

**RECONOCIMIENTO E IMPORTANCIA DE ASPECTOS CULTURALES QUE
PERMITAN LA OPTIMIZACIÓN DEL SAC, PARA ASÍ GENERAR MAYORES
VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADEO TURÍSTICO DE PANAMÁ.**

(Ensayo)

POR:

ALVARO JAIR PATIÑO R.

PRESENTADO A:

CAROLINA GARZON MEDINA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE MERCADEO

TRABAJO DE GRADO

BOGOTÁ

2016

RESUMEN

Una breve mirada al interior del servicio al cliente de Panamá que nos muestra que tan valorado es el servicio turístico internacional de ese país, teniendo como variables la predisposición al servicio, su amabilidad y la satisfacción de las necesidades, entre otras. De esta forma, se logra una hipótesis de profundizar en la capacitación de SAC y de incentivar el aprendizaje de la lengua inglesa programas que pueden ayudar a mejorar la calidad de vida de diferentes comunidades culturales de Panamá, partiendo de su estatus actual.

ABSTRACT

A brief look into the customer service of Panama showing us that so valued is the international tourist service of that country, having as variables predisposition to service, friendliness and satisfaction of needs, among others. Thus, a hypothesis to deepen SAC training and encourage learning of English language programs that can help improve the quality of life of different cultural communities of Panama, based on its current status is achieved.

PALABRAS CLAVE

SAC (Servicio al cliente), turismo, cultura panameña, turismo sostenible, rutas turísticas Panamá, turismo cultural Panamá.

KEYWORDS

SAC (Customer Service), tourism, Panamanian culture, sustainable tourism, tourist routes Panama, Panama cultural tourism service.

RECONOCIMIENTO E IMPORTANCIA DE ASPECTOS CULTURALES QUE PERMITAN LA OPTIMIZACIÓN DEL SAC, PARA ASÍ GENERAR MAYORES VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADEO TURÍSTICO DE PANAMÁ.

¿Cómo nos ha ido con el Servicio al cliente (SAC) en Panamá, ha sido bueno, ha sido Malo?, algunas de nuestras propias experiencias nos ha llevado a concluir que ha sido malo. Aunque no era la primera vez que se viajaba a Panamá y a pesar que uno espera a que algunas cosas cambiaran, la experiencia demostró y evidencio de nuevo que No, que el servicio al cliente sigue teniendo muchas fallas.

En aquel entonces recuerdo el primer viaje, cuando en el avión en el que iba para Panamá, se encontraba a mi lado un pasajero con nacionalidad Panameña, un poco tosco y poco tratable, él se dio cuenta en aquel momento que era mi primer viaje en avión, ya que mis nervios y mi inquietante actitud me delato, viendo este asombro que tenia al estar mirando por la ventana del avión lo llevo a la actitud grosera de cerrarla con la excusa de que estaba haciendo mucho sol, actitud que me genero desconfianza hacia los panameños, en aquel momento pensaba que si la ventana le incomodaba solo bastaba que me preguntara si deseaba cambiar de puesto para que yo siguiera disfrutando del paisaje y hasta de los paisajes que llegaría a ver cuando llegara a su país natal, pero en cambio opto por la tosca acción de cerrar la ventana.

Aquel viaje fue en el 2007, sin embargo para este viaje logre pensar que esta actitud poco servicial era algo cambiante en vista que ya pasaron muchos años, pero para sorpresa de todos fue igual, desde que llegamos al aeropuerto hubo actitudes toscas y duras, por mencionar algunas, casi no me permiten ingresar al país porque no contaba con el dinero respectivo para el sostenimiento como turista (500 dólares), esto ya habiendo hablado con el encargado, y comentándole que éramos una excursión de una universidad.

No solo fue en el aeropuerto los malestares y las actitudes toscas, estando en el hotel nos dimos cuenta que nuestros cuartos no eran acomodación triple como lo habíamos

negociado, a cambio de esto encontramos solo dos camas, se hablo con la recepción donde la actitud a no solucionar salió a flote, donde la importancia del caso no se vio para nada. La solución fue decirnos que ellos no manejan cuartos en acomodación triple y que si queríamos enviarían una cama de más. Sin embargo, en el transcurso de la solución no se vio esa amabilidad que a un viajero le gustaría tener en la prestación de un servicio hotelero, o la importancia adecuada.

