



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN,
CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Decreto Ejecutivo 575 del 21 de julio de 2004
Acreditada mediante Resolución N°15 del 31 de octubre de 2012

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN EL TURISMO Y SU IMAGEN DEL PAÍS.**

Miguel Ángel Martínez Lorenzo

Panamá septiembre, 2017



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN,
CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Decreto Ejecutivo 575 del 21 de julio de 2004
Acreditada mediante Resolución N°15 del 31 de octubre de 2012

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN EL TURISMO Y SU IMAGEN DEL PAÍS.**

Monografía presentada como requisito para optar al grado de Especialización
en Administración de Negocios.

Miguel Ángel Martínez Lorenzo

Profa. Yris Palencia

Panamá septiembre, 2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	3
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Objetivos de la Investigación.	7
1.1.1. Objetivo General.....	7
1.1.2. Objetivos específicos	7
1.2. Importancia o Justificación	8
CAPITULO II.....	11
MARCO REFERENCIAL.....	11
1. Antecedentes investigativos.....	11
CAPITULO III.....	16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
1. EL TURISMO	16
1.1. Antecedentes del turismo en Panamá.....	16
1.2. Definición de turismo.....	18
1.3. La composición de productos y servicios turísticos.....	19
1.4. Formas y categorías básicas del turismo.....	20
1.5. Clasificación de turismo según el motivo	20
1.6. El sistema turístico.....	21
1.7. Impactos del turismo sobre el medio ambiente y las comunidades.....	22
1.8. Importancia del turismo en Panamá	24
1.9. Portafolio de productos turístico de Panamá.....	25
1.10. Marcas turísticas lanzadas para atraer al turista	30
1.11. Lugares más frecuentados por el sector turístico en Panamá.....	32
1.12. El canal de Panamá como destino turístico.....	33

2. SERVICIO AL CLIENTE.....	36
2.1. Definición de servicio al cliente.....	36
2.2. Ventajas de brindar un buen servicio al cliente.....	37
2.3. Elementos del servicio al cliente	37
2.4. Barreras contra el buen servicio.....	40
2.5. Que han hecho las empresas exitosas en servicio	41
2.6. Quejas más frecuentes de los turistas en cuanto al servicio que se le brinda.....	41
3. POLÍTICAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	42
3.1. Definición de las políticas de satisfacción al cliente	42
3.2. Prácticas para mejoramiento del servicio al cliente.....	43
3.3. La política turística.....	44
3.3.1. Principios de la política turística.....	44
3.3.2. Impacto de la política turística.....	45
3.3.3. La coordinación público-privada	46
3.4. Políticas o papel gubernamental para enfrentar los niveles de insatisfacción	47
3.4.1. La implicación de las administraciones públicas en el desarrollo y la gestión turística 47	
3.5. Papel que juega el ciudadano para mejorar el nivel de satisfacción al cliente	48
3.6. Análisis FODA desde la perspectiva de esta investigación	49
 CAPITULO VI.....	 52
ASPECTOS METODOLÓGICOS	52
1. Tipos de técnicas.	52
CONCLUSIÓN.....	54
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58
INFOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	62

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer la necesidad que tiene Panamá hoy en día de mejorar el trato al cliente, tanto nacional como el extranjero. Es momento de aprovechar y cambiar esa percepción, ya que el turismo en los últimos años va en crecimiento, afirma el Ministro de Turismo de Panamá en una comunicado de prensa (Him, 2017) “la ocupación hotelera cerró en el 2016 con un 49% y en lo que va del año lleva un registro de 51%, hay un crecimiento y tenemos la expectativa de que seguirá creciendo” por otra parte en otro comunicado de presenta ahora refiriéndose al turismo afirma lo siguiente “se prevé un crecimiento de un 4% para el 2017, el peso del turismo en Panamá ha aumentado en los últimos 10 años, con un crecimiento de 10% y aporta ya el 11.5% del PIB”. Definitivamente Panamá se impone en cuanto a turismo se refiere, sin embargo el mal servicio que recibe el turista es una barrera, la cual se debe mitigar con mayor capacitación a los colaboradores de las empresas y agencias turísticas; mejorando esta debilidad, el turismo tendría la capacidad de introducirse en nuevos mercados, como lo ha hecho en Latinoamérica estando en la 3ra posición como lugar más competitivo para el 2017, según el Fondo Económico Mundial (FEM, 2017).

Por ser Panamá un país de tránsito y poseer los recursos naturales para fomentar un turismo sostenible, es el servicio su principal actividad económica, por ende la demanda de una buena atención aumenta día a día y las autoridades gubernamentales apuntan a incrementar esta actividad, es por esto que se pone a disposición las entidades de capacitación para el mejoramiento de las políticas de satisfacción al cliente, para así favorecer la rentabilidad económica que esto representa para el país.

A raíz de esto surge la iniciativa de realizar una investigación, para analizar el déficit que representa la mala atención al cliente para el país, y a su vez

comprender y dar a conocer lo importante que es capacitarse para hacerle frente a la demanda turística que tenemos hoy en día y la demanda que se prevé para los próximos años.

Esta investigación se estructura de la siguiente forma: Contextualización del problema, teniendo en cuenta la necesidad de políticas en pro de mejorar el servicio al cliente; objetivo general y específico, donde se busca analizar el desarrollo del turismo en Panamá y el nivel de intervención del gobierno, las agencias y los ciudadanos; importancia o justificación, teniendo la necesidad de respuestas a la problemática a la que se enfrenta el turismo hoy en día; marco referencial, basado en investigaciones realizadas, que mantienen relación a las variables estudiadas; fundamentación teórica, orientada a ver los distintos factores que intervienen en el turismo y la atención al cliente; conclusión y recomendaciones, dando respuesta a los objetivos de estudio y sugerencias a los involucrados en el desarrollo de este y como último punto bibliografía y anexos, donde se detalla el origen de las fuentes de referencias utilizadas para el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO I

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Como manifiesta el ex-Secretario de General de la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas, (Frangialli, 2006), el turismo comprende:

“Las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios o por otros motivos no relacionados con el ejercicio de un actividad remunerada en el lugar visitado”

De acuerdo a lo mencionado por el autor, desde tiempos remotos el ser humano ha tenido la necesidad de esparcirse, de conocer lugares recónditos, de socializar con personas de otros países y conocer sus costumbres, culturas, gastronomía, su historia, entre otros aspectos, ya que son actividades que alimentan el conocimiento que a su vez se prestan para analizar un país y hacerle frente a distintos problemas o deficiencias por las cuales pueda estar pasando en un momento determinado.

Las actividades de esparcimientos permiten al individuo conocer y disfrutar las riquezas ambientales, fomentan una vida saludable, incentivan el turismo y fortalecen el círculo familiar.

Para, Guerrero, P y Ramos, J. (2014), hace mención a las ópticas con las que debe contar un país para que el turismo pueda desarrollarse de la mejor manera, hace mención a lo siguiente:

“El turismo es una actividad protagonista en la actualidad, debido a que es multidisciplinaria, pues engloba una serie de espacios que son importantes en el desarrollo de cualquier nación porque aporta y recibe una constante variedad de fuerzas sociales, culturales, políticas, económicas, tecnológicas y ambientales, estos enfoques también están estrechamente relacionados entre ellos”

Aportando a la idea del autor, sin duda en el turismo intervienen un sin número de factores, que juegan un rol importante, para que este pueda desarrollarse y llegar a altos niveles de aceptación por parte de los turistas. Un turismo sostenible, es lo que busca un visitante extranjero, esperando que desde el gobierno, la cultura, la naturaleza, la tecnología y demás, estén estrechamente entrelazadas y halla un ambiente agradable, que haga que la visita a ese país sea inolvidable y cree la necesidad en el turista de querer regresar y recomendar ese destino.

El turismo a nivel internacional no ha dejado de crecer desde los años 60 a la fecha, según publicación realizada por Organización Mundial de Turismo, en los dos últimos años no ha sido la diferencia, pues indica lo siguiente, (OMT, 2017):

“La demanda de turismo internacional siguió siendo fuerte en 2016 pese a las dificultades. Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior”.

Argumentándose en lo anterior citado, es preciso mencionar que, en todas las regiones del mundo se presenta el mismo crecimiento turístico, Asia, África, América y Europa, por otra parte el Medio Oriente, siendo el único que presentó un decrecimiento durante el año 2016.

Las estadísticas apuntan que para el año en curso 2017, el porcentaje de crecimiento se mantendrá al mismo ritmo que el año anterior 2016, afirma (OMT, 2017) “La puntuación que el Grupo de Expertos ha asignado a 2017 es prácticamente la misma que obtuvo 2016, así que se espera que el crecimiento se mantenga a un ritmo similar”. Esto es algo que se debe aprovechar para atraer al turista que tiene la necesidad de conocer, esparcirse, crear lasos con personas de otros países del mundo, a continuación se muestra una tabla del crecimiento del turismo por región, basada en la información brindada por la Organización Mundial de Turismo para el año 2016:

EUROPA: Europa del Norte 6%, Europa Central 4%, Europa Meridional Mediterránea 1%.

ASIA Y EL PACÍFICO: Oceanía 10%, Asia Meridional 9%, Asia del Nordeste 8%, Asia del Sudeste 8%.

AMÉRICA: América del Sur 6%, América Central 6%, América del Norte 4%, Caribe 4%.

ÁFRICA: África Subsahariana 11%, Norte de África 3%.

ORIENTE MEDIO -4%.

Panamá hoy en día no se queda atrás en temas de turismo, pues también ha mostrado un crecimiento y un posicionamiento en el mercado, tanto así que, según datos del Foro Económico Mundial (WEF) “Panamá en el Top 3, como lugar más visitado, después de México con 32 millones de turistas, seguido

por Brasil con un total de 6.3 millones de turistas y Panamá con 2.1 millones”, esto según datos del (WEF, 2016). Concluyendo, que esto se debe a que Panamá cuenta con todas la ventajas de transporte, aéreo, terrestre, marítimo, un sistema financiero robusto y diverso, un gobierno de puertas abiertas para apoyar a los empresarios y emprendedores en cualquier sector y en especial, en el sector turístico, para desarrollar sin ningún inconveniente sus actividades económicas en pro del mejoramiento del país.

