

Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá

Miroslava Alzamora de Zárate^{1,*}, Vicente Herrera¹, Donaldo Fong¹, Yolanda Portillo¹, Teresa Wong¹, Kathya Baruco¹, Rita Melhado¹, Gisela Ruiz¹, Joel Del Cid¹, Alba Justiniani¹, Lia Córdoba¹, Salomón Andión¹ y Eduardo Pazmiño¹

¹Profesor, Grupo de Investigación de la Facultad de Negocios, Facultad de Negocios, Universidad Santa María la Antigua, Apartado Postal 0819-08550, Panamá, República de Panamá.

*Autor para correspondencia. Email: malzamora@usma.ac.pa

Recibido: 18 de marzo de 2014

Aceptado: 25 de agosto de 2014

Abstract

In Panama, large economic investments depend on Tourism, therefore, the quality of the attention given to these services is of great importance, in order to assure the sustainability of this sector. This descriptive and transversal study included a survey (based on the SERVQUAL model) designed to assess perception on quality and infrastructure for customer service in Panama, over a sample made of 1664 analyzed tourists. From the applied survey, two factors were marked with lower scores: level of interest on rendering a good service and level of understanding about the needs of the clients. Low training for provision of customer service, as well as low level of English language proficiency by the customer service providers were associated to an overall unfavorable perception from those who were analyzed. This study demonstrates the need for decisive actions, designed to improve the quality of customer service in Panama.

Keywords: Customer service, quality of service, tourism, culture, Panama.

Resumen

Grandes inversiones económicas dependen del sector turismo, por lo que la calidad de atención a estos servicios es de gran importancia para garantizar la sostenibilidad de este sector. El presente estudio, descriptivo transversal, incluyó una encuesta —basada en el modelo SERVQUAL— para

evaluar la percepción de una muestra de 1664 turistas sobre calidad e infraestructuras para el servicio al cliente en Panamá. Los factores que muestran calificaciones más bajas fueron el interés por la prestación de un buen servicio y el entendimiento de las necesidades de los clientes. Poca capacitación para servicio al cliente y un bajo dominio del idioma inglés por parte de los prestadores de servicio estuvieron asociados a la percepción no favorable por parte de los encuestados. El estudio evidencia la necesidad de actuar para mejorar la calidad de servicio al cliente en Panamá.

Palabras clave: Servicio al cliente, calidad de servicio, turismo, cultura, Panamá.

Introducción

Mediante este trabajo de investigación realizado en la Ciudad de Panamá se aplicó una encuesta a un total de 1,664 turísticas que visitaban el país, durante el mes de diciembre del 2013. El objetivo es medir la percepción de los turistas sobre la calidad de la atención y del servicio al cliente; se pretende reunir en un documento la información necesaria para realizar un diagnóstico de la calidad del servicio y a su vez, presentar recomendaciones y propuestas para la problemática existente.

La realización de este proyecto es de suma importancia tanto para los empresarios como para las personas que laboran en el sector turístico, el gobierno y las empresas relacionadas con el sector servicio, ya que todos se benefician de manera positiva. Si se logra que más turistas quieran venir a visitarnos, sería una realidad si el gobierno, y todos los involucrados aúnen esfuerzos para mejorar el servicio al cliente.

El turismo es, actualmente, una de las actividades económicas, sociales y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente.

Las cifras turísticas del año 2013, del Departamento de Estadísticas de la Autoridad de Turismo y la Contraloría General muestran que 2.201,854 millones de visitantes entraron a Panamá por los distintos puertos. El crecimiento de 5.6 % es considerado como muy satisfactorio. Se ha tenido el mayor gasto turístico de la región. Las divisas muestran un aporte a nuestra economía de \$3.3 billones. El crecimiento porcentual del dinero desembolsado por los turistas es del 7.9 % con un incremento real de \$ 241.8 con respecto al 2012. El cuadro estadístico que compara el número de visitantes del año 2009 al 2013 señala que en el período de 5 años hubo un crecimiento del 40.9 %.

Como consecuencia de los antecedentes presentados, el equipo de profesores, estudiantes y personal directivo de la Facultad de Negocios realiza esta investigación que aportará recomendaciones de utilidad para el crecimiento y desarrollo del sector turístico en Panamá.

1. Antecedentes

La importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, cada vez aumenta más el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- La competencia es cada vez más dura, los productos se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o vuelva a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día, es casi una obligación brindar un servicio excelente al cliente.

El servicio excelente al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el ser humano. Debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta los altos niveles jerárquicos de la organización.

Para ello, se debe capacitar a todo el personal, quienes deben estar motivados en brindar una excelente atención al cliente.

La USMA, a través de la Facultad de Negocios, en coordinación con People 1st desarrolló una investigación sobre la percepción del turista sobre la calidad del servicio al cliente. People 1st es una organización británica de capacitación para el sector de hotelería, transporte de pasajeros, viajes y turismo. Trabaja en forma conjunta con los empleadores, el gobierno y los institutos educativos para garantizar el desarrollo de especializaciones de máximo nivel en todos estos sectores mediante el desarrollo de programas de formación, capacitación, información, asesoramiento y orientación. Y para asegurar el aprovechamiento de la inversión pública y privada para apoyar programas que son tan necesarios como reconocidos por empleadores y empleados.

Es necesario señalar que la calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Zeithaml y Bitner, 2000). Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones (Zeithaml y Bitner, 2000).

2. Formulación del problema

2.1. Problema general

Podemos formular el problema de la siguiente manera:

¿Qué percepciones tienen los turistas sobre la calidad de servicio al cliente en la Ciudad de Panamá?

2.2. Subproblemas

- a. ¿Qué opinan los turistas sobre las infraestructuras locales para la prestación del servicio al cliente?
- b. ¿Cómo es el perfil sociodemográfico de los turistas que visitan el país?
- c. ¿Qué opinan los turistas sobre sus experiencias con las personas que le han brindado un servicio?
- d. ¿Cuándo se puede brindar capacitación en servicio excelente al cliente?
- e. ¿Quiénes cuentan con la capacidad científica y experiencia para brindar esta capacitación?
- f. ¿Cuál sería el lugar más apropiado para ofrecer esta capacitación?

3. Objetivos

El objetivo general del estudio es medir las percepciones que tienen los turistas sobre la calidad de servicio al cliente en la Ciudad de Panamá.

Para el logro de este objetivo, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- a. Explicar el perfil sociodemográfico de los turistas que visitan el país.
- b. Describir qué opinan los turistas sobre las infraestructuras locales para la prestación del servicio al cliente.
- c. Describir qué opinan los turistas sobre la calidad de servicio al cliente.

4. Justificación

Una investigación sobre el servicio al cliente es de gran importancia para que los turistas quieran viajar a Panamá. El crecimiento de la actividad turística ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. Sin embargo, se observa la necesidad de brindar una mejor imagen del país a través del servicio excelente a los turistas.

Panamá cuenta con infraestructura suficiente para la prestación de los servicios al turista.; Sin embargo, el tema de la violencia ha venido afectando al sector turístico de tal manera que la participación de cada uno de los actores (hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportadores, etc.) no se limita a la práctica del servicio que ofrece, sino que debe contribuir al mejoramiento de la imagen del destino, de la región y del país, especialmente hacia el exterior.

Por ello, una investigación de este tipo, brindará luces sobre las opiniones de los turistas para que a partir de allí, tomar acciones para mejorar la prestación de los servicios en el sector turismo.

5. Hipótesis

La hipótesis nula de estudio es la siguiente:

Invest. pens. crit.
Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014.
pp. 4-58

Las actitudes de los turistas hacia la calidad del servicio no son percibidas de forma positiva.

La hipótesis de investigación es la siguiente:

Las actitudes de los turistas hacia la calidad del servicio son percibidas de forma positiva.

6. Lugar del estudio

Esta investigación se realizó en el área metropolitana de la República de Panamá, a continuación se presenta algunos datos del país.

Localización: La República de Panamá está ubicada entre las siguientes coordenadas: los 7°12'07" y 9°38'46" de Latitud Norte y los 77°09'24" y 83°03'07" de Longitud Oeste. Limita al Norte con el Mar Caribe, al Este con la República de Colombia, al Sur con el Océano Pacífico y al Oeste con la República de Costa Rica.

Organización del Estado Panameño: La Nación Panameña está organizada en Estado Soberano e Independiente, cuya denominación es República de Panamá; su gobierno es unitario, republicano, democrático y representativo.

El Poder Público sólo emana del pueblo, lo ejerce el Estado conforme la Constitución lo establece, por medio de los Órganos Legislativo, Ejecutivo y Judicial, los cuales actúan limitada y separadamente, pero en armónica colaboración.

El territorio de la República de Panamá comprende la superficie terrestre, el mar territorial, la plataforma continental submarina, el subsuelo y el espacio aéreo entre Colombia y Costa Rica, de acuerdo con los tratados de límites celebrados por Panamá con esos Estados.

El español es el idioma oficial de la República.

Moneda: El balboa es la unidad monetaria del país; se subdivide en 100 centésimos y es equivalente al dólar de los Estados Unidos de América.

División Política-Administrativa: Comprende 9 provincias, 75 distritos o municipios, 3 comarcas indígenas (Kuna Yala, Emberá, Ngöbe Buglé), que tienen nivel de provincia, ya que cuentan con un gobernador comarcal; 2 comarcas (Kuna de Madugandí y Kuna de Wargandí) con nivel de corregimiento, con los cuales completan un total de 621 corregimientos en todo el país (2).

Superficie: Total de la República: 75,517km². Región Metropolitana: 16,777.5 km² y Resto del País: 58,739.5 km². (3)

Mar Territorial: Se extiende a una zona de 12 millas marinas de ancho sobre la cual la República de Panamá ejerce su soberanía, al igual que en el lecho, subsuelo y sobre su espacio aéreo, cuya superficie es de 319,823.9 km²., la cual supera a su territorio continental e insular.

Invest. pens. crit.
Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014.
pp. 4-58

Longitud del Litoral: Panamá tiene una considerable longitud de costas, que suman en total, 2,988.3 kilómetros, de los cuales 1,700.6 corresponden al litoral Pacífico; y 1,287.7 al Caribe.

7. Marco teórico

Para desarrollar el proyecto de investigación se debe tener en cuenta los siguientes conceptos:

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.

ORIENTACION: Conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

SERVICIO AL CLIENTE

Muchos diccionarios, inclusive el de la Academia Española de la Lengua definen servicio como una ACTITUD de ayuda de prestación de beneficios, de asistencia, de miramiento, de auxilio, de atención, de complacencia, de cortesía, de cuidado, de consideración, de esmero, de obsequio, de cumplimiento.

Se puede ver, que existen muchas acepciones a la palabra SERVICIO (diríamos sinónimos) que hacen que ella sea muy amplia.

El servicio cambia la forma de "VER" y "PENSAR" en una organización.

Para hablar de servicio debemos también hablar de calidad; todo lo que implique ésta palabra se debe definir como actitud hacia los demás con servicio, que mejora el encuentro de dos campos sean ellos de cualquier definición.

¿Por qué servir?

Vimos anteriormente que servicio representa una ACTITUD, definida de muchas formas.

SERVIR es brindar a "LA OTRA PERSONA" un cúmulo de comodidades para que su transcurrir sea mejor.

Servir entonces es interactuar con otra (s) persona (s) y generar actitudes positivas que mejoren un transcurrir del momento.

Invest. pens. crit.
Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014.
pp. 4-58

De servir se ha hablado en La Sagrada Biblia, en textos de todas las religiones, existen muchos pasajes en donde el servicio ha abierto puertas, ha generado un mejor vivir, ha satisfecho a la otra persona, ha dejado una paz en el alma, ha dejado ese buen sabor de ayudar.

Servir es una actitud de amabilidad, de empatía de decirle a la otra persona “Como te puedo ayudar a mejorar lo que estás haciendo”, es conocer las necesidades del otro, es decirle quiero que me tengas en cuenta para que tu desarrollo sea cada vez mejor al igual que el mío.