Otras actitudes que se notaron fueron de muy mal gusto para todos mis compañeros de viaje, caras largas de los vendedores al atender clientes, o en la devolución del cambio de las monedas que le dan a uno al adquirir algún producto, comida o demás, en este caso es algo preocupante, ya que cuando uno viaja a un país nuevo por lógicas razones no maneja la moneda local y se debe tener un poco de paciencia para entender las necesidades de los turistas.

Es por todo esto lo que me conllevó a evaluar el SAC en Panamá y determinar cómo se puede optimizar, y para esto tendríamos que ver de fondo las posibles causas de estas actitudes.

Panamá fue conquistada y colonizada por culturas diferentes, inclusive después de su independencia lo que permite entender las diferentes actitudes de su gente en cuanto a atención al público y servicio al cliente, sin embargo están todos bajo una misma bandera y necesariamente deben hacer todo lo posible por lograr esa unidad nacional para generar bienestar en sus clientes internacionales e inclusive nacionales de turismo que contribuyan al desarrollo¹.

¹ “Para muchos de los países en desarrollo el turismo se ha convertido en un elemento importante dentro de su proceso de mejora económica y social, como es el caso de Panamá. Algunas de las características que comparten estos países son: 1) que la mayoría de ellos tiene economías basadas en poco recursos, los sectores de fabricación muy limitados y son altamente dependientes de un conjunto de productos agrícolas exportables para obtener ingresos. Muchos se encuentran completamente subordinados a la exportación de productos primarios con precios fijados por el mercado internacional; 2) casi la totalidad requiere un gran volumen de importaciones procedentes de los países industrializados y desarrollados; 3) tienen una débil infraestructura, sectores de producción no desarrollados, altos niveles de desempleo y una escasez crónica de capital; 4) cuentan con tasas de crecimiento de la población muy elevadas y 5) mantienen un sistema político inestable y una estructura administrativa débil”. Nel M.; Pérez Y. (2007).

Antes de conocer las cifras del turismo, de acuerdo a UMAC² las estrategias del gobierno panameño en turismo son:

- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de mercados turísticos
- Estrategia de comercialización turística
- Estrategia de marketing por producto turístico
- Estrategia turística por destinos
- Estrategia de infraestructura de acceso
- Estrategia de soporte y transversales

Nos dice Guerrero y Ramos (2014) que el turismo es uno de los ámbitos ideales donde el futuro de algunas de nuestras sociedades podría encontrar su pleno desarrollo. Caso Panamá.

A este país actualmente llegan aproximadamente unos 2,5 millones de visitantes extranjeros por diferentes medios (marítimos, aéreos y terrestres) lo que presupone un mercado de más de 4 mil millones de dólares en utilidades, lo que representa un ingreso del 10% del PIB panameño.

Por esta razón, es que se hace indispensable analizar cómo califica la comunidad internacional el servicio al cliente de Panamá³ y sobre esto crear una hoja de ruta de capacitación de servicio al cliente que mejore las condiciones de vida de las culturas y los ciudadanos que pasan y viven por ella. *“Panamá necesitaba una marca país con el objetivo de mejorar su posicionamiento, agregarle valor a la promoción turística, mantener la inversión directa y apalancar la oferta de las empresas panameñas en el mercado internacional y local”*. Según Echeverri L. (2015).

² Unidad de Monitoreo y Análisis de la Competitividad (UMAC) (2016).

³ *“Quien sino el mismo cliente, puede brindar a cualquier organización la confiabilidad y la validez del adecuado servicio que se le presta; empero, la tarea de evaluación del cliente y la actitud de la empresa, no será del todo confiable si no se introduce al cliente en la tarea”*. Peralta W. (2009)

De acuerdo al Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020⁴ podemos extraer datos importantes sobre este bello país:

La República de Panamá, país de habla hispana cuya capital es Ciudad de Panamá, está situada en un enclave estratégico en el sur del istmo centroamericano. Su privilegiada ubicación y orografía le permite disponer de la única conexión marítima posible entre el Océano Pacífico y el Mar Caribe a través de los 80 km. del Canal de Panamá.

