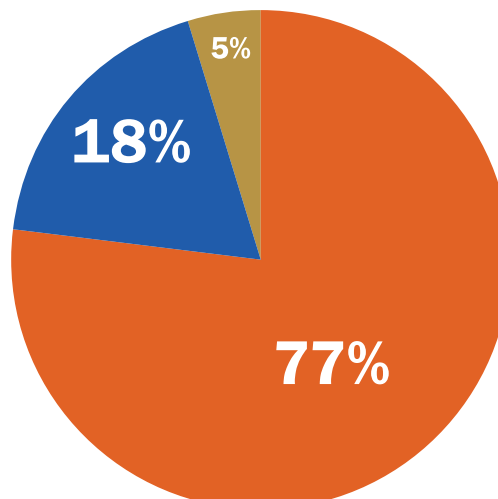


¿PREFIERES GASTAR TU DINERO EN EXPERIENCIAS (VIAJES, RESTAURANTES, DISCOTECAS, ETC) O EN COSAS (CARTERA, CELULAR, AUTO, CASA, ETC)?

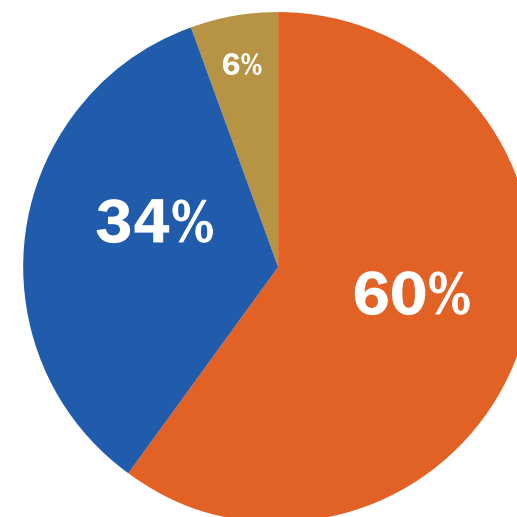
GRUPO A



GRUPO B



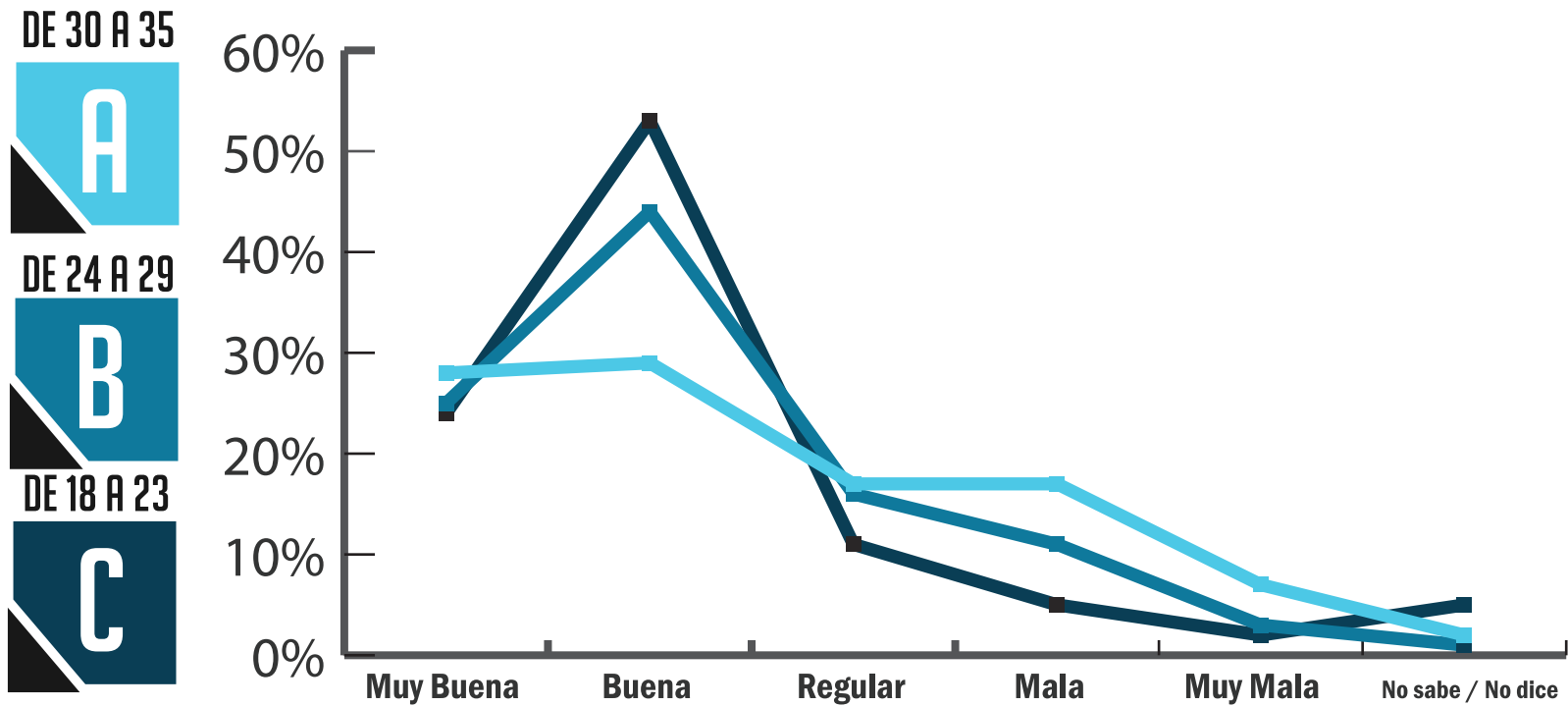
GRUPO C



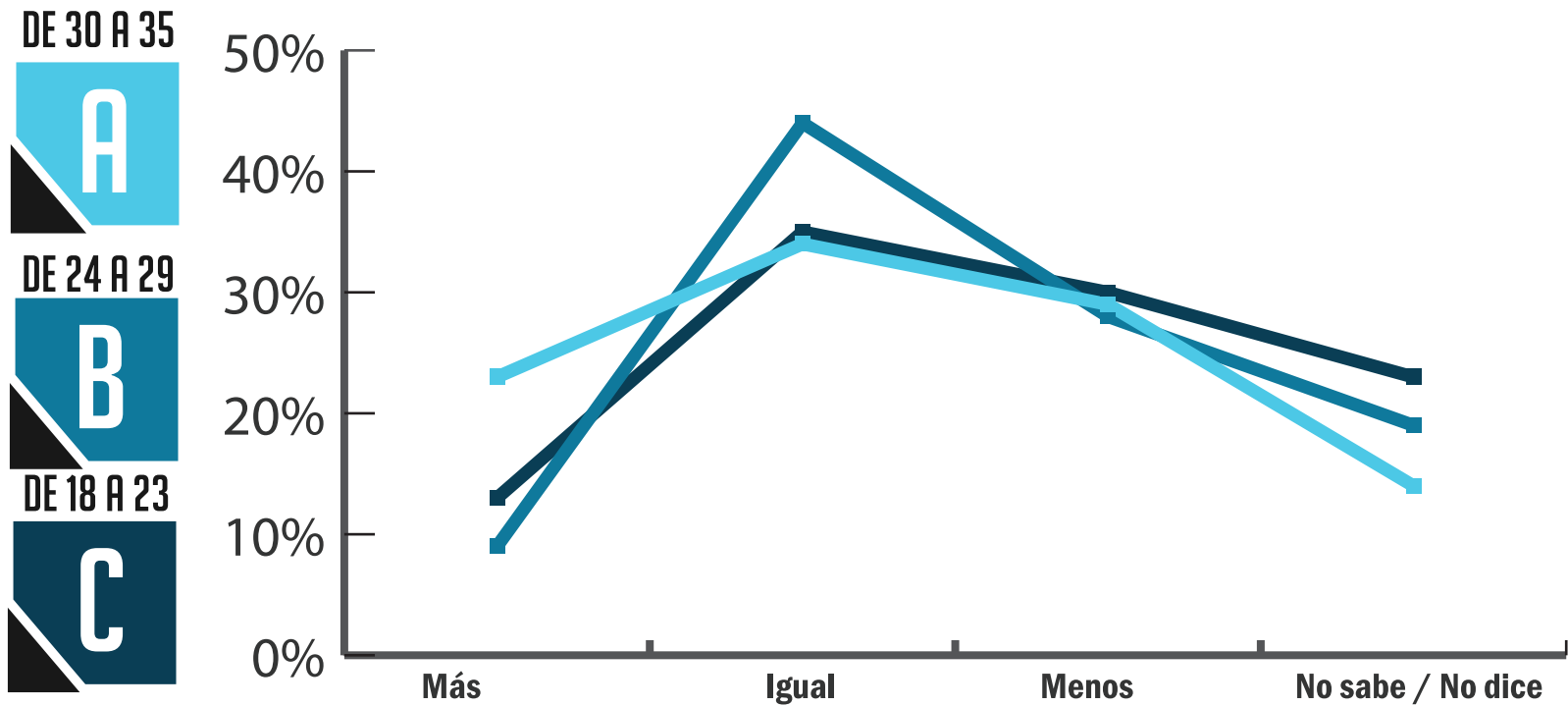
■ Experiencias ■ Cosas ■ No sabe / No dice

PREGUNTA #15

¿CÓMO VES LA ECONOMÍA DE PANAMÁ?