Primero que no es una actitud soñadora, la de definir el servir de esta forma, es la única manera para lograr desarrollar sistemas que integren a todo los que “tocamos” en nuestro diario trajinar.

En muchas profesiones el servir está implícito, pero ese servir no lo podemos dejar a ellos solamente, en estas épocas el servir, el generar servicio, la siguiente revolución

Reconocimiento de la necesidad de servir

Es necesario servir la globalización, el convertirse la tierra en una aldea la desarrolla, nuevas tendencias, nuevas políticas, nuevas filosofías y el servir se ha desarrollado cada vez más.

Quien no haga servicio está fuera de foco, se queda atrás y la competencia cada vez es más difícil, desarrollar nuevas técnicas para quedarse con mayor porción de mercado, y obtener el respaldo de sus clientes.

Quien haga del servicio un arma para mejorar sus estrategias con respecto a sus clientes está consiguiendo la ventaja competitiva.

Las organizaciones se están quedando obsoletas por la falta de un modelo consistente o de un marco de referencia para manejar el servicio. Existe en muchos el gran vacío que separa a todos los estamentos.

Los generosos deben observar que ellos mismos son el servicio y este punto de vista se generalizará cada vez más a medida que las competencias sean más fuerte y el servicio se convierta día a día en un arma competitiva. Las gerencias deben ver que dentro del marco del servicio pueden ayudar a los demás a realizar mejor su trabajo; incrementando su cultura creando expectativas de calidad, propiciando un clima de motivación, suministrando los recursos necesarios, ayudando a resolver los problemas, eliminar los obstáculos y están convencidos de que la ejecución de un trabajo de alta calidad da buenos resultados.

CALIDAD DE SERVICIO

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Se puede definir calidad en el servicio como: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Junta de Andalucía, 2010)

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Material y métodos

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental del tipo transversal. La investigación busca evaluar las opiniones de los turistas sobre la calidad del servicio en Panamá.

Población y muestra

Para el desarrollo de la presente investigación hemos considerado como elemento de la población, los turistas que visitan el país específicamente en el área metropolitana de Panamá.

Al calcular la muestra se utilizó una fórmula para poblaciones infinitas; en este caso es finita porque no conocemos con precisión cuantos turistas están el país.

$$\frac{z^2 pq}{e^2}$$

Invest. pens. crit.
Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014.
pp. 4-58

La muestra era de: 1067 personas. En este estudio se aplicaron 1,664 encuestas con lo cual se cumplen con creces la cantidad mínima.

Fuentes de información

En este estudio la recopilación de la información se llevó a cabo mediante fuentes primarias que son las percepciones de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente. Para ello, se aplicó un cuestionario necesario para conocer las percepciones de los turistas.

La fuente secundaria estaba compuesta por los libros y documentos relacionados con el servicio al cliente y el crecimiento turístico en Panamá.

Variables

Variable independiente: 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.

Variable dependiente: PERCEPCIONES DE LOS TURISTAS:

Primeramente definiremos la percepción: Obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo. Toda percepción incluye la búsqueda para obtener y procesar cualquier información, de igual manera la asimila y la interioriza para después utilizarla en la vida cotidiana. Para este caso la percepción de los turistas es el conjunto de imágenes y sentido sobre el turismo en Panamá.

Técnicas de recolección de datos

Una encuesta de 35 preguntas, esas preguntas eran de tipo cerradas. La encuesta fue preparada en el idioma español y en el idioma inglés.

Las encuestas fueron aplicadas en los meses de noviembre y diciembre por un grupo de estudiantes de la USMA de los cursos de Servicio al cliente, metodología de investigación y de investigación de mercados. Los lugares visitados fueron: Hoteles, aeropuertos, centros comerciales, y demás lugares turísticos.

Procedimiento

El procedimiento que se utilizó en la investigación fue el siguiente:

- Reuniones de las autoridades académicas y personal de la Embajada Británica para conocer el alcance del estudio.
- Documentación preliminar para recopilar toda la información pertinente al tema, lo cual permitió tener una mejor comprensión de los conceptos de actitudes de los turistas y el servicio al cliente.
- Reuniones de coordinación de docentes para crear la encuesta y hacer una prueba piloto de la encuesta.
- Capacitación por parte de los docentes hacia los estudiantes para la realización del trabajo de campo consistente en aplicar la encuesta a turistas que visitan la Ciudad de Panamá.
- Desarrollo del trabajo de campo, con aplicación de encuestas en aeropuertos, hoteles, restaurantes, centros comerciales, entre otros lugares.
- Desarrollo de una base de datos y captura de los datos por parte de un grupo de estudiantes en conjunto con un profesor.
- Cuadros y gráficas sobre los datos y el cruce variables de estudio.
- Discusión de resultados y finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que resultan de la presente investigación.

Se procesaron los datos utilizando el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 20)

Método para prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se utiliza el coeficiente de correlación producto-momento de Pearson, ya que las variables son medidas en escala numérica. Además, se utiliza la prueba estadística de chi cuadrada (χ^2), la cual es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

La chi cuadrada se calcula por medio de una tabla de contingencias o tabulación cruzada, que es una tabla de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. “La chi cuadrada es una prueba que parte del supuesto de no relación entre variables, y el investigador evalúa sí en su caso esto es cierto o no, analizando si sus frecuencias observadas son diferentes de lo que pudiera esperarse en caso de ausencia de correlación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 559). Para esta prueba se emplea el SPSS 20, que calcula la Chi-cuadrada (χ^2) para una tabla de contingencias y determina la probabilidad de que los valores actuales u obtenidos sean diferentes de los valores esperados. El resultado de chi cuadrada se proporciona junto con su significancia, si ésta es menor a .05 se rechaza la hipótesis nula.

Resultados

Información demográfica

A continuación se presenta la información de aspectos demográficos de la muestra de turistas encuestados.

Género

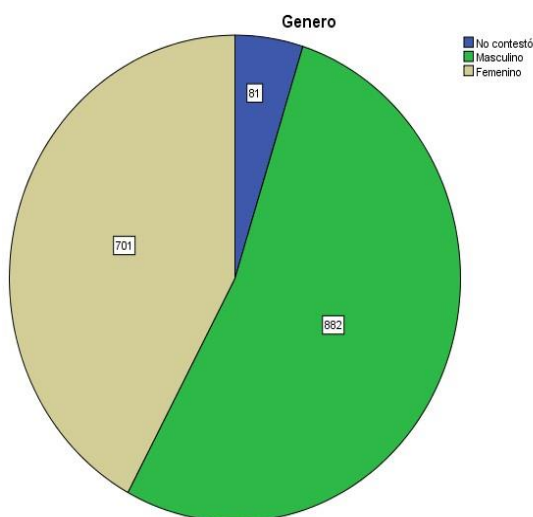
Como se observa en la Tabla 1, el 53.0% eran del sexo masculino, un 42.1% eran del sexo femenino y un 4.9% no contestaron.

Tabla 1. *Género*

	f	%
Masculino	882	53.0
Femenino	701	42.1
No contestó	81	4.9
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 1. *Género*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Idioma en que contestaron

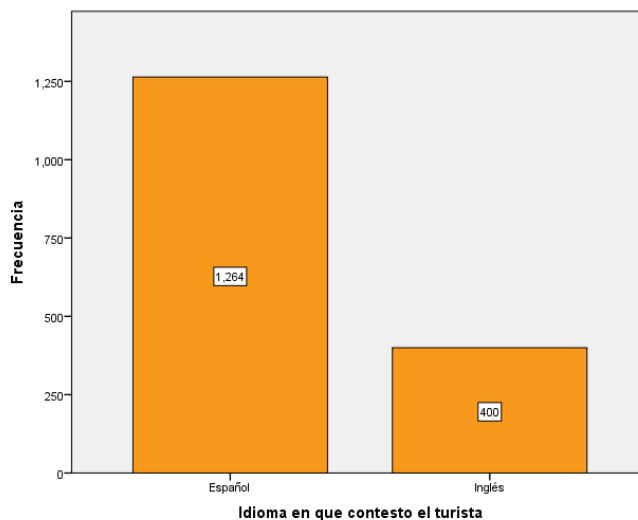
En cuanto al idioma en que contestaron, se observa que un 76.0% contestaron en idioma español y un 24.0% en idioma inglés.

Tabla 2. *Idioma en que contestó el turista*

	f	p
Español	1264	76.0
Inglés	400	24.0
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 2. Idioma en que contestó el turista



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Edad

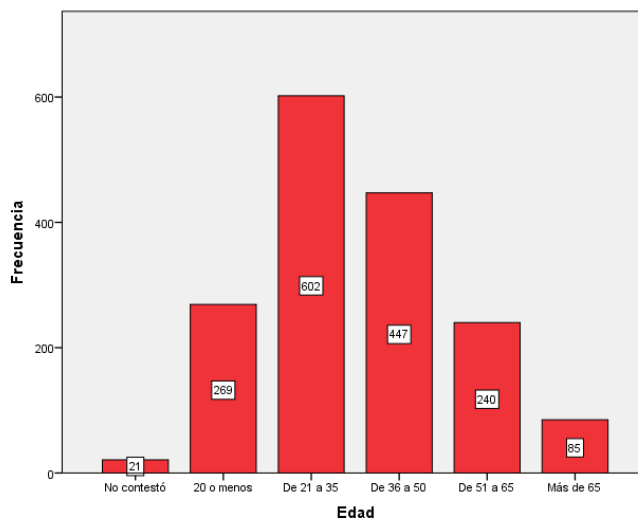
Como se observa en la Tabla 3, el 36.2% tenían edades entre 21 a 35 años, un 26.9% tienen edades entre 36 a 50 años, un 16.2% tenían 20 o menos años, un 14.4% tenían edades entre 51 a 65 años, un 5.1% tenían más de 65 años, y un 1.3% no contestó.

Tabla 3. Edad

	f	p
No contestó	21	1.3
20 o menos	269	16.2
De 21 a 35	602	36.2
De 36 a 50	447	26.9
De 51 a 65	240	14.4
Más de 65	85	5.1
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 3. *Edad*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Personas que acompañaron al turista

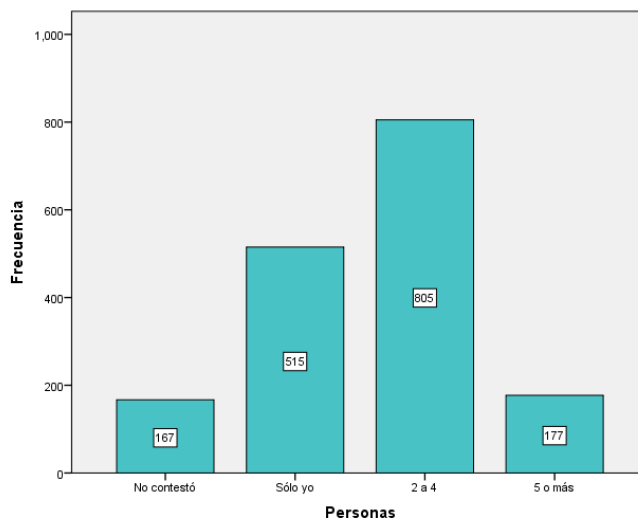
Como se observa en la Tabla 4, el 48.4% dijeron que lo acompañan de 2 a 4 personas, un 30.9% dijeron que viajaban solo, un 10.6% dijeron que viajaban de 5 o más personas, y un 10.0% no contestaron.