El territorio del país limita con Costa Rica y Colombia, tiene una población de 3'706.596 habitantes a lo largo de sus 75.517 km² y 2.490 km² de costas, dispone de unas 1.500 islas y tiene en el Volcán Barú su máxima altura con 3.475 m. Panamá posee, durante todo el año, en sus tierras bajas un clima tropical y en sus tierras altas un clima templado. A nivel del mar la temperatura media anual es de 29 °C y en las tierras altas varía con la altitud, disminuyendo 1°C por cada 150 m de elevación.

La división política de la República de Panamá comprende 9 provincias, 75 distritos o municipios, 3 comarcas indígenas de nivel provincial y 620 corregimientos de los cuales dos son comarcales. La densidad es de 43 habitantes/km² y una distribución del 58% en población urbana y un 42% en rural.

En términos demográficos, la población panameña está compuesta aproximadamente por un 64% de hispanos (Mestizos), 14% de población Afro-Colonial (Mulatos y Negros), 10% de población Afro-Antillana (Europeos), 8% de indígenas y 4% de asiáticos. La tasa de alfabetización de la población media es del 93% y la religión católica es la mayoritaria abarcando el 85% de la población⁵.

En Panamá el sector de servicios es el que más predomina con un 75%, muy por encima del industrial (15%), y del agrícola (10%). Panamá ha venido trabajando en una

⁴ IPAT. "ANÁLISIS DIAGNÓSTICO GENERAL DEL TURISMO EN PANAMÁ-Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá -2007-2020". (2006). 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 de Ernesto De la Guardia. (Publicado en la Gaceta Oficial Nº 14,228 del 13 de octubre de 1960). El IPAT se crea con la finalidad de dar incremento al turismo en el país.

⁵ (INEC, 2010).

teoría de sistema turístico⁶ con el objetivo de integrar la multiplicidad de visiones y conceptos que han hecho del turismo un sistema complejo.

Quienes han visitado Panamá quedan enamorados con la belleza de sus paisajes, de sus accidentes geográficos que son un deleite a la vista, de su muy importante Canal Interoceánico declarado Patrimonio de la Humanidad, de sus muchos lugares ecológicos, de su gastronomía y por qué no, de su gente. Dice Gonzalez G. (Et al, 2014)⁷ *“Contar con conocimientos sobre aspectos de índole y problemática turística, como las tendencias globales del mercado, responsabilidad social, ecología, servicio y calidad total, por mencionar algunos, sirve además de contarlas como acervo cultural personal, es inequívocamente material para la administración estratégica, gestión y comercialización en todas las empresas y áreas de este sector”*.

Sin embargo y a pesar de que el turismo representa un 10% del PIB panameño, de acuerdo a un estudio realizado por Alzamora de Zárate, M. (Et al. 2014)⁸ el cual mide el grado de satisfacción del SAC en Panamá en términos generales es calificado con un regular 70% en promedio, y teniendo como referencia internacional que un porcentaje adecuado de satisfacción de SAC en turismo está en un 81%. En donde, preguntas claves cómo ¿Cree usted que Panamá es un país acogedor? (Calificado con 84,3%) ¿Cómo le parecieron los servicios e instalaciones en el Aeropuerto? (Calificado con 72,8%) ¿Cómo fue su experiencia en hospedajes, en hoteles y pensiones? (Calificado con 78,3%) ¿Cómo fue su experiencia en los restaurantes? (Calificado con 72,3%) ¿Cómo fueron sus experiencias al hacer compras en Panamá? (Calificado con 76,5%) ¿Cómo fue experiencia en visitas a lugares turísticos? (Calificado con 78,0%) Y la que más llama la atención, ¿Cómo fue su experiencia en percibir aspectos culturales? Estuvieron presentes en el estudio que tuvo un puntaje de 72,8%.

De hecho, la pregunta de si Panamá es un país acogedor sobre pasa el 81% pero las demás preguntas están por debajo de esta calificación.

⁶ Jiménez L., Jiménez W. (2013).

⁷ González G., Perla E., Mendoza R., Roberto J. (2014).