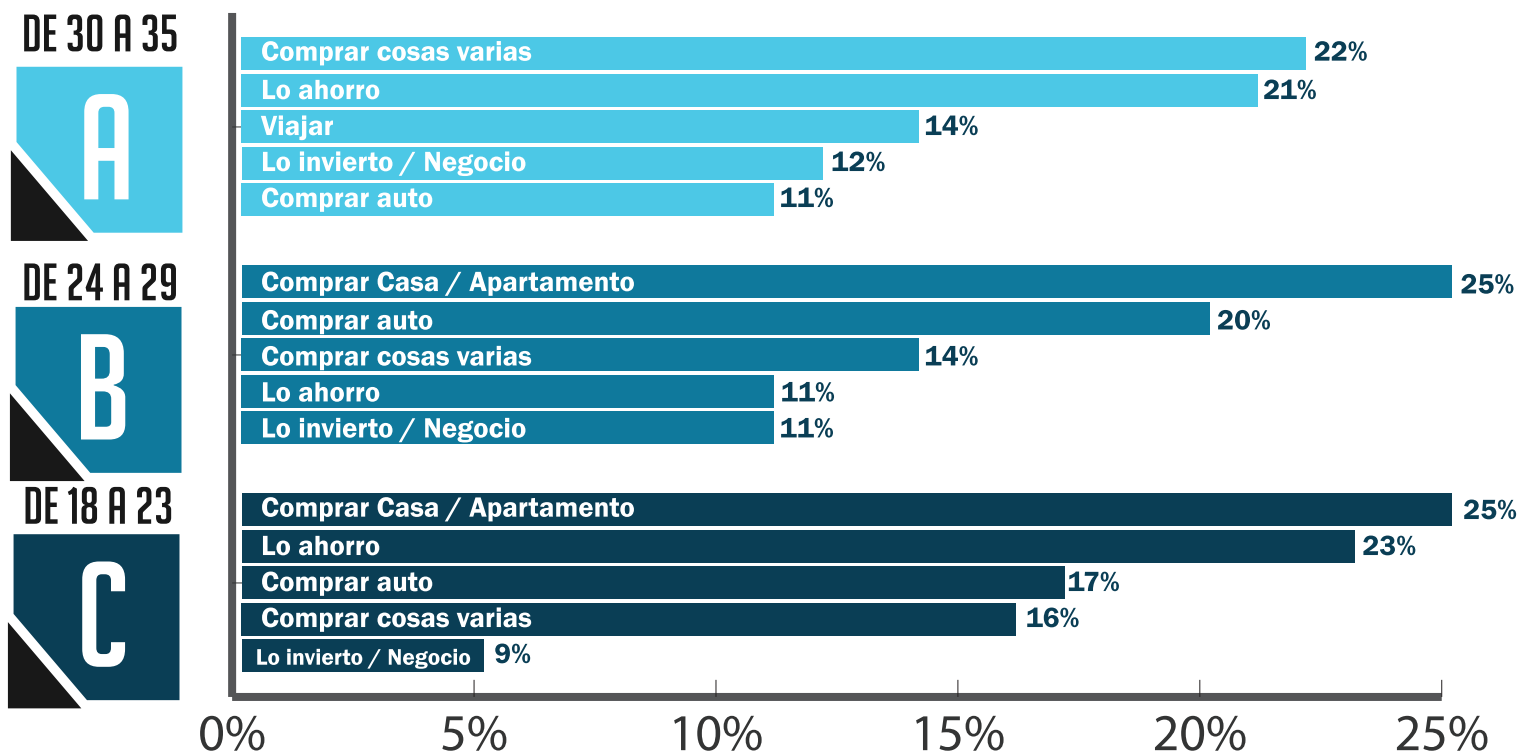


¿CUÁNTO PLANEAS GASTAR EN COMPARACIÓN AL AÑO PASADO?



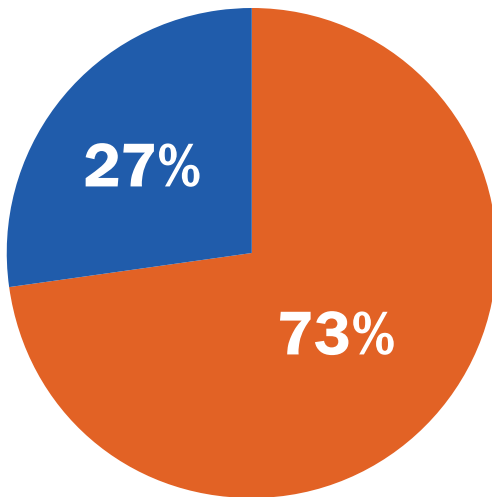
PREGUNTA #17

SÍ TUVIERAS EL DOBLE DE LOS INGRESOS QUE TIENES EN ESTE MOMENTO, ¿QUÉ HARÍAS CON EL DINERO EXTRA?

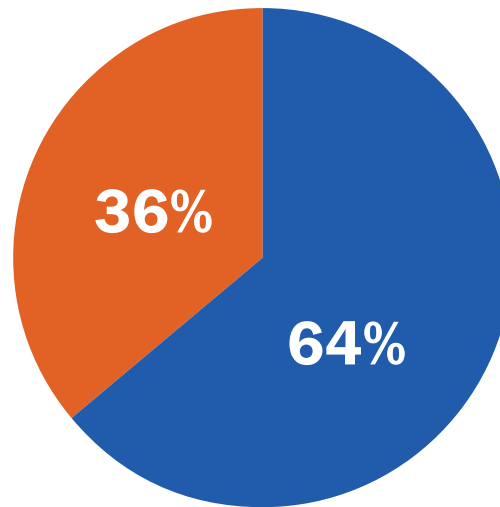


¿VIVES CON TUS PADRES, SOLO O CON ALGÚN FAMILIAR?

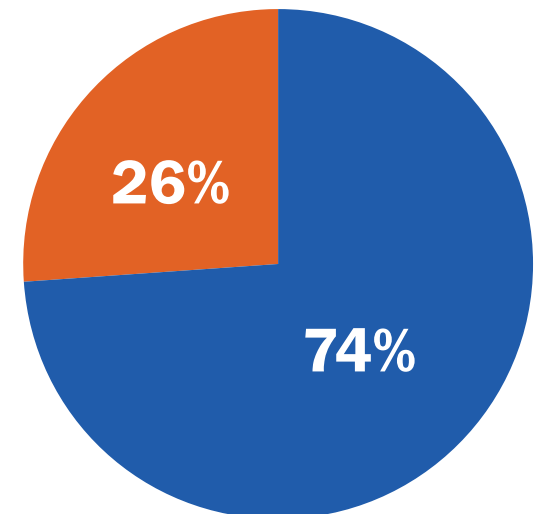
GRUPO A



GRUPO B



GRUPO C



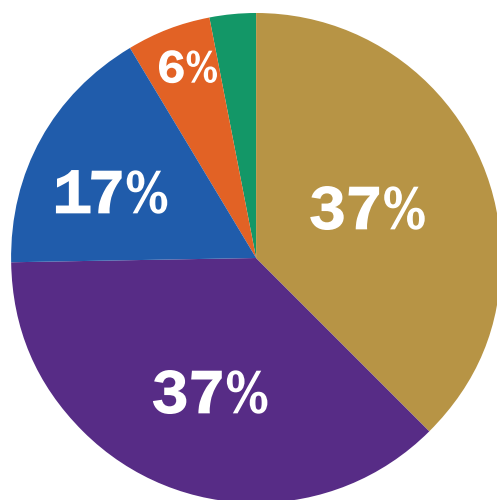
■ Padres / Familiares

■ Solo / Pareja

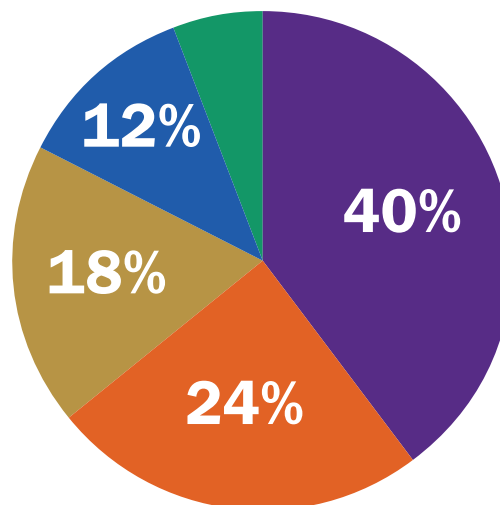
PREGUNTA #19

¿PLANEAS COMPRAR CASA O APARTAMENTO?