Tabla 4. *Personas*

	f	P
No contestó	167	10.0
Sólo yo	515	30.9
2 a 4	805	48.4
5 o más	177	10.6
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 4. *Personas*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Nivel de educación

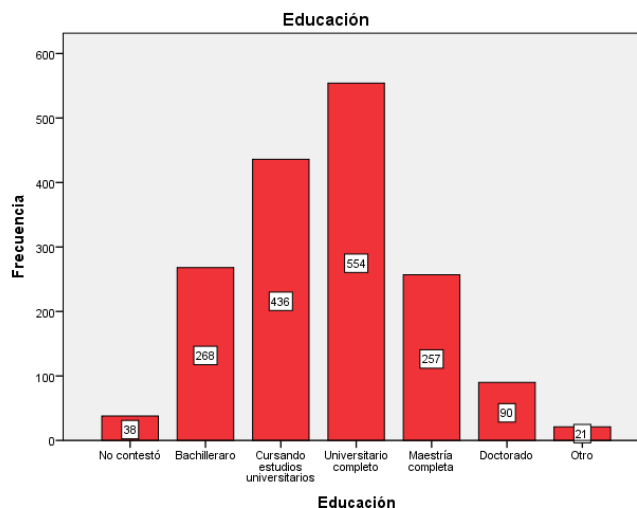
En la Tabla 5 se puede ver que el 33.3% tenían estudios universitarios completo, un 26.2% están cursando estudios universitarios, un 16.1% tenían bachilleratos, un 15.4% tenían maestría completa, un 5.4% tenían Doctorado, un 2.3% no contestó y un 1.3% respondió otros en esta pregunta referenciada al nivel educativo. Más del 50% son profesionales ya graduados.

Tabla 5. *Nivel de educación*

	f	p
No contestó	38	2.3
Bachillerato	268	16.1
Cursando estudios universitarios	436	26.2
Universitario completo	554	33.3
Maestría completa	257	15.4
Doctorado	90	5.4
Otro	21	1.3
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 5. Educación



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gastos en el último viaje

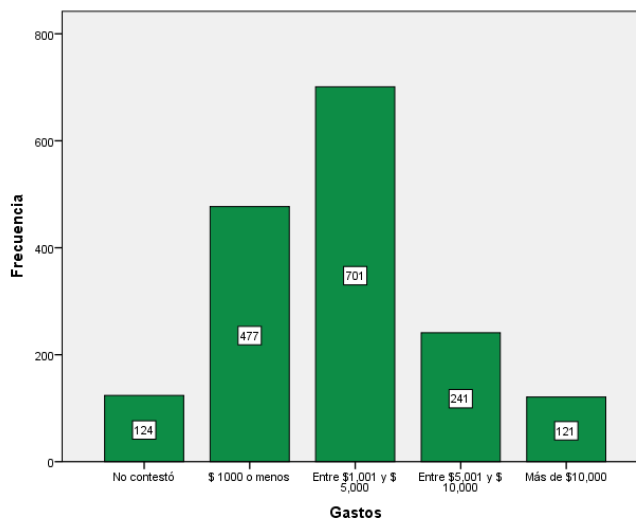
En el Cuadro No.6, se aprecia que un 42.1% gastaron entre \$ 1,001 y \$ 5,000, un 28.7% gastaron \$1,000 o menos, un 14.5% gastaron entre \$5,001 y \$10,000, un 7.5% no contestó y un 7.3% gastó más de \$10,000. Un 78.0% gastaban de \$5,000 hacia abajo.

Tabla 6. Gastos

	f	p
No contestó	124	7.5
\$ 1000 o menos	477	28.7
Entre \$1,001 y \$ 5,000	701	42.1
Entre \$5,001 y \$ 10,000	241	14.5
Más de \$10,000	121	7.3
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 6. Gastos



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Motivo de la visita

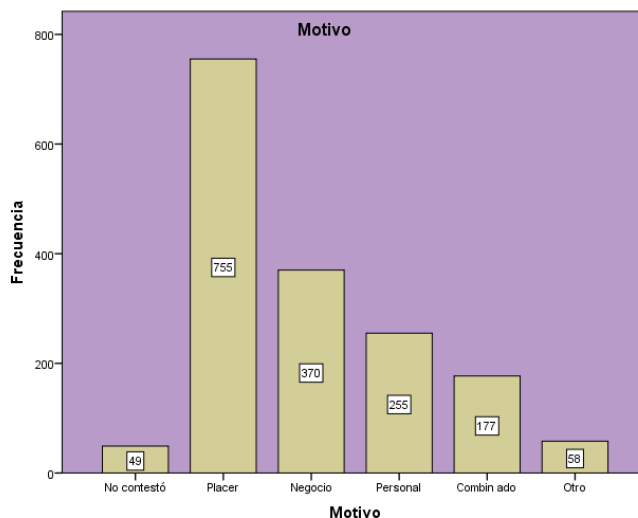
En la Tabla 7, vemos que 45.4% manifestaron que su motivo de viaje era de placer, un 22.2% decían que eran de negocios, un 15.3% decían que era algo personal, un 10.6% decían que era algo combinado, un 2.9% no contestó, y un 3.5% dijo que la respuesta es otro.

Tabla 7. Motivo

	f	p
No contestó	49	2.9
Placer	755	45.4
Negocio	370	22.2
Personal	255	15.3
Combinado	177	10.6
Otro	58	3.5
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 7. *Motivos*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

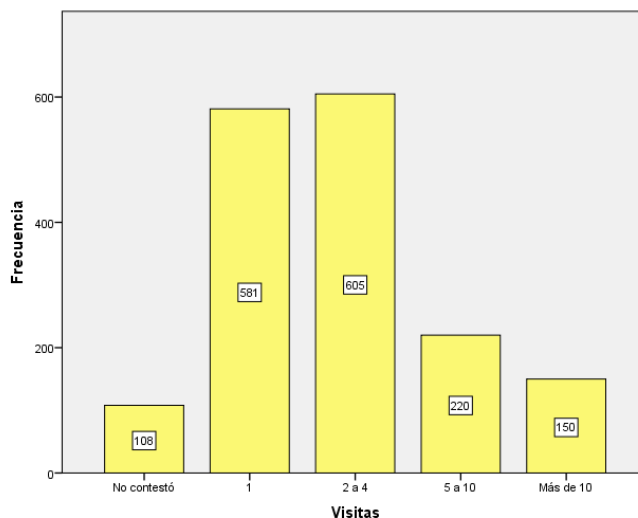
Visitas realizadas a Panamá

En la Tabla 8, se observa que el 36.4% dicen que han realizado entre 2 a 4 visitas al país, un 34.9% dijo que sólo una vez, un 13.2% dice que de 5 a 10 veces, un 9.0% dice que más de 10 veces, y un 6.5% no contestó. Lo anterior denota que más del 50.0% han regresado nuevamente al país.

Tabla 8. <i>Visitas</i>		
	f	p
No contestó	108	6.5
1	581	34.9
2 a 4	605	36.4
5 a 10	220	13.2
Más de 10	150	9.0
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 8. *Visitas*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

País de origen

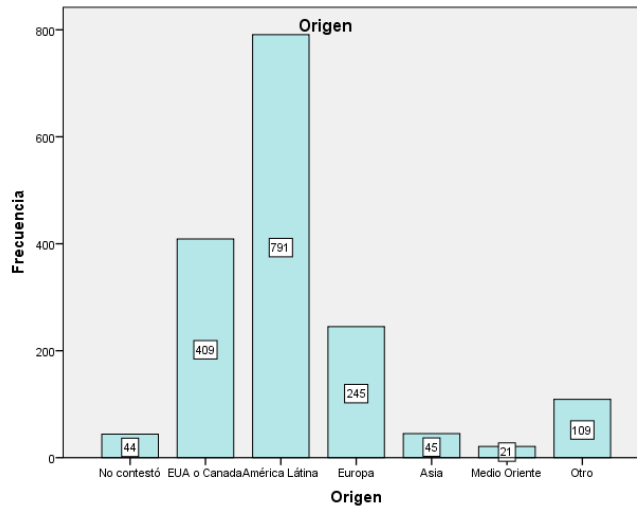
En cuanto al país de origen, un 47.5% eran de América Latina, un 24.6% eran de USA o Canadá, un 14.7% eran de Europa, un 6.6% respondieron que eran de otros lugares, un 2.7% eran de Asia, un 2.6% no contestó, y un 1.3% dijeron que eran de Medio Oriente. Lo anterior denota que más del 70.0% eran del Continente Americano.

Tabla 9. *Origen*

	f	p
No contestó	44	2.6
EUA o Canadá	409	24.6
América Latina	791	47.5
Europa	245	14.7
Asia	45	2.7
Medio Oriente	21	1.3
Otro	109	6.6
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 9. *Origen*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Ingresos mensuales familiares

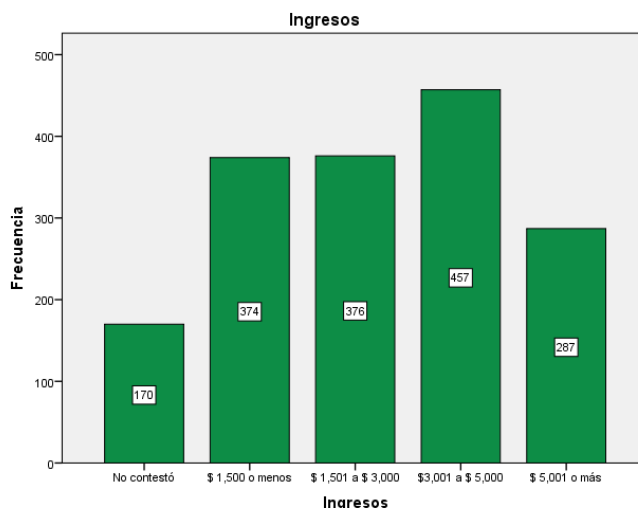
En la Tabla 10, se aprecia que un 27.5% tenían ingreso de \$3,001 a \$ 5,000, un 22.6% tenían ingresos de \$1,501 a \$3,000, un 14.5% gastaron entre \$5,001 y \$10,000, un 7.5% no contestó y un 7.3% gastó más de \$10,000. Un 78.0% gastaban de \$5,000 hacia abajo.

Tabla 10. *Ingresos*

	f	p
No contestó	170	10.2
\$ 1,500 o menos	374	22.5
\$ 1,501 a \$ 3,000	376	22.6
\$3,001 a \$ 5,000	457	27.5
\$ 5,001 o más	287	17.2
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 10. *Ingresos*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Ocupación

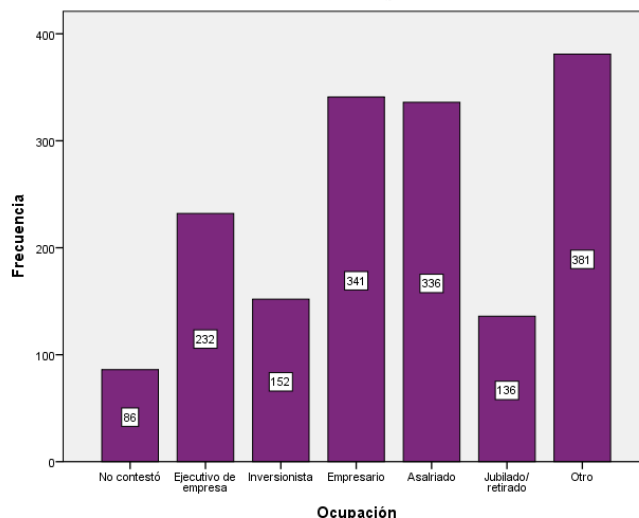
En cuanto a la ocupación, un 22.9% contestó otros, es decir otras profesiones no colocadas en la encuesta, un 20.5% eran empresarios, un 20.2% eran asalariados, un 13.9% eran ejecutivos de empresa, un 9.1% son inversionistas, un 8.2% eran jubilados o retirados, un 5.2% no contestaron. Lo anterior denota que una tercera parte son empresarios, y el resto son asalariados y jubilados.