⁸ Alzamora de Zárate M., Herrera V., Fong D., Portillo Y., Wong T., Baruco K., Melhado R., Ruiz G., Del Cid J., Justiniani A., Córdoba L., Andiön S. y Pazmiño E. (2014).

Como en la mayoría de los países latinos el transporte público y sus calles están muy por debajo del buen estándar internacional de comodidad y prontitud (tiene una calificación de 48,4%), lo que evidencia que los esfuerzos de infraestructura son aún débiles e insuficientes ante la demanda y que es percibido por los mismos turistas.

Aunque no se logra la satisfacción normal de calidad, en cuanto a hospedajes, los servicios hoteleros y de pensiones están muy cerca de lograrlo, así como también aquellos que tienen que ver con las visitas a sitios turísticos.

Pero por ahora nos vamos a concentrar en aquella pregunta que aunque no logra llegar al estándar normal de calidad del 81%, si puede llegar a constituirse en un gran apoyo y promotor del turismo panameño la cual tiene que ver con la percepción de los aspectos culturales.

Como se mencionó anteriormente la población panameña está constituida por varias razas⁹, en donde, la que predomina es la hispana-mestiza, seguida por la Afro-Colonial. Estas dos suman un 78% de población lo que permitiría entender algo importante, que más de $\frac{3}{4}$ de la población habla el español lo que significa que sus habitantes en su mayoría deberían saber otro idioma como el inglés para poder atender la demanda turística ya que el 75% de su economía se concentra en el sector de los servicios y si miramos otros resultados de Alzamora, podremos entender un poco más la deficiencia en el SAC internacional de Panamá, y todo debido a la deficiencia en capacitación en SAC y dominio del idioma inglés.

Preguntas como: seguridad en la estadía (Calificado con 76,3%), entienden mis necesidades (Calificado con 64,5%), respeto del trato (Calificado con 67%), me entienden lo que quiero decir (Calificado con 69,9%), interés del servicio (Calificado con 64%), amabilidad de la gente (Calificado con 65,2%), me han brindado un buen servicio

⁹ “Pensar las formas y las prácticas culturales en Panamá, país que registra en su historia continuas oleadas migratorias de diversas procedencias, resulta una tarea ardua, vasta y compleja. Las primeras aproximaciones con algún nivel de sistematización, que tenemos disponibles, datan del siglo XX aunque no proceden precisamente del campo de la Historia, por el contrario están estrechamente ligadas a la definición de cultura proveniente de Europa y que gozaban de gran aceptación dentro de los grupos dominantes de la época”. Miranda M. (2005).

(Calificado con 65,4%), cuartos limpios y agradables (Calificado con 81%), opinión sobre las comidas (Calificado con 78,8%).

Como se puede evidenciar los factores que muestran menos calificación son el interés por prestar un buen servicio y el entendimiento de las necesidades de los clientes. En cuanto al interés por un buen servicio (que tiene una calificación de 64,0%), denota la poca capacitación que tienen las personas para reconocer la importancia del servicio al cliente. Por otro lado, en cuanto al entendimiento de las necesidades de los clientes, que tiene una calificación de 64,5%, es muy probable que sea por el poco dominio del idioma inglés por parte de las personas que atienden a los clientes.

Inclusive se miramos la “Amabilidad de la gente”, que está calificada con 65,2% muy por debajo del trato normal, lo que ratifica la hipótesis que el servicio al cliente está subestimado por los agentes turísticos.

Si tomamos cifras del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020 la mayor cantidad de viajeros vienen de EEUU lo que representa un 28% del total de los turistas en 2006, seguido de turistas colombianos con un 18% de representación total de ese mismo año. En su orden: EEUU 28%, Colombia 18%, México 5%, Ecuador 5%, Costa Rica 4%, Canadá 4%, Venezuela 3%, España 2%, Guatemala 2%, Otros 29%.

Sin embargo, una década después las proporciones han variado de acuerdo a la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)¹⁰: América del Sur 46%, América del Norte 24%, Europa 13,5%, América Central 10,3%, Asia 3%.

Aunque la mayor participación es de países suramericanos, la tendencia es creciente en países de idiomas diferentes al español, lo cual permite determinar dos situaciones importantes, la primera es que el turismo en Panamá ha crecido considerablemente en estos últimos 10 años y la segunda es que los países europeos se han interesado mucho más por este país.

