



The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"



# Estudio cuantitativo

## ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA

### Panamá Cuéntame

CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIAS Y  
AGRICULTURA DE PANAMÁ





## OBJETIVOS

# A NIVEL DEL CIUDADANO



Comprender cómo los ciudadanos valoran la calidad y eficiencia de los servicios públicos como el transporte, la salud, la educación, y la seguridad, entre otros.



Detectar las principales preocupaciones de la población, identificando áreas críticas que requieren atención o mejora por parte de las autoridades o entidades responsables.



Determinar el nivel de satisfacción general de los ciudadanos con su entorno, incluyendo su bienestar social, económico, y ambiental.

# ALCANCE DEL PROYECTO

# ➤ Metodología

## Grupo Objetivo

Panameños entre 18 y 65 años de edad, de ambos géneros, laboralmente activos.

## Cobertura Geográfica

Nacional, con excepción de la provincia de Darién y las Comarcas Indígenas.

## Muestra

1200 entrevistas telefónicas distribuidas según el peso poblacional.

Con un margen de error muestral de  $\pm 2.91\%$ , con un nivel de confianza del 95%.

## Instrumento

Cuestionario de aproximadamente 15 minutos de duración.

**Fecha de campo:** 17 de Enero al 7 de Febrero de 2024



# ➤ CALIDAD DE VIDA



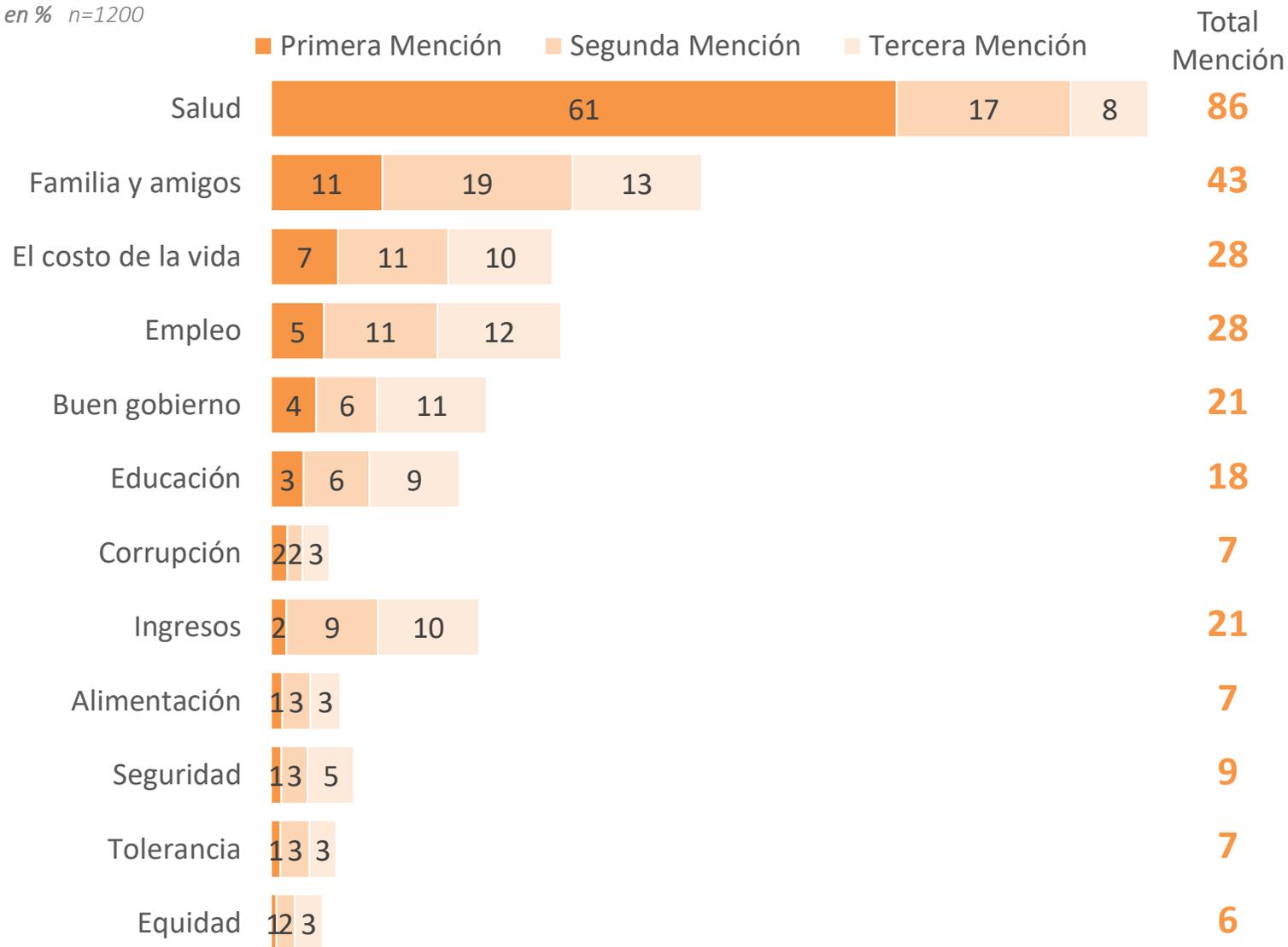
The Marketing Group

*"Integridad en todo lo que hacemos"*



# Elementos más importantes para su calidad de vida

Datos en % n=1200



**La Salud y el disfrute con la Familia y los amigos son activos esenciales en la vida del panameño**

61% de los entrevistados colocan la salud en primer lugar. Destaca así una escalera de prioridades humanas: primero la salud y el tejido social, y en escalones subsecuentes, los aspectos económicos y el marco socio-político.

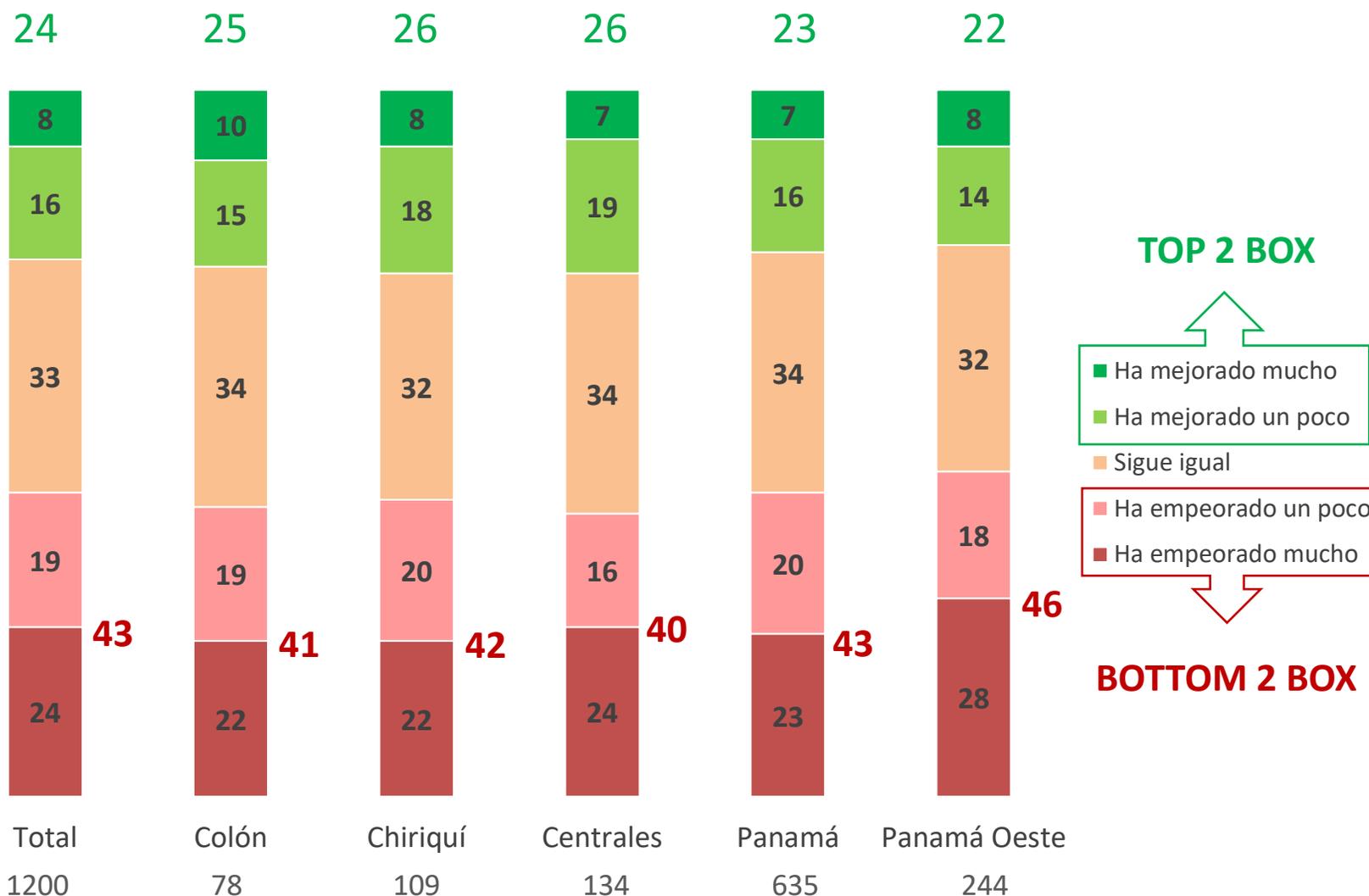
3.1. Piense en los elementos que directamente influyen en su bienestar y satisfacción personal. De las siguientes opciones, ¿cuáles considera los tres más cruciales para su calidad de vida? Por favor, ordénelos comenzando por el más importante.