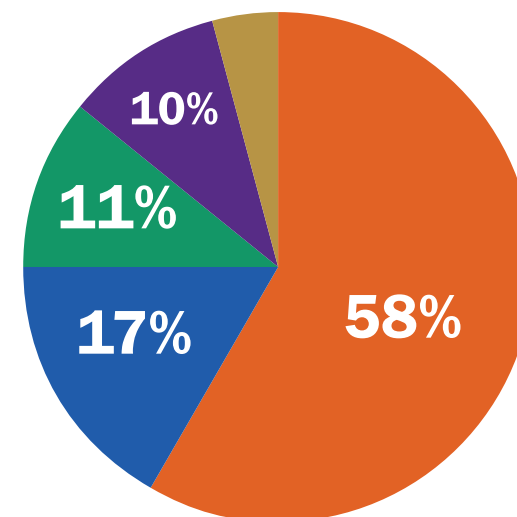
GRUPO A



GRUPO B



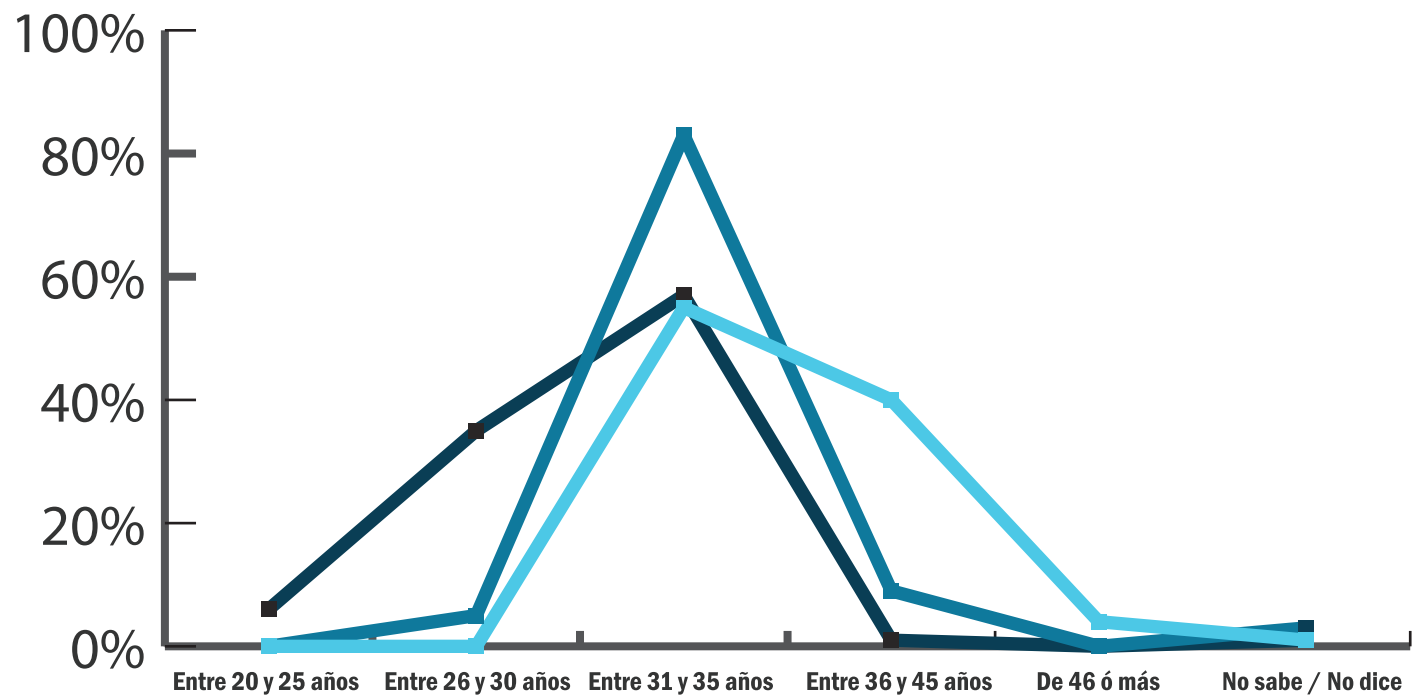
GRUPO C



■ Casa ■ Apartamento ■ Ya tengo casa ■ Ya tengo apartamento ■ No Sabe / No dice

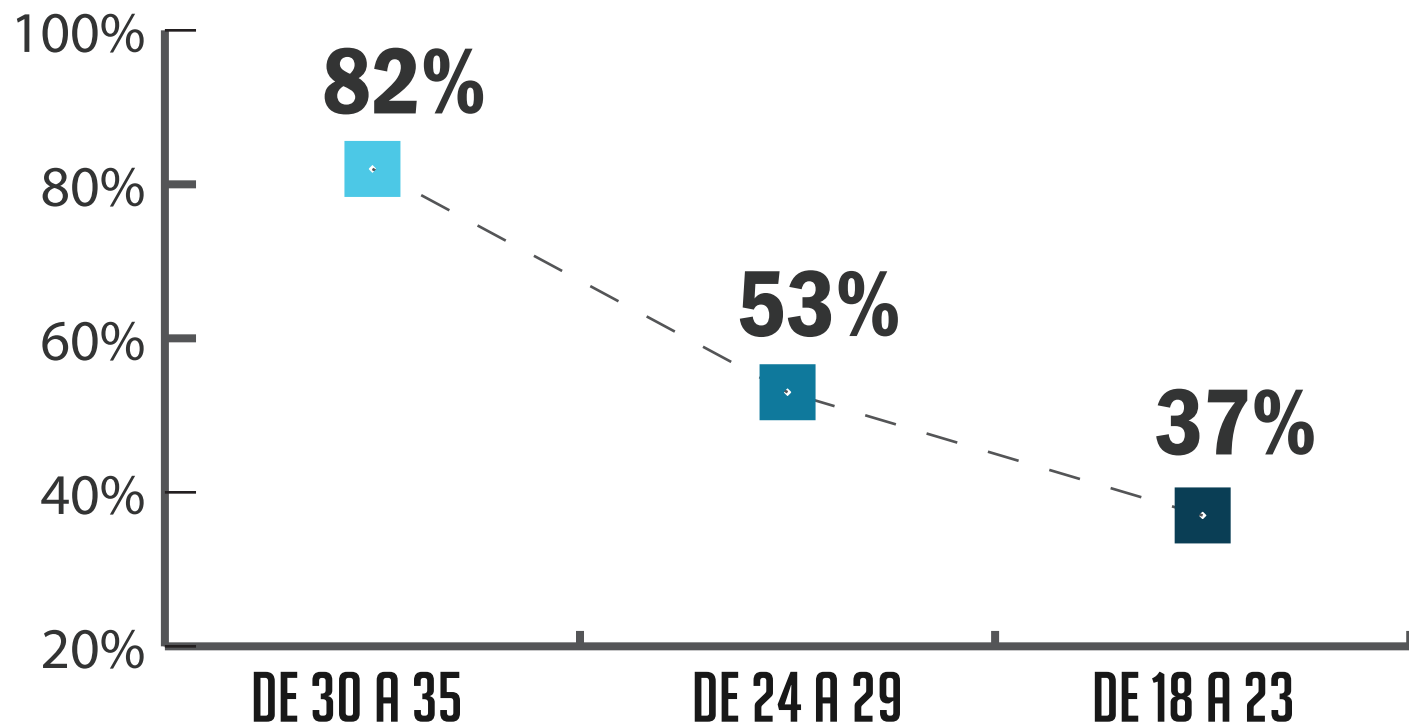
¿A QUÉ EDAD PLANEAS REALIZAR ESA COMPRA?

(BASE 572 PERSONAS QUE NO TIENEN CASA O APARTAMENTO)



PREGUNTA #21

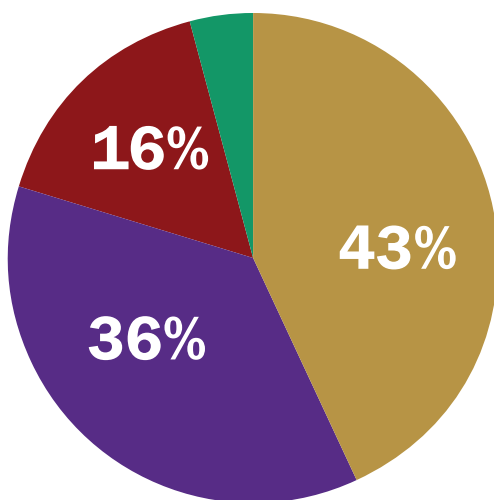
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE PLANEAN CASARSE



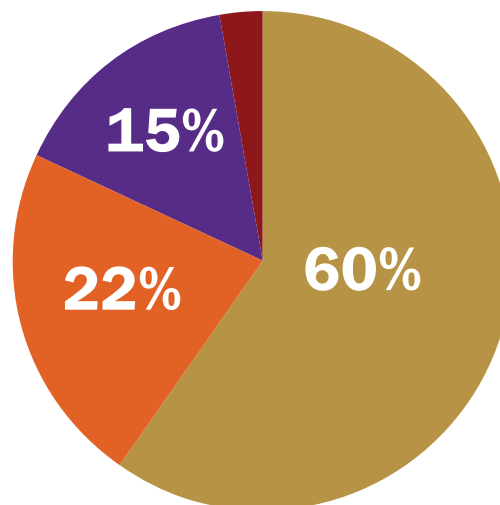
¿A QUÉ EDAD PLANEAS CASARTE?