¹⁰ Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), (2016).

Si tenemos en cuenta, según cifras de ATP, los gastos efectuado por los visitantes durante su estadía en el país en el periodo de enero a diciembre de 2015 se estimó en 4,199.7 millones de balboas. Podemos decir que el tiempo promedio de estadía de un visitante en Panamá es de aproximadamente 8.5 días y está gastando en promedio por estadía un total de 1,645 balboas y diariamente unos 194 balboas.

Son cifras importantes teniendo en cuenta el tamaño del país y su economía. Por lo cual volviendo a las cifras de Alzamora, en donde la mayoría de calificaciones por parte de los turistas no llego al mínimo normal de puntaje establecido en 81% se hace necesario revisar el esfuerzo que hace el gobierno en capacitación en SAC y educación en una segunda lengua. De acuerdo a Monterrubio J. (2011) *“Las características y condiciones de los elementos del sistema turístico influirán directamente en la determinación de los efectos; las condiciones socioculturales, económicas, y políticas, entre otras, modificarán y se verán modificadas por el turismo”*. Y es en esta dirección que Panamá debe trabajar para mejorar su imagen en el exterior¹¹.

Sin embargo las cosas no están tan mal, y tan solo hay que potenciar muchas cualidades que tiene el turismo panameño como lo demuestra Alzamora en su estudio, por ejemplo los turistas indican que un 78.3% está de acuerdo en que la experiencia durante el hospedaje en hoteles y pensiones es buena, y un 72.3% de los turistas están de acuerdo en que la experiencia con los restaurantes y lugares de comida es agradable. Así como también un 78.0% de los encuestados están de acuerdo en que la experiencia en visitas a lugares turísticos es atractiva, y un 76.5% de acuerdo en que la experiencia en hacer compras en Panamá es favorable.

Todo lo anterior combinado con un buen servicio al cliente puede traducirse en grandes beneficios económicas para Panamá.

¹¹ *“Las Relaciones Públicas obtienen, según una estrategia de actuación, la imagen que la empresa desea ofrecer en cada momento frente a los distintos públicos externos e internos con los que se relaciona, tratando de transmitir la que esperamos y deseamos que nuestros públicos obtengan de nosotros y en cada momento según los intereses creados”*. Barquero J. (2009).

Panamá entró al presente siglo con una población aproximada a los 3 millones (algo más de 10 veces la población que tenía cuando se separó de Colombia en 1903). Esto se debió en parte al saldo entre nacimientos y defunciones, y por otra parte, a la inmigración internacional que en las dos primeras décadas del siglo XX sumaron más de 60,000 trabajadores procedentes principalmente de Las Antillas contratados para la construcción del Canal Interoceánico.

La distribución de la población se modifica significativamente debido principalmente a la construcción del Canal y a los desplazamientos internos de población desde zonas rurales hacia áreas urbanas. Entre 1950 y 1960, Panamá era un país rural con 64% y 58% de su población habitando en esas zonas. En los siguientes 50 años, se invierte el asentamiento, el 62% de los habitantes del Panamá residía en áreas urbanas, y solo 38% en áreas rurales.

El comportamiento indica que existe un crecimiento demográfico, aunque en las últimas décadas con tendencia al descenso lento. Su ritmo de crecimiento anual promedio en esos 50 años puede estimarse en 2.5%, siendo en la década de los 60's cuando experimentó el más intenso crecimiento (3.1%), que combinado con las tasas anteriores y las que le siguieron le permitió multiplicar su población en ese período por 3.5. Hoy la población panameña esta alrededor de los 3,8 millones de habitantes según cifras del Banco Mundial.

La población indígena, en su conjunto, ha aumentado entre 1990 y 2000 en 32% (36,308 personas). Este significativo aumento registrado durante la última década ínter censal representa el 75% del total de población indígena empadronada en 1950.

Los pueblos indígenas están extendidos por todo el país, pero concentrados en cinco comarcas y territorios habitados ubicados primordialmente en seis provincias (Darién, Bocas del Toro, Chiriquí, Veraguas, Colón y Panamá).

Reconocimiento e importancia de aspectos culturales que permitan la optimización del SAC, para así generar mayores ventajas competitivas en el mercadeo turístico de Panamá.