Tabla 11. *Ocupación*

	f	p
No contestó	86	5.2
Ejecutivo de empresa	232	13.9
Inversionista	152	9.1
Empresario	341	20.5
Asalariado	336	20.2
Jubilado/ retirado	136	8.2
Otro	381	22.9
Total	1664	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 11. *Ocupación*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Opiniones sobre las infraestructuras turísticas

Panamá como país acogedor

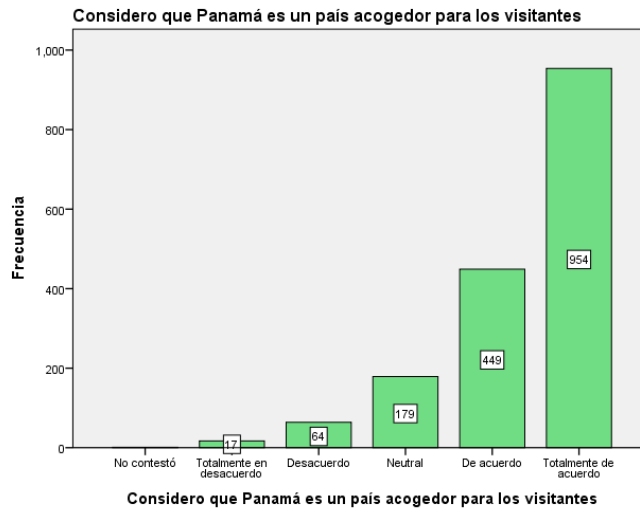
En la Tabla 12 se puede ver que un 57.3% (954 personas) contestó que estaban totalmente de acuerdo en que Panamá es un país acogedor para los visitantes, un 27.0% estaban de acuerdo, un 10.8% estaban neutrales, un 3.8% respondieron en desacuerdo, un 1.0% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.1% no contestaron. Lo anterior nos indica que 84.3% muestran acuerdo en que Panamá es un país acogedor para los visitantes.

Tabla 12. *Considero que Panamá es un país acogedor para los visitantes*

	f	p	p acumulado
No contestó	1	0.1	0.1
Totalmente en desacuerdo	17	1.0	1.1
Desacuerdo	64	3.8	4.9
Neutral	179	10.8	15.7
De acuerdo	449	27.0	42.7
Totalmente de acuerdo	954	57.3	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 12. *Considero que Panamá es un país acogedor para los visitantes*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Servicios e instalaciones en el Aeropuerto

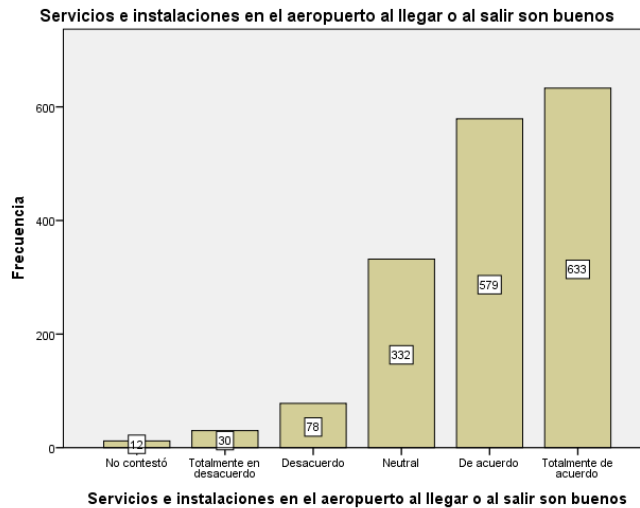
En la Tabla 13 se puede ver que un 38.0% (633 personas) contestó que estaban totalmente de acuerdo en que los servicios e instalaciones en el aeropuerto al llegar o salir son buenos, un 34.8% estaban de acuerdo, un 20.0% estaban neutrales, un 4.7% respondieron en desacuerdo, un 1.8% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.7% no contestaron. Lo anterior nos indica que 72.8% muestran acuerdo en que los servicios e instalaciones en el aeropuerto al llegar o salir son buenos, pero hay que mejorar ese aspecto porque hay un 20% neutrales y existe un desacuerdo del 6.5%.

Tabla 13. *Servicios e instalaciones en el aeropuerto al llegar o al salir son buenos*

	f	p	p acumulado
No contestó	12	0.7	0.7
Totalmente en desacuerdo	30	1.8	2.5
Desacuerdo	78	4.7	7.2
Neutral	332	20.0	27.2
De acuerdo	579	34.8	62.0
Totalmente de acuerdo	633	38.0	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 13. *Servicios e instalaciones en el aeropuerto al llegar o al salir son buenos*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Transporte público y selectivo

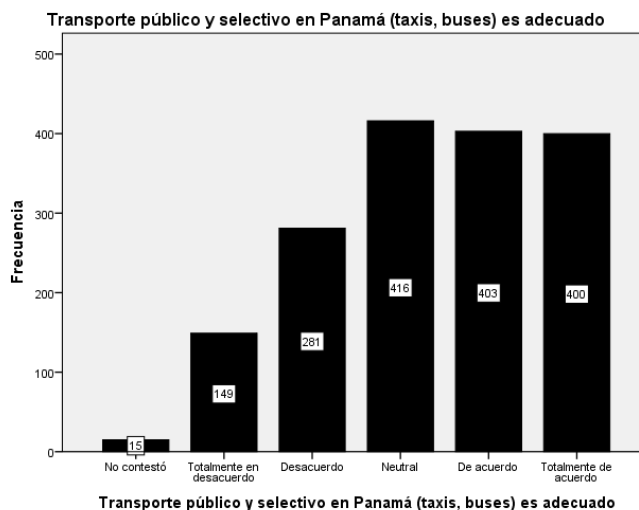
En la Tabla 14 se puede ver que un 25.0% (416 personas) contestó de forma neutral hacia la pregunta el transporte público y selectivo en Panamá es adecuado, un 24.2% estaban de acuerdo, un 24.0% estaban totalmente de acuerdo, un 16.9% respondieron en desacuerdo, un 9.0% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.9% no contestaron. Lo anterior nos indica que sólo un 48.4% muestran acuerdo en que el transporte público y selectivo en Panamá es adecuado, esto refleja que se debe mejorar el transporte público y selectivo.

Tabla 14. *Transporte público y selectivo en Panamá (taxis, buses) es adecuado*

	f	p	p acumulado
No contestó	15	0.9	0.9
Totalmente en desacuerdo	149	9.0	9.9
Desacuerdo	281	16.9	26.7
Neutral	416	25.0	51.7
De acuerdo	403	24.2	76.0
Totalmente de acuerdo	400	24.0	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 14. *Transporte público y selectivo en Panamá (taxis, buses) es adecuado*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Transporte especializado

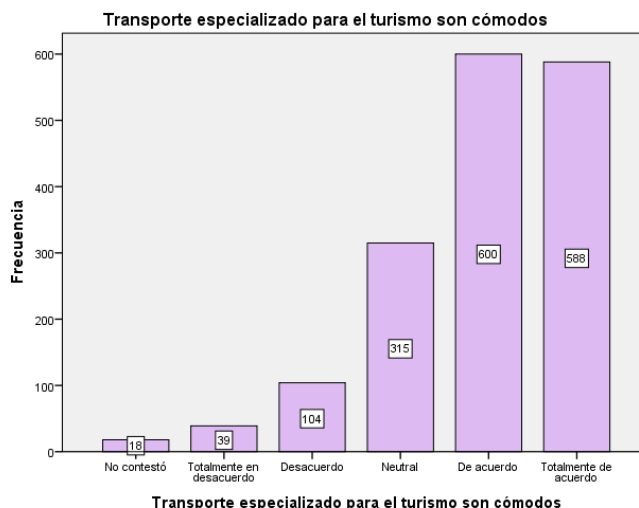
En cuanto al transporte especializado se puede ver que un 36.1% (600 personas) contestó de acuerdo en que el transporte especializado para el turismo son cómodos, un 35.3% estaban totalmente de acuerdo, un 18.9% estaban neutrales, un 6.3% respondieron en desacuerdo, un 2.3% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 1.1% no contestaron. Lo anterior nos indica que hay un 71.4% de acuerdo en que el transporte especializado para el turismo son cómodos, pero aún se puede mejorar con el fin de reducir las respuestas neutrales.

Tabla 15. *Transporte especializado para el turismo son cómodos*

	f	p	p acumulado
No contestó	18	1.1	1.1
Totalmente en desacuerdo	39	2.3	3.4
Desacuerdo	104	6.3	9.7
Neutral	315	18.9	28.6
De acuerdo	600	36.1	64.7
Totalmente de acuerdo	588	35.3	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 15. *Transporte especializado para el turismo son cómodos*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Experiencia en hospedajes en hoteles y pensiones

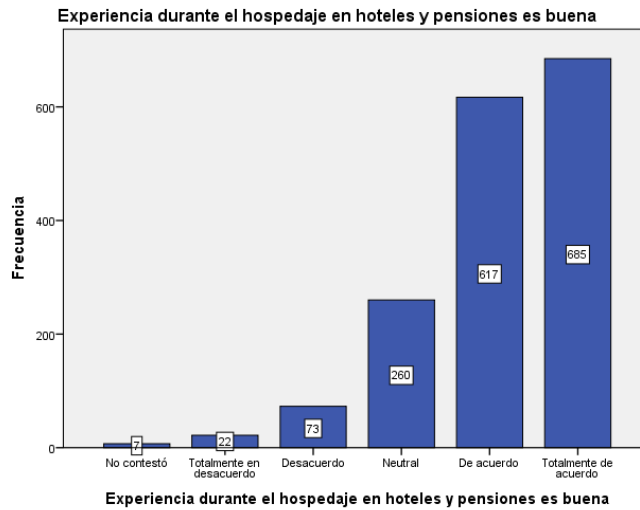
En la Tabla 16, se observa que un 41.2% (685 personas) contestó totalmente de acuerdo en que la experiencia durante el hospedaje en hoteles y pensiones es buena, un 37.1% estaban de acuerdo, un 15.6% estaban neutrales, un 4.4% respondieron en desacuerdo, un 1.3% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.4% no contestaron. Lo anterior nos indica que hay un 78.3% de acuerdo en que la experiencia durante el hospedaje en hoteles y pensiones es buena, pero aún se puede mejorar ese aspecto.

Tabla 16. *Experiencia durante el hospedaje en hoteles y pensiones es buena*

	f	p	p acumulado
No contestó	7	0.4	0.4
Totalmente en desacuerdo	22	1.3	1.7
Desacuerdo	73	4.4	6.1
Neutral	260	15.6	21.8
De acuerdo	617	37.1	58.8
Totalmente de acuerdo	685	41.2	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 16. *Experiencia durante el hospedaje en hoteles y pensiones es buena*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

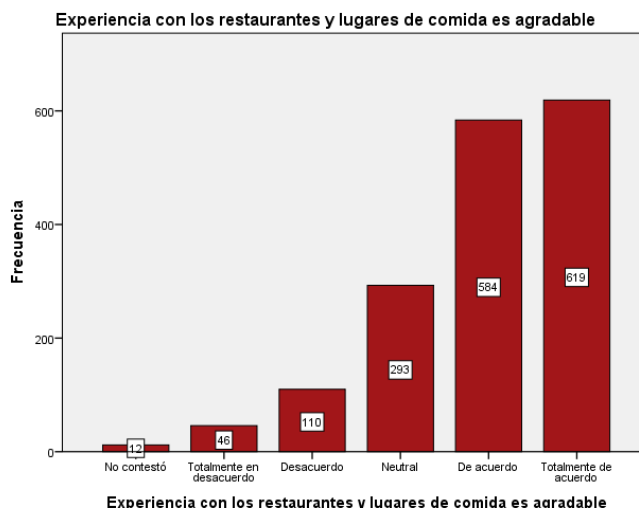
Experiencia en los restaurantes

En la Tabla 17, se observa que un 37.2% (619 personas) contestó totalmente de acuerdo en que la experiencia con los restaurantes y lugares de comida es agradable, un 35.1% estaban de acuerdo, un 17.6% estaban neutrales, un 6.6% respondieron en desacuerdo, un 2.8% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.7% no contestaron. Lo anterior nos indica que hay un 72.3% de acuerdo en que la experiencia con los restaurantes y lugares de comida es agradable, pero también ese aspecto se puede mejorar.

	f	p	p acumulado
No contestó	12	0.7	0.7
Totalmente en desacuerdo	46	2.8	3.5
Desacuerdo	110	6.6	10.1
Neutral	293	17.6	27.7
De acuerdo	584	35.1	62.8
Totalmente de acuerdo	619	37.2	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 17. *Experiencia con los restaurantes y lugares de comida es agradable*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Experiencias al hacer compras en Panamá

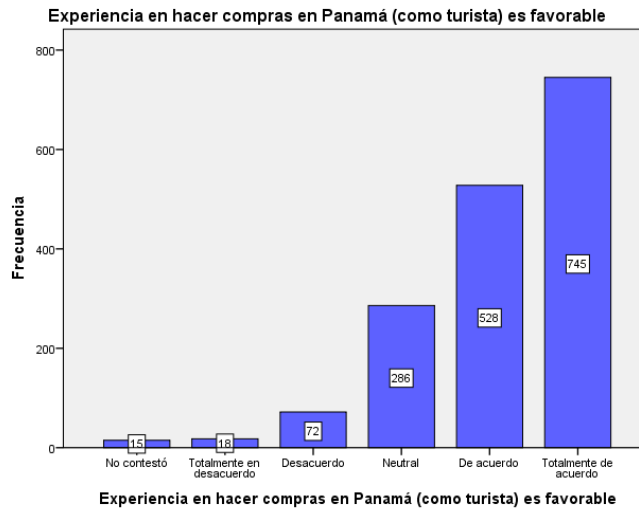
En cuanto a la experiencia en hacer Compras se puede ver que un 44.8% (745 personas) contestó totalmente de acuerdo en que la experiencia en hacer compras en Panamá es favorable, un 31.7% estaban de acuerdo, un 17.2% estaban neutrales, un 4.3% respondieron en desacuerdo, un 1.1% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.9% no contestaron. Lo anterior nos indica que hay un 76.5% de acuerdo en que la experiencia en hacer compras en Panamá es favorable, pero igual eso se puede mejorar a través de capacitaciones puntuales en materia de servicio al cliente.