Sin embargo no todo es tan bueno, pues un gran número de quejas por partes de los turistas empaña la imagen y percepción del país; en una encuesta realizada por la Facultad de Negocios de la Universidad Santa María la Antigua realizada en el 2014, mostró que entre un 21% y 23% de unos 1,664 turistas entrevistados evaluó la atención recibida como neutra o poco satisfactoria.

De acuerdo al libro El Turismo, Tendencias globales y planificación estratégica de Jiménez, L. y Jiménez, W. (2013), el término turismo proviene de:

“La palabra turismo viene de las voces latinas Tour y Torn, las cuales significan tornar. Etimológicamente, turismo se deriva de la pablara latina tornus, que indica la acción de movimiento y retorno. El hecho turístico moderno tiene que ver con la aparición del tiempo de ocio a partir de la revolución industrial, en la que comenzó a separarse el trabajo del no trabajo”.

De acuerdo a lo expuesto por los autores, el turismo es un tiempo de ocio, en el cual las personas buscan un tiempo para esparcirse, esto tanto a nivel de territorio nacional, como fuera de este, donde se busca experimentar nuevas experiencias, incursionando en nuevas culturas, gastronomías, paisajes, flora

fauna, entre otros y principalmente esperando de estos un excelente servicio de parte de aquellos que lo brindan.

Referente a lo antes mencionado, queda una interrogante abierta ¿Cuál es el impacto al que conlleva la aplicación o no de políticas de satisfacción al cliente y grado de responsabilidad que juegan los involucrados?

1.1. Objetivos de la Investigación.

1.1.1. Objetivo General

Evaluar el impacto a nivel turístico de las políticas de satisfacción al cliente en la imagen del país.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de intervención de las entidades gubernamentales para el fortalecimiento de las políticas de satisfacción al cliente.
- Analizar el papel de las agencias de turismo en la sociedad panameña, para el fortalecimiento de las políticas de satisfacción al cliente.
- Determinar los destinos turísticos de mayor aceptación, en los cuales se debe reforzar aún más la atención al cliente.

1.2. Importancia o Justificación

La actividad principal de Panamá es el servicio, esto debido a su privilegiada posición geográfica y sus diversos atractivos turísticos principalmente por su historia, su diversidad de flora y fauna y por ser un país joven, el cual ha sabido enfrentar los distintos obstáculos que se les han presentado a través de su historia patria, su desarrollo económico en los últimos años y la variedad de cultura que se preserva en nuestro país, producen en los turistas sentirse en un ambiente acogedor para visitar y realizar distintas actividades.

Por lo que refiere a lo anterior, como objetivos principales de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) son la promoción y mercadeo de la imagen del país a nivel internacional, para dar a conocer a Panamá como país de destino y atractivos turísticos. Es por esto, que la (ATP) ha lanzado en los últimos años 3 marcas para crear un distintivo turístico, mantener y reforzar la imagen de Panamá con el fin de ampliar su reconocimiento y posición, debido a su privilegiada posición geográfica, en el mercado turístico internacional y que sin duda en los últimos años ha ido incrementando.

De acuerdo a lo anterior, teniendo presente que para los turistas, el principal lugar para visitar, es el canal de Panamá, las autoridades con junto a las empresas dedicadas al turismo, han logrado posicionar muchos otros lugares en la mente del turista, como lo son las playas, los senderos tanto en la ciudad como en el interior, los parques naturales, la cinta costera, el Causeway de Amador, entre otros, demandando en cada uno de ellos servicios, consumo y compra de artículos distintivos de cada lugar.

Sin embargo por muchos años unos de factores por lo cual el turismo de Panamá se ve empañada, es por el trato que el turista recibe al tocar suelo panameño. (Vásquez, 2016) Afirma su artículo:

“Por la experiencia que tuve como turista durante esas casi dos semanas en Ciudad de Panamá, quedé muy decepcionado. Salvo contadas situaciones, en la mayoría de los casos nos atendieron de mala gana. Honestamente, no importa cuántos millones de dólares se inviertan en publicidad a nivel mundial, cuántas veces aparezca Panamá en las pantallitas de los aviones, ni en cuántos videos musicales aparezca la Cinta Costera y la avenida Balboa... Si un turista no se siente a gusto con el trato recibido en un sitio, es muy poco probable que regrese o que recomiende a sus amigos conocer ese lugar. Con este comentario quiero hacer una crítica constructiva, pues Panamá lo tiene todo para ser uno de los destinos turísticos más importantes de Latinoamérica; pero mientras no exista una cultura de atención y servicio al cliente, del tamaño del reto que tal aspiración representa; el objetivo no será logrado por completo.”

Tomando en consideración, lo señalado en el artículo; es importante tener presente las políticas firmes en cuanto a la atención del cliente, cambio de cultura y una visión más allá de brindar un simple servicio, sino el de aportar a la imagen del país, lo que conlleva a que las empresas, agencias de viajes, y personas naturales dedicadas al turismo puedan crecer y a su vez generar mejores ingresos al país, (Alfaro, 2017) “Necesitamos cambiar de actitud y eso incluye la atención que ofrecen colaboradores en instituciones relacionadas con la atención al turista”.

De acuerdo, a lo expresado por el autor, se llega a la conclusión, que realmente Panamá requiere un cambio en cuanto a la percepción del turista para con el servicio que recibe, pues si bien, el turismo proporciona una gran estrada económica al país, por ende es necesario que las empresas y agencias de turismo capaciten a su personal para mitigar esta debilidad.

El presente estudio, tiene un gran impacto en el área de turismo, pues analiza la situación por la que está pasando el país, las medidas que están tomando las autoridades para desarrollar aún más el sector turístico y los roles de las autoridades y las empresas o agencias de viajes para contribuir a desvanecer esta debilidad que es la mala atención que recibe el turista.

En cuanto a los beneficiarios directo de la presente investigación tanto a las empresas o agencias de viajes como a las autoridades competentes en el área de turismo, señalar y recalcar la necesidad de un cambio de actitud, para con el turista. Lo cual se puede lograr mediante la capacitación al personal, mediante campañas televisas para los involucrados de forma indirecta que son los ciudadanos, que de una u otra forma son parte de la cadena turística.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

1. Antecedentes investigativos.

En este aparte del trabajo de investigación, se recopila las investigaciones y artículos sobre las variables del estudio de turismo y atención al cliente, lo que sirven de fundamentos teóricos y metodológicos para el desarrollo de la misma.

La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), como parte de su misión “Fomentar y diversificar las fuentes de crecimiento y desarrollo económico a través de la gestión turística, con el fin de brindar un servicio eficiente...”. Tiene objetivos claros para el mayor desarrollo del turismo en la región (el eficiente servicio), estos mediante las entidades educativas buscar capacitar al personal que por naturaleza de sus funciones, tenga que relacionarse con el turista, y a su vez pone a disposición centros de capacitación para las agencias de viajes.

Ahora bien, para evaluar las políticas de satisfacción al cliente y la necesidad que existe en los aspectos de servicio en esta investigación, es de suma importancia hacer referencia a estudios realizados en estos aspectos, con el fin de poder identificar factores relacionados para el mejoramiento del servicio al cliente en nuestra región.

Al respecto, Alava P. y Bastida C. (2016), realizó una investigación titulada “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”; tuvo como objetivo general “Analizar

la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas.”

El tipo de investigación se basa en una investigación documental y de campo, pues requieren de datos, documentos y materiales bibliográficos para analizar y recopilar la información a través del instrumento aplicado, que en este caso sería la encuesta. El estudio utilizó como población 77.619, aplicando la fórmula estadística **poblaciones finitas** y seleccionó una muestra sesenta y ocho (68) habitantes del sector. A través de esta información buscan dar recomendaciones a las agencias de viajes y presentar una lógica para la mejora continua del turismo en su región, teniendo como norte la calidad en la atención al cliente.

Los resultados que arroja esta investigación y que son de suma importancia y de gran aporte para cumplir con el objetivo del estudio, que es conocer el grado de satisfacción del cliente en la región seleccionada por los autores:

Entre las conclusiones más representativas por están:

- Las agencias de viajes son el factor principal para adquirir un producto turístico, por ello estas deberán brindar una excelente atención a sus clientes, así los turistas se sentirán seguros y a gusto al momento de adquirir un paquete.
- Las agencias de viajes deberán adquirir conocimiento sobre el porcentaje de comisiones mediante talleres de capacitaciones, así se evitaría la competencia desleal y ofertando servicios de baja calidad que podrían atentar contra la seguridad de los turistas.

De acuerdo con, García, A. y Real, H. (2017), elaboraron un artículo titulada “Análisis del sector turístico dominicano: estrategias, oportunidades, barreras y perspectivas de crecimiento de la industria hotelera”, fue desarrollado por estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena, cuyo objetivo central fue “Analizar la actividad turística dominicana y a través de éste determinar, desde la opinión de los expertos consultados, las estrategias de expansión, barreras, oportunidades y perspectivas de crecimiento en el sector turismo dominicano”.

El autor en este artículo determina que:

Los atractivos turísticos con que cuenta la República Dominicana son muy importantes, cualidad que los convierte en uno de los puntos fuertes del turismo dominicano, ya que, gracias a estos atributos, en gran medida recursos heredados, el país caribeño se ha posicionado como destino líder en la región en llegadas de visitantes internacionales. Los importantes ingresos generados por la actividad turística influyen positivamente a la economía del país.

La actividad turística en Dominicana es y ha sido fuente de crecimiento económico y principal sector de actividad en el desarrollo socioeconómico del país registrado en las últimas décadas. Esta considerable aportación ha sido posible por la posición geográfica del país y por los atributos turísticos que atesora el mismo, sin embargo, en los próximos años para poder mantener esta aportación la actividad turística necesita de un esfuerzo de planificación, ordenación e inversión por parte del Estado y de una revisión de la estrategia comercial, medioambiental y de incorporación de Tics y responsabilidad social por parte de cadenas hoteleras y alojamientos independientes”.