El 59% del total de la población indígena panameña está concentrada en la tribu Ngöbe, seguidamente un 22% se concentra en la tribu Kuna. Las demás tribus tienen porcentajes muy pequeños que no son tan representativos.

De acuerdo al Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020 las etnias indígenas que habitan en Panamá se encuentran hoy, distribuidas en tres modalidades diversas:

- Los grupos que han permanecido relativamente aislados y que conservan sus propios esquemas culturales y económicos.
- Los grupos que conservan gran parte de su cultura, pero que están directamente articulados a una economía de mercado sean rurales o urbanos.
- El sector de la población desindianizado (pérdida de identidad indígena) por el integracionismo, y que ha perdido sus esquemas culturales y formas de organización.

La mayoría de esta población está en el área rural, y los principales puntos de concentración son la Comarca Ngöbe-Buglé (Ley 10 de 1997). Las comarcas Kunas de Kuna Yala (Ley 16 de 1953), Madungandi (Ley 24 de 1996), Wargandi (Ley 34 de 2000) y dos comunidades Kunas, Pucuru y Paya (Takarkunyala), las cuales se encuentran en el Parque Nacional de Darién (Decreto Ejecutivo 21 de 1980). La Comarca Emberá-Wounaan (Ley 22 de 1983), y otros territorios ubicados en la provincia de Darién. Los Naso se encuentran en el Parque Internacional de La Amistad y los Bri Bri por las orillas de Río Sixaola, en la frontera de Panamá con Costa Rica.

Pero ¿Por qué es importante tener en cuenta esta información? Porque de esta forma no solo se puede construir una ruta turística (que ya la ha hecho el gobierno) sino también una ruta de capacitación en SAC a todas las comunidades que se encuentren presentes en estos territorios turísticos.

Reconocimiento e importancia de aspectos culturales que permitan la optimización del SAC, para así generar mayores ventajas competitivas en el mercadeo turístico de panamá.

De esta forma, capacitando en SAC y promoviendo el uso y aprendizaje de otra lengua como el inglés en estas zonas se puede aumentar el ingreso de estas comunidades, porque de acuerdo a Los Censos Nacionales de 1990 y 2000 permiten diferenciar los ingresos en las comarcas y entre regiones del país. Así, los ingresos reales promedio anual de las personas fueron de 866 balboas en 1990 y 379 en el 2000 para los habitantes de la Comarca Kuna Yala, de 778 y 387 para la Comarca Emberá, y de solo 135 para la Comarca Ngobe Bugle, en comparación con 2,328 y 3,162 de la Provincia de Panamá, y el promedio rural de 943 y 912 balboas en los años respectivos.

Inclusive el acceso al crédito es bajo y no beneficia al área rural quedando excluidas casi la totalidad de las comunidades indígenas, y la mayoría de las de difícil acceso. Los créditos aprobados fueron más para uso del consumo personal o familiar, que para la producción lo que puede indicar el acceso cada vez mayor a condición asalariada en desmedro de la producción agrícola directa. Las poblaciones indígenas buscan generar más recursos a través de la movilización laboral de la mano de obra pero los ingresos son muy bajos. La mitad de los indígenas son parte de la PEA (Población Económicamente Activa). Los salarios por hora son un tercio más bajos que los no indígenas. La mitad es empleado en el sector agrícola pero proporciona muy bajo ingreso en comparación con otros sectores (20% se emplean en el comercio y 12% en servicios a la comunidad.) El 90% de los indígenas están laborando en el sector privado, pero dos terceras partes de la población lo hace como sector informal. El 60% de los ingresos provienen del trabajo y la quinta parte de donaciones externas.

Es indiscutible el gran beneficio que podría generar una buena capacitación en servicio al cliente y educación en lengua inglesa para mejorar la calidad de vida de estas comunidades que se encuentran dentro del corredor turístico panameño.