# ➤ ENTORNO SOCIO ECONÓMICO



# Percepción de Situación económica del hogar

Datos en % n=1200



**Un 43% de los encuestados sienten que su situación económica ha empeorado**

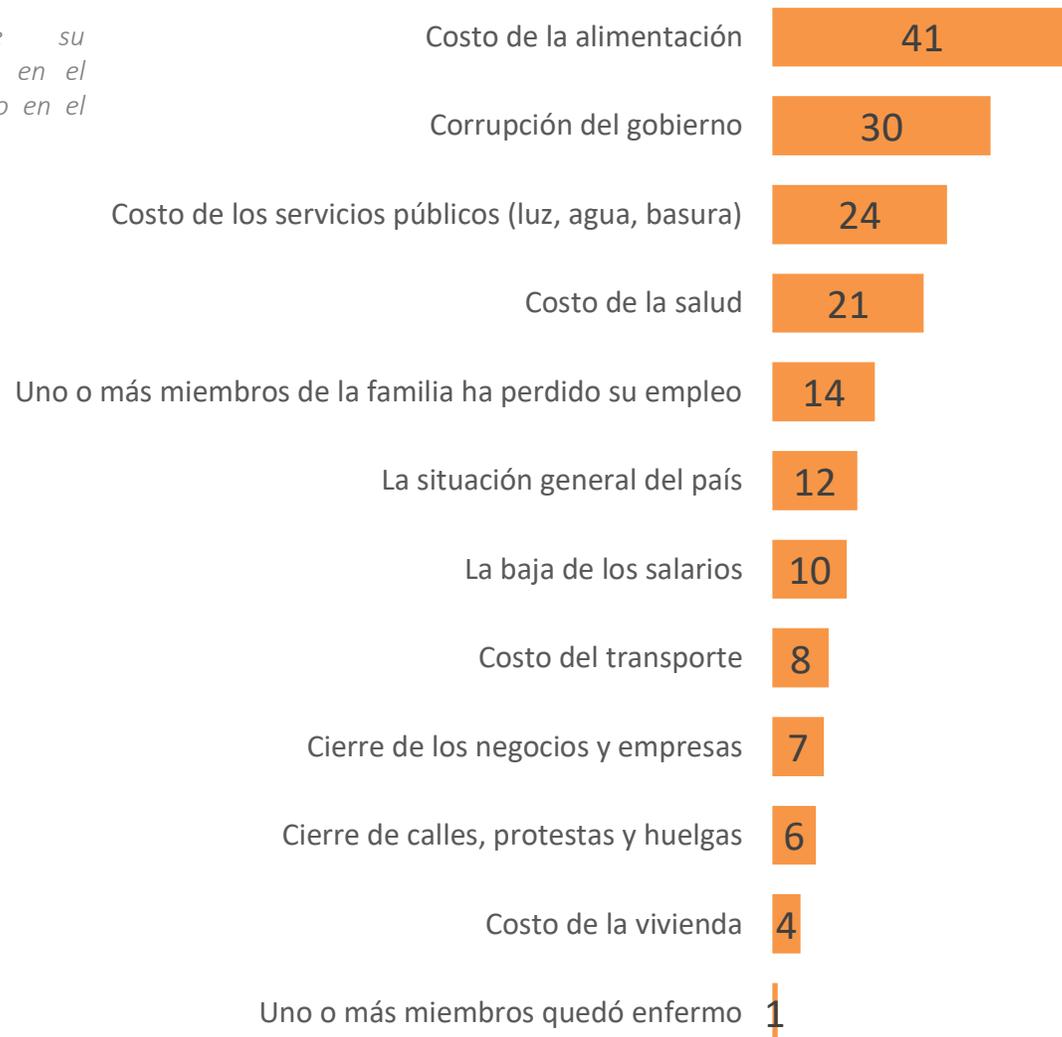
Esto refleja un sentimiento considerable de dificultad económica.

Un tercio de los encuestados (33%) percibe que su situación económica se ha mantenido igual. Esto puede interpretarse como un signo de estabilidad o de falta de progreso, dependiendo del contexto económico preexistente.

# Razones para que la situación económica en el hogar haya empeorado

Datos en % n=284

Mencionaron que su situación económica en el hogar ha empeorado en el último año.



**Panameños, correlacionan la corrupción del país con su situación económica.**

El 30% atribuye su desmejora económica a la corrupción.

También queda claro que el incremento en los precios de los bienes y servicios básicos es percibido como el principal motor del deterioro económico en los hogares. Esto sugiere que las políticas orientadas a controlar la inflación o reducir el costo de los alimentos podrían tener un impacto significativo en la mejora de la calidad de vida.

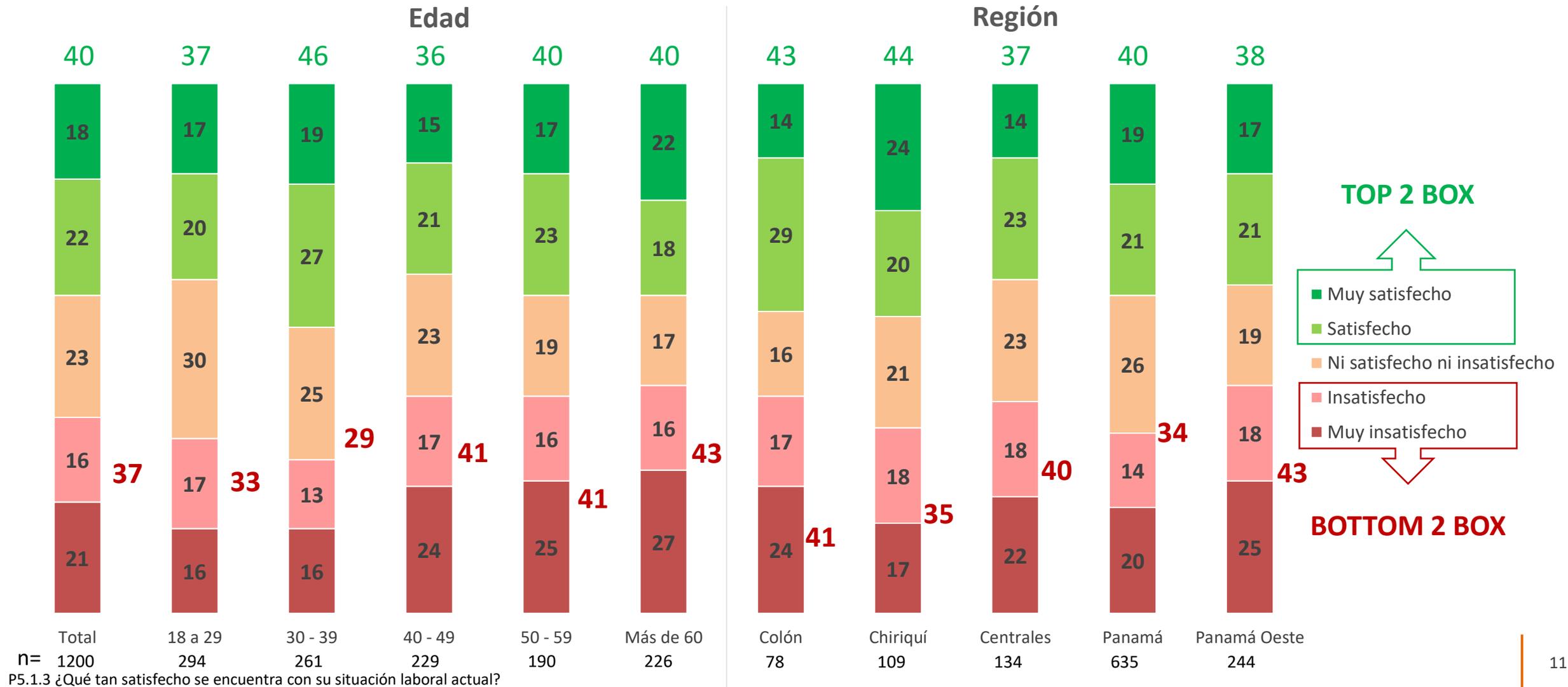
# ▶ EMPLEO



# Satisfacción con su situación laboral actual

Datos en % n=1200

Los jóvenes parecen estar menos decididos sobre su situación laboral o posiblemente más adaptativos a ella, mientras que la insatisfacción crece con la edad, lo que podría estar relacionado con expectativas más altas, oportunidades limitadas para el progreso, o preocupaciones sobre la seguridad laboral a medida que se avanza en edad.



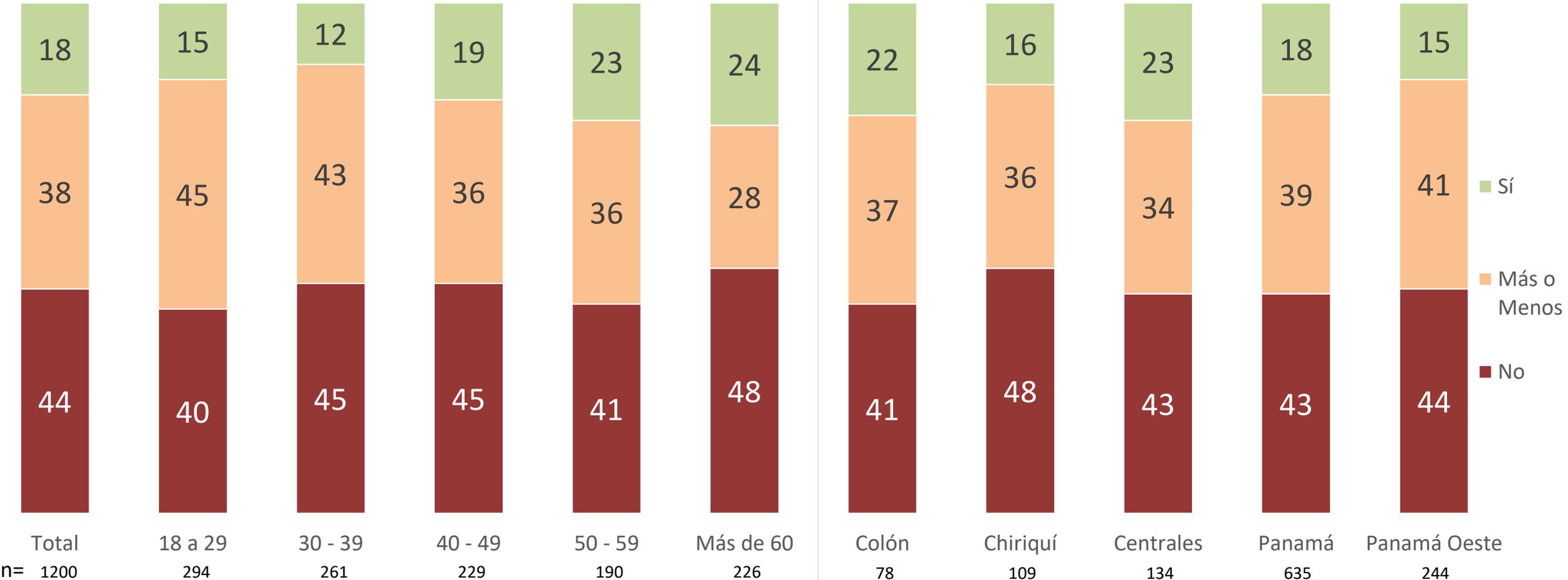
# Facilidad para emprender un negocio en Panamá

Datos en % n=1200

Un 44% de los encuestados en general consideran que no es fácil emprender un negocio en Panamá, lo que podría reflejar una percepción de barreras significativas para el emprendimiento.