(BASE 265 PERSONAS QUE SÍ PLANEAN CASARSE)

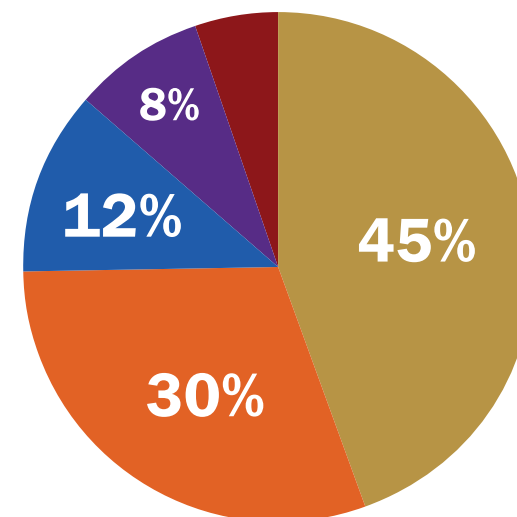
GRUPO A



GRUPO B



GRUPO C

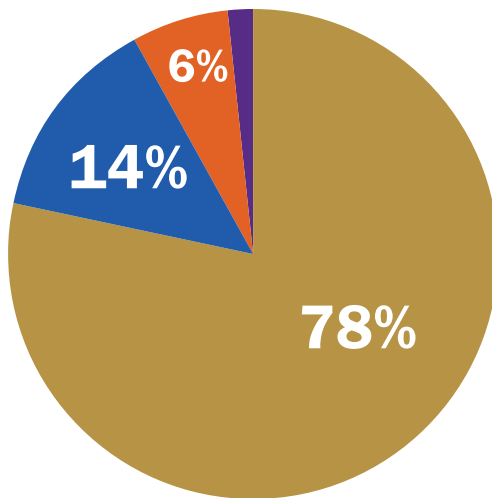


■ Entre 20 y 25 años
 ■ Entre 26 y 30 años
 ■ Entre 31 y 35 años
 ■ Entre 36 y 45 años
 ■ De 46 ó más
 ■ No Sabe / No dice

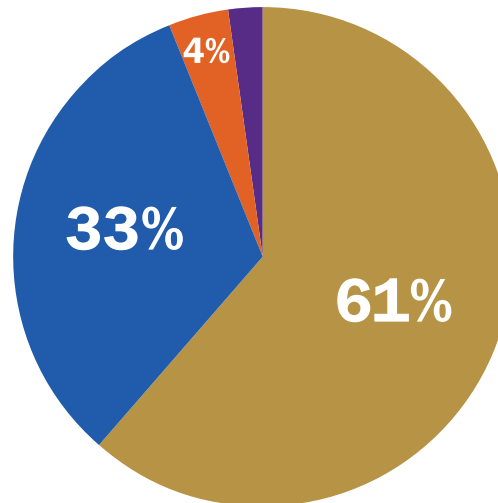
PREGUNTA #23

¿PLANEAS TENER HIJOS?

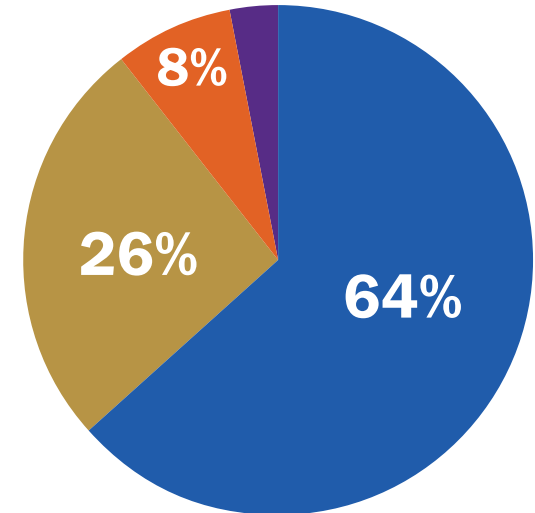
GRUPO A



GRUPO B

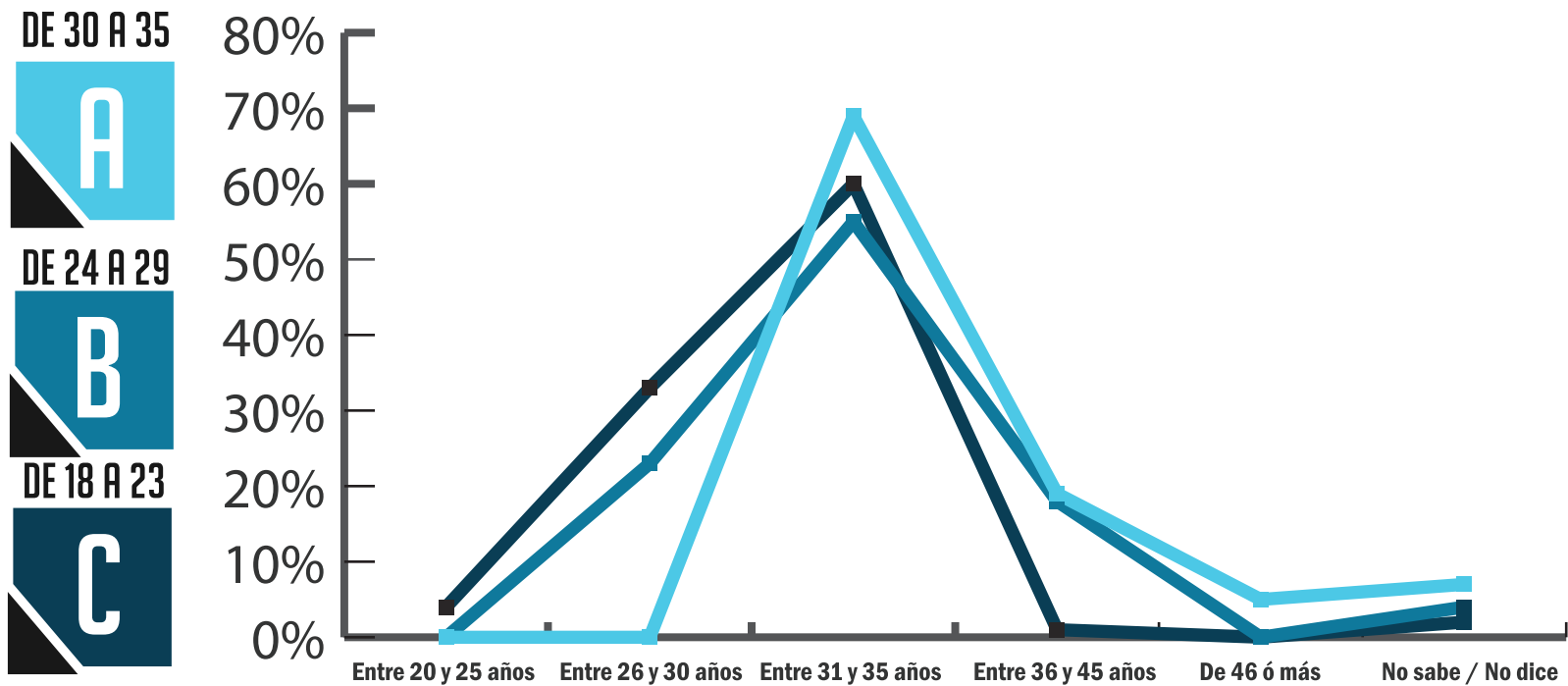


GRUPO C



■ Sí ■ No ■ Ya tengo hijos ■ No Sabe / No dice

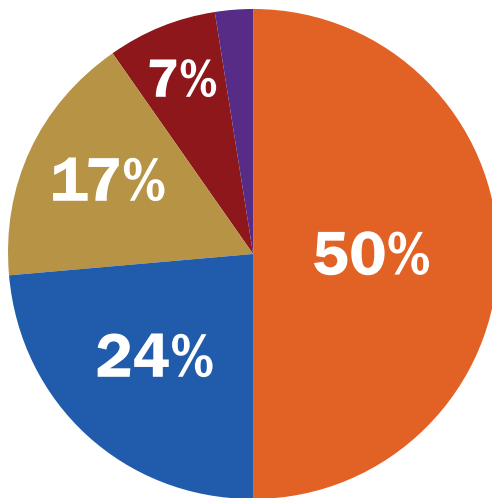
¿A QUÉ EDAD PLANEAS TENER HIJOS? (BASE 413 PERSONAS QUE SÍ PLANEAN TENER HIJOS)