Tabla 18. *Experiencia en hacer compras en Panamá (como turista) es favorable*

	f	p	p acumulado
No contestó	15	0.9	0.9
Totalmente en desacuerdo	18	1.1	2.0
Desacuerdo	72	4.3	6.3
Neutral	286	17.2	23.5
De acuerdo	528	31.7	55.2
Totalmente de acuerdo	745	44.8	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 18. *Experiencia en hacer compras en Panamá (como turista) es favorable*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Experiencia en visitas a lugares turísticos

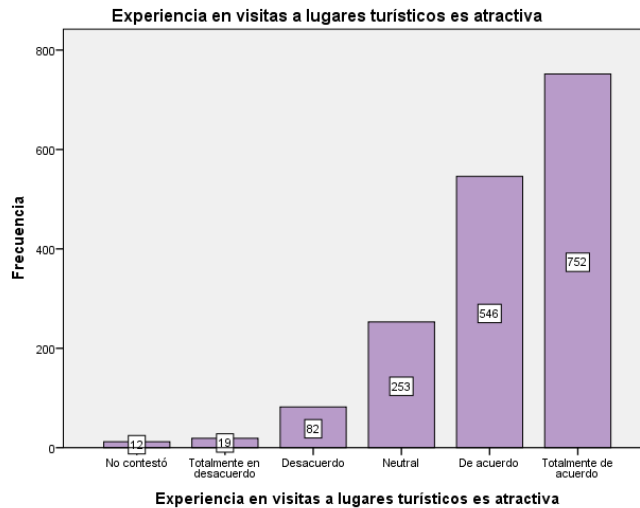
En la Tabla 19 se puede ver que un 45.2% (752 personas) contestó totalmente de acuerdo en que la experiencia en visitas a lugares turísticos es atractiva, un 32.8% estaban de acuerdo, un 15.2% estaban neutrales, un 4.9% respondieron en desacuerdo, un 1.1% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.7% no contestaron. Lo anterior nos indica que hay un 78.0% de acuerdo en que la experiencia en visitas a lugares turísticos es atractiva, pero esto se puede mejorar a través de capacitaciones en materia de servicio al cliente.

Tabla 19. *Experiencia en visitas a lugares turísticos es atractiva*

	f	p	p acumulado
No contestó	12	0.7	0.7
Totalmente en desacuerdo	19	1.1	1.9
Desacuerdo	82	4.9	6.8
Neutral	253	15.2	22.0
De acuerdo	546	32.8	54.8
Totalmente de acuerdo	752	45.2	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 19. *Experiencia en visitas a lugares turísticos es atractiva*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Experiencia en percibir aspectos culturales

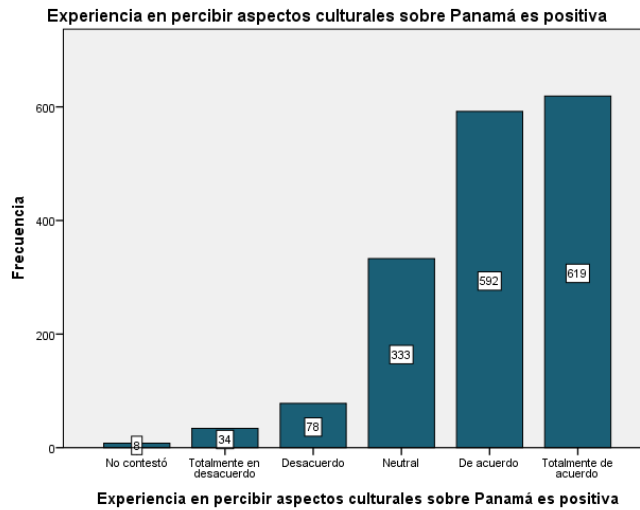
En la Tabla 20 se puede ver que un 37.2% (619 personas) contestó totalmente de acuerdo en que la experiencia en percibir aspectos culturales sobre Panamá es positiva, un 35.6% estaban de acuerdo, un 20.0% estaban neutrales, un 4.7% respondieron en desacuerdo, un 2.0% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.5% no contestaron. Lo anterior nos indica que hay un 72.8% de acuerdo en que la experiencia en percibir aspectos culturales sobre Panamá es positiva, también se puede mejorar ese aspecto con capacitaciones en materia de servicio al cliente.

Tabla 20. *Experiencia en percibir aspectos culturales sobre Panamá es positiva*

	f	p	p acumulado
No contestó	8	0.5	0.5
Totalmente en desacuerdo	34	2.0	2.5
Desacuerdo	78	4.7	7.2
Neutral	333	20.0	27.2
De acuerdo	592	35.6	62.8
Totalmente de acuerdo	619	37.2	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 20. *Experiencia en percibir aspectos culturales sobre Panamá es positiva*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Opinión sobre los servicios de telecomunicaciones

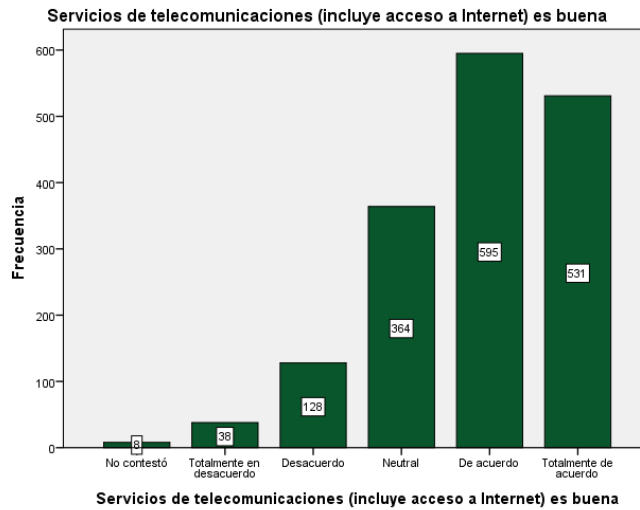
En la Tabla 21 se puede ver que un 35.8% (595 personas) contestó de acuerdo en que los servicios de telecomunicaciones es buena, un 31.9% estaban totalmente de acuerdo, un 21.9% estaban neutrales, un 7.7% respondieron en desacuerdo, un 2.3% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.5% no contestaron. Lo anterior nos indica que hay un 77.7% de acuerdo en que los servicios de telecomunicaciones es buena, pero ese aspecto también se puede mejorar.

Tabla 21. *Servicios de telecomunicaciones (incluye acceso a Internet) es buena*

	f	p	p acumulado
No contestó	8	0.5	0.5
Totalmente en desacuerdo	38	2.3	2.8
Desacuerdo	128	7.7	10.5
Neutral	364	21.9	32.3
De acuerdo	595	35.8	68.1
Totalmente de acuerdo	531	31.9	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 21. *Servicios de telecomunicaciones (incluye acceso a Internet) es buena*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Opinión sobre las calles y transporte

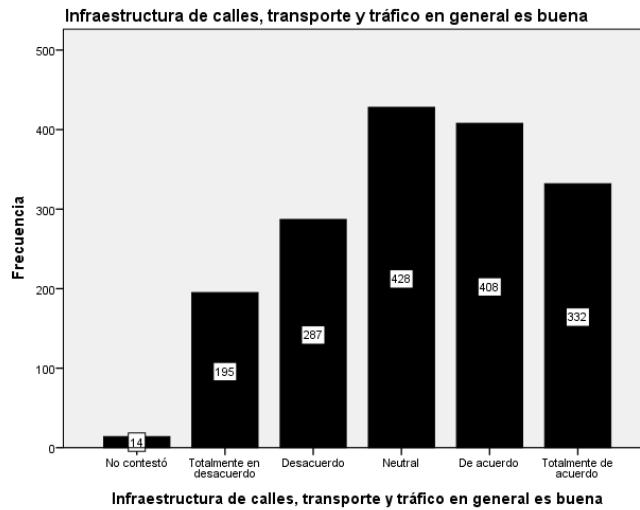
En la Tabla 22 se puede ver que un 25.7% (428 personas) contestó de forma neutral sobre la infraestructura de calles, transporte y tráfico en general es buena, un 24.5% estaban de acuerdo, un 20.0% estaban totalmente de acuerdo, un 17.2% respondieron en desacuerdo, un 11.7% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.8% no contestaron. Lo anterior nos indica que sólo hay un 44.5% de acuerdo en que la infraestructura de calles, transporte y tráfico en general es buena, esto indica que es un factor que se debe mejorar.

Tabla 22. *Infraestructura de calles, transporte y tráfico en general es buena*

	f	p	p acumulado
No contestó	14	0.8	0.8
Totalmente en desacuerdo	195	11.7	12.6
Desacuerdo	287	17.2	29.8
Neutral	428	25.7	55.5
De acuerdo	408	24.5	80.0
Totalmente de acuerdo	332	20.0	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 22. *Infraestructura de calles, transporte y tráfico en general es buena*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Cumplimiento de los objetivos de negocios

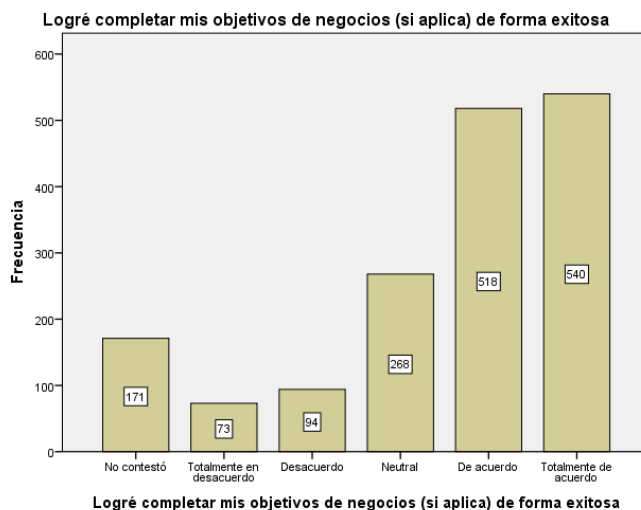
En la Tabla 23 se puede ver que un 32.5% (540 personas) contestó totalmente de acuerdo sobre si logro completar los objetivos de negocio de forma exitosa, un 31.1% estaban de acuerdo, un 16.1% estaban neutral, un 5.6% respondieron en desacuerdo, un 4.4% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 10.3% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 63.6% están de acuerdo en que se logró completar los objetivos de negocio de forma exitosa.