## Edad

## Región



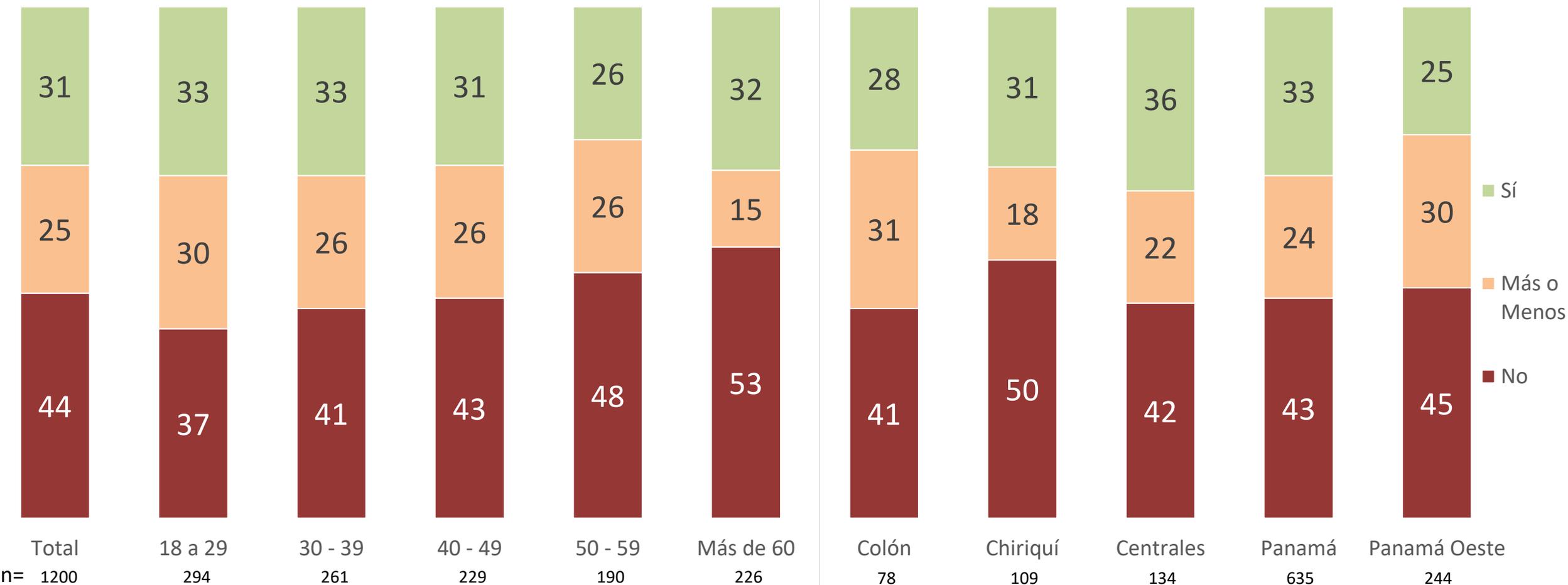
# Percepción del salario para cobertura de necesidades básicas

Datos en % n=1200

Casi la mitad de los encuestados (44%) sienten que su salario no cubre sus necesidades básicas, lo que indica una preocupación significativa sobre la suficiencia de ingresos.