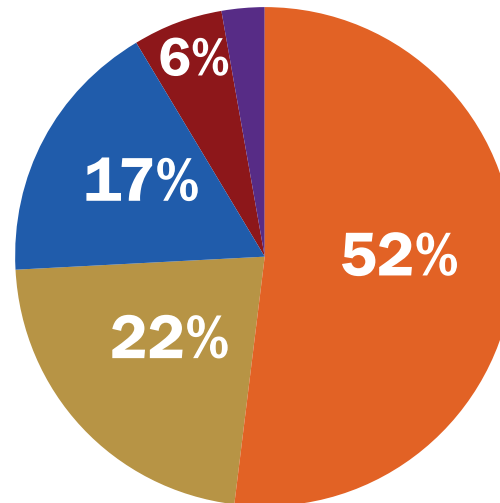
PREGUNTA #25

¿CUÁNTOS HIJOS PLANEAS TENER? (BASE 413 PERSONAS QUE SÍ PLANEAN TENER HIJOS)

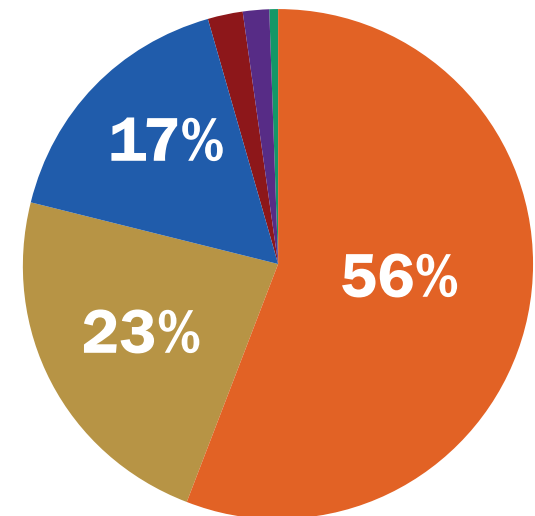
GRUPO A



GRUPO B



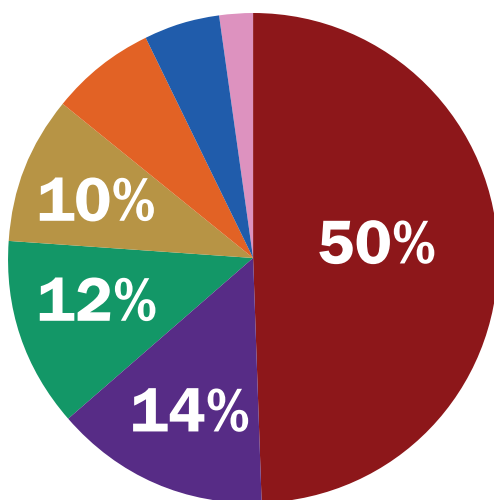
GRUPO C



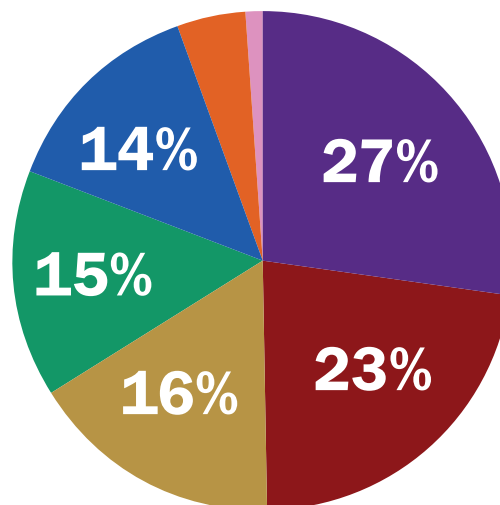
■ Uno ■ Dos ■ Tres ■ Cuatro ■ Cinco o más ■ No Sabe / No dice

¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA HACES EJERCICIOS O PRACTICAS ALGÚN DEPORTE?

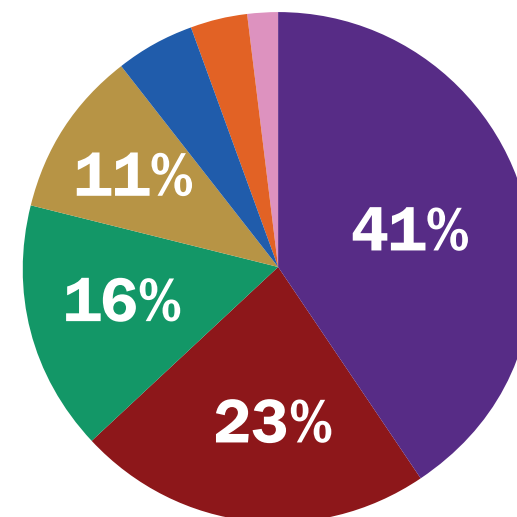
GRUPO A



GRUPO B



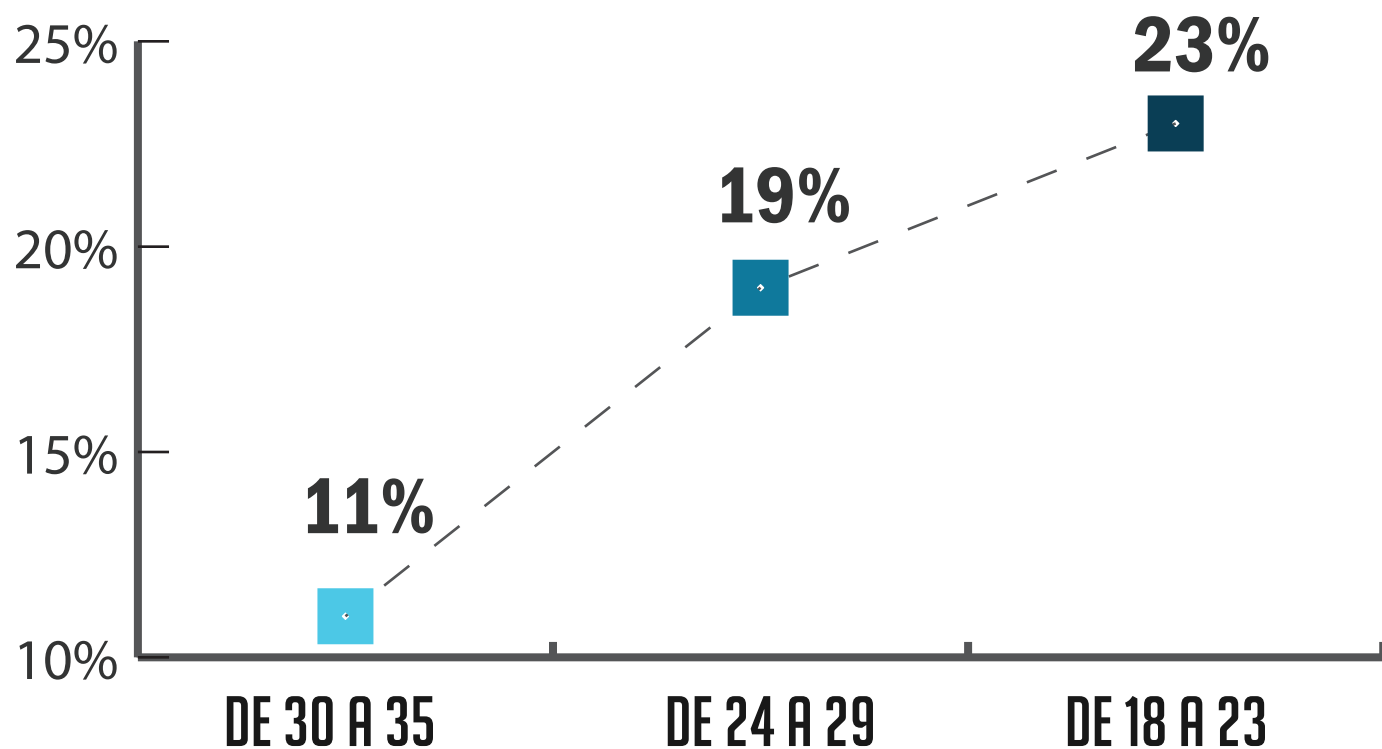
GRUPO C



■ Una
 ■ Dos
 ■ Tres
 ■ Cuatro
 ■ Cinco o más
 ■ No hago ejercicio
 ■ No sabe / No dice