Tabla 23. *Logré completar mis objetivos de negocios (si aplica) de forma exitosa*

	f	p	p acumulado
No contestó	171	10.3	10.3
Totalmente en desacuerdo	73	4.4	14.7
Desacuerdo	94	5.6	20.3
Neutral	268	16.1	36.4
De acuerdo	518	31.1	67.5
Totalmente de acuerdo	540	32.5	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 23. *Logré completar mis objetivos de negocios (si aplica) de forma exitosa*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Información sobre el servicio al cliente

Seguridad en la estadía

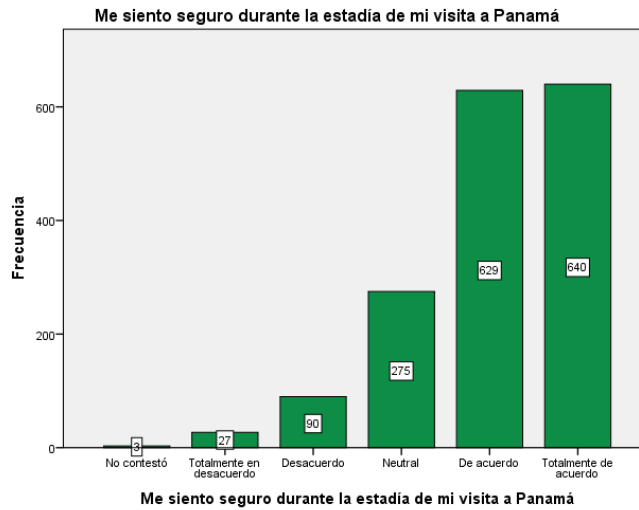
En la Tabla 24 se puede ver que un 38.5% (640 personas) contestó totalmente de acuerdo en cuanto a la afirmación: me siento seguro durante la estadía de mi visita a Panamá, un 37.8% estaban de acuerdo, un 16.5% estaban neutral, un 5.4% respondieron en desacuerdo, un 1.6% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.2% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 76.3% están de acuerdo en la afirmación: me siento seguro durante la estadía de mi visita a Panamá, existe casi un 25.0% que muestran no estar seguros durante la estadía en sus visitas a Panamá.

Tabla 24. *Me siento seguro durante la estadía de mi visita a Panamá*

	f	p	p acumulado
No contestó	3	0.2	0.2
Totalmente en desacuerdo	27	1.6	1.8
Desacuerdo	90	5.4	7.2
Neutral	275	16.5	23.7
De acuerdo	629	37.8	61.5
Totalmente de acuerdo	640	38.5	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 24. *Me siento seguro durante la estadía de mi visita a Panamá*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Me entienden lo que quiero decir

En la Tabla 25 se puede ver que un 36.5% (608 personas) contestó de acuerdo en cuanto a que las personas que le han brindado servicios entienden los que ellos dicen, un 33.4% estaban totalmente de acuerdo, un 20.6% estaban neutral, un 5.9% respondieron en desacuerdo, un 3.2% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.2% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 69.9% están de acuerdo en que las personas que le han brindado servicios entienden los que ellos dicen, también ese aspecto se puede mejorar a través de la capacitación y formación en el idioma inglés.

Tabla 25. *Las personas que me han brindado servicios entienden lo que les quiero decir*

	f	p	p acumulado
No contestó	4	0.2	0.2
Totalmente en desacuerdo	54	3.2	3.5
Desacuerdo	99	5.9	9.4
Neutral	343	20.6	30.0
De acuerdo	608	36.5	66.6
Totalmente de acuerdo	556	33.4	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 25. *Las personas que me han brindado servicios entienden lo que les quiero decir*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Entienden mis necesidades

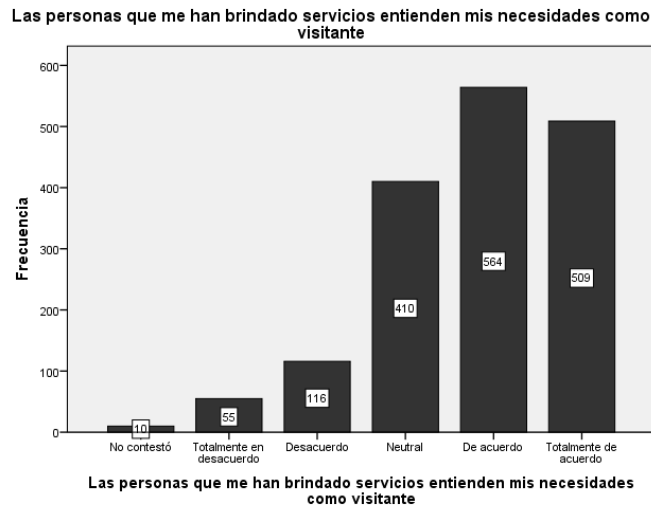
En el Cuadro No.26 se puede ver que un 33.9% (564 personas) contestó de acuerdo en cuanto a que las personas que le han brindado servicios entienden las necesidades como visitante, un 30.6% estaban totalmente de acuerdo, un 24.6% estaban neutral, un 7.0% respondieron en desacuerdo, un 3.3% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.6% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 64.5% están de acuerdo en que las personas que le han brindado servicios entienden las necesidades como visitante, pero la neutralidad es de 24.6% lo cual sugiere que debemos mejorar ese aspecto.

Tabla 26. *Las personas que me han brindado servicios entienden mis necesidades como visitante*

	f	p	p acumulado
No contestó	10	0.6	0.6
Totalmente en desacuerdo	55	3.3	3.9
Desacuerdo	116	7.0	10.9
Neutral	410	24.6	35.5
De acuerdo	564	33.9	69.4
Totalmente de acuerdo	509	30.6	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 26. Las personas que me han brindado servicios entienden mis necesidades como visitante



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Respeto en el trato

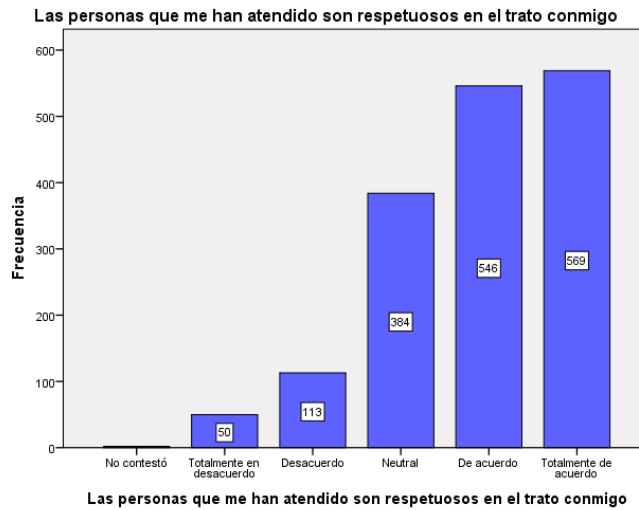
Con respecto al trato se puede ver que un 34.2% (569 personas) contestó en totalmente de acuerdo en cuanto a que las personas que le han atendido son respetuosos en el trato con ellos, un 32.8% estaban totalmente de acuerdo, un 23.1% estaban neutral, un 6.8% respondieron en desacuerdo, un 3.0% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.1% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 67.0% están de acuerdo en que las personas que le han brindado servicios entienden las necesidades como visitante, pero la neutralidad es de 23.1% lo cual sugiere que debemos mejorar ese aspecto.

Tabla 27. Las personas que me han atendido son respetuosas en el trato conmigo

	f	p	p acumulado
No contestó	2	0.1	0.1
Totalmente en desacuerdo	50	3.0	3.1
Desacuerdo	113	6.8	9.9
Neutral	384	23.1	33.0
De acuerdo	546	32.8	65.8
Totalmente de acuerdo	569	34.2	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 27. *Las personas que me han atendido son respetuosas en el trato conmigo*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Interés en el servicio

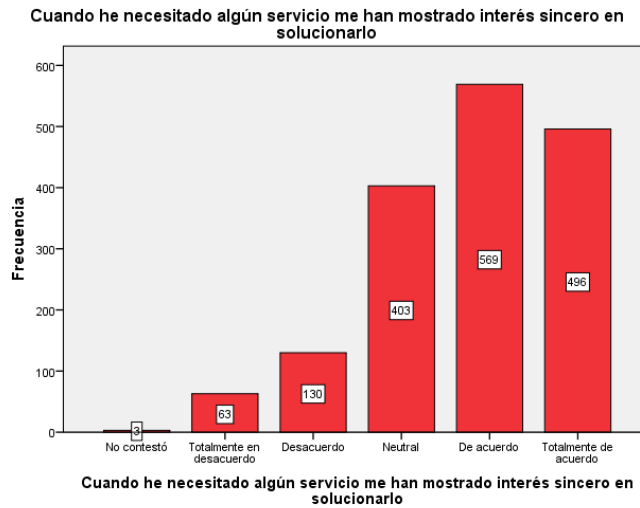
En la Tabla 28 se puede ver que un 34.2% (569 personas) contestó de acuerdo en que cuando había necesitado algún servicio le demostraron interés sincero en solucionarlo, un 29.8% estaban totalmente de acuerdo, un 24.2% estaban neutral, un 7.8% respondieron en desacuerdo, un 3.8% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.2% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 64.0% están de acuerdo en que cuando había necesitado algún servicio le demostraron interés sincero en solucionarlo, pero la neutralidad es de 24.2% lo cual sugiere que se puede mejorar eso a través de la capacitación en servicio al cliente.

Tabla 28. *Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo*

	f	p	p acumulado
No contestó	3	0.2	0.2
Totalmente en desacuerdo	63	3.8	4.0
Desacuerdo	130	7.8	11.8
Neutral	403	24.2	36.0
De acuerdo	569	34.2	70.2
Totalmente de acuerdo	496	29.8	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 28. *Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Amabilidad de la gente

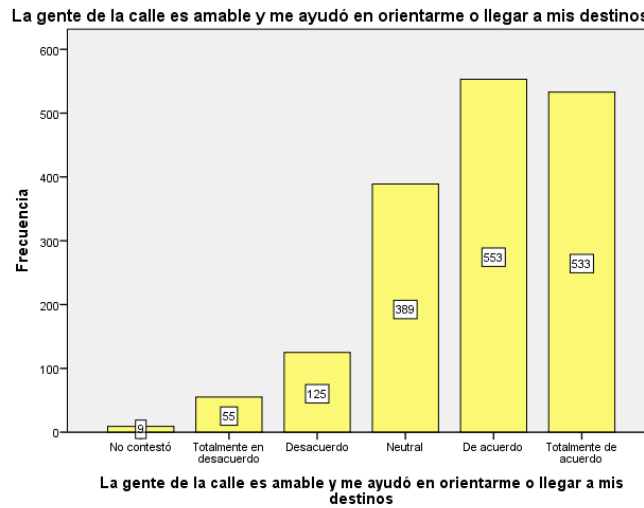
En la Tabla 29 se puede ver que un 33.2% (553 personas) contestó de acuerdo en que la gente de la calle es amable y los ayudo a orientarse o llegar a su destino, un 32.0% estaban totalmente de acuerdo, un 23.4% estaban neutral, un 7.5 respondieron en desacuerdo, un 3.3% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.5% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 65.2% están de acuerdo en que la gente de la calle es amable y los ayudo a orientarse o llegar a su destino, pero la neutralidad es alta de un 23.4% lo cual sugiere que se puede mejorar eso a través de la capacitación en una cultura de servicio al cliente.