## Edad

## Región



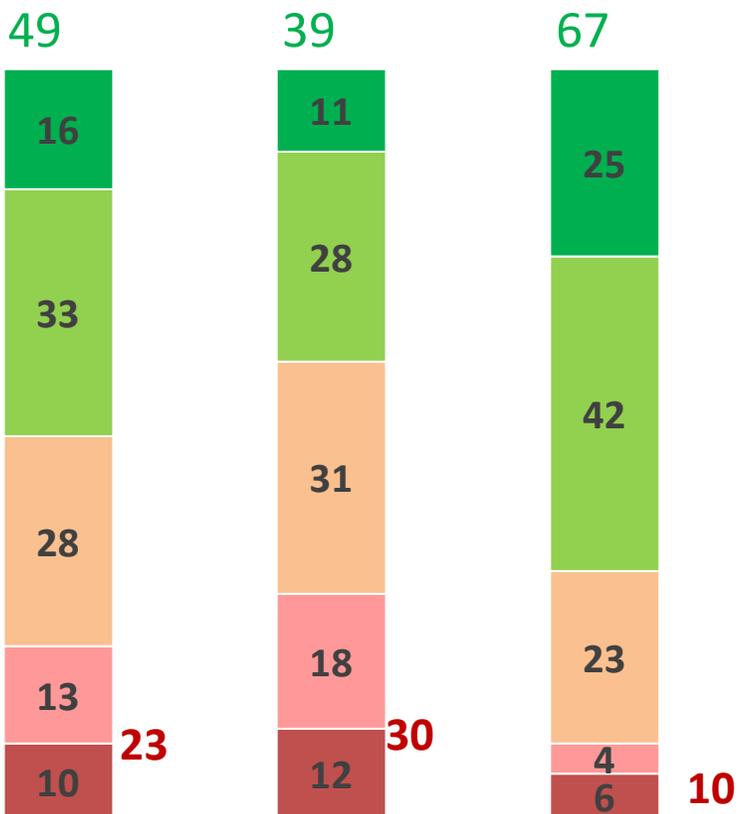
# ➤ EDUCACIÓN



# Satisfacción con la calidad de la educación

Datos en %  
Tienen hijos de 4 a 17 años

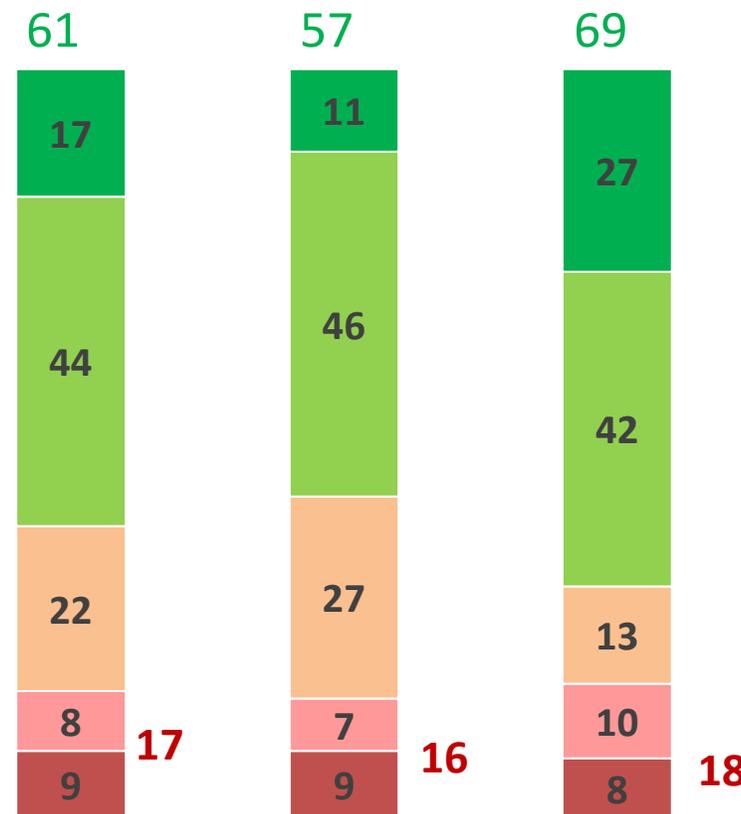
## Educación Básica



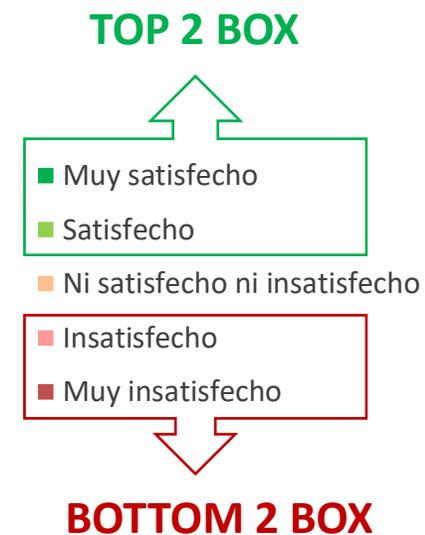
n= 393      266      127

Datos en %  
Tienen hijos mayores de 18 años

## Educación Superior



n= 176      114      62

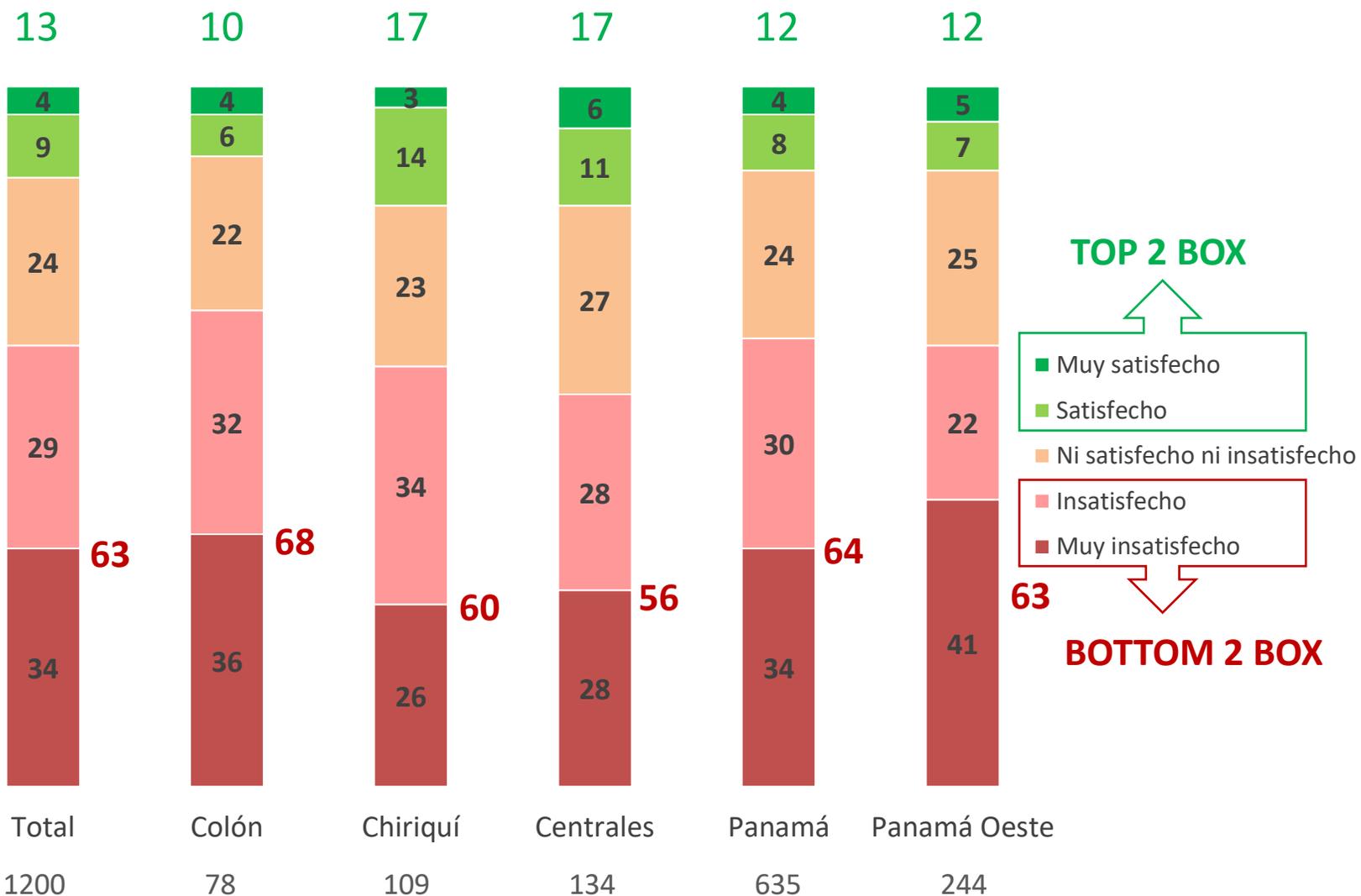


# ➤ SALUD



# Nivel de Satisfacción con los Servicios de Salud

Datos en % n=1200



La insatisfacción general con los servicios de salud es evidente a nivel nacional, particularmente en Colón, Panamá y Panamá Oeste, con una necesidad crítica de atención a la calidad del servicio de salud en estas regiones.

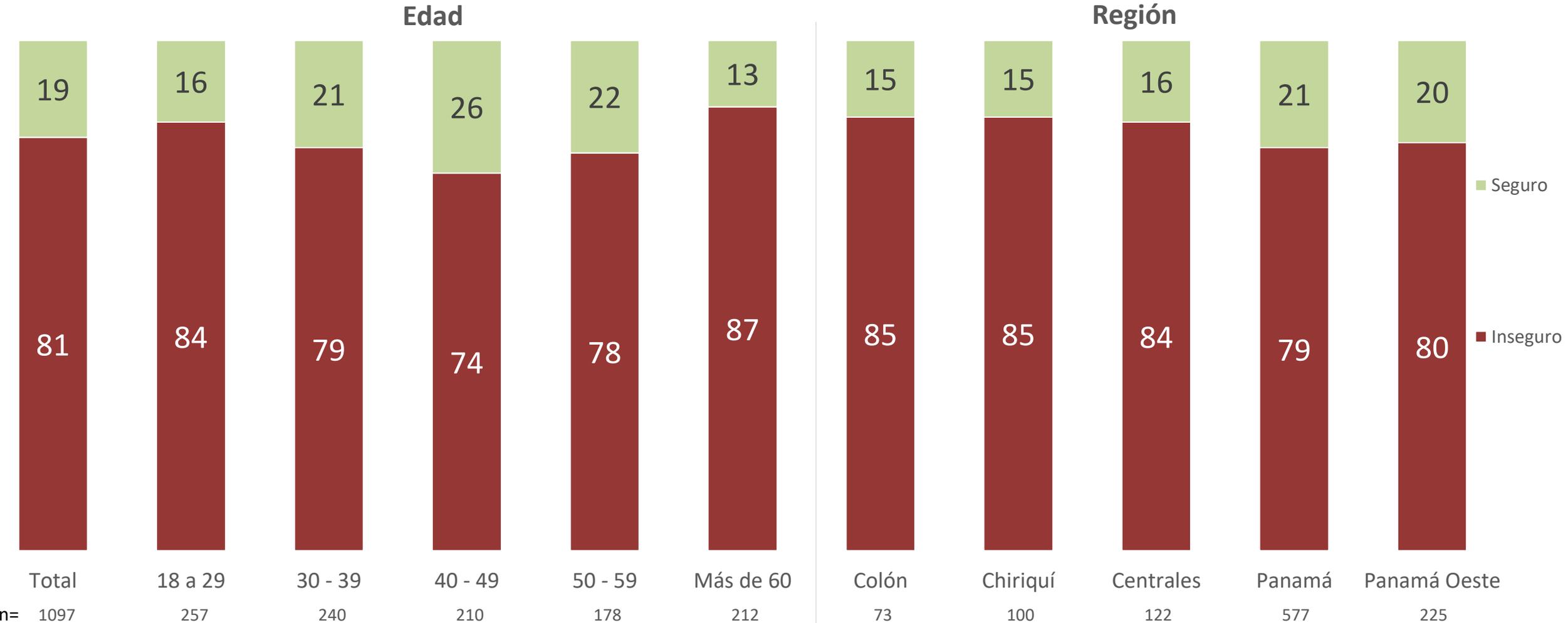
# ➤ SEGURIDAD CIUDADANA



# Percepción de niveles de seguridad del país

Datos en %  
Dieron su opinión

La percepción general de inseguridad es alta en todas las regiones encuestadas, lo que indica una preocupación nacional extendida sobre la seguridad.



5.4.1 En términos generales, ¿Cómo considera al país?

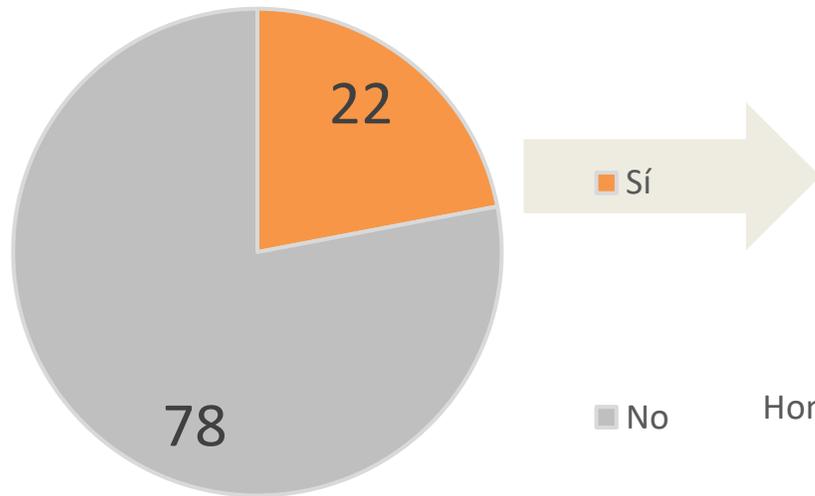
Seguro: Me siento seguro y considero que el país es un lugar seguro para vivir.

Inseguro: No me siento seguro y considero que el país es un lugar inseguro para vivir.

# Delito en los últimos 12 meses

Datos en % n=1200

¿Usted o algún miembro familiar cercano ha sido víctima de algún delito en los últimos 12 meses?



Situación donde fue víctima en los últimos 12 meses



Datos en % n=267  
Mencionaron ser víctimas de 'un delito'

Aunque la mayoría de los encuestados no ha experimentado delitos, para aquellos que sí, el robo es el mayor delito que le han cometido. La variedad de delitos experimentados muestra que hay múltiples áreas de preocupación en términos de seguridad ciudadana.

5.4.2. ¿Usted o algún miembro familiar cercano ha sido víctima de algún delito en los últimos 12 meses?

5.4.3 , ¿De qué situación que atente contra su seguridad o delito fue víctima en los últimos 12 meses?.