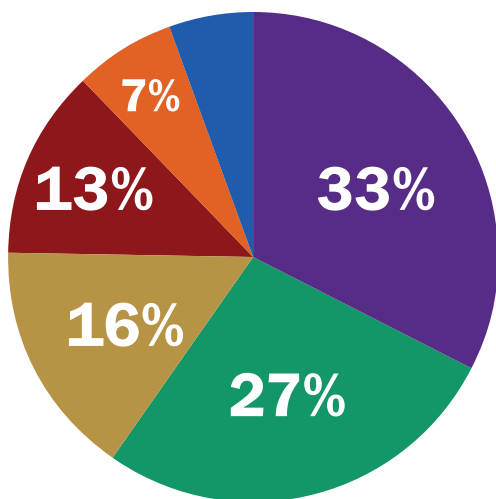
PREGUNTA #27

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE NO INGIEREN ALCOHOL

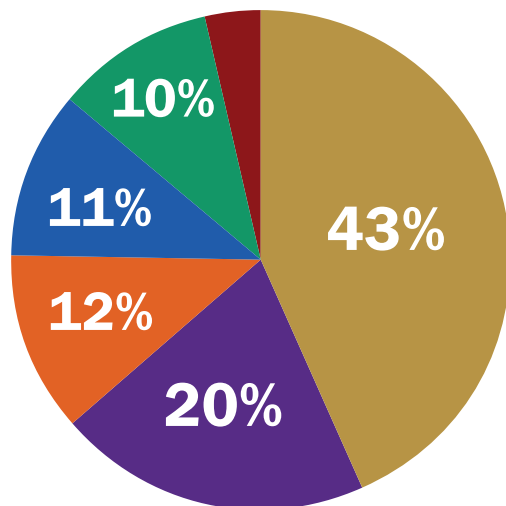


¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA CADA VEZ QUE BEBE ALCOHOL? (BASE 835 PERSONAS QUE SÍ LIBAN)

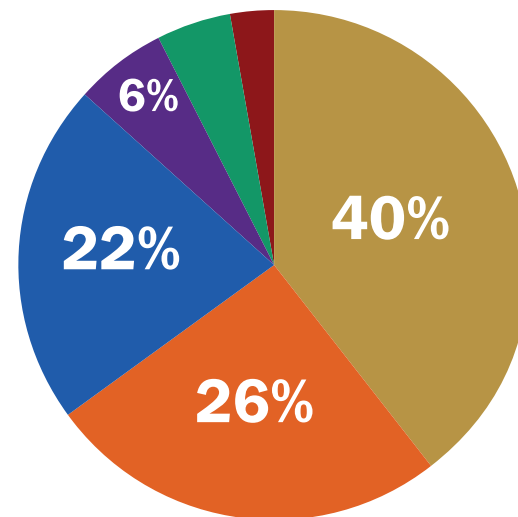
GRUPO A



GRUPO B



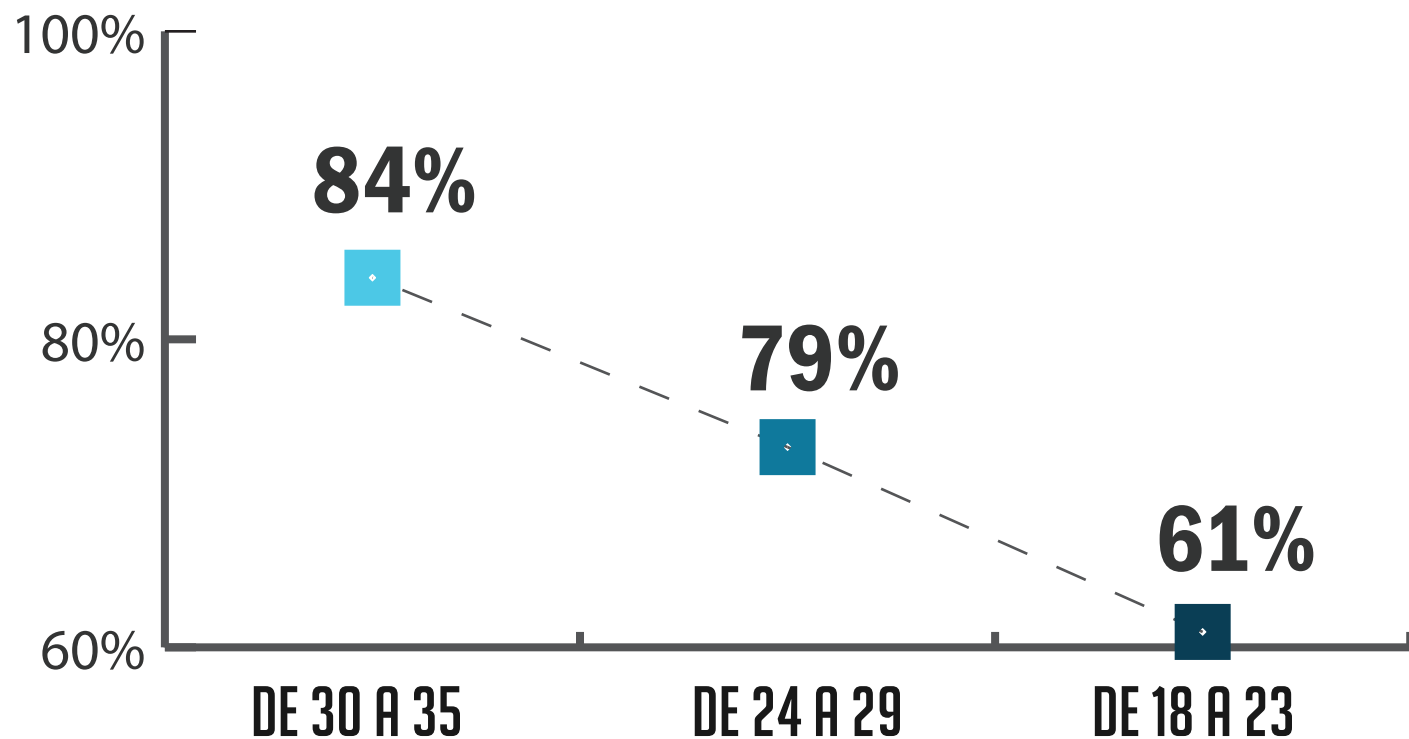
GRUPO C



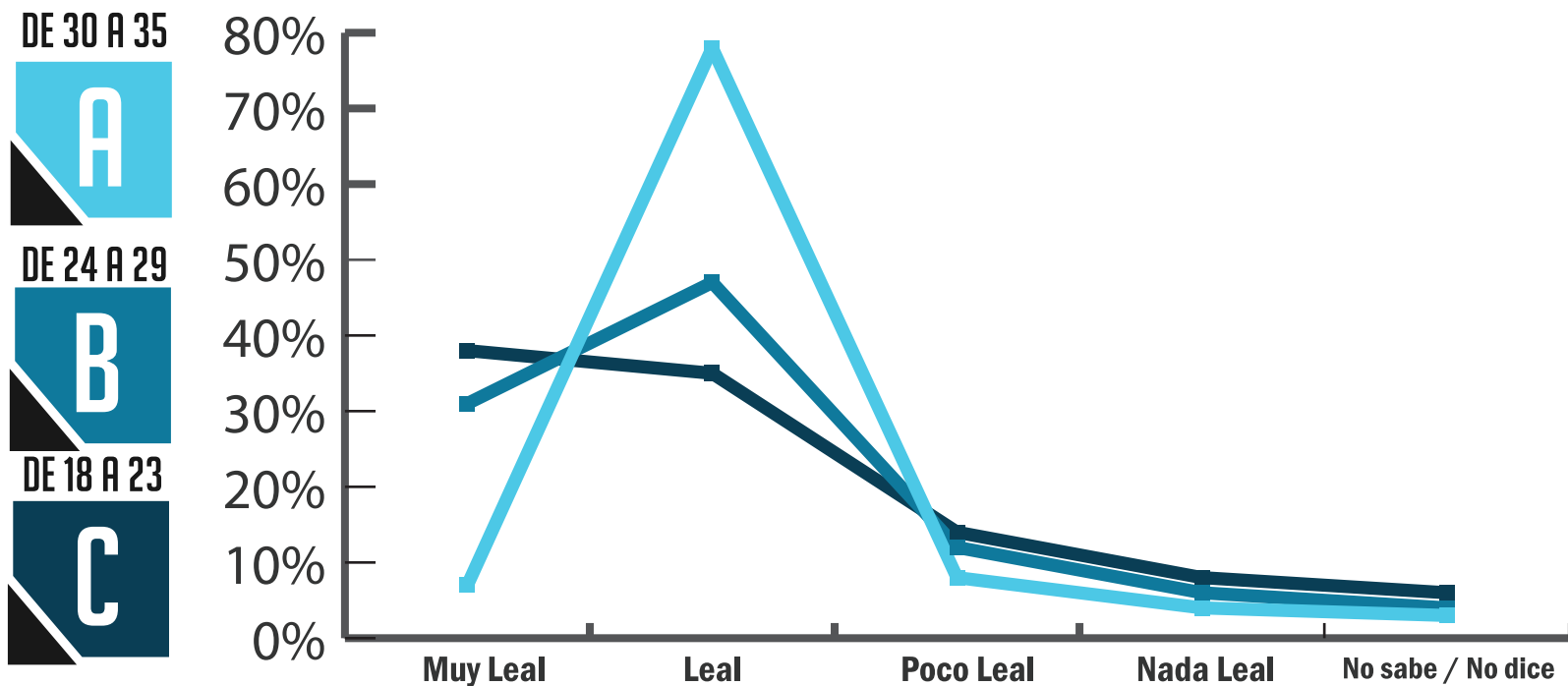
■ Menos de 15
 ■ Entre 15 y 30
 ■ Entre 30 y 50
 ■ Entre 50 y 75
 ■ Más de 75
 ■ No Sabe / No dice