Tabla 29. *La gente de la calle es amable y me ayudó en orientarme o llegar a mis destinos*

	f	p	p acumulado
No contestó	9	0.5	0.5
Totalmente en desacuerdo	55	3.3	3.8
Desacuerdo	125	7.5	11.4
Neutral	389	23.4	34.7
De acuerdo	553	33.2	68.0
Totalmente de acuerdo	533	32.0	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 29. *La gente de la calle es amable y me ayudó en orientarme o llegar a mis destinos*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Atención a tiempo

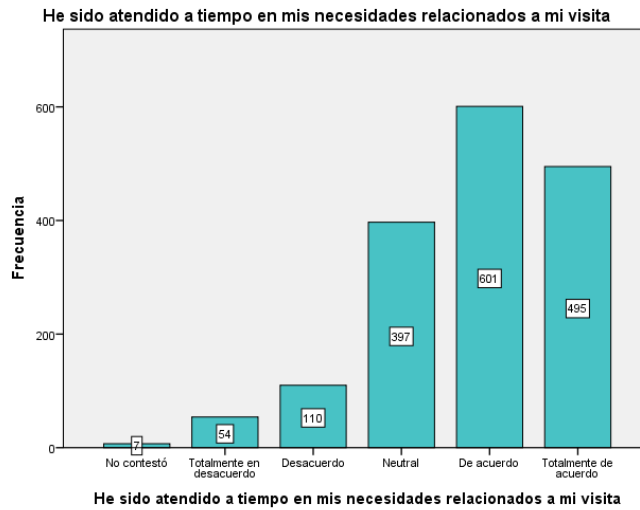
En la Tabla 30 se puede ver que un 36.1% (601 personas) contestó de acuerdo en que ha sido atendido a tiempo en sus necesidades relacionadas con su visita, un 29.7% estaban totalmente de acuerdo, un 23.9% estaban neutral, un 6.6% respondieron en desacuerdo, un 3.2% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.4% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 65.8% están de acuerdo en que ha sido atendido a tiempo en sus necesidades relacionadas con su visita, pero la neutralidad es alta de un 23.9% lo cual sugiere que se puede mejorar eso a través de la capacitación en una cultura de servicio al cliente.

Tabla 30. *He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita*

	f	p	p acumulado
No contestó	7	0.4	0.4
Totalmente en desacuerdo	54	3.2	3.7
Desacuerdo	110	6.6	10.3
Neutral	397	23.9	34.1
De acuerdo	601	36.1	70.3
Totalmente de acuerdo	495	29.7	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 30. *He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Me han brindado un buen servicio

En la Tabla 31 se puede ver que un 33.2% (552 personas) contestó en totalmente de acuerdo en que las personas le han dado un buen servicio desde la primera vez, un 32.2% estaban de acuerdo, un 23.6% estaban neutral, un 7.2% respondieron en desacuerdo, un 3.5% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.4% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 65.4% están de acuerdo en que las personas le han dado un buen servicio desde la primera vez, pero la neutralidad es alta de un 23.6% lo cual sugiere que se puede mejorar eso a través de la capacitación en una cultura de servicio al cliente.

Tabla 31. *Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez*

	f	p	p acumulado
No contestó	6	0.4	0.4
Totalmente en desacuerdo	59	3.5	3.9
Desacuerdo	119	7.2	11.1
Neutral	392	23.6	34.6
De acuerdo	536	32.2	66.8
Totalmente de acuerdo	552	33.2	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 31. *Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Cumplir con las expectativas del cliente

En la Tabla 32 se puede ver que un 36.9% (614 personas) contestó de acuerdo en que las personas que le han brindado servicio han cumplido con lo que esperaban, un 32.3% respondieron en totalmente de acuerdo, un 21.7% respondieron de forma neutral, un 5.9% respondieron en desacuerdo, un 2.5% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.7% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 69.2% están de acuerdo en que las personas que le han brindado servicio han cumplido con lo que esperaban, pero la neutralidad es alta de un 21.7% lo cual sugiere que se puede mejorar eso a través de la capacitación en una cultura de servicio al cliente.

Tabla 32. *Las personas que me han brindado servicio han cumplido con lo que yo esperaba*

	f	p	p acumulado
No contestó	12	0.7	0.7
Totalmente en desacuerdo	41	2.5	3.2
Desacuerdo	98	5.9	9.1
Neutral	361	21.7	30.8
De acuerdo	614	36.9	67.7
Totalmente de acuerdo	538	32.3	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 32. *Las personas que me han brindado servicio han cumplido con lo que yo esperaba*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Confianza en Panamá

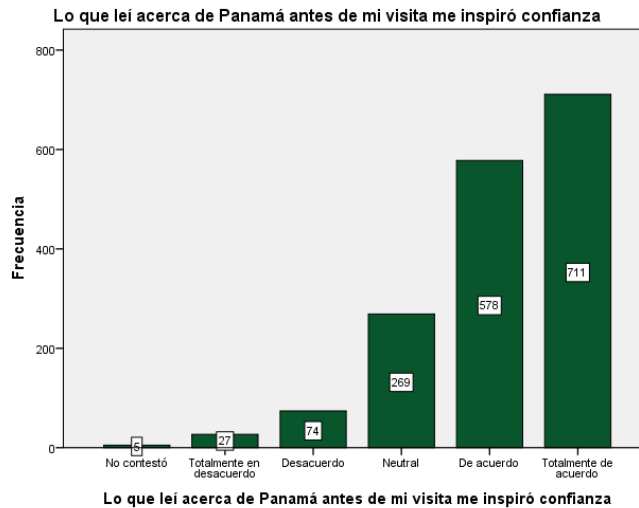
En la Tabla 33 se puede ver que un 42.7% (711 personas) contestaron en totalmente de acuerdo en que lo que leyó de Panamá antes de la visita le inspiró confianza, un 34.7% respondieron en acuerdo, un 16.2% respondieron de forma neutral, un 4.4% respondieron en desacuerdo, un 1.6% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.3% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 77.4% están de acuerdo en que lo que leyó de Panamá antes de la visita le inspiró confianza, pero la neutralidad es de un 16.2% lo cual sugiere que se puede mejorar ese aspecto.

Tabla 33. *Lo que leí acerca de Panamá antes de mi visita me inspiró confianza*

	f	p	p acumulado
No contestó	5	0.3	0.3
Totalmente en desacuerdo	27	1.6	1.9
Desacuerdo	74	4.4	6.4
Neutral	269	16.2	22.5
De acuerdo	578	34.7	57.3
Totalmente de acuerdo	711	42.7	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 33. *Lo que leí acerca de Panamá antes de mi visita me inspiró confianza*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Infraestructuras para atender necesidades

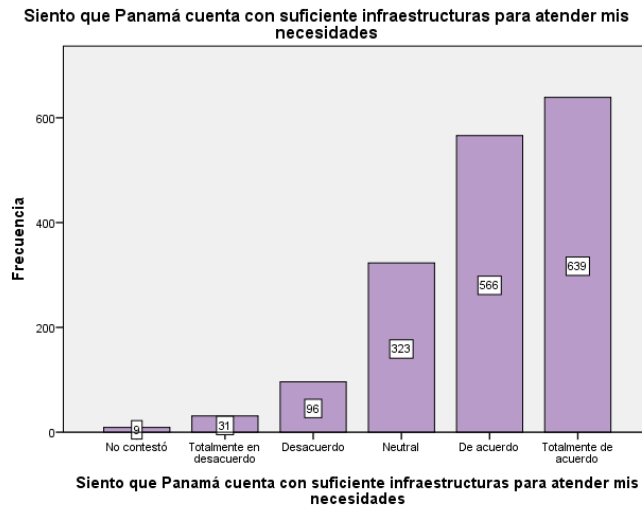
En la Tabla 34 se puede ver que un 38.4% (639 personas) contestaron en totalmente de acuerdo en que siente que Panamá cuenta con suficiente infraestructuras para atender sus necesidades, un 34.0% respondieron en acuerdo, un 19.4% respondieron de forma neutral, un 5.8% respondieron en desacuerdo, un 1.9% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.5% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 72.4% están de acuerdo en que siente que Panamá cuenta con suficiente infraestructuras para atender sus necesidades, pero la neutralidad es de un 19.4% lo cual sugiere que se puede mejorar ese aspecto.

Tabla 34. *Lo que leí acerca de Panamá antes de mi visita me inspiró confianza*

	f	p	p acumulado
No contestó	9	0.5	0.5
Totalmente en desacuerdo	31	1.9	2.4
Desacuerdo	96	5.8	8.2
Neutral	323	19.4	27.6
De acuerdo	566	34.0	61.6
Totalmente de acuerdo	639	38.4	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 34. *Lo que leí acerca de Panamá antes de mi visita me inspiró confianza*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Cuartos limpios y agradables

En la Tabla 35 se puede ver que un 47.9% (797 personas) contestaron en totalmente de acuerdo en que en los Hoteles encuentran cuartos limpios y ambientes agradables, un 33.1% respondieron en acuerdo, un 13.9% respondieron de forma neutral, un 3.8% respondieron en desacuerdo, un 0.7% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.5% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 81.0% están de acuerdo en que en los Hoteles encuentran cuartos limpios y ambientes agradables, pero la neutralidad de un 13.9% refleja que se puede mejorar ese aspecto.

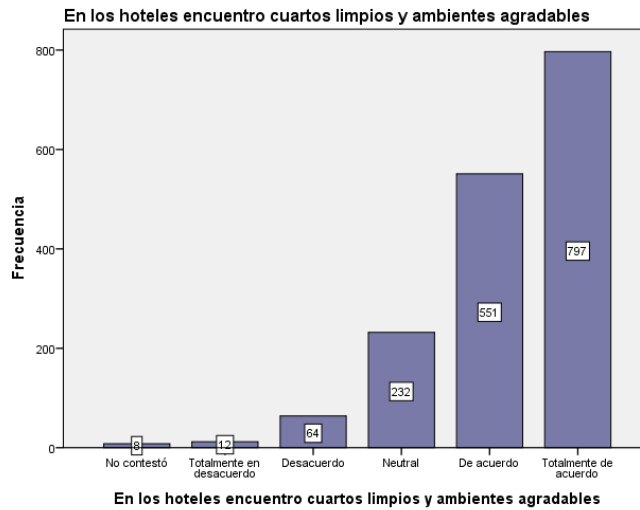
Tabla 35. *En los hoteles encuentro cuartos limpios y ambientes agradables*

	f	p	p acumulado
No contestó	8	0.5	0.5
Totalmente en desacuerdo	12	0.7	1.2
Desacuerdo	64	3.8	5.0
Neutral	232	13.9	19.0
De acuerdo	551	33.1	52.1
Totalmente de acuerdo	797	47.9	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 35. *En los hoteles encuentro cuartos limpios y ambientes agradables*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Opinión sobre las comidas

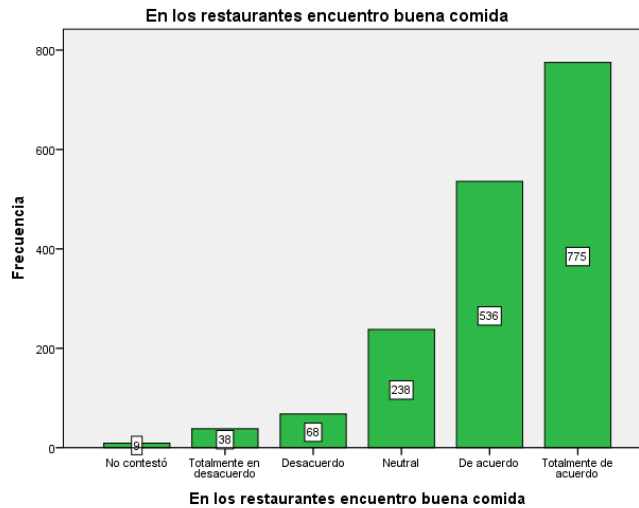
En la Tabla 36 se puede ver que un 46.6% (775 personas) contestaron en totalmente de acuerdo en que en los restaurantes encontraron buena comida, un 32.2% respondieron en acuerdo, un 14.3% respondieron de forma neutral, un 4.1% respondieron en desacuerdo, un 2.3% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.5% no contestaron. Lo anterior nos indica que un 78.8% están de acuerdo en que en los restaurantes encontraron buena comida, pero la neutralidad de un 14.3% refleja que se puede mejorar ese aspecto.

Tabla 36. *En los restaurantes encuentro buena comida*

	f	p	p acumulado
No contestó	9	0.5	0.5
Totalmente en desacuerdo	38	2.3	2.8
Desacuerdo	68	4.1	6.9
Neutral	238	14.3	21.2
De acuerdo	536	32.2	53.4
Totalmente de acuerdo	775	46.6	100.0
Total	1664	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Gráfico 36. *En los restaurantes encuentro buena comida*



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas en la Ciudad de Panamá, en el mes de noviembre de 2013.

Cruce de variables relacionadas

A continuación se hará un cruce de variables relacionadas con la base de datos confeccionada.