# IGUALDAD DE GÉNERO



The Marketing Group

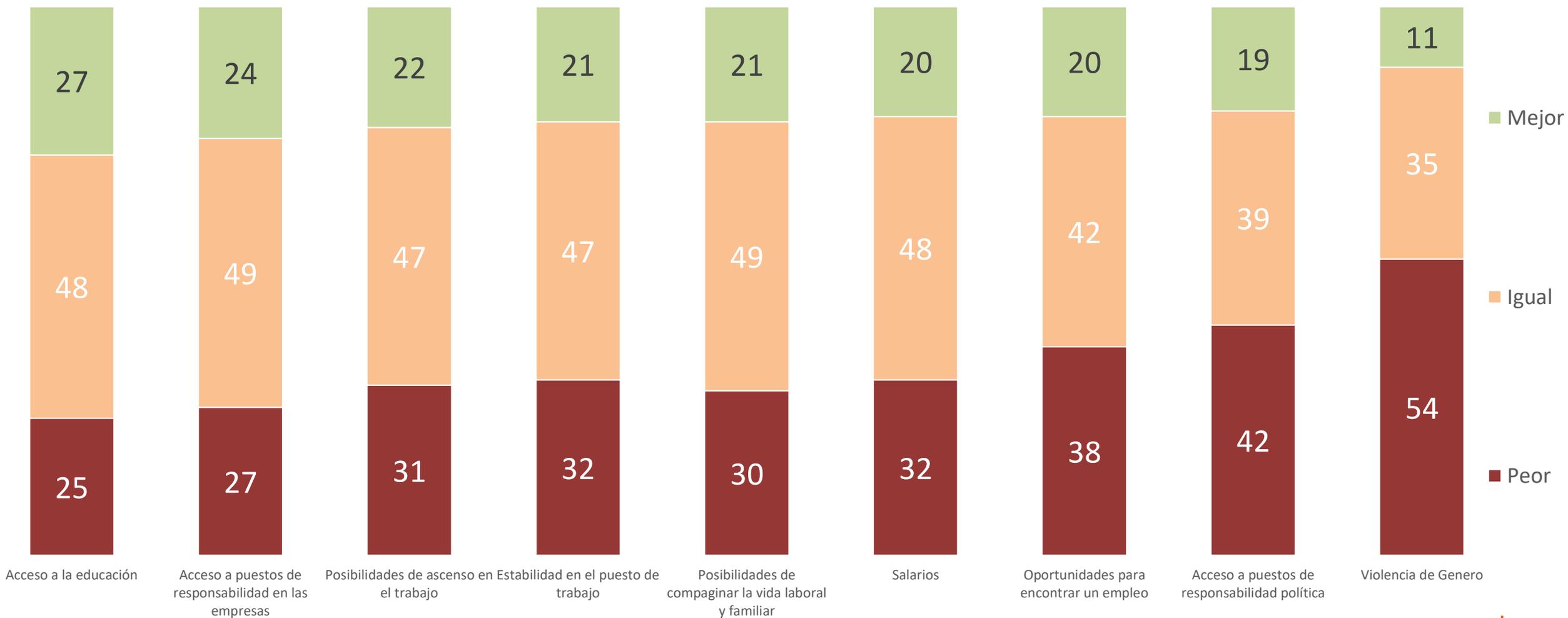
*"Integridad en todo lo que hacemos"*



# Situación actual de las mujeres en cuanto a...

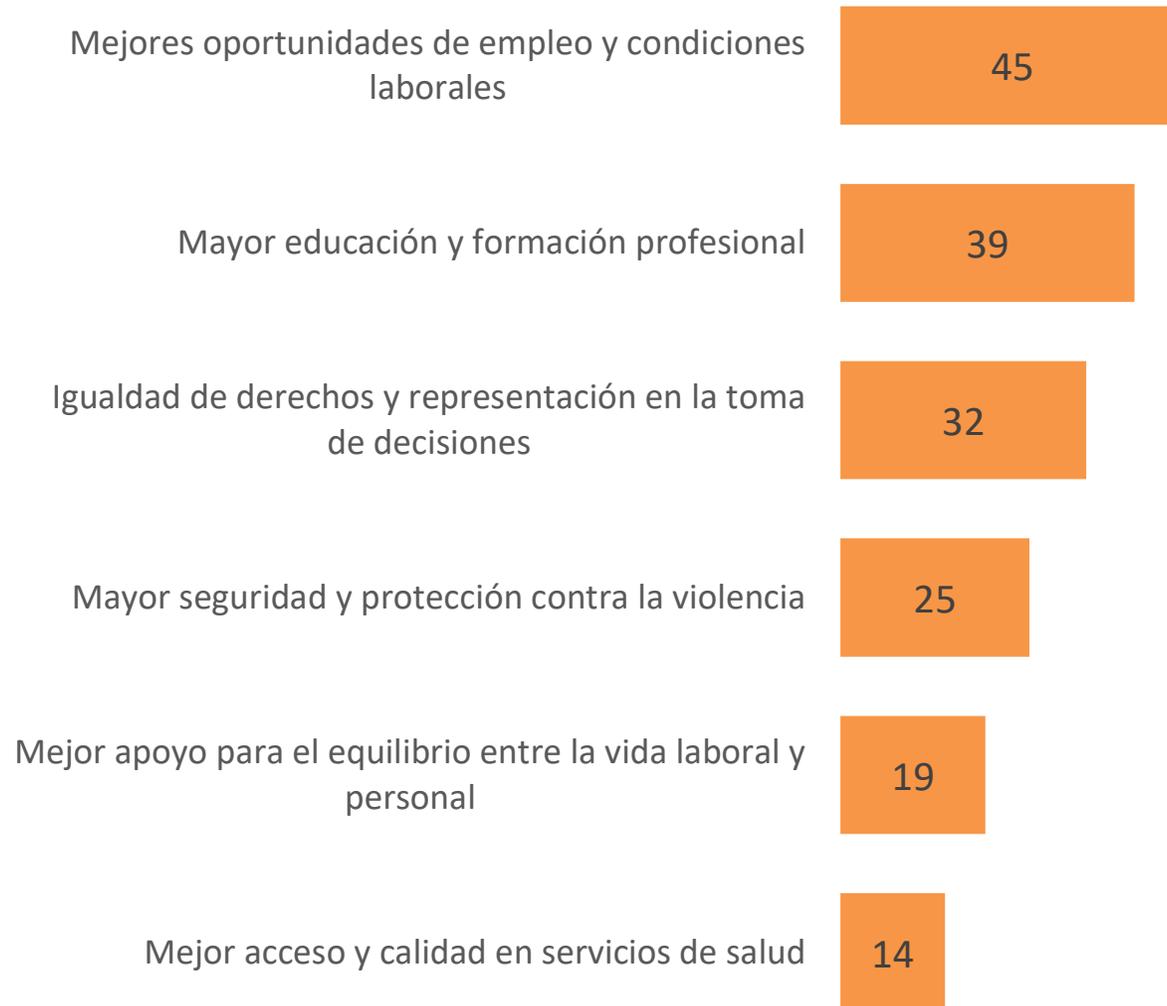
Datos en % n=1200

Hay una tendencia a pensar que las cosas siguen iguales o han empeorado en lugar de mejorar. La violencia de género y las oportunidades de empleo son las áreas de mayor preocupación, mientras que el acceso a la educación se ve como más estable y positivo.



# Maneras más efectivas de mejorar la calidad de vida de las mujeres en la comunidad

Datos en % n=1200



La mejora **económica y profesional** junto con el **empoderamiento educativo y político** son vistos como los factores más críticos para elevar la calidad de vida de las mujeres.

La seguridad y el bienestar personal también son importantes, pero son superados por la necesidad de oportunidades y derechos equitativos.

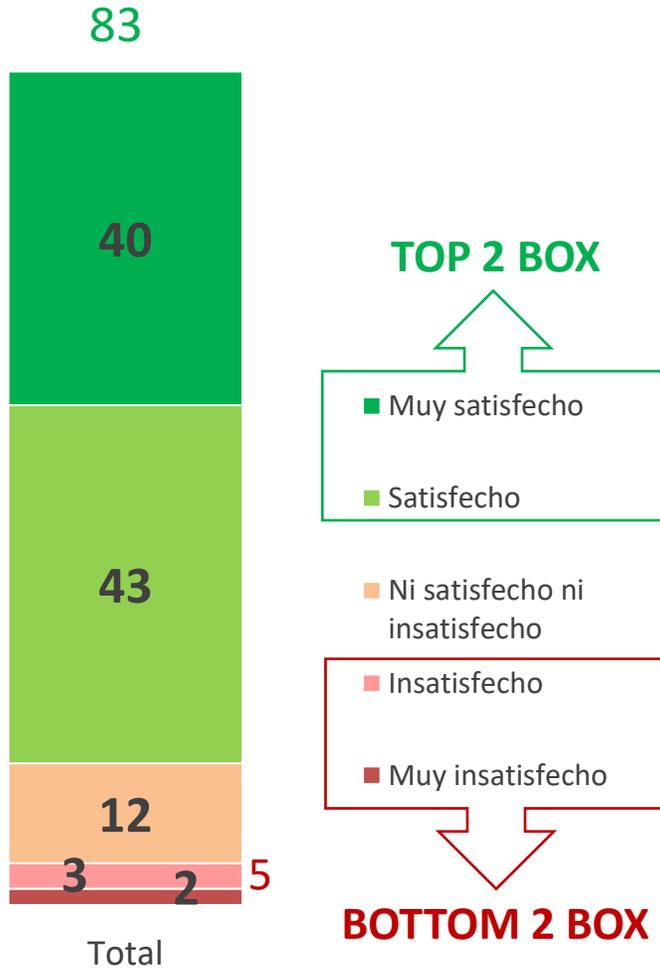
5.5.2. En su opinión, ¿cuáles serían las maneras más efectivas de mejorar la calidad de vida de las mujeres en su comunidad?

# ➤ VIVIENDA



# Satisfacción con la residencia actual

Datos en % n=1200



## Razones de insatisfacción con la residencia actual



Datos en % n=176  
Mencionaron no estar satisfechos con la vivienda que habita

La mayoría de los encuestados están satisfechos con su vivienda actual, aunque hay una notable cantidad de neutralidad.

Las preocupaciones de seguridad, comodidad y espacio son las principales razones de insatisfacción. Estos problemas pueden estar relacionados con la calidad de la construcción, la ubicación y el diseño de la vivienda.

6.1.1. En general, ¿Qué tan satisfecho, se siente con la vivienda que habita?

6.1.2. Solo aplica para los que respondieron código 1 a 3 en 6.1.1 ¿Por qué se siente insatisfecho(a) con la vivienda que habita?