Como se ha mencionado antes la cultura panameña está determinada por varias culturas, sin embargo no se ha logrado determinar una correlación directa de que esta diversidad cultural sea la causa de la baja calificación de SAC. De hecho, esta multiculturalidad puede ser un eje principal de explotación turística, y eso lo ha entendido

muy bien el gobierno dentro de su estrategia comercial del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020, el cual propone la explotación de su cultura. Claro sin caer en errores de pérdida intercultural como lo propone Pereiro, X (2012) *“Los pueblos indígenas representan una posibilidad de enriquecer la comprensión del mundo y sus diversidades culturales y ambientales, pero el turismo no siempre contribuye para ese aumento de la comprensión intercultural”*.

Esta es la ruta de la oferta turística a nivel cultural que ofrece Panamá¹²:

Volcán – Cerro Punta, Las Tablas, Penonomé – El Copé – La Pintada – Natá, Ciudad de Panamá, Portobelo, La Palma (Río Tuira – El Real de Santa María – Yaviza), Santa María, Parita, Chitré.

En cada una de las paradas de esta ruta turística se busca desarrollar una oferta de patrimonio cultural e histórico de base comunitaria con actividades de naturaleza y aventura. Por sus características, el gobierno panameño busca un volumen de visitantes proveniente de todos los mercados de origen, con énfasis en los nichos de interés de los visitantes extranjeros y con una estancia media semanal de 2-3 días. Para ello se ofrece un turismo cultural en torno al folklore (Carnavales, cerámica, polleras, Duelo del Tamarindo y Festival de Manito) y poblados tradicionales (Chitré, Pesé, Ocú y Las Minas), con alojamientos y actividades rurales de la zona. Y todo esto es posible si se capacita intensamente en SAC a todas las comunidades que pasan por esta ruta turística y si también un objetivo es atraer extranjeros su nivel idiomático también debe aumentar. Dice Larrea y Martínez. (2013) *“(…) Queda en evidencia que el «desarrollo» entonces se trata de algo más que de implantar la semilla del turismo. Para que verdaderamente sea efectivo, no pueden pasarse por alto las condiciones materiales y sociales de las poblaciones locales. Como sucede en los procesos agrícolas, la siembra no garantiza el éxito de la cosecha si no se encuentra acompañada de otros factores. En este caso, el turismo como único pilar no garantizaría ningún tipo de desarrollo si no logra ser escoltado y vigilado de la mano*

¹² “En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades”. Restrepo, Restrepo, Estrada (2006).

Reconocimiento e importancia de aspectos culturales que permitan la optimización del SAC, para así generar mayores ventajas competitivas en el mercadeo turístico de panamá.

estatal, la participación comunitaria, la redistribución del poder de decisión y, por encima de todas las cosas, el bienestar de las poblaciones”.

CONCLUSIONES

El SAC en Panamá está catalogado por debajo del 70% en promedio, lo que permite identificar que hace falta mucho trabajo en capacitación SAC. El gobierno debe de cara al futuro del comercio turístico de Panamá realizar mucho trabajo en cuanto a SAC ya que los factores que muestran menos calificación son el interés por prestar un buen servicio y el entendimiento de las necesidades de los clientes. Por su parte el interés por prestar un buen servicio tiene una calificación de 64,0%, denota la poca capacitación que tienen las personas para reconocer la importancia del servicio al cliente. El entendimiento de las necesidades de los clientes tiene una calificación de 64,5%, es muy probable que sea por el poco dominio del idioma inglés por parte de las personas que atienden a los clientes. Las comunidades rurales tienen un ingreso más bajo que los de las urbanas, a pesar de estar en zonas de la ruta turística. Inclusive el acceso al crédito es bajo y no beneficia al área rural quedando excluidas casi la totalidad de las comunidades indígenas, y la mayoría de las de difícil acceso. Es indiscutible el gran beneficio que podría generar una buena capacitación en servicio al cliente y educación en lengua inglesa para mejorar la calidad de vida de estas comunidades que se encuentran dentro del corredor turístico panameño ya que el turismo representa el 10% del PIB panameño y el sector de servicios representa el 75% de la economía de Panamá. Por todo esto el gobierno panameño no puede menospreciar la atención y servicio al cliente y debe procurar la promoción de cursos especializados en SAC en estas comunidades de forma gratuita y asequible a los habitantes de las zonas por donde pasa la ruta turística.