Finalmente, Cornejo, V. (2015), ensayo de la Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología (UMECIT), la autora tituló el mismo “Perspectiva y alcance del sitio web **TURISMOREPORT** como aporte en el sector turístico en Panamá”. Dentro de la importancia del estudio destaca, que Panamá es considerado como un país de servicios dirigidos a la comunidad internacional desde negocios hasta la atención de estudiantes. La autora luego de su investigación concluye en:

El turismo a nivel internacional y nacional involucra a los diversos sectores que hacen vida en la sociedad, pero es significativo señalar que cada país regula la conformación de empresas dedicadas al turismo, por ello cada una debe poseer ofertas atractivas que inviten al visitan a tomar los planes publicados. Los sitios web permiten recrean la necesidad de los viajeros que desean saber sobre las oportunidades que tienen los países, en costumbres, tradiciones, cultura, paisajes y playas entre otros. Desde sentido, TurismoReport, tiene excelente aceptación ante la colectividad en general, ya que en la misma se publican eventos relevantes que se llevan a cabo en todo el territorio nacional, lo que hace especial para estar al día en los últimos sitios más visitados y lugares que merecen visitar para el deleite de los turistas.

Una de las recomendaciones que se puede recalcar a la ATP es:

Ofrecer capacitación constante a los empresas prestadora del servicio a los turistas, esto con la finalidad de mejor la atención y a su vez generar empatía de los visitantes hacia nuestro país. De la misma forma, otra recomendación para el sitio web es:

Continuar informado a los nacionales y extranjeros sobre las bondades que cuenta el país, a través de las redes sociales para que todos tengan la oportunidad de escoger sitios de su interés con precios módicos y atractivos para su economía“.

Concluyo que las investigaciones citadas son importantes para el desarrollo de esta, pues toca las variables de esta investigación, las cuales son la atención al cliente y el desarrollo de políticas para el mejoramiento de servicio al cliente.

Para todo país, el área turística es de suma importancia, tener un alto grado de satisfacción al cliente, pues esta muestra que tan eficiente son las operaciones de las agencias de turismo, para ellos se requiere de capacitación y medición continua al personal, el trabajo conjunto con las autoridades y el fortalecimiento a las áreas con mayor debilidad; esto produce que el turismo genere mayores fuentes de trabajo y mayores ingresos para el país.

Los antecedentes investigativos se muestra situaciones similares al estudiado en esta monografía, pues en el caso de Dominicana cuenta con una posición geográfica única y sus atractivos turísticos, son los fuertes de su crecimiento turístico que lo posicionan como número uno en su región, sin embargo para poder mantener esa posición es necesario que las autoridades tengan una mayor planificación, inviertan más en el turismo, en las áreas de comercialización, debe integrar los temas medioambientales y las Tecnología de la Información y Comunicación social (Tics), esto crea un enlace perfecto para promover el turismo con nuevos enfoques y hacerle frente a las necesidades futuras. En esta misma línea la investigación realizada por (Cornejo, 2015) hace referencia a la importancia del uso de las páginas Web, donde se le pueda brindar una primicia a los turistas, sobre los atractivos turísticos, culturales, sociales y actividades que se vayan a celebrar.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. EL TURISMO

1.1. Antecedentes del turismo en Panamá

Los primeros intentos gubernamentales de organizar la actividad turística en nuestro país, datan del año 1934, cuando la Ley 79 crea la Comisión Nacional de Turismo, compuesta en su totalidad por representantes del sector privado, cuyo propósito fundamental fue fomentar la llegada de mayor número de visitantes extranjeros al país. Esta disposición administrativa se modifica mediante la Ley 53 de 1938, en la que se incluye la participación de instancias gubernamentales como el Secretario de Trabajo, Comercio e Industria, y el Concejo Municipal que conforman la Comisión junto a los representantes de la empresa privada, incluido un delegado en representación de los dueños de hoteles.

El 18 de junio de 1941 se aprueba la Ley 74, que tiene el propósito de organizar el Turismo en la república y por la cual se derogan las leyes anteriores, de los años 34 y 38. Mediante esta Ley se crea la “Junta Nacional de Turismo”, conformada por el Ministro de Agricultura y Comercio, el Presidente de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, y el Presidente de la Cámara de Comercio de Colón. El principal objetivo de la Junta Nacional de Turismo era fomentar el turismo en el territorio de la república.

En 1951, se crea nuevamente una “Comisión de Turismo”, pero ésta se declara inhabilitada por falta de presupuesto, convirtiéndose entonces en un Departamento de Turismo, que funcionaba adjunto al Ministerio de Comercio e Industria hasta 1960.

El Instituto Panameño de Turismo fue creado mediante el Decreto Ley 22 del 15 de septiembre de 1960, con personería jurídica propia y autonomía en su régimen interno, durante la presidencia del excelentísimo señor Ernesto De la Guardia. (Publicado en la Gaceta Oficial N° 14,228 del 13 de octubre de 1960)

El Instituto Panameño de Turismo (IPAT) se crea con la finalidad de dar incremento al turismo en el país, cumpliendo con funciones fundamentales, entre las que están:

- Fomentar, coordinar, facilitar promover, participar, impulsar, fiscalizar, proteger y establecer todo lo relacionado a la actividad turística.
- Fomentar el ingreso y la grata permanencia en el país de los visitantes extranjeros que buscan descanso diversiones y entretenimiento
- Fomentar el Turismo nacional entre los residentes de la república.
- Promover la construcción y mantenimiento de lugares de habitación y recreo para uso de los turistas.
- Realizar localmente y en el exterior la propaganda necesaria para dar a conocer el país, a fin de atraer el turismo.
- Promover y vigilar la actividad privada de atención al turismo y proteger los intereses de los turistas mientras permanezcan en el territorio nacional.

El IPAT queda de esta manera como garante del desarrollo, funcionamiento y disfrute del turismo en la república de Panamá. Sin embargo, no fue hasta enero de 1962 que la institución comenzó a laborar con este carácter. Hasta diciembre de 1961, todo lo relacionado con la promoción y el desarrollo de la industria turística, permaneció a cargo del Departamento de Turismo, dependencia del Ministerio de Comercio e Industria.

En enero de 1962, el Presidente Roberto F. Chiari nombra la señorita Irma E. Arango, como primera Gerente General del Instituto Panameño de Turismo. El 6 de febrero de ese mismo año tuvo lugar la primera reunión de la Junta

Directiva del IPAT, y se establece así el punto de partida de la vida activa de la entidad rectora del turismo en nuestro país.

Etapas del Turismo en Panamá	
Periodo	Evolución
1934-1940	Nacimiento y etapa primaria
1941-1959	La actividad empieza a organizarse
1960-1969	El turismo inicia su desarrollo
1970- 1979	Se consolida la imagen turística del país
1980- 1989	Se reafirma Panamá como destino
1990 - <i>Actualidad</i>	El turismo alcanza nuevos niveles

Fuente: www.atp.pa/resena-historica

1.2. Definición de turismo

Se conoce con el término de turismo a todas aquellas actividades que los seres humanos realizan cuando viajan y permanecen de corrido por el término de menos de un año fuera de su entorno habitual con un fin vacacional o de ocio.

Prácticamente, desde que el hombre comenzó a experimentar necesidad de esparcimiento, para salir de la rutina y la cotidianidad que las tareas y trabajos suponen e imponen, existe el turismo, por supuesto, que con los años y las innovaciones tecnológicas que culminaron en una sofisticación de los medios de transporte que permiten el traslado aunque se trate de distancias considerables en un tiempo cortísimo, el turismo se incrementó, constituyéndose en uno de los principales ingresos económicos de la mayoría de los países del mundo, sin embargo, ya desde tiempos muy remotos podemos encontrar antecedentes del turismo.

Fuente: <https://www.definicionabc.com/general/turismo.php>

Para, Arillaga (1962), define el “Turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que determinan y hacen posibles esos desplazamientos”

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como:

“El conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos de personas seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje recre, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.”

Para finalizar, el término “Turismo” comprende principalmente las actividades de recreación, que se realizan tanto a nivel interno como fuera del territorio nacional, cuya finalidad es el esparcimiento, investigación, integración con otras culturas, sociedades y costumbres, las cuales se realizan en un tiempo razonable no menor a un día pernoctando en el lugar.

1.3. La composición de productos y servicios turísticos

Para los autores Izard, S., Hereu, G., y de Pineda, J. (2010), una de las características fundamentales de la actividad turística, es el papel que tienen las administraciones públicas en su desarrollo. Efectivamente, las ofertas turísticas se forman mediante la integración de bienes y servicios privados, y de bienes y servicios públicos.

Para complementar lo antes expuesto, los recursos (naturaleza, patrimonio histórico, cultural, equipamiento de ocio) junto a los servicios y equipamiento (Permiten que el visitante cubra sus necesidades básicas y disfrute de los atractivos del turismo), dan como resultado un producto turístico, al cual se le puede adicionar, precios, distribución y comunicación, dando como resultado una oferta turística.

Para complementar a lo indicado por los autores, se debe utilizar todos los recursos con los que se cuenta para brindar excelentes ofertas turísticas, con las cuales, sin duda cuenta Panamá hoy en día (paisajes, historia, lugares de ocio, entre otros). Es por esto que el aumento en el servicio turístico en los últimos años se ha venido dando, a los cuales debe estar acompañado de una excelente atención al cliente.

1.4. Formas y categorías básicas del turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), las formas básicas del turismo son: turismo interno, turismo receptor y turismo emisor:

- Turismo interno: Es el que realizan los habitantes de un país sin salir de este.
- Turismo receptor: es el realizado en un país por los no residentes.
- Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país dado en otro país.

1.5. Clasificación de turismo según el motivo

De acuerdo a Jiménez, L. y Jiménez, W. (2013), cada año aparecen nuevas formas de turismo. Este puede ser clasificado de diversas formas, dependiendo de las actividades desarrolladas:

Según las actividades desarrolladas encontramos:

- Convencional: Descanso, sol y playa, y sexual.
- Deportivo: tradicional, pasivo alternativo, de aventura, termal, sol y nieve.
- Por afinidad: científico y negocios.
- De incentivo: de empresas (negocios), de familiarización, de congresos y convenciones, y de gestión (político).
- Especializado: deportivo no activo y activo o participativo.

Otras clasificaciones:

- Social: tercera edad, juvenil, familiar.
- Alternativo: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.
- Cultural: Histórico, histórico/artístico, monumental de arquitectura popular, de exposiciones, étnico, étnico-folclor.
- Costumbres y tradiciones: religioso, de formación, de acontecimientos singulares, lúdico-festivo, literario, gastronómico, industrial, de compras o shopping.
- De aventura: ecológico, de montaña, rural, agroturismo, residencial y segunda residencia.