# Estatus de la vivienda actual

Datos en % n=1200



## Razones para no tener casa propia



Datos en % n=230  
Mencionaron no tener casa propia

# ➤ SERVICIOS

TMG

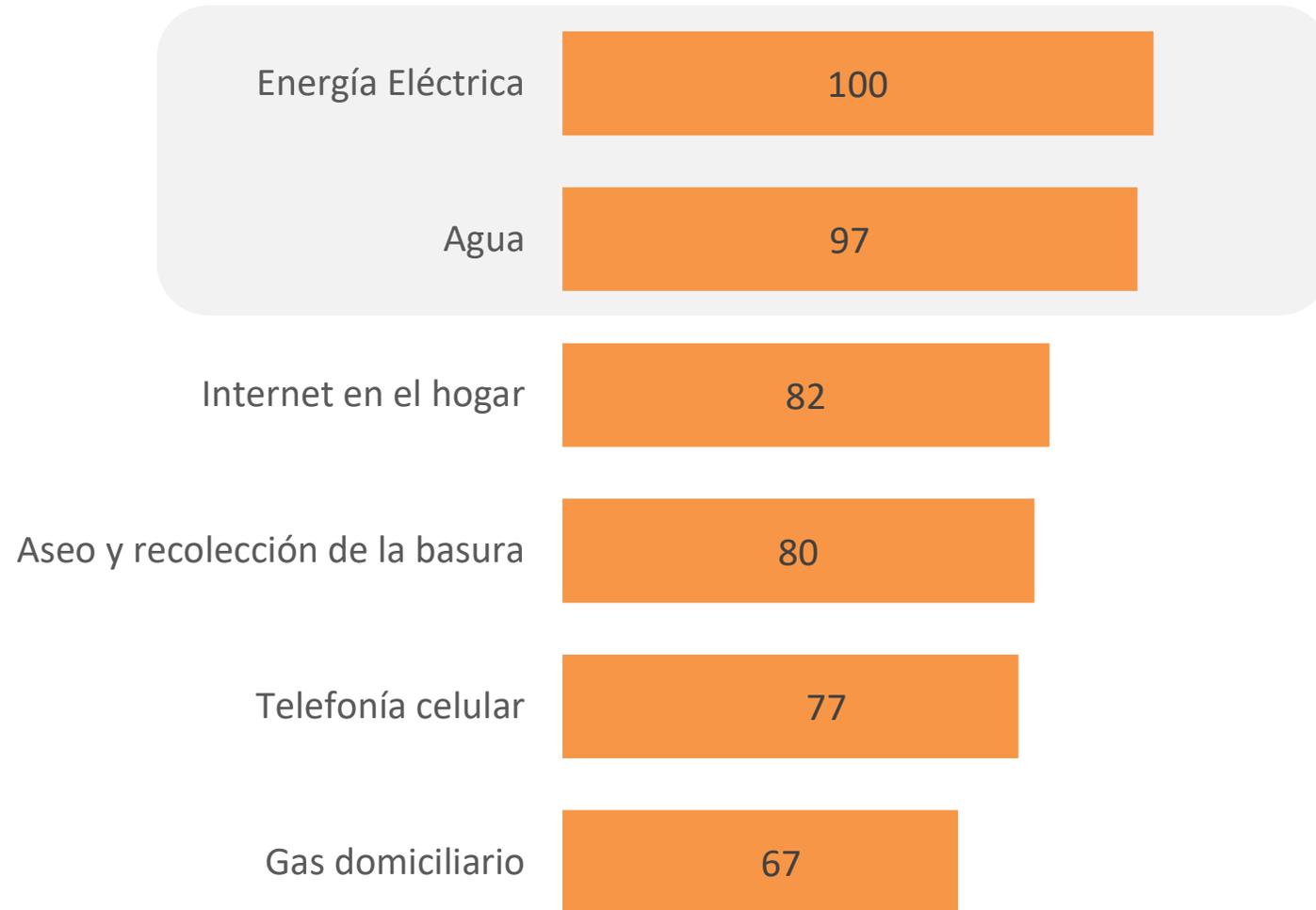
The Marketing Group

*"Integridad en todo lo que hacemos"*



# Servicios en el hogar

Datos en % n=1200



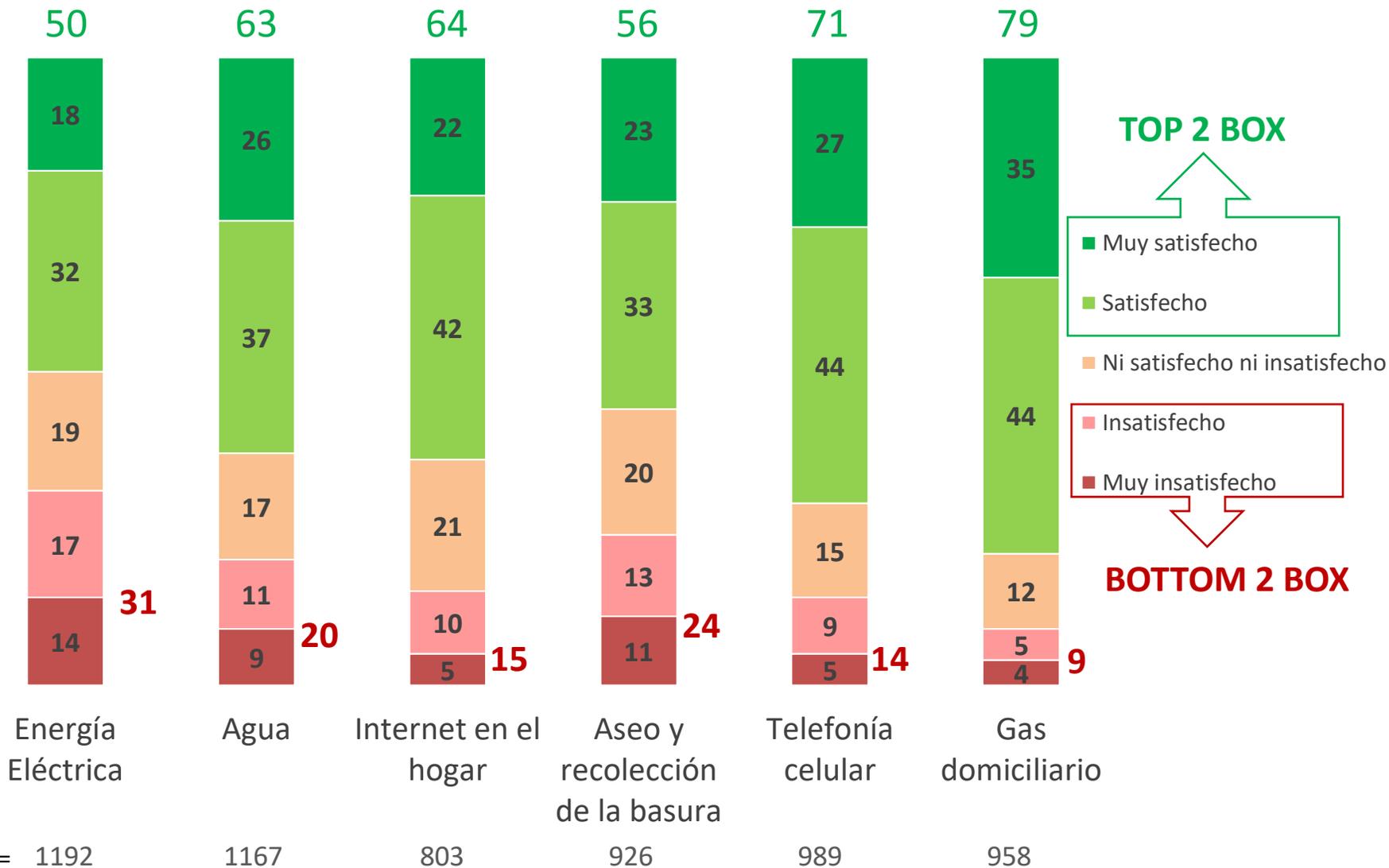
Los servicios básicos como electricidad y agua tienen una alta cobertura en los hogares, lo que es indicativo de una infraestructura bien desarrollada.

Sin embargo, hay servicios como Internet, telefonía celular y gas domiciliario que aún no han alcanzado una penetración completa.

Este patrón puede ser un indicador del nivel de desarrollo y de las prioridades en las infraestructuras de servicios públicos.

# Satisfacción con los servicios del hogar

Datos en % n=1200

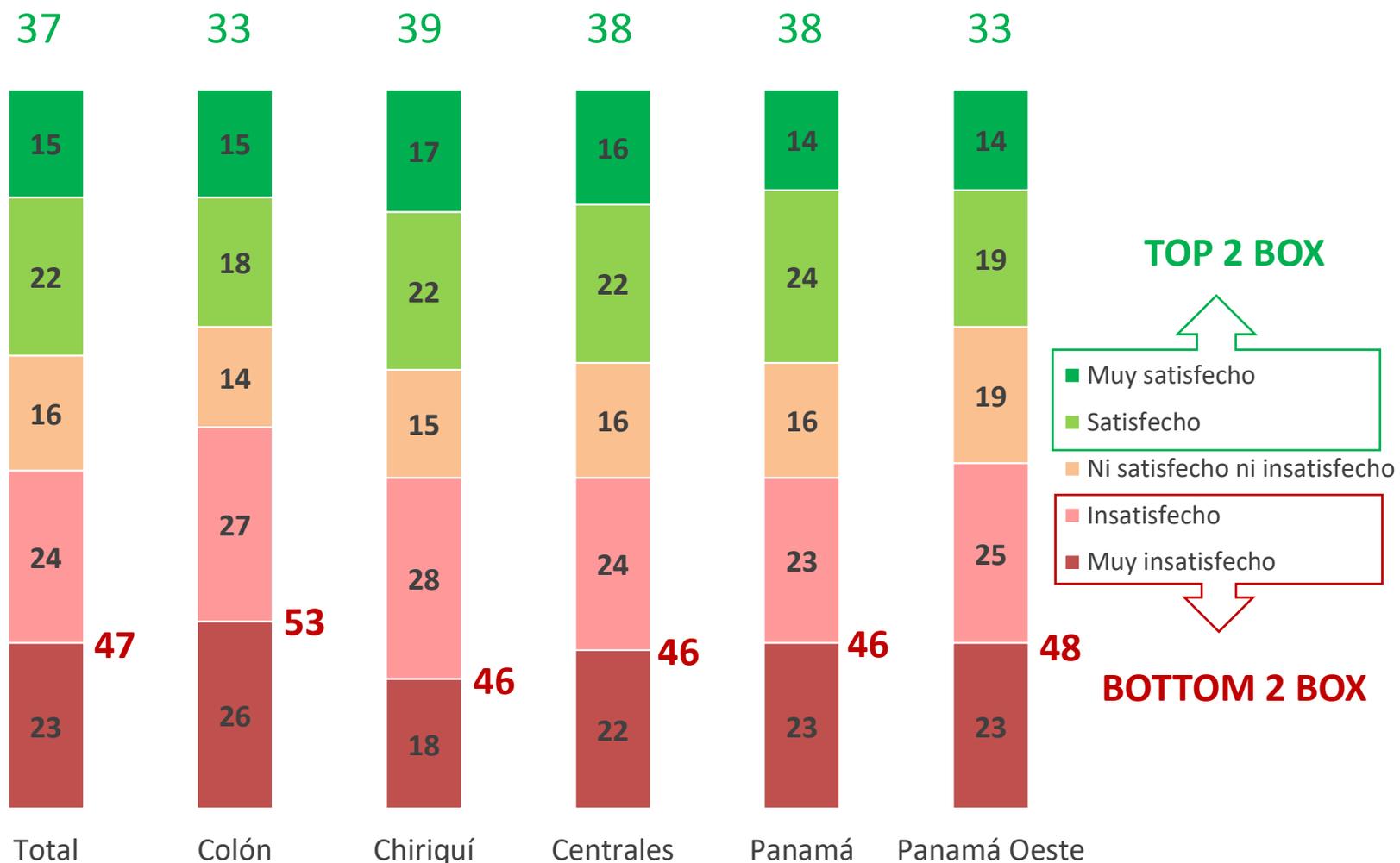


El gas domiciliario tiene la calificación de satisfacción más alta, mientras que internet y la telefonía celular muestran un nivel moderado de satisfacción. Los servicios de aseo y recolección de basura, aunque en su mayoría satisfactorios, presentan el mayor nivel de insatisfacción junto con la energía eléctrica.

Estos resultados reflejan una percepción generalmente positiva de los servicios básicos

# Satisfacción con el estado de las vías, carreteras y aceras del barrio

Datos en % n=1200



Se presenta una tendencia hacia la insatisfacción a nivel regional.