PREGUNTA #29

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE, CUÁNDO TENGAN CASA O APARTAMENTO, PLANEAN CONTRATAR SERVICIO DE CABLE

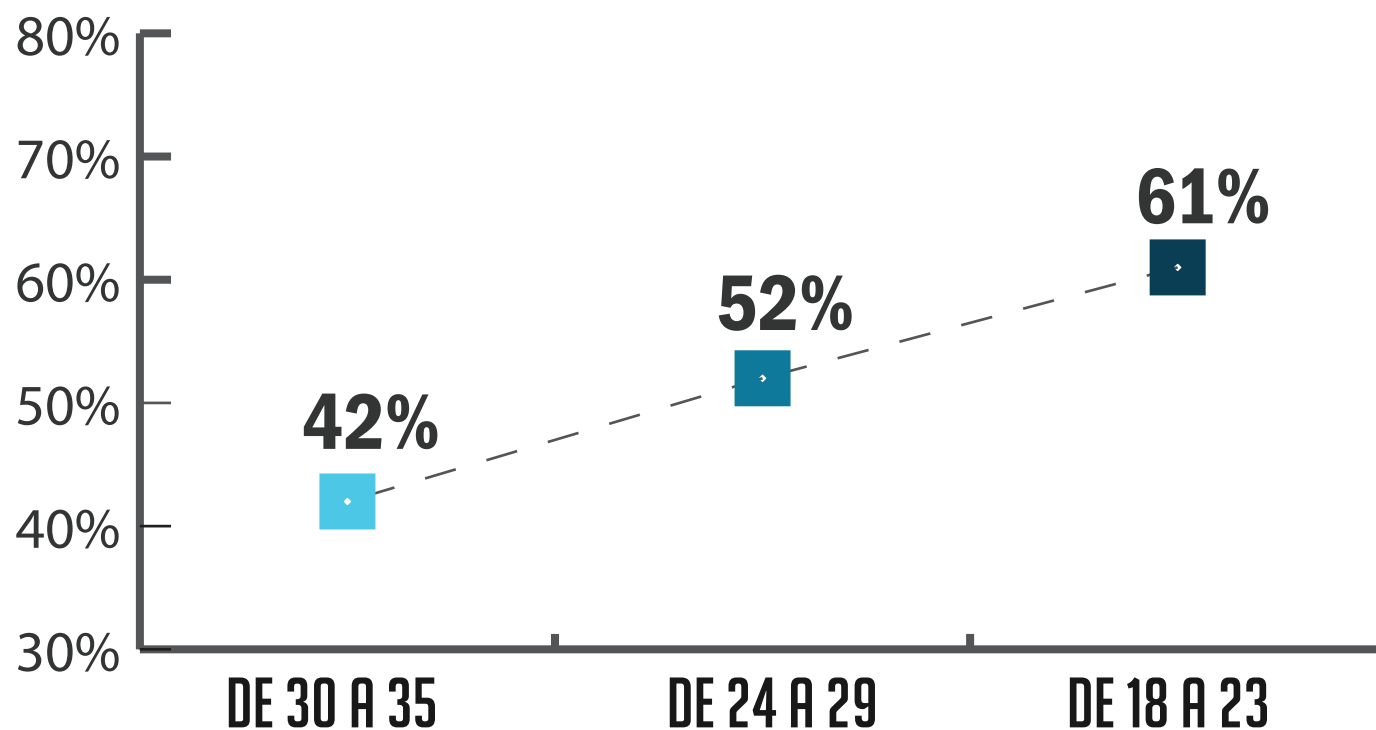
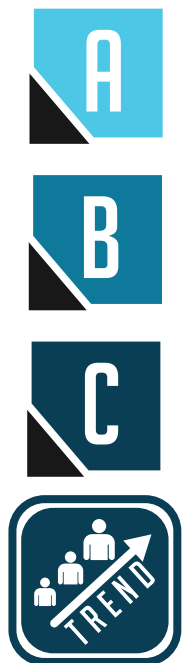


CUANDO TE IDENTIFICAS O ENCUENTRAS UNA MARCA QUE TE REPRESENTA ¿QUÉ TAN LEAL ERES CON ESA MARCA?

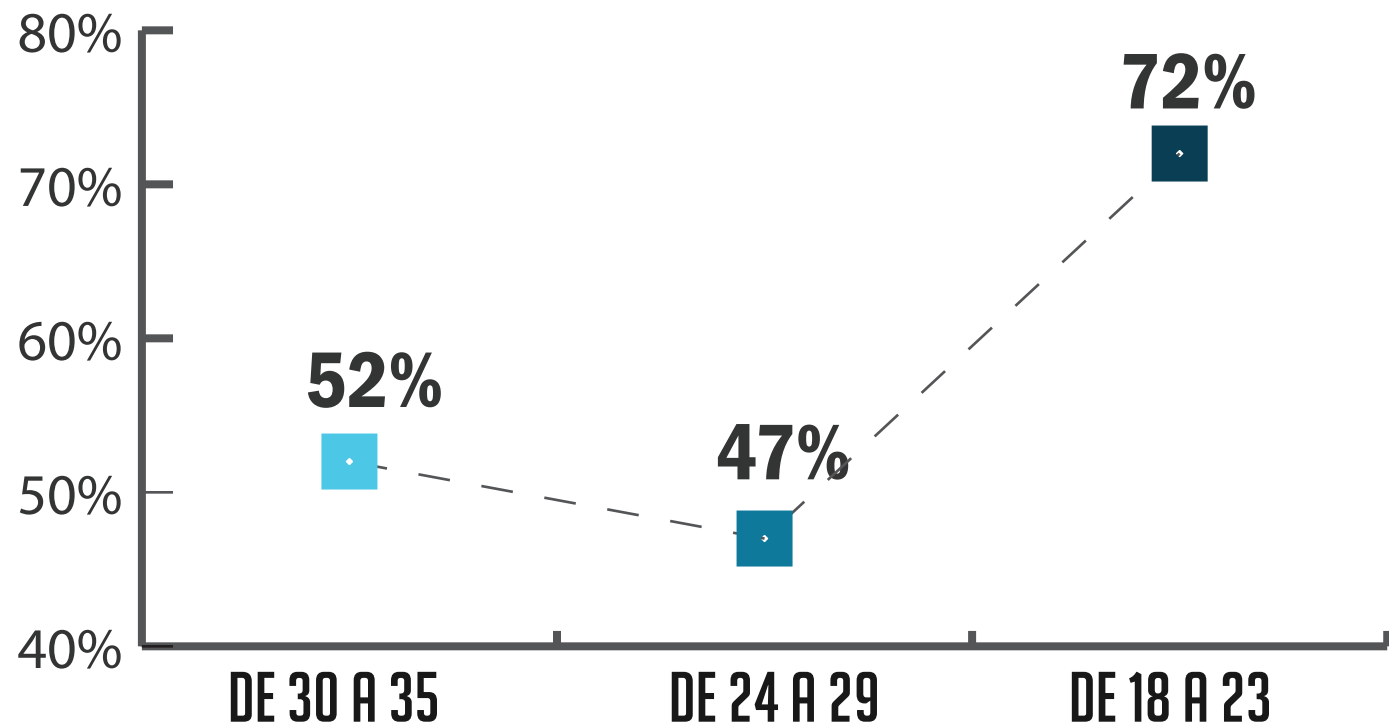


PREGUNTA #31

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE PAGARÍAN MÁS POR UN PRODUCTO SOLO PORQUE LA MARCA QUE LO REPRESENTA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL MEDIO AMBIENTE