1.6.El sistema turístico

Según Jiménez, L. y Jiménez, W. (2013), es un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven.

Los elementos que conforman este sistema son los siguientes:

- La demanda turística
- La oferta turística
- El proceso de venta
- El producto turístico
- La planta turística y los atractivos turísticos.
- La infraestructura
- La superestructura
- El patrimonio turístico.

1.7. Impactos del turismo sobre el medio ambiente y las comunidades

De acuerdo a Jiménez, L. y Jiménez, W. (2013), los impactos de un sistema turístico desarrollado en un espacio geográfico determinado y en una comunidad y/o comunidades humanas o aledañas a dicho sistema pueden ser positivos o negativos, afectando por lo general todos los aspectos de dichas comunidades como son: los políticos, económicos, los socioculturales, etcétera.

Los estudios referentes a esta temática generalmente coinciden con el objetivo primordial que se persigue: asegurar que estos impactos no excedan el límite de cambio aceptable:

a. Impacto Económico:

Positivos: antes de la década de los setenta el turismo fue considerado como un excelente motor de desarrollo económico, generador de

empleo, modernizador de las infraestructuras, impulsador de diversas actividades productivas como la construcción.

Negativos: en la década de los setenta, cuando recién irrumpió en las actividades turísticas el turismo de masas, los conceptos a favor de los impactos positivos del turismo siguieron siendo acogidos son reparo alguno por la mayoría de los investigadores. Sin embargo en el transcurso de ese tiempo comenzaron los análisis respecto de los impactos negativos del turismo:

- La modernización de las infraestructuras se hace según las prioridades turísticas y no de acuerdo a un desarrollo endógeno equilibrado con las otras actividades productivas.
- El turismo impulsa algunas actividades productivas como la construcción, pero también pone en peligro algunas tradicionales como es el caso de la agricultura.

b. Impactos ambientales:

Los impactos ambientales de acuerdo a Jiménez, L. y Jiménez, W. (2013), corresponden a tres clases de efectos: primarios, secundarios y terciarios, que a continuación se describen:

- Efectos primarios: son los efectos directos fáciles de medir como son los económicos, información, ideas y conocimientos.
- Efectos secundarios: son los dineros recibidos por los establecimientos turísticos. Este es un filtro en la economía local que produce otros efectos propios:
 - Efectos secundarios directos: Parte del dinero es utilizado en la promoción exterior del lugar destino, como las comisiones a las agencias de viajes, inversiones, etc.

- Efectos secundarios indirectos: son otra parte de los ingresos de las empresas turísticas que será gastada por los proveedores, socios, etc.
- Efectos inducidos: otra parte del dinero de las empresas turísticas que será empleado en salarios.

c. Impacto socioculturales:

Estos impactos se producen cuando residente y visitantes se relacionan directamente durante la permanencia de estos en un destino turístico. Estas relaciones pueden darse de las siguientes maneras: cuando el visitante adquiere un bien o servicio del residente; cuando dos grupos comparten el mismo espacio físico, y cuando los dos grupos intercambian información entre sí. Los impactos pueden ser:

Positivos: son aquellos que estimulan a las poblaciones residentes para que adopten medidas de mejora y conservación ambientales. Pueden sensibilizar a la comunidad local y convencerla de que proteja su entorno y cree zonas protegidas como parques naturales.

Negativos: corresponden a aquellos cambios que pueden provocar una transformación irreversible del entorno, como el crecimiento urbano excesivo no integrado en el paisaje, rompiendo el equilibrio biológico de la zona.

1.8. Importancia del turismo en Panamá

El turismo es una de las principales actividades económicas del país, debido a su posición geográfica, sus hermosos paisajes, su canal y diversas actividades que se pueden realizar y que atraen a turistas tanto nacionales como de todas

partes del mundo, tanto así que actualmente, Panamá se ha posicionado como la tercera potencia turística en América Latina, según un informe del Fondo Económico Mundial.

El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017 Panamá se ubica por encima de países como de Costa Rica, Chile y Argentina, por su ubicación geográfica y entorno favorable para hacer negocios. (Him, 2017) “Nuestra marca turística está calando en el exterior y esto significa que Panamá se está posicionando como uno de los mejores destinos y el mundo está fijando sus ojos en Panamá, nos están reconociendo”

Por ser el turismo una de las principales actividades comerciales, ésta representa una gran parte de los ingresos al país y generadora de puestos de trabajos; es por esto que es de gran importancia hace un cambio en la actitud del ciudadano hacia el extranjero y hacia cualquier persona que adquiera un servicio. El turismo representa un 11.9% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y en 2015 produjo \$6,905 millones en ingresos, siendo el principal proveedor de divisas, por encima de las ventas de la Zona Libre de Colón, de la exportación de bananos, café, pescado y otras mercaderías.

1.9. Portafolio de productos turístico de Panamá

De acuerdo al estudio realizado, Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020, (2008), el análisis de líneas de productos turísticos para Panamá, se realiza a partir de las modalidades o tipologías de turismo que surgen de las motivaciones principales de viaje de la demanda. Se han tomado en cuenta las tipologías de distintas fuentes y bibliografía internacional (OMT, bibliografía internacional, etc.) además de categorizaciones según la funcionalidad y la experiencia práctica.

Turismo Activo & Aventura: cuya motivación principal es la práctica de actividades en la naturaleza o espacios abiertos naturales y asociadas a un cierto esfuerzo y riesgo.

□ Turismo Científico: se trata de viajes motivados por estudios e investigaciones de carácter científico, altamente especializados, sobre una gran variedad de aspectos: estudios regionales sobre especies en peligro de extinción, cuencas hídricas, sitios arqueológicos, movimientos de placas tectónicas, vulcanismo. etc.

□ Turismo de Cruceros: Esta tipología de turismo se puede desarrollar en el mar, ríos o espacios lacustres e implicarían desplazamientos y cortas visitas a lo largo de las costas de Panamá o a través del Canal.

□ Turismo Cultural & Étnico: en esta tipología se consideran las vacaciones motivadas por los viajes, cuyo recurso principal, es el descubrimiento y/o estudio del patrimonio cultural tangible e intangible existente en Panamá. La cultura indígena es uno de los patrimonios culturales más fuertes del país.

□ Turismo Deportivo: entendido como los desplazamientos motivados para la práctica de deportes tradicionales como la caza o la pesca y otros vinculados al mundo del motor, así como a acontecimientos de carácter deportivo: grandes premios y competiciones deportivas de cierto renombre.

- **Ecoturismo & Naturaleza:** turismo de carácter especializado, cuya motivación principal es la realización de actividades en la naturaleza para descubrirla, conocerla y vivirla: avistamiento de fauna, observación de flora, safaris fotográficos, etc. Desde la perspectiva de la naturaleza, se trata también de un tipo vacacional tradicional en espacios verdes y naturales, a menudo familiar y con la motivación principal de descansar y admirar la naturaleza.

- **Turismo Gastronómico:** definido como la tipología de turismo cuya motivación principal es la degustación de la gastronomía que se da en Panamá en todos sus niveles: local, nacional, internacional, tradicional y autóctono, etc., así como el descubrimiento de las rutas o tours de productos locales que forman parte del patrimonio gastronómico del país: tours temáticos del café o de los bananos, la caña de azúcar, etc. La organización de eventos gastronómicos importantes puede también ser motivo de desplazamiento.

- **Turismo de Golf:** es el turismo en que la motivación central del mismo es la práctica del golf, siendo casi imprescindible la concentración de un mínimo de campos de golf de diversos grados de dificultad.

- **Turismo Industrial:** este tipo de turismo origina desplazamientos cuya motivación principal es el conocimiento de sitios industriales de renombre (que pueden estar tanto en uso como en desuso) y de sus procesos de producción y obtención: destilerías de licores, minas, fabricación textil, producciones de quesos y otros productos, etc.

- Turismo de Interés Especial: turismo por motivaciones muy específicas como la travesía por la autopista Panamericana, que atraviesa todo el Continente Americano, también, se incorporan los desplazamientos motivados por el simple hecho de poder cruzar el legendario canal de Panamá

- Turismo Lúdico: cuya motivación principal sería la diversión y el juego para turismo internacional en los mayores casinos.

- Turismo de Lujo: Aquí se contemplan los viajes que por su elevado precio como por parámetros de autenticidad, encanto y exclusividad son consumidos para una clientela muy selecta que, aunque represente sólo el 3% de todos los viajes a nivel mundial (sólo unos 25 millones de viajes), generan un gasto que representa el 25% del total gastado en todo el mundo; es decir, 180 billones dólares norteamericanos; siendo la media de 20.000 dólares por cada viaje, si se tiene en cuenta que la mayoría de los viajes internacionales considerados de lujo efectuados comprenden más de un destino.

- Turismo MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events): aquí se incluyen los viajes motivados por la asistencia a reuniones de interés profesional (salones, ferias, conferencias, simposios, congresos, presentaciones, lanzamientos de producto, etc.), cultural o social para intercambiar experiencias y relacionarse con personas con intereses comunes. Junto a estas actividades de tipo profesional, se incorporan actividades de carácter recreativo y lúdico. También se contemplan los viajes que las empresas pagan a sus empleados y acompañantes, principalmente, como incentivo o premio por haber alcanzado determinados objetivos. Finalmente, se definen también los viajes de team-building que las empresas pagan a sus

trabajadores con el propósito de mejorar el ambiente del equipo y la productividad de sus trabajadores.

□ Turismo Náutico: en esta categoría se incluyen todos los viajes motivados por la realización de actividades y deportes relacionados con el mar: buceos, snorkeling, vela, surfing, esquí náutico, kite-surfing, paseos marítimos en botes, etc. Los 1.600 kilómetros de costa pacífica y los 1.280 de caribeña que tiene Panamá permitirían un gran posicionamiento y un desarrollo de esta nueva línea de producto. Además,

□ Turismo de Negocios: definido como los viajes y estadías que se generan por motivos de trabajo, debido a la actividad económica nacional e internacional que genera la industria del país: empresas de logística, casas matrices de entidades financieras internacionales implantadas en el país y que han podido estar animadas también por la existencia del Canal, etc.