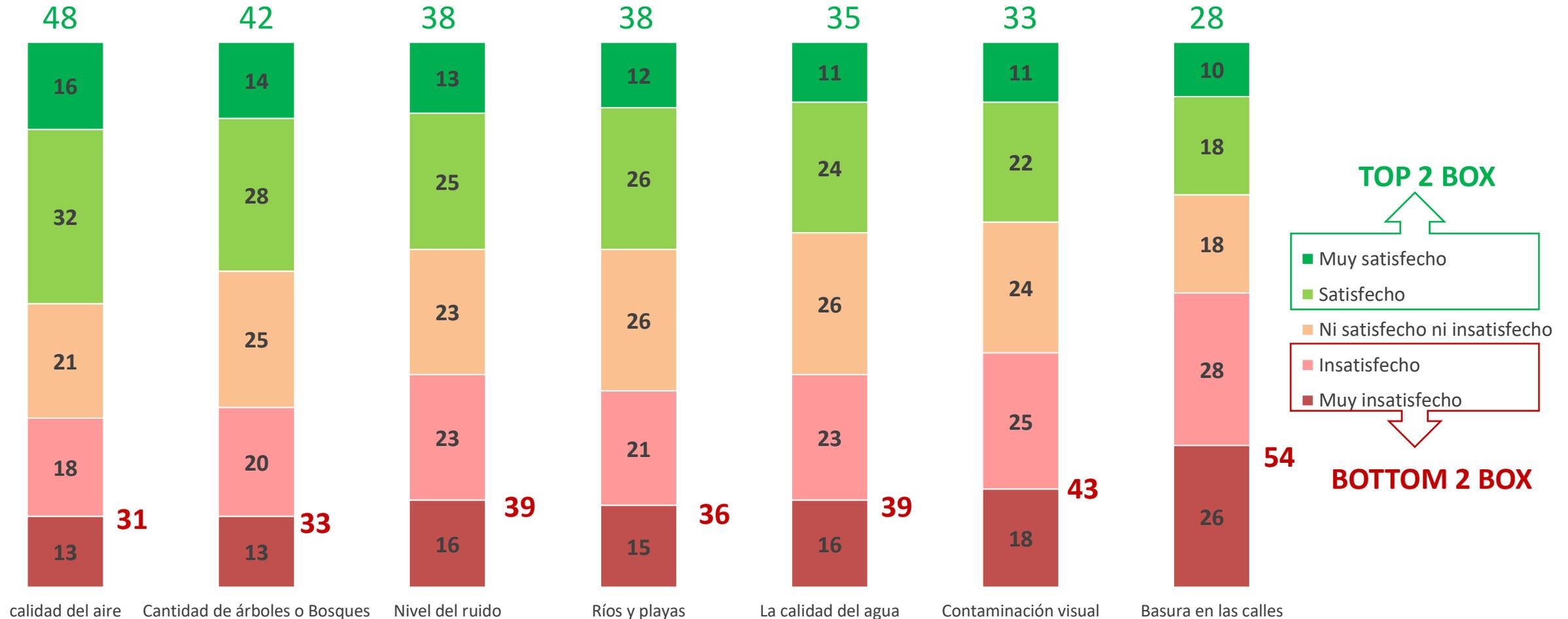
# ➤ MEDIO AMBIENTE



# Satisfacción en aspectos relacionados con el medio ambiente

Datos en % n=1200

En cuanto a medio ambiente, hay una percepción de insatisfacción asociada principalmente a la calidad del agua, la contaminación visual y la basura en las calles.



# Acciones para cuidar el medio ambiente

Datos en % n=1200



Se refleja una tendencia positiva hacia la adopción de comportamientos proambientales, con un fuerte enfoque en la gestión de residuos, el ahorro de agua y el reciclaje.

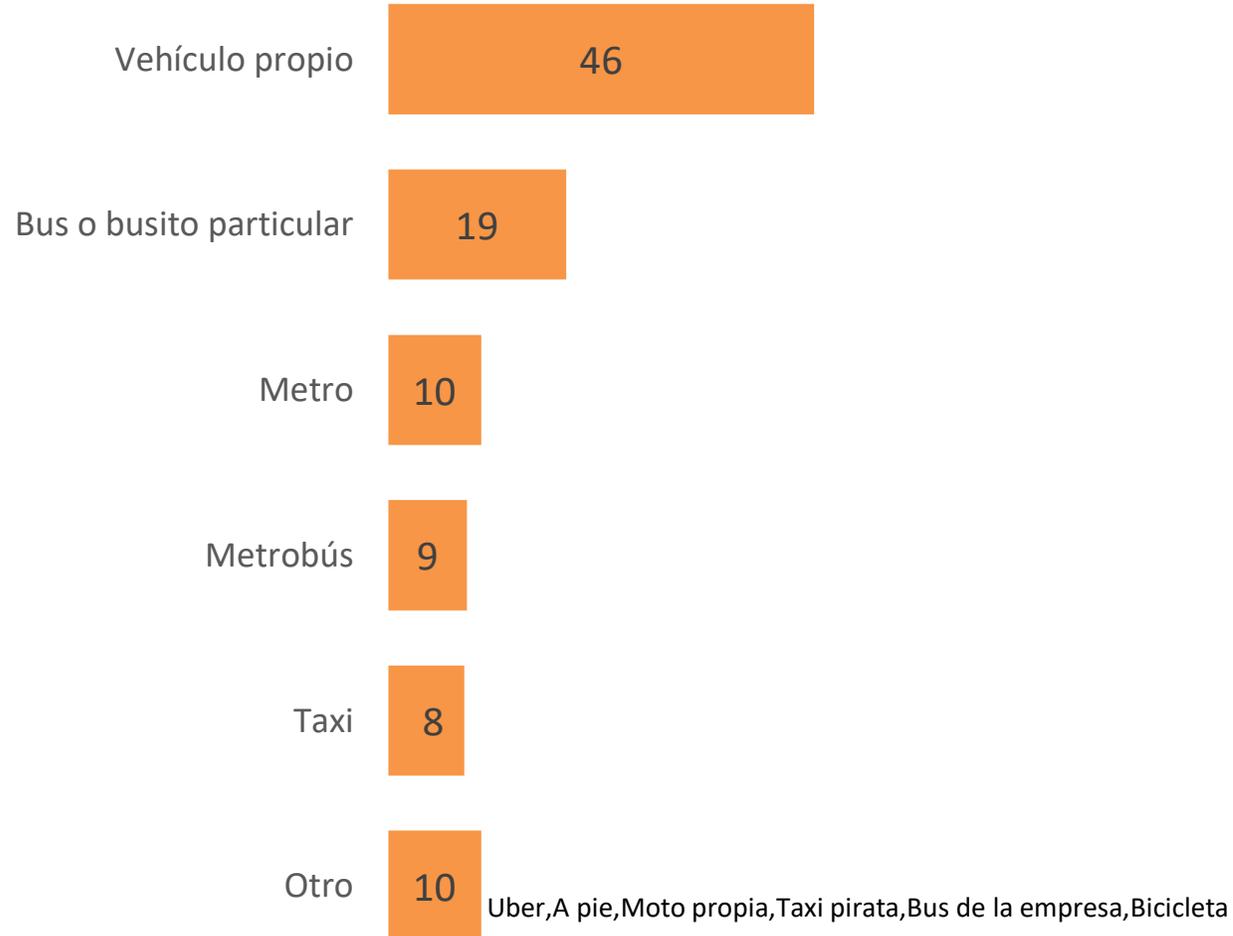
La promoción de estas prácticas a través de la educación, la infraestructura y los incentivos puede fortalecer la respuesta comunitaria ante los retos ambientales.

# ➤ MOVILIDAD Y TRANSPORTE



# Medio de transporte frecuente para desplazarse

Datos en % n=1200



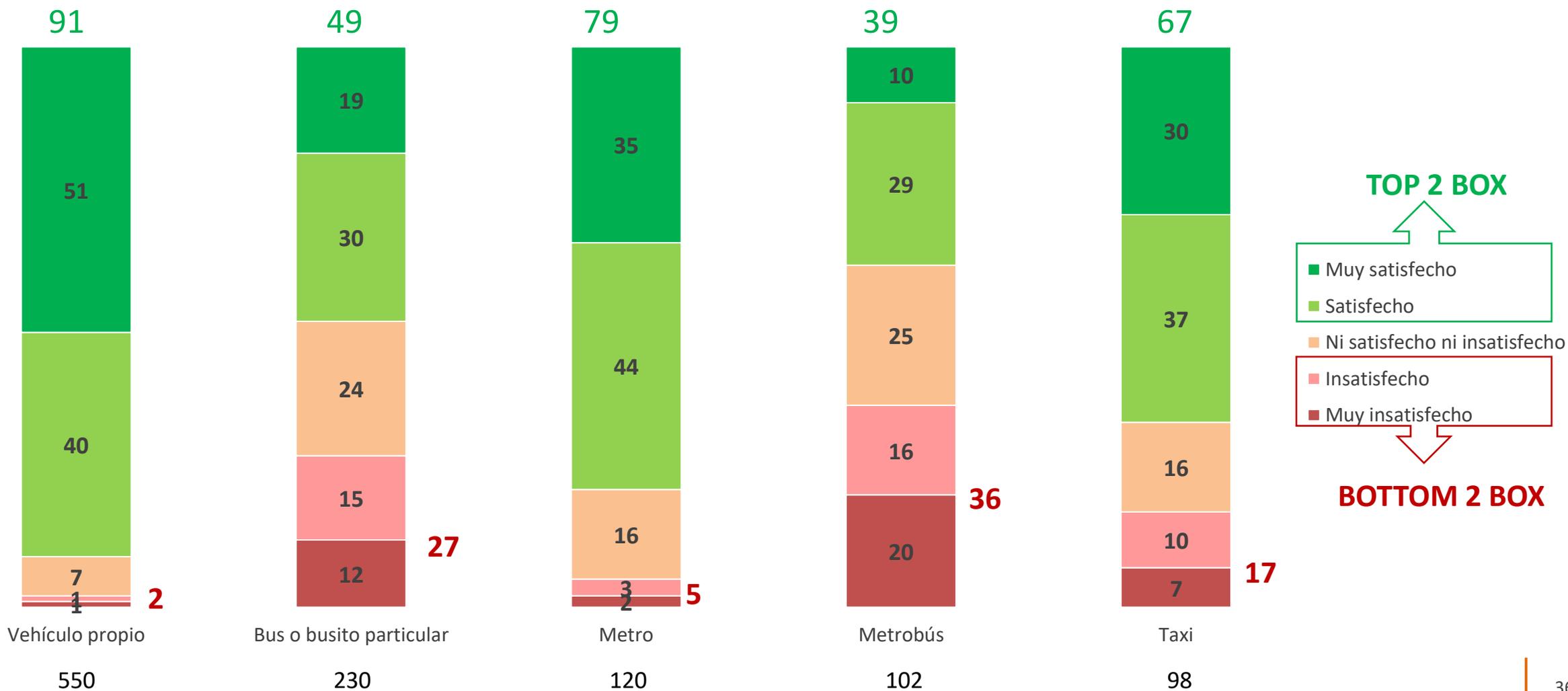
La predominancia del uso del vehículo propio, reflejada en un 46% de las preferencias de transporte, subraya una marcada dependencia de los automóviles particulares para los desplazamientos cotidianos.