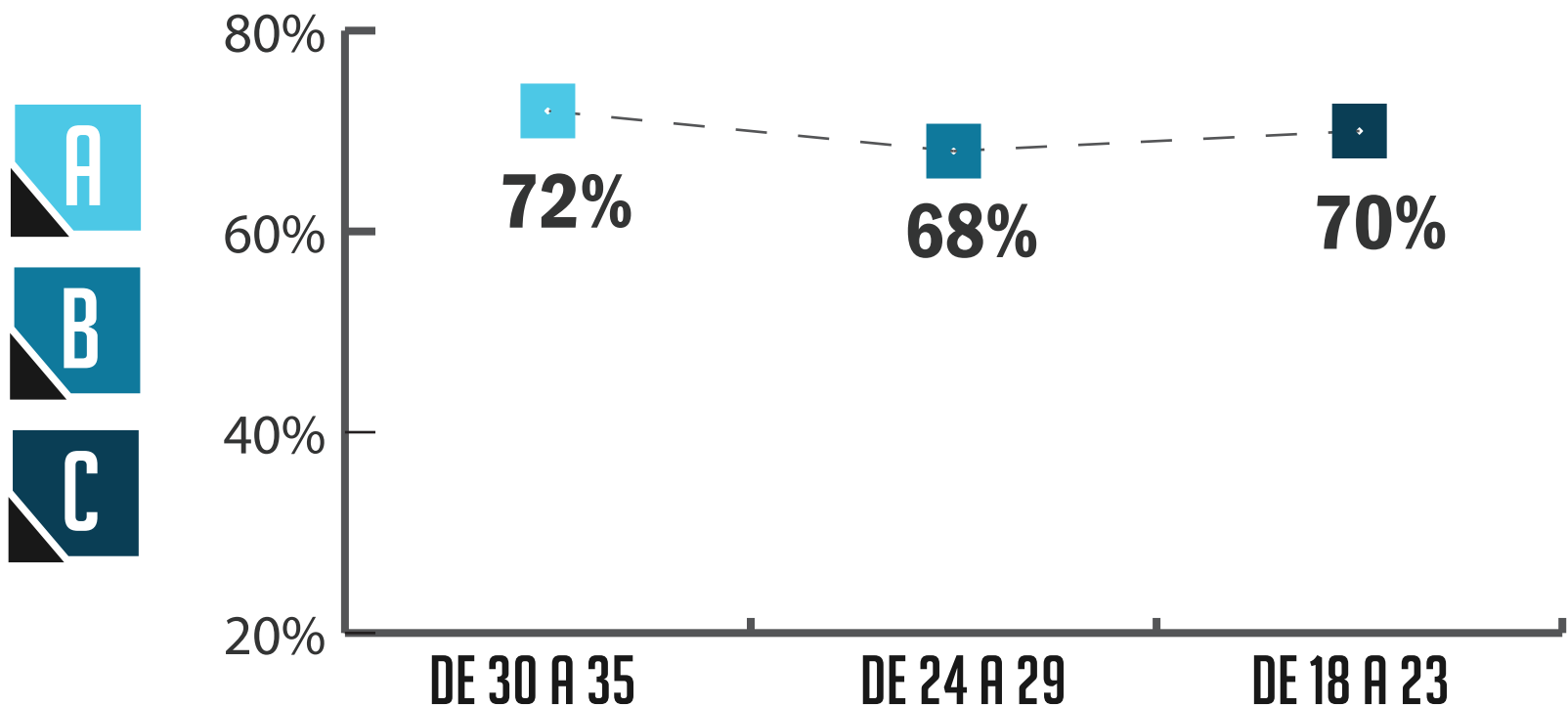


PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSIDERAN COMO FACTOR PRINCIPAL DE SU COMPRA EL PRECIO.

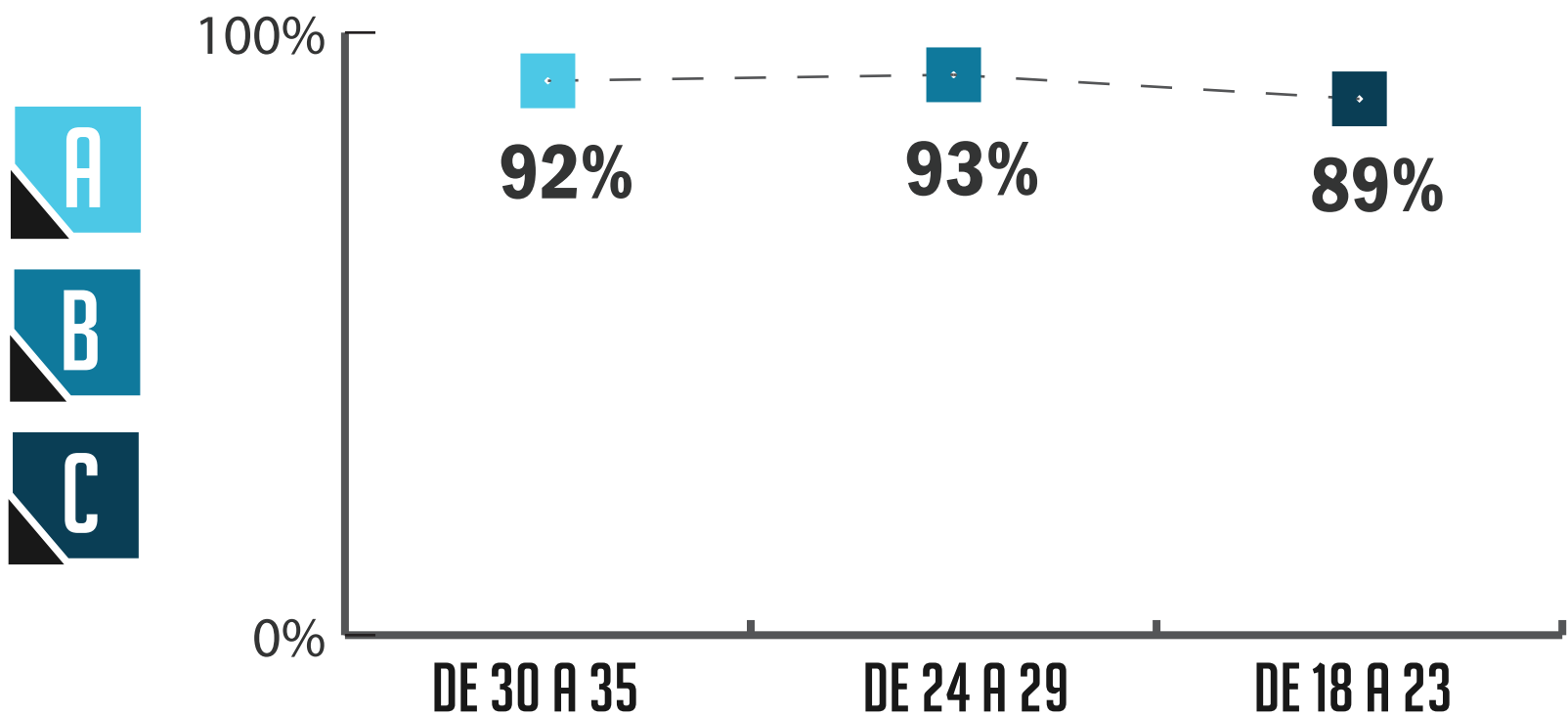


PREGUNTA #33

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE LES INTERESARÍA DESARROLLAR UN PRODUCTO O SERVICIO CON SUS MARCAS O EMPRESAS FAVORITAS



PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESTAN MÁS CONSCIENTE HOY SOBRE SU SALUD DE LO QUE LO ESTABAN HACE 2 AÑOS



CONCLUSIONES



“ Lo único constante en el mundo de los negocios son los cambios. Adaptarse a los mismos es la clave del éxito. Nuestra firma desarrolló este estudio para facilitarle el desarrollo de estrategias a corto, mediano y largo plazo. Usted podrá utilizar los resultados de nuestro estudio para tomar las decisiones que más beneficien a su empresa o emprendimiento. ”

- DAVID DE FRANCO



DEFRANCORP
ideas for growth

EQUIPO

DAVID DE FRANCO (PRESIDENTE)



Licenciado en Dirección de Proyectos, emprendedor y consultor de negocios. David forma parte como director y es dueño de varios proyectos en diferentes industrias en Panamá.



JAI ME CUELLAR (VP OPERACIONES)

Licenciado en Dirección de Proyectos, consultor con experiencia en múltiples áreas de negocio enfocado al análisis financiero de empresas e implementar tecnologías financieras.



CARLOS TORRES YAYA (VP BUSINESS DEVELOPMENT)

MBA en Mercadeo por Universidad Interamericana. Director Senior con experiencia internacional en el área comercial y operativa de empresas multinacionales.

40



defrancorp.com



[@defrancorpconsultores](https://www.instagram.com/defrancorpconsultores)



[David De Franco Levi](#)



507 6407-0019



507 397-9111

Banco General Plaza, Calle 50 con Aquilino de la Guardia, 18th Floor. Panama City, Republic of Panama.

“

IF YOU'RE TRYING TO CREATE A
COMPANY, IT'S LIKE BAKING A CAKE. YOU
HAVE TO HAVE ALL THE INGREDIENTS IN
THE RIGHT PROPORTION.

”

-ELON MUSK



DEFRANCORP

ideas for growth