BIBLIOGRAFIA

- Alzamora de Zárate M., Herrera V., Fong D., Portillo Y., Wong T., Baruco K., Melhado R., Ruiz G., Del Cid J., Justiniani A., Córdoba L., Andión S. y Pazmiño E. *“Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá”*. (2014) Pp. 1-55. Recuperado de:
<http://usma.ac.pa/wp-content/uploads/2014/05/investigacion-pensamiento-critico-Alzamora-cols.pdf>
- ATP (2006). *“Análisis Diagnóstico General Del Turismo En Panamá. Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020”*. Recuperado de:
http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/Analisis_Diagnostico_General_del_Turismo_en_Panama.pdf
- ATP. *“Análisis Sobre el Flujo de Visitantes e Ingresos Turísticos: Enero a Diciembre de 2015”*. (2016). Recuperado de:
http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/analisis_de_enero_a_diciembre_2015_0.pdf
- Barquero J. (2009). *“Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2a. ed.)”*. España. Madrid. McGraw-Hill España. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10491274&ppg=154>
- Echeverri L. (2015). *“Panamá: una joven nación con una marca país en potencia”*. Pp. 1-2. Recuperado de:
<https://paismarca.com/2014/01/07/panama-una-joven-nacion-con-una-marca-pais-timida/>
- Guerrero P., Ramos J. (2014). *“Introducción al turismo”*. México, D.F. Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=11013166&ppg=209>

- Instituto de Estadística y Censo de la Contraloría General de la República de Panamá (INEC). (2010). “*Censo de Población y Vivienda de 2010*”.
https://www.contraloria.gob.pa/inec/publicaciones/Publicaciones.aspx?ID_SUBCATEGORIA=59&ID_PUBLICACION=355&ID_IDIOMA=1&ID_CATEGORIA=13
- Jiménez L., Jiménez W. “*Turismo: tendencias globales y planificación estratégica: tendencias globales y planificación estratégica*”. (2013). Ecoe Ediciones. PP 1-20
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10692891&ppg=24>
- Larrea C.; Martínez M. (2013). “*Contribuciones antropológicas al estudio del desarrollo*”. Barcelona, España. Editorial UOC. Pp 81-97
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10751247&ppg=87>
- Miranda M. (2005). “*La Historia Cultural en Panamá. Un campo incipiente*”. Costa Rica. Diálogos Revista Electrónica de Historia, vol. 6, núm. 2, agosto-febrero, 2005, pp. 176-186, Universidad de Costa Rica.
<http://www.redalyc.org/pdf/439/43960208.pdf>
- Monterrubio, J. “*Turismo y cambio sociocultural. Una perspectiva conceptual*”. (2011). pp 178-199
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=11013166&ppg=209>
- Nel M.; Pérez Y. (2007). “*La política turística en Panamá. Resultados perspectivas*”. España. Cuadernos de Turismo, núm. 20, julio-diciembre, 2007, Universidad de Murcia. pp.1-24
<http://www.redalyc.org/pdf/398/39802009.pdf>
- Peralta W. (2009) “*Estrategia de servicio al cliente*”. Córdoba, Argentina. El Cid Editor. Apuntes, 2009.
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10317349&ppg=21>

Reconocimiento e importancia de aspectos culturales que permitan la optimización del SAC, para así generar mayores ventajas competitivas en el mercadeo turístico de panamá.

- Pereiro, X. (2012). “El Turismo Indígena Guna (Panamá). Imaginarios Y Regímenes De Mentira De Las Guías Turísticas Internacionales”. *Perspectivas en Turismo*, vol. 21, núm. 4, julio-agosto, 2012, pp. 945-962
<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056008.pdf>
- Restrepo C.; Restrepo L.; Estrada S. (2006) “Enfoque Estratégico del Servicio al Cliente”. Pereira, Colombia. *Scientia Et Technica*, vol. XII, núm. 32, diciembre, 2006, pp. 289-294 Universidad Tecnológica de Pereira.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652051>
- Unidad de Monitoreo y Análisis de la Competitividad (UMAC) del Centro Nacional de Competitividad (CNC) (2016). “*Conglomerado del turismo Panameño*”.
<http://cncpanama.org/phocadownload/Competitividad%20al%20Dia%20No.%2054%20-El%20Conglomerado%20del%20Turismo.pdf>