Esta tendencia plantea desafíos importantes para la sostenibilidad urbana, indicando la necesidad urgente de diversificar y mejorar las opciones de transporte público y fomentar el uso de alternativas más sostenibles

# Satisfacción con los medios de transporte

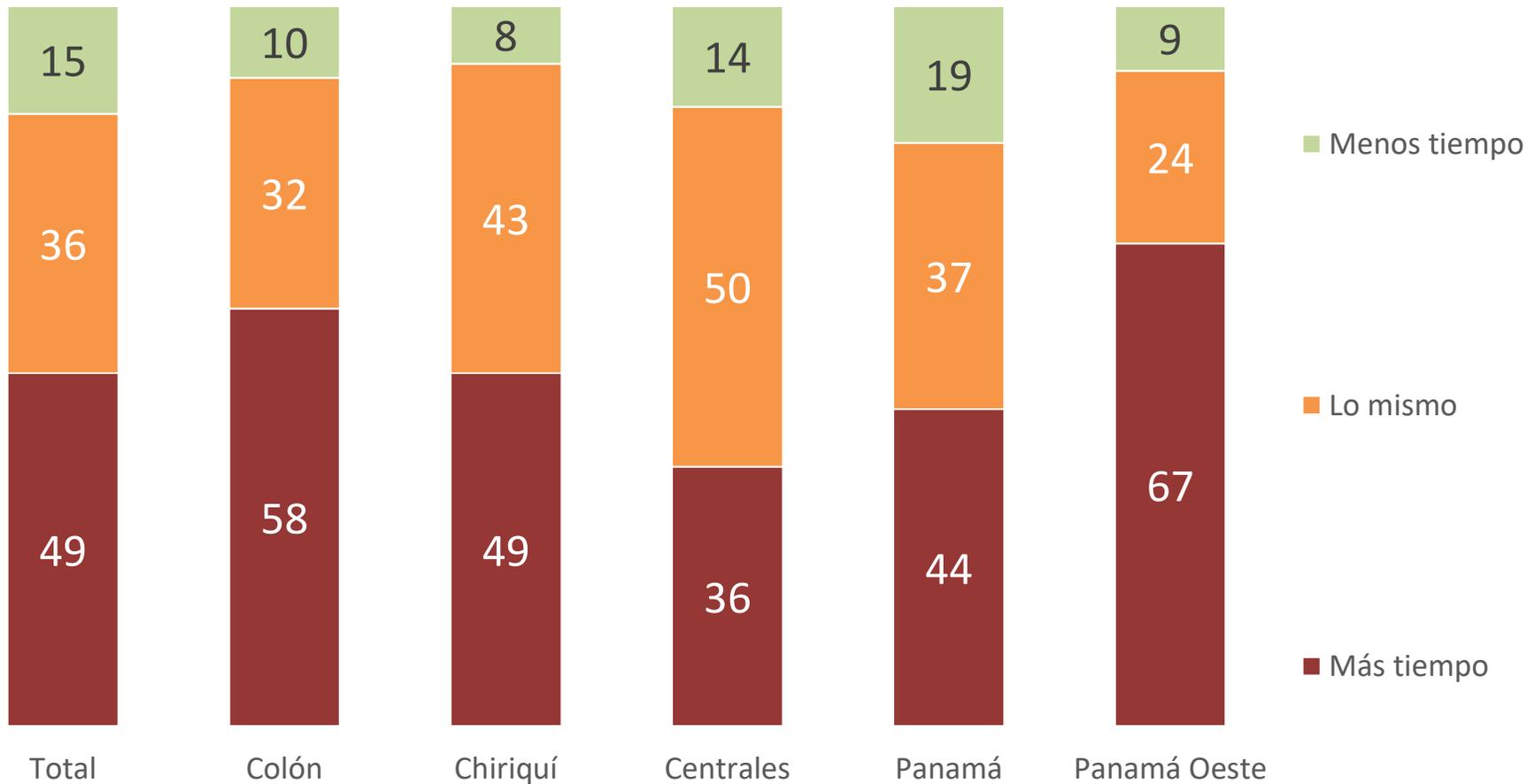
Datos en % n=1200

Mientras que los usuarios de vehículos propios muestran altos niveles de satisfacción, los usuarios de buses, Metrobús y taxis presentan una satisfacción más moderada o baja, reforzando la oportunidad para mejorar estos servicios de transporte público.



# Percepciones sobre la Evolución del Tiempo de Trayecto en el Último Año

Datos en % n=1200



La percepción sobre el tiempo de trayecto refleja desafíos significativos en términos de congestión y deficiencia del transporte en diversas regiones, particularmente en Panamá Oeste.

Abordar estos desafíos requiere un enfoque multifacético que incluya mejoras en la infraestructura vial, fortalecimiento del transporte público y planificación urbana estratégica.

# Lugares que se desplaza regularmente

Datos en % n=1200



Se observan altas demandas de tiempo en los lugares más importantes para la población, lo que puede significar un aumento en estrés e insatisfacción con el flujo vial. Lo que genera áreas de oportunidades como brindar un servicio de transporte público óptimo, la promoción del teletrabajo y la modernización de la infraestructura vial.

- **La Salud y el disfrute con la Familia y los amigos** son activos esenciales en la calidad de vida del panameño. 61% de los entrevistados colocan la salud en primer lugar.
- La mayoría de los encuestados (85%) consideran que **no es fácil encontrar trabajo en Panamá**, lo que indica una percepción negativa general sobre el mercado laboral.
- ✓ Los más jóvenes (18-29 años) y los mayores de 60 años reportan la menor facilidad, con solo un 12% de ellos percibiendo que es fácil encontrar trabajo. Esto podría reflejar desafíos tanto para los que están entrando al mercado laboral como para los de mayor edad que buscan empleo.
- ✓ La insatisfacción aumenta con la edad, siendo más pronunciada en los grupos de 50-59 años y mayores de 60 años, con un 25% y un 27% respectivamente que se sienten muy insatisfechos.
- **En cuanto a la educación para niños y niñas de 4 a 17 años**, la satisfacción general es mayor en las escuelas privadas que en las públicas. Un 25% de los padres con hijos en escuelas privadas están muy satisfechos, en comparación con el 11% en escuelas públicas.
- ✓ Un 31% de los padres no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos con la educación pública, lo que podría indicar una indiferencia o falta de expectativas hacia la calidad de la educación en este sector.
- ✓ **En cuanto a la educación superior (jóvenes mayores de 18 años)** La satisfacción en instituciones privadas es notablemente más alta, con un 27% de muy satisfechos frente a un 11% en instituciones públicas.
- En cuanto a **los servicios de salud** hay un alto nivel de insatisfacción se nota a nivel nacional, con un 34% muy insatisfecho y un 29% insatisfecho.
- ✓ La insatisfacción es más alta entre mujeres (38% muy insatisfechas) y en la región de Panamá Oeste (41% muy insatisfechos).
- ✓ Los más jóvenes (18-29 años) y los de menor nivel socioeconómico (menos de \$400) tienden a estar más insatisfechos.
- ✓ La percepción sobre la calidad de la atención en entidades públicas es predominantemente regular (51%), sugiriendo una experiencia promedio o básica.

- En cuanto al tema de la **seguridad ciudadana**, hay un 81% de los encuestados que consideran al país como inseguro.
- ✓ El 22% de los encuestados indicaron haber sido víctimas de un delito en el último año.
- ✓ Los delitos como robo y hurto fueron los delitos mayores reportados por los victimizados.
- ✓ Los hombres reportaron una tasa ligeramente más alta de victimización (24%) en comparación con las mujeres (20%).
- ✓ Las personas de 30 a 39 años experimentaron la mayor tasa de victimización (28%), mientras que las de más de 60 años la menor (15%).
- ✓ Un 66% denunció los hechos a las autoridades.
  
- **La violencia de género y las oportunidades de empleo** son las áreas de mayor preocupación para las mujeres, mientras que el acceso a la educación se ve como un aspecto más estable y positivo.
  
- **En cuanto a la vivienda**, la mayoría de los encuestados están satisfechos con su vivienda actual, aunque hay una notable cantidad de neutralidad.
- ✓ Las preocupaciones de seguridad, comodidad y espacio son las principales razones de insatisfacción. Estos problemas pueden estar relacionados con la calidad de la construcción, la ubicación y el diseño de la vivienda.
  
- **Los servicios básicos como electricidad y agua** tienen una alta cobertura en los hogares, lo que es indicativo de una infraestructura bien desarrollada. Sin embargo, hay **servicios como Internet, telefonía celular y gas domiciliario** que aún no han alcanzado una penetración completa. Este patrón puede ser un indicador del nivel de desarrollo y de las prioridades en las infraestructuras de servicios públicos.
  
- En cuanto a **medio ambiente**, se refleja una tendencia positiva hacia la adopción de comportamientos proambientales, con un fuerte enfoque en la gestión de residuos, el ahorro de agua y el reciclaje.
- ✓ La promoción de estas prácticas a través de la educación, la infraestructura y los incentivos puede fortalecer la respuesta comunitaria ante los retos ambientales.
  
- **La predominancia del uso del vehículo propio, reflejada en un 46% de las preferencias de transporte**, subraya una marcada dependencia de los automóviles particulares para los desplazamientos cotidianos. Esta tendencia plantea desafíos importantes para la sostenibilidad urbana, indicando la necesidad urgente de diversificar y mejorar las opciones de transporte público y fomentar el uso de alternativas más sostenibles.

**TMG** The Marketing Group

*"Integridad en todo lo que hacemos"*



**Domingo E. Barrios W.**

PRESIDENTE

@ DOMINGO.BARRIOS@MARKETINGGROUP.COM.PA



TMG  
MARKETING  
GROUP



**Panamá**

EDIFICIO CENTURY TOWER, PISO 12, OFICINA 1220



+507 302.3000



+507 302.3033



+507 6430.7027



**Miami**

940 HOLLYWOOD BOULEVARD, HOLLYWOOD  
FLORIDA 33019 U.S.A.



+1 954 993 2685

[www.marketinggroup.com.pa](http://www.marketinggroup.com.pa)

**TMG**



The Marketing Group

*"Integridad en todo lo que hacemos"*