□ Agroturismo: se entiende por los viajes motivados por el interés en entrar en contacto con el mundo agrario, conocer las tareas que el mundo rural y agrario desempeña, alojarse en cabañas alejados de centros urbanos, compartir las tareas agrarias de los agricultores, etc.

□ Turismo de Shopping: entendido como los desplazamientos que se llevan a cabo en Panamá principalmente para la compra de productos, sobre todo gracias a la ventaja comparativa que presenta el país con la Zona Libre de Colón y sus Duty-Free. Este tipo de turismo resulta complementario en

muchos destinos con el de Turismo de Cruceros, lo que ya ocurre actualmente en el país.

□ Turismo de Sol y Playa: este tipo de línea de producto originará estadías vacacionales motivadas por la oferta de las playas, el mar y las islas de las que puede alardear muy ampliamente este país. También cabe decir que este tipo de producto es muy solicitado por los “honey-mooners” (recién casados) de los principales mercados occidentales.

1.10. Marcas turísticas lanzadas para atraer al turista

Desde el 2010 las entidades gubernamentales han lanzado 3 marcas para fomentar el turismo en Panamá, éstas han sido de mucha aceptación ya que han tenido un grado de efectividad, tanto que hoy en día se encuentra en la 3ra posición de la lista de los países más visitados en el 2017, a continuación se mencionan las marcas y sus aportes que han brindado al fortalecimiento del turismo:

En el 2010 se lanza la primera marca llamada “PANAMA NACIÓN DE DESTINO”. Para el año 2009 Panamá se encontraba en la posición número 10 en Latinoamérica y en la 69 de la tabla mundial de 110 países analizados, de acuerdo con el ranking 2009 de la firma FutureBrand. Para el 2010, la posición del turismo se basaba en la compra y los negocios, en cuanto a niveles de crecimiento, para el 2010 “se mantiene en la misma posición a nivel de Latinoamérica y sube a la posición #67 de los 110 países” según fuente de (FutureBrand 2010). Concluyendo en que la marca, dio resultados esperados,

estos reflejándose en las estadísticas a nivel mundial y de Latinoamérica; por primera vez el gobierno invierte en hacer promoción a Panamá a nivel internacional.

La segunda marca lanzada en el 2012, nombrada “PANAMÁ THE WAY” inicialmente con la cual se buscaba realzar la imagen del canal de Panamá, la cual posterior se convertiría en “la frase de la marca país de Panamá” afirmó (Salomón S., 2012) ex-administrador de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP). Posterior se cambia el enfoque a aprovechar y fortalecer dos asociaciones enmarcadas en las compras y negocios para promover su imagen país en mercados internacionales (América Economía 2013).

La marca país de Panamá mejoro su posición, y ocupó “el lugar #64 de un total de 118 países. En Latinoamérica 2013, Panamá ocupa el puesto #8 entre 21 países evaluados en la región” (FutureBrand 2012b). Una vez más se demuestra, mediante las estadísticas que los esfuerzos realizados por las autoridades, están dando resultados favorables para el país en los principales atributos, que para entonces eran las compras y el negocio.

La tercera marca lanzada en el 2016 representado por “una mariposa” que significa la abundancia de mariposas y peces, establece nuevos objetivos para la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP):

- Lograr una mayor cuota de mercado...
- Dar a conocer a Panamá como país de destino y promover sus atractivos turísticos a nivel internacional,
- Fortalecer las visitas del turista internacional que recorre el país, centrando su actividad en la promoción de nuevas rutas y,
- Mantener y reforzar la de imagen de Panamá...

Fuente: www.atp.gob.pa

En esta última marca se cambia el enfoque del turismo, de compras y negocios a promover sus atractivos turísticos, que sin duda ha dado resultados por tercera ocasión, esta vez ocupando el 3er lugar en Latinoamérica para el 2016.

1.11. Lugares más frecuentados por el sector turístico en Panamá

Entre los lugares más visitados por los foráneos sobresalen el Canal (45 por ciento), Cinta Costera (29), Casco Antiguo (26), Calzada de Amador (17) y los centros comerciales, los cuales responden a una de las ofertas que más promocionamos asociadas al turismo de compras, apuntó Him.

Como parte del sondeo que se realiza todos los meses la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), los visitantes manifestaron su gusto por la diversidad gastronómica del país, los paisajes naturales del interior, el avistamiento de aves y otras actividades, entre ellas la práctica del golf y la pesca deportiva.

Con relación a lo anterior se describen los lugares que todo turista nacional o extranjero puede visitar y aún bajo costo, los mismos se encuentran en la ciudad de Panamá:

- Centro de visitante de Miraflores: en la cual puede ir en familia a realizar un recorrido con un guía que hablará sobre la historia, riqueza de la cuenca hidrográfica y ampliación del canal de Panamá, este centro cuenta con videos, maquetas, exhibición de fauna y también una simulación de como capitanear una nave en tránsito por el canal.
- El biomuseo: En este se cuenta la historia del surgimiento del Istmo de Panamá, cuenta con una estructura única en su clase.
- Casco Antiguo: En este encontrará lugares como la Catedral Metropolitana, la plaza Bolívar, de la Independencia y de Francia,

además el Altar de oro y el Arco Chato, entre otros. Recorrer el Casco Antiguo de la ciudad de Panamá es una experiencia extraordinaria porque también tendrá la oportunidad de conocer más de la historia de la ciudad de Panamá.

- El parque Summit: En este parque se enseña sobre la biodiversidad tropical de Panamá, cuenta con un zoológico y el centro de promoción y conservación del Águila Harpía.
- Parque Omar: Para Pasar momentos recreativos al aire libre, se pueden hacer diversas actividades como picnic, participar de actividades culturales y deportivas.
- Parque nacional Camino de Cruces: Para los amantes de la naturaleza es un lugar ideal, ya que practicar senderismo dentro de los bosque húmedos tropicales y conocer la abundante vegetación y fauna son parte de las vivencias que puede ofrecer este parque.
- Parque Natural Metropolitano: Ubicado en el centro de la ciudad, aquí se encontrará atractivos como el mirador los trinos, el sendero los momótides, donde se observan los diferentes bosques, las esclusas de Miraflores, el Puente Centenario, el parque Nacional Camino de Cruces.
- La Cinta costera: es un sitio donde se puede ir a ejercitarse, manejar bicicleta y pasar un rato ameno, con vista a los majestuosos edificios, el cerro Ancón y la Bahía de Panamá.

1.12. El canal de Panamá como destino turístico

De acuerdo a la publicación del diario **La Estrella de Panamá (2017)**, Las guías de viaje de Frommer's, que se han publicado anualmente desde 1957, se han convertido en una referencia para los viajeros de todo el mundo. La lista de 2017, que fue confeccionada por un equipo de galardonados editores y escritores, destaca 17 destinos vacacionales alrededor del mundo.

En esta publicación realizada por la guía, hace una breve reseña histórica desde la apertura en 1914 y las más de veinte mil (20,000) muertes en la construcción del primer canal, la cual sigue siendo “una proeza asombrosa de ingeniería”, pues ahora con la ampliación tiene la capacidad del doble de acuerdo a las primeras esclusas.

Frommer's destaca el Centro de Visitantes de Agua Clara del Canal de Panamá en el lado Atlántico del Canal, donde los turistas pueden ver el recientemente inaugurado Canal ampliado. Inmerso en un bosque tropical, el público puede disfrutar de una impresionante vista panorámica de las nuevas Esclusas de Agua Clara y del Lago Gatún desde un punto de vista incomparable (50 metros sobre el Canal).

El administrador del canal de Panamá en la entrevista hizo mención a este reconocimiento, (Quijano, 2016):

"Es un honor ser reconocido por Frommer's durante el año de la inauguración del Canal ampliado. Nos alegramos de que el Canal ampliado no sólo esté cambiando el comercio marítimo mundial, sino que también pueda ser descubierto y disfrutado por visitantes de todo el mundo, potenciando el atractivo turístico de nuestro país".

Aportando al artículo, sin duda, el canal de Panamá ha sido y seguirá siendo uno de los destinos turísticos favoritos, pues es una obra de ingeniería que tiene un siglo de operaciones comerciales, adicional a esto cuenta con un museo en las esclusas de Miraflores, adicional a las historias que se relatan desde sus inicios hasta la actualidad y el simulador de operaciones con el que

cuenta y en las nuevas esclusas de agua clara se puede disfrutar del inmenso bosque que lo rodea.

2. SERVICIO AL CLIENTE

2.1. Definición de servicio al cliente

De acuerdo a (de Zárate, 2014) Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Servicio al cliente es "Un concepto de trabajo" y "una forma de hacer las cosas" que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Otro autor Peralta, W. (2009) hace referencia a este concepto, se reconoce como la comunicación, todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad.

Agregando a las ideas de los autores, el servicio al cliente, es la atención que se le brinda a un consumidor (cliente), el cual espera una buena atención y salir satisfecho una vez comprado o consumido el bien o servicio. Es importante dar una excelente atención al cliente, debido a que los clientes son el motor de la empresa y tener un cliente satisfecho, es una buena oportunidad para conseguir un cliente fiel y/o frecuente.

2.2. Ventajas de brindar un buen servicio al cliente

De acuerdo a Peralta, W. (2009), deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que prestan un adecuado servicio al cliente, no solo porque les proporciona mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado, porque sin duda, el fin de cualquier negocio es el de hacer y conservar clientes; sino porque advertir a manera de mención simplemente; que en el caso de atención de reclamos de los consumidores hacia la empresa, las instituciones pueden evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas, mediante estrategias adecuadas.

Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio.

Como aporte a la mención del autor, un buen servicio al cliente asegura la estabilidad del negocio, el crecimiento rápido ya que una buena propaganda es la que pasa de cliente a cliente, a su vez, dar respuesta en un tiempo oportuno a las quejas, inquietudes, reclamos es de mucha importancia, ya que de esto dependerá en gran medida la satisfacción del cliente.

2.3. Elementos del servicio al cliente

De acuerdo a este punto Peralta, W. (2009) menciona lo siguiente, si queremos acoplar la practicidad científica del servicio, con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer un camino hacia ésta, el análisis teórico admite deducir primero una forma de cómo hacerlo. En base a los elementos considerados racionales del servicio al cliente. Utilizando estos

precisamente se puede iniciar, hacia la estrategia que se quiere lograr. Estos elementos son los siguientes:

- **El contacto cara a cara**

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos.

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que debemos considerar los siguientes: a) respeto a las personas, b) sonrisa al momento de conversar con el cliente, c) técnicas adecuadas al comento de la conversación, d) ofrecer información y ayuda, e) evitar actitudes emotivas en este contacto, f) nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismo con ellos.

- **Relación con el cliente difícil**

Shiffman ni especifica cómo deben clasificarse sus atributos y ser el trato con este tipo de clientes, sin embargo considera que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor, entre otros; que hacen difícil su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible. Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al momento de usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de tratar con estas personas consideradas difíciles, por ningún motivo se deben cambiar la forma de trato con ellos.

- **El contacto telefónico**

Representa un factor transcendental en el servicio que se ofrece al cliente. No importa si una compañía este diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono, hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de servir al cliente. Un cliente al otro lado del teléfono puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista.

- **Comunicación por correo**

Aunque el mundo comienza a comunicarse eficientemente gracias al avance de la tecnología, es imprescindible en el tema, avocamos al mercado doméstico del Banco donde se instale esta estrategia. La correspondencia debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no estregada como folletos o similares; lo que sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común.

- **La atención de reclamos y cumplidos**

Schiffman afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que este se con el no-cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a este que se

aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud, ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.

El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional.

- **Instalaciones**

Es uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible. No se puede pensar en grandes edificios o infraestructuras modernísimas, por el mismo hecho de que estos aspectos, además de costosos implicarían demasiado tiempo en implantarse.

2.4. Barreras contra el buen servicio

Con relación a este punto Gómez, I. (2009) hace referencia a estas barreras, donde indica las principales barreras que están en contra de un buen servicio:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara del servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.

- Alta prioridad en las rebajas de costos.
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor.
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar problemas.

2.5. Qué han hecho las empresas exitosas en servicio

En mención a este punto Gómez, I. (2009), indica que los eslogan de muchas de las empresas colombianas líderes en servicio. Reflejan su pensamiento con relación al servicio al cliente y su clara intención de manejarlo como una estrategia a largo plazo. Algunos ejemplos y comentarios:

- Aces: “por el respeto”. Los pasajeros son personas, no una silla llena. Fundamentan parte muy importante de su estrategia de servicio en el cumplimiento y la puntualidad. Cada funcionario de esta aerolínea respira la filosofía del servicio de su empresa.
- Servientrega: Su estrategia de servicio está fundamentada en la oportunidad de entrega, rapidez, en 24 horas “servientrega es entrega segura”.
- Domino’s Pizza: ha sustentado su estrategia de servicio en entrega antes de 30 minutos.

2.6. Quejas más frecuentes de los turistas en cuanto al servicio que se le brinda

Si bien a diario escuchamos quejas y reclamos por la atención al propio panameño, sin duda no se queda atrás la opinión del turista, pues bien, en uno de los diarios de prensa internacional (Lanita, 2017) “La baja calidad de los servicios, el denso tráfico vehicular y la basura sobresalen hoy entre las principales preocupaciones de los turistas que visitan la nación istmeña”, esta

realidad afecta mucho la imagen del país, tanto así que está comprobado que la publicidad que se pasa de boca en boca es la más efectiva, que en el caso de Panamá, esto puede afectarnos mucho en forma negativamente, (Alfaro, 2017) “Si no se buscan los correctivos en atención y servicios el turista se irá con la peor de las impresiones del país, en cuanto a atención, y se convertirá en un agente multiplicador negativo”

Una encuesta realizada por la Facultad de Negocios de la Universidad Santa María La Antigua, realizado en 2014, mostró que entre un 21% y 23% de unos 1,664 turistas entrevistados evaluó la atención recibida como neutra o poco satisfactoria. El resto la evaluó como buena o excelente.

3. POLÍTICAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

3.1. Definición de las políticas de satisfacción al cliente

La autora Torrez, V. (2006) habla acerca de la calidad en la atención al cliente la cual representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado.

Una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas.

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es

fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

De acuerdo a la autora, son políticas de satisfacción al cliente, las directrices que establecen las empresas, un gobierno para tener un línea de comportamiento, una forma de expresión y de tratar a un cliente, cuyo objetivo principal, es que el cliente reciba un servicio o compre un producto y se sienta bien con el trato que se le brinda, que se le dé información acertada y verídica sobre el bien o servicio.

3.2. Prácticas para mejoramiento del servicio al cliente

Desde esta perspectiva, Torrez, V. (2006). Destaca a continuación algunas buenas prácticas que pueden aplicar el mejoramiento del servicio al cliente, pues sin duda un cliente satisfecho representa un negocio rentable y con una buena reputación:

- **No pase por alto las quejas de los clientes:**

Si se presentan quejas por parte de un cliente, se debe descubrir por qué no está satisfecho y después mejorar las cosas. Se puede llegar a pensar que solo se trata de un cliente, pero si se llega a enojar, se verán afectada cualquier persona que esté en su círculo, hay que recordar que hoy en día hay un sin número de medios de comunicación mediante la cual puede propagar la noticia y esto afectará sin duda la reputación de la empresa.

- **Permita que los clientes mercadeen su marca:**

Por otra parte un cliente que empieza con una insatisfacción y termina feliz es una bonanza en la comercialización del negocio. Primero que nada se volverá un cliente fiel y frecuente, adicionalmente propagará la noticia de una excelente atención recibida.

- **Dele valor agregado a su servicio:**

Un negocio donde se le brinde internet gratuito al cliente, diarios, revistas un vaso de agua, crea un ambiente de satisfacción y buena atención para con en el cliente, adicional a esto estará un paso delante de su competencia.

3.3. La política turística

De acuerdo a Izard, S., Hereu, G., y de Pineda, J. (2010), la política turística no es más que la administración pública usa para establecer una serie de directrices de ordenación, planificación, promoción y regulación de la actividad turística.

3.3.1. Principios de la política turística

Algunas de las líneas directrices de toda política turística que menciona Izard, S., Hereu, G., y de Pineda, J. (2010) son:

- a) Resulta preciso que recoja un conjunto de decisiones articuladas a partir de la idea común y coherente de qué es el turismo, más allá de las decisiones puntuales dirigidas a subsectores específicos.
- b) Resulta preciso que las decisiones se conviertan en acciones que se materialicen. Es decir, ha de existir voluntad política y consenso social para ejecutar acciones sobre las líneas maestras de la política turística para que ésta sea efectiva.
- c) Resulta preciso también que este conjunto de acciones sea impulsado por un gobierno en el ámbito territorial de su competencia. Esto no

impide que haya diferentes órganos legítimos que establezcan políticas turísticas en diferentes escalas territoriales.

- d) Hay que determinar unos objetos concretos que permitan avanzar en dos líneas:
- Para atraer los segmentos de turistas que mejorar convengan al destino,
 - Para garantizar que su estancia resulte satisfactoria.

No solo los gobiernos pueden llevar a cabo política turística, sino que también el propio sector privado o las organizaciones no gubernamentales pueden estar implicados en ello. De he una de las ventajas mayores de su participación es que son organizamos más flexibles y capaces de adaptarse a los cambios del mercado de una manera más rápida que las estructuras mucho más burocratizadas de la administración pública.

En relación a lo indicado por el autor, es de gran importancia que el gobierno y la empresa privada trabajen en conjunto, en la línea de mejorar el servicio turístico, que debe existir la voluntad de ambas partes para incrementar la demanda turística, en brindar un buen servicio y de esta manera abrirse las puertas para entrar en nuevos mercados para crear y aumentar los segmentos turísticos.

3.3.2. Impacto de la política turística

El impacto de la política turística según los autores Izard, S., Hereu, G., y de Pineda, J. (2010), indican que la administración pública incide por medio de sus políticas de turismo en diferentes ámbitos de la realidad del sector. Este hecho contrasta con un contexto de liberación donde se tiende a considerar que la intervención del estado supone un freno al desarrollo del sector privado. La política turística que se condiciona, directa o indirectamente, el ámbito profesional y laboral, el empresarial y el fiscal.

En el ámbito laboral, regula los aspectos contractuales y salariales y los convenios laborales; permite la legislación, ejecución y el control de las normativas; impulsa programas y estrategia de formación especializada, y fomenta becas, premios y ayudas a las investigaciones e innovaciones.

En el ámbito fiscal, es el de mayor incidencia de estas, ya que influye sobre la regulación de precios, las tasas, los incentivos, el acceso y el control de los flujos turísticos, los incentivos a la inversión (nacional o internacional) y las propuestas de información y marketing de los destinos.

De acuerdo a lo mencionado por los autores, es de suma importancia que el gobierno implemente y ponga en práctica las políticas en beneficio del sector turístico, tanto en brindar herramientas para brindar un buen servicio, como las normas reguladoras de esta actividad, en el ámbito laboral para proteger e incentivar esta profesión, como en ámbito fiscal, donde regulará los precios y los tributos que corresponda por ejercer esta actividad.

3.3.3. La coordinación público-privada

En su redacción Izard, S., Hereu, G., y de Pineda, J. (2010), habla sobre la cooperación y coordinación entre el sector público y privado y entre las mismas administraciones es una necesidad ineludible en turismo.

Por un lado, el desarrollo del turismo no sería óptimo si se dejara totalmente de la mano del sector privado, dado que su principal motivación es la obtención de beneficios, pero tampoco si fuera dominado totalmente por el sector público, ya que este acostumbra a ser menos eficiente desde el punto de vista económico. Por lo tanto conviene que uno y otro se coordine en la definición de políticas turísticas.

3.4. Políticas o papel gubernamental para enfrentar los niveles de insatisfacción

Ante lo antes expuesto la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) mediante la Convención Nacional de Turismo están completamente comprometidos a hacerle frente a esta negativa que sin duda está afectando a todos, ya que como ciudadanos, todos son responsables de hacer un cambio en la actitud hacia los demás, en cambiar los malos hábitos y costumbres, y por otra parte reforzar la cultura nacional, (Alfaro, 2017) afirma:

“El tema de las capacitaciones se hacen aún más esenciales, toda vez que en 17 meses Panamá se convertirá en el centro de atención a nivel mundial, con el arribo al país de cientos de peregrinos o viajeros de diferentes partes del mundo que asistirán a la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ), por lo que la calidad del servicio deberá ser lo primero en la agenda de los proveedores de servicios turísticos”.

Ante la inminente necesidad de capacitar a las personas en cuanto al servicio que se le brinda al turista, el Ministro de turismo adelanta estrategias y capacitaciones del personal que ofrece servicios turísticos en el país (Him, 2017) “la actual administración de la ATP en conjunto con el Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano (INADEH) y la Autoridad de la Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME)”

3.4.1. La implicación de las administraciones públicas en el desarrollo y la gestión turística

De acuerdo a los autores Izard, S., Hereu, G., y de Pineda, J. (2010), la administración pública, además de las funciones ordinarias de regulación de

las actividades privadas desempeñan un papel esencial en la competitividad turística de un determinado destino, tal como hemos podido observar en el apartado anterior, y ello por dos razones principales. En primer lugar, por sus competencias en la gestión del territorio (mantenimiento, limpieza, señalización, entre otros). En segundo lugar, porque actúan o pueden actuar como animadores y coordinadores económicos al impulsar la creación y promoción de los productos turísticos o al dar apoyo a las empresas.

3.5. Papel que juega el ciudadano para mejorar el nivel de satisfacción al cliente

Sin duda todo depende de la actitud con la que se atiende a un cliente, si se atiende con esmero y una sonrisa tendremos un cliente feliz, satisfecho y con ganas de volver a adquirir un producto o un servicio donde fue adquirido por primera vez, y es más, esto se transmitirá hacia personas allegadas a este.

El turismo depende de las personas, clientes, empresas, recursos económicos, naturales, publicitarios, depende del apoyo del gobierno, pero principalmente de la gente afirma (Him, 2017) 'Esperamos crear conciencia entre los panameños de que al tratar bien al turista, gana Panamá y ganamos todos. Los panameños somos la más valiosa herramienta de promoción y desarrollo de nuestros productos turísticos. Un turista satisfecho con el servicio y la atención recibida hablarán del país y motivará a otros a visitarlo. También lo contrario'.

Todos en algún momento son clientes o consumidores de algún tipo de servicio o producto, por ende, la exigencia de un buen trato se hace recalcar; desde este punto de vista hay que tomar conciencia que todo depende de nosotros, de la actitud que demos y brindemos a los demás. Es por esto que las autoridades apuntan en la capacitación a los funcionarios que

brindan servicio al cliente y pone a disposición cursos mediante el Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano (INADEH) y la y la Autoridad de la Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME).

3.6. Análisis FODA desde la perspectiva de esta investigación

Con el desarrollo de esta investigación se puede elaborar un análisis FODA, mediante el cual se busca analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el turismo en Panamá hoy en día:

- **Fortalezas:** Panamá, cuenta con un sin número de ventajas competitivas, de los cuales los administradores de empresas y el gobierno han sabido aprovechar para explotar el turismo en Panamá, en las que se puede mencionar:
 - **Los medios de transporte:** cuenta con todos los medios de transporte, tanto aéreo, marítimo, terrestre.
 - **Atractivos turísticos:** Su principal atractivo turístico y que es considerado por muchos como uno de las maravillas de ingeniería del mundo, cuenta con extensiones de naturaleza, como bosques, senderos, playas, ríos, diversidad de fauna, peces, mariposas, sin mencionar que Panamá es el único país de centro América que tiene un área protegida dentro de del área de la ciudad, siendo este el Parque Natural Metropolitano.
 - **Diversidad de cultura, gastronomía y tradiciones:** Una gran ventaja con la que cuenta Panamá, es su diversidad cultural, que se ha preservado durante años, principalmente desde el inicio de la construcción del canal, donde se trajeron trabajadores de todo el mundo, creando una mezcla de culturas y tradiciones, provocando que el turista se sienta identificado en tierra Istmeña.

- **Oportunidades:** Sin duda Panamá cuenta con un sin número de oportunidades, que está aprovechando para el desarrollo del Turismo, entre las que se pueden mencionar:
 - Panamá cuenta con un sistema Bancario robusto y diverso en el País, cuenta con los sistemas de transporte internacionales, siendo el aeropuerto de Tocumen con junto con la empresa COPA una de las más reconocidas por su excelente servicio y la expansión en las líneas de viaje. Cuenta además con atractivos turísticos, naturaleza, historia, gastronomía, cultura, entre otros.

- **Debilidades:** Entre las debilidades con las que tropieza el país en materia de turismo, el bajo control en los accesos a los extranjeros indocumentados, las quejas frecuentes en cuento al tráfico en la ciudad, la basura, una mala cultura que ha adquirido la ciudadanía y ante todo la deficiente atención al turista, siendo esta la que más afecta al país en cuanto a imagen y la efectividad que puedan tener las promociones turísticas que se hacen a nivel internacional. Antes se debe mencionar que las autoridades gubernamentales están trabajando y tiene un reto, en disminuir el grado de insatisfacción, con el que el turista se va del país.

- **Amenazas:** las amenazas a las que se enfrenta el turismo en la actualidad parten desde la inseguridad a la que se enfrenta el país en algunas zonas, la ola migratoria de turistas indocumentados, adicional a los temas y escándalos políticos que han trascendidos fronteras en este último gobierno del presidente Juan Carlos Varela, por mencionar los más mencionados “Panama Papers”, “Odebretch”, “Caso Mossack Fonseca” y en los últimos días “la aprensión del Ex-presidente Ricardo Martinelli”.

Con este análisis se puede comprender que Panamá se enfrenta a grandes retos a nivel de turismo, sin embargo a su vez cuenta con grandes fortalezas y ventajas competitivas, de las cuales se debe aferrar para seguir incrementando el porcentaje de participación que representa esta actividad para la economía del país, pues esto hará que se creen plazas de trabajo, se erradique los niveles de pobreza principalmente en lugares turísticos y los que se puedan abrir a este, es algo que se debe aprovechar, pues muchos quisieran tener o vivir en un Panamá como el que se tiene hoy en día.

CAPÍTULO VI

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. Tipos de técnicas.

En cuanto al aspecto metodológico, el presente estudio se caracteriza por ser una investigación descriptiva, que según los siguientes autores la definen como:

De acuerdo a Rodríguez, E. (2003), indica que la investigación descriptiva, “trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (P. 24).

Según Bernal C., (2006), señala que “aquella que se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y revisión documental” (P. 112).

Desde esta perspectiva, los conceptos anteriormente mencionados permiten señalar de manera detallada cada uno de los elementos y las variables que la componen, y que a su vez se hace un análisis profundo sobre los aportes de otros estudios, que guardan relación con el desarrollo de esta investigación. En la misma línea se detalla los lugares más demandados, los mismos permiten fundamentar el desarrollo de este estudio, el cual permite describir los lugares atractivos que caracterizan a Panamá; entre los que se mencionan: el canal de Panamá, áreas recreativas como los parques naturales, senderos, cinta costera, Amador, playas, entre otros.

De igual manera, esta investigación se enmarca en un estudio bibliográfico, de acuerdo a los autores, la definen como:

Según Rodríguez, E. (2003) la investigación histórica o bibliográfica “es una investigación retrospectiva; trata de la experiencia pasada, se aplica no solo a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza, al derecho, a la medicina, a las ingenierías, y a cualquier otra disciplina científica” (P. 23).

Según Bernal, C. (2006) la investigación histórica o bibliográfica “tiene como principales fuentes y técnicas de obtención de la información, la revisión documental, los vestigios y los objetos reales” (P. 109).

Estos aportes señalados, permiten concluir que los documentos secundarios utilizados para desarrollar el estudio, se basa en una estadística realizada por la Universidad Santa María la Antigua (USMA), cuyo objetivo era determinar la calidad del servicio en la ciudad de Panamá; por otra parte datos de la Autoridad de Turismo de Panamá, el Instituto panameño de Turismo de Panamá y la Cámara de turismo de Panamá, que hacen mención sobre el desarrollo del turismo en Panamá durante la última década, el mismo incluye aportes de las autoridades relacionadas al área, cantidades de turistas y las zonas más emblemáticas que fueron y serán visitadas.

De igual manera, se identifica como una investigación documental, que según Bernal, C. (2006), la investigación documental “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, postura o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio” (Pág. 110).

De acuerdo al autor, esta investigación se basó en la revisión y análisis de los documentos que hacen mención a las variables estudiadas las cuales son el turismo y la atención al cliente, que de acuerdo a los altos funcionarios como lo es Antonio Alfaro y Gustavo Him hacen énfasis a la necesidad de preparación en cuanto a la atención del turista. Sin embargo empiezan a darle

marcha a los planes para enfrentar esta debilidad, mediante las instituciones de capacitación.

CONCLUSIÓN

Panamá es uno de los destinos turísticos más importantes de Latinoamérica, punto que se tiene a favor del país, sin embargo el turista reclama una mejor atención, la mala cultura de arrojar basura en lugares no destinados para esto y el caos vehicular que se tiene en la ciudad; es por esto la importancia de un cambio de cultura, de dar una mejor imagen al país, de poner en práctica las buenas costumbres y un trato basado en el respeto.

Con la realización de esta investigación se ha de dar respuesta a los objetivos, planteados en el inicio, los cuales son:

1. Identificar el nivel de intervención de las entidades gubernamentales para el fortalecimiento de las políticas de satisfacción al cliente, donde sin duda, la Autoridad de Turismo de Panamá, la Cámara de Turismo y el Instituto Panameño de Turismo, hacen los esfuerzos necesarios en pro de este servicio; por mencionar están: las promociones turísticas a través de las distintas marcas, las cuales han tenido un buen nivel de aceptación, ya que Panamá se encuentra en la 3ra posición de Latinoamérica, como país destino con mayor aceptación. Adicional a esto, el gobierno apunta a la capacitación del personal de sus instituciones y a las agencias de turismo, con el fin de dar una mejor atención al cliente, ya que representa un factor negativo para el país, donde turista insatisfecho puede convertirse en un agente multiplicador, es por esto que las autoridades invierten y apuntan a desvanecer esta debilidad, a través de capacitaciones.

2. En relación al segundo objetivo, sobre el papel de las agencias de turismo en la sociedad panameña, para el fortalecimiento de las políticas de satisfacción al cliente. Las agencias y la sociedad representan un eje importante en el desarrollo y mejoramiento del servicio turístico, pues son los interventores directos para con el turista, el cual busca un momento de esparcimiento, donde espera una buena atención durante su estadía y el deseo de regresar a su domicilio satisfecho de haber cumplido sus expectativas. Hoy en día las agencias deben fortalecer su capacidad de atención mediante capacitación a su personal, puesto a que los turistas perciben una atención muchas veces nula o no muy agradable.

Es por esto que las políticas de satisfacción al cliente son esenciales para cualquier negocio relacionado a la atención del cliente, pues incentivan a una atención de calidad, donde el cliente sea el primero, a pesar de dificultades que se presentes durante la adquisición del bien o servicio requerido, termine con una satisfacción indudable.

3. Para dar respuesta al objetivo tres sobre determinar los destinos turísticos de mayor aceptación, en los cuales se debe reforzar aún más la atención al cliente, de acuerdo a las investigaciones realizadas, apuntan como principal foco, el canal de Panamá, las playas, los parques naturales y en el centro de la ciudad, la cinta costera y el Causeway de Amador, puntos donde se debe reforzar la seguridad, se debe tener personal capacitado, dispuesto a dar una excelente atención y sobre todo crear métodos eficaces que le permitan tener una retroalimentación del turista, con el fin de tener una mejora continua en el servicio que brindan.

Finalmente,, tanto los funcionarios como las agencias de viajes deben comprometerse en mejorar o crear políticas de satisfacción al cliente, ya que el gobierno hace hincapié en la capacitación, pues en el año 2019 se presenta

un reto para el turismo, que es la Jornada Mundial Juvenil (JMJ), donde el presidente de la Cámara de Turismo afirma lo siguiente (Alfaro, 2017) “con el arribo al país de cientos de peregrinos o viajeros de diferentes partes del mundo que asistirán a la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ), la calidad del servicio deberá ser lo primero en la agenda de los proveedores de servicios turísticos”. Será una gran oportunidad para demostrarle al mundo un cambio en la actitud de servicio al cliente, que hay que aprovechar, pues los turistas solo exigen una mejor atención.

RECOMENDACIONES

Una vez analizado el tema de las peticiones de satisfacción al cliente y abarcado los puntos principales de analizar importantes papeles que juegan tanto la ciudadanía como el gobierno surgen las siguientes recomendaciones:

1. A LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES INVOLUCRADAS AL MEJORAMIENTO DEL TURISMO:

- Incentivar, promocionar, con la misma fuerza y empeño que se le da a la promoción del país, en cuanto a capacitación continua, mediante programas a través de los centros de capacitación o capacitaciones on-line, mediante publicidad televisiva, por redes sociales. Hay que aprovechar todas las herramientas tecnológicas con las que cuenta el país.

2. AL CIUDADANO:

- Colaborar con el cambio de actitud, mediante la utilización de un lenguaje adecuado, los buenos modales hacia las demás personas, saludando, agradeciendo, pidiendo permiso, siendo cortés, y sobre todo acogiendo al turista, no solo como un consumidor más, sino como una

persona de la cual se puede aprender nuevas costumbre, culturas y demás, sin la necesidad de salir del país.

- Entender que son parte del plan que implementa las autoridades gubernamentales para cambiar la imagen del país y sobre todo el turismo es un medio el cual pueden aprovechar para emprender al menor costo, pues las estadísticas lo afirman, cada año el crecimiento va en aumento.

3. A LAS AGENCIAS DE TURISMO:

- Incluir en sus estrategias de negocios, las capacitaciones continuas al personal en general, ya que esto contribuirá al crecimiento de la empresa, creará un ambiente agradable al turista, lo que a su vez será de mucha importancia para el turismo en Panamá.
- Crear sistemas de evaluación de satisfacción al cliente, esto ayudará a determinar las áreas débiles de la empresa, en la cual se deban implementar planes de mejoras, esto sin duda aumentará la calidad del servicio que recibe el turista.

BIBLIOGRAFÍA

- Alava Pisco, L. G., & Bastida Cadena, J. A. (2016). *Estudio de la Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto Ayora, Isla santa Cruz*. Ecuador.
- Alfaro, A. (23 de junio de 2017). Presidente de la CAMTUR. (C. N. Digital, Entrevistador) Obtenido de <http://www.caribbeannewsdigital.com/panama/noticia/panama-se-alista-para-segunda-convencion-nacional-de-turismo>
- Arcos Alcocer, F. W. (2017). *El turismo sustentable y el desarrollo económico del cantón Cevallos en el período 2013 – 2014*. Universidad Técnica De Ambato Facultad De Contabilidad Y Auditoría , Ambato - Ecuador.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Leticia Gaona Figueroa. Obtenido de <https://booksgoogle.com>
- Cornejo, V. (2015). *Perspectiva y alcance del sitio web Turismoreport como aporte en el sector turístico en Panamá*. Panamá.
- de Zárate, M. A. (2014). *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá*. Panamá: Usma.
- Frangialli, F. (27 de Septiembre de 2006). Día Mundial del Turismo. *El Turismo es riqueza*.
- García Sánchez, A., & Real Aquino, H. J. (2017). *Análisis del sector turístico dominicano: estrategias, oportunidades, barreras y perspectivas de crecimiento de la industria hotelera*. Universidad Politécnica de Cartagena, Republica Dominicana.
- Gómez Escobar, I. (2009). *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. El Cid Editor. Obtenido de Site.ebrary.com

- Him, G. (11 de 04 de 2017). Ministro de Turismo de Panamá. *La estrella de Pmá.* (r. digital, Entrevistador) Económica .
- Izard, O. M., Simon, R. A., Hereu, J. C., Gonzalez Reverté, F., & de Pineda, J. M. (2010). *Gestión pública del turismo.* Barcelona: UOC. Obtenido de site.ebrary.com
- Jiménez Bulla, L. H., & Jiménez Barbosa, W. G. (2013). *Turismo Tendencias globales y planificación estratégica.* Colombia: Ecoe Ediciones.
- La Estrella de Panamá. (13 de Diciembre de 2016). Canal de Panamá en la lista de mejores lugares para visitar en 2017. Obtenido de <http://laestrella.com.pa/economia/canal-panama-lista-mejores-lugares-para-visitar-2017/23976052>
- Lanita, P. (26 de 04 de 2017). Turistas en Panamá expresan insatisfacción con servicio y tráfico. pág. Portada.
- Leisure, T. &. (2008). *ANÁLISIS DIAGNÓSTICO GENERAL DEL TURISMO EN PANAMÁ.* Panamá: EuroPraxis Consulting Co. Obtenido de http://www.atp.gob.pa/programas/plan-maestro-de-desarrollo-turistico-sostenible-2007-2020&ved=0ahUKEwiV20G6qcVVAhVB8CYKHc3BBnMqFggpMAA&usg=AFQjCNEd4_AdDnJZXB5uDnJJxqDaECdmFg
- Neil J, S. (1999). *Métodos de investigación* (Tercera ed.). México: Prentice Hall, Inc. Obtenido de <https://books.google.com>
- OMT, O. M. (17 de Enero de 2017). *Organizacion Mundial de Turismo.* Obtenido de www2.unwto.org: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Peralta Sánchez, W. M. (2009). *Estrategia de Servicio al cliente.* El Cid Editor. Obtenido de site.ebrary.com

- Pizzurno, P. (2007). *El turismo y el patrimonio en el Panamá republicano*. Panamá: Universidad de Panamá.
- Quijano, J. L. (13 de Diciembre de 2016). Canal de Panamá en la lista de mejores lugares para visitar. (L. E. Panamá, Entrevistador)
- Ramos Mendoza, J. R., & Guerra González, P. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Ebook.
- Rodríguez Moguel, E. (2003). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de www.booksgoogle.com
- Torrez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas Propias. Obtenido de <https://books.google.com.pa>
- Vasquez, E. (2016). *Atención al cliente en Panamá, algo que se necesita mejorar muchísimo*. Obtenido de <https://www.enriquevasquez.org/atencion-al-cliente-en-panama-necesita-mejorar-muchisimo/>

INFOGRAFÍA

- www.atp.gob.pa
- <http://www.caribbeannewsdigital.com/panama/noticia/panama-se-alista-para-segunda-convencion-nacional-de-turismo>
- <http://www.panamaon.com/noticias/economia/26970-ii-convencion-nacional-de-turismo.html>
- <https://www.definicionabc.com/general/turismo.php>
- <http://laestrella.com.pa/economia/panama-destaca-turismo-regional/23995605>
- <http://www.prensa-latina.cu/index.php?o=rn&id=81479&SEO=turistas-en-panama-expresan-insatisfacciones-con-servicios-y-traffic>
- <http://laestrella.com.pa/panama/nacional/busca-mejorar-atencion-turista/23963772>
- <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

ANEXOS

A. Lugares más recomendados y frecuentes en la ciudad de Panamá:



Biomuseo



Esclusas de Miraflores



Casco Antiguo



Parque Nacional Metropolitano



Parque Natural Camino de Cruces



Parque Summit



Parque Omar



Cinta Costera

B. Publicidad de la (ATP) enfocada al mejoramiento del servicio al cliente



Tu sonrisa es el principal ingrediente para que el turista se lleve un buen sabor de nuestro país.

El turismo revierte en beneficio para todos los panameños.

   visitpanama.com

C. Marca País para la promoción internacional

- 1ra marca “PANAMÁ NACIÓN DESTINO”



- 2da marca “PANAMA THE WAY”



- 3ra marca “Inspirada en la diversidad de mariposas y peces”



D. Tabla del crecimiento del turismo por región en el año 2016

RESULTADOS REGIONALES	
EUROPA	AUMENTO
*Europa del Norte	6%
*Europa Central	4%
*Europa Meridional Mediterránea	1%
ASIA Y EL PACÍFICO	
*Oceanía	10%
*Asia Meridional	9%
*Asia del Nordeste	8%
*Asia del Sudeste	8%
AMÉRICA	
*América del Sur	6%
*América Central	6%
*América del Norte	4%
*Caribe	4%
ÁFRICA	
*África Subsahariana	11%
*Norte de África	3%
ORIENTE MEDIO	
	-4%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

E. El canal de Panamá



UNMECIT

UNMECIT

UNMECFT

UNMECFT