De la Tabla 37 podemos decir que hay una neutralidad y desacuerdo fuerte en los visitantes de Europa, en los de América Latina es donde hay más acuerdo en que Panamá es un país acogedor para los visitantes.

Tabla 37. *Tabla de contingencia Origen * Considero que Panamá es un país acogedor para los visitantes*

Considero que Panamá es un país acogedor para los visitantes	País de origen							Total
	No contestó	EUA o Canadá	América Latina	Europa	Asia	Medio Oriente	Otro	
No contestó	0	1	0	0	0	0	0	1
Totalmente en desacuerdo	0	1	5	1	1	2	7	17
Desacuerdo	0	14	29	15	0	1	5	64
Neutral	8	35	76	47	5	2	6	179
De acuerdo	11	103	225	70	15	3	22	449
Totalmente de acuerdo	25	255	456	112	24	13	69	954
Total	44	409	791	245	45	21	109	1664

En la Tabla 38 podemos decir que el totalmente en desacuerdo hacia el respeto en el trato, es mayor en las mujeres (21 personas).

Tabla 38. *Tabla de contingencia Las personas que me han atendido son respetuosos en el trato conmigo * Genero*

Las personas que me han atendido son respetuosos en el trato conmigo	Género			Total
	No contestó	Masculino	Femenino	
No contestó	0	1	1	2
Totalmente en desacuerdo	10	19	21	50
Desacuerdo	2	71	40	113
Neutral	11	210	163	384
De acuerdo	26	289	231	546
Totalmente de acuerdo	32	292	245	569
Total	81	882	701	1664

En la Tabla 39 podemos decir que el totalmente en desacuerdo hacia que las personas les entienden lo que quieren decir, es mayor en las mujeres.

Tabla 39. *Tabla de contingencia Las personas que me han brindado servicios entienden lo que les quiero decir * Genero*

Las personas que me han brindado servicios entienden lo que les quiero decir	Género			Total
	No contestó	Masculino	Femenino	
No contestó	0	2	2	4
Totalmente en desacuerdo	3	25	26	54
Desacuerdo	9	42	48	99
Neutral	11	195	137	343
De acuerdo	33	334	241	608
Totalmente de acuerdo	25	284	247	556
Total	81	882	701	1664

En la Tabla 40 podemos decir que la neutralidad hacia que los han atendido con respeto es más pronunciado entre los que vienen de EUA o Canadá, y la mejor aceptación está en los de América Latina.

Tabla 40. *Tabla de contingencia Las personas que me han brindado atendido son respetuosos en el trato conmigo * País de origen*

Las personas que me han atendido son respetuosos en el trato conmigo	País de origen							Total
	No contestó	EUA o Canadá	América Latina	Europa	Asia	Medio Oriente	Otro	
No contestó	0	0	1	0	0	0	1	2
Totalmente en desacuerdo	8	9	21	6	2	1	3	50
Desacuerdo	1	21	58	16	4	0	13	113
Neutral	8	103	181	69	10	2	11	384
De acuerdo	7	151	255	83	14	10	26	546
Totalmente de acuerdo	20	125	275	71	15	8	55	569
Total	44	409	791	245	45	21	109	1664

En la Tabla 41 podemos decir que los de ingresos menores, se presentan en los latinos, y los de alto ingreso son proporcionalmente más altos de EUA o Canadá y Europa, y Medio Oriente.

Tabla 41. *Tabla de contingencia Origen * Ingresos*

País de origen	No contestó	Ingresos				Total
		\$1,500 o me- nos	\$1,501 a \$3,000	\$3,001 a \$5,000	\$5,001 o más	
No contestó	31	3	6	2	2	44
EUA o Canadá	39	87	89	110	84	409
América Latina	77	205	195	215	99	791
Europa	11	40	42	80	72	245
Asia	3	7	12	11	12	45
Medio Oriente	1	5	5	4	6	21
Otro	8	27	27	35	12	109
Total	170	374	376	457	287	1664

En la Tabla 42 podemos decir que la mayor parte de los turistas tienen gastos de entre \$1,001 y \$ 5,000, es similar en casi todas las regiones.

Tabla 42. *Tabla de contingencia Origen * Gastos*

País de origen	No contestó	Ingresos				Total
		\$1000 o me- nos	Entre \$1,001 y \$5,000	Entre \$5,001 y \$10,000	Más de \$10,000	
No contestó	22	8	8	4	2	44
EUA o Canadá	32	114	176	65	22	409
América Latina	53	247	341	101	49	791
Europa	8	59	104	48	26	245
Asia	1	10	21	9	4	45
Medio Oriente	1	4	7	7	2	21
Otro	7	35	44	7	16	109
Total	124	477	701	241	121	1664

Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis es para determinar si es o no bueno el servicio al cliente que se brinda en Panamá. Para probar la hipótesis se realizó una tabla de contingencias entre las preguntas N° 18 y la N° 20. La pregunta 18 trata sobre: La gente de la calle es amable y me ayudó en orientarme o llegar a mis destinos. La pregunta 20 es sobre: Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez.

Hipótesis Nula (H0) = No hay diferencia estadística significativa en que el servicio al cliente en Panamá no es percibido de forma positiva.

Hipótesis (H1) = Hay diferencia estadística significativa en que el servicio al cliente en Panamá es percibido de forma positiva.

A continuación el cruce de ambas variables.

Tabla 43. *Tabla de contingencia La gente de la calle es amable y me ayudó en orientarme o llegar a mis destinos * Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez*

La gente de la calle es amable y me ayudó en orientarme o llegar a mis destinos	Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez												Total
	No contestó		Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
No contestó	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.1	3	0.2	4	0.2	9
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	23	1.4	13	0.8	8	0.5	6	0.4	5	0.3	55
Desacuerdo	2	0.1	14	0.8	32	1.9	49	2.9	20	1.2	8	0.5	125
Neutral	1	0.1	11	0.7	39	2.3	136	8.2	145	8.7	57	3.4	389
De acuerdo	0	0.0	7	0.4	22	1.3	138	8.3	230	13.8	156	9.4	553
Totalmente de acuerdo	3	0.2	4	0.2	13	0.8	59	3.5	132	7.9	322	19.4	533
Total	6	0.4	59	3.5	119	7.2	392	23.6	536	32.2	552	33.2	1664

Se realizó una prueba de Chi cuadrado para ver la significancia estadística de los datos. Es decir, queremos ver si existen diferencias significativas en los grupos. A continuación la prueba de Chi cuadrado

Tabla 44. *Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	704.687 ^a	25	.000
Razón de verosimilitudes	538.381	25	.000
Asociación lineal por lineal	375.560	1	.000
N de casos válidos	1664		

^a 14 casillas (38.9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es .03

La prueba de Chi cuadrado presenta una significancia de .000, la regla de decisión dice que si la significancia es menor .05 se rechaza la hipótesis nula, y si es mayor se acepta; como en este caso es de .000 se rechaza la hipótesis nula.

La prueba Chi cuadrado muestra una significancia de .00, quiere decir que se rechaza que no existe diferencia estadísticamente significativa de los grupos en que el servicio al cliente en Panamá es percibido de forma positiva, ya que si vemos el cuadro de contingencias vemos que hay diferencias, dado que hay más respuestas hacia lo de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula de que no hay diferencia estadística significativa en que el servicio al cliente en Panamá es percibido de forma positiva.

Si vemos la tabla de contingencias anterior vemos que las respuestas de acuerdo hacia un servicio amable y un buen servicio es de un 65.2% (33.2% más un 32.0%). Lo anterior indica que existe una diferencia de 34.8% que se debe mejorar, lo cual nos lleva a pensar en acciones necesarias para fomentar un mejor servicio al cliente en nuestro país: Panamá.

Discusión de resultados

En la Tabla 45 podemos ver la suma de las respuestas de acuerdo hacia las preguntas relacionadas con las infraestructuras para el turismo. El promedio de las 12 preguntas es de 70.0.

Pregunta	Porcentaje de respuestas de acuerdo
Panamá como país acogedor	84.3
Servicios e instalaciones en el Aeropuerto	72.8
Transporte público y selectivo	48.4
Transporte especializado	71.4
Experiencia en hospedajes en hoteles y pensiones	78.3
Experiencia en los restaurantes	72.3
Experiencias al hacer compras en Panamá	76.5
Experiencia en visitas a lugares turísticos	78.0
Experiencia en percibir aspectos culturales	72.8
Opinión sobre los servicios de telecomunicaciones	77.7
Opinión sobre las calles y transporte	44.5
Cumplimiento de los objetivos de negocios	63.6
Promedio	70.0

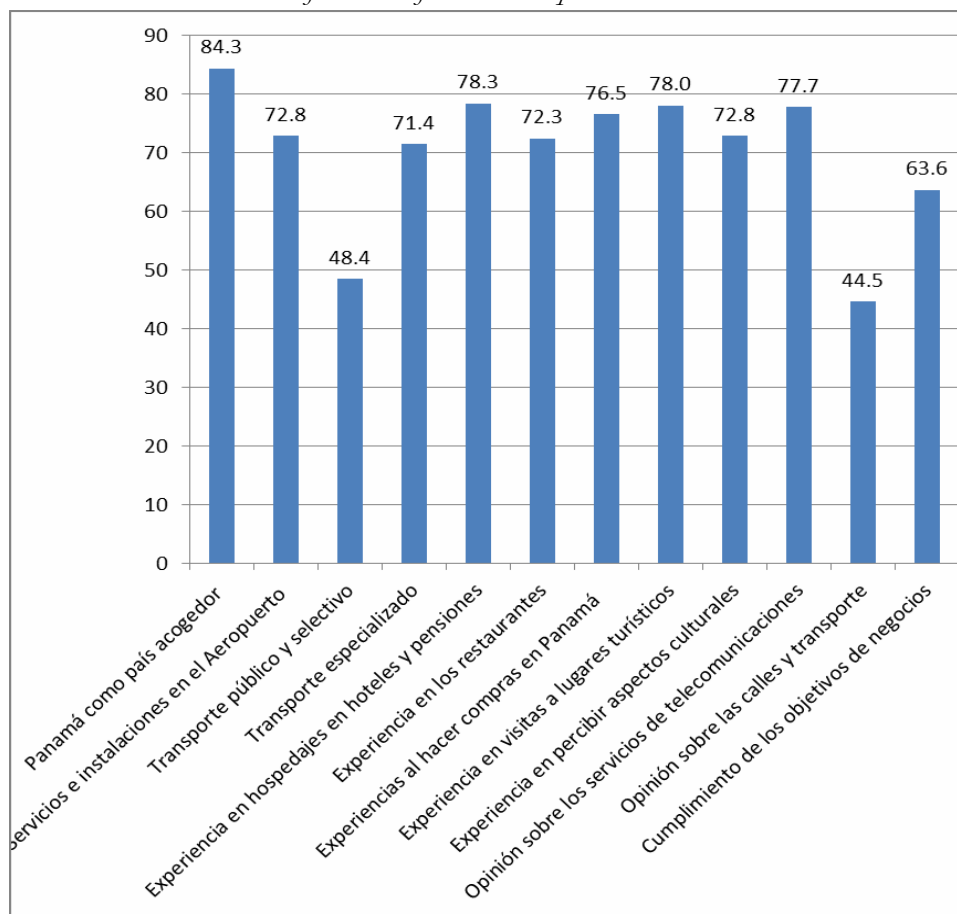
Si llevamos esto al campo académico, podemos decir que no se marca como bueno en esos aspectos, dado que para tener una calificación de bueno se debe tener un puntaje de 81, y si vemos en la gráfica siguiente sólo en un punto se marca como bueno y es lo referente a que Panamá es un país acogedor (84.3). El segundo aspecto de mayor puntaje es la experiencia en hospedajes en hoteles y pensiones, y esto es así porque Panamá tiene una buena infraestructura hotelera.

En todos los otros aspectos la sumatoria no llega a 81. Lo anterior denota que se deben tomar acciones en el país para mejorar las infraestructuras que utilizan los turistas. Los factores que muestran menos aceptación o calificaciones más bajas son las opiniones sobre las calles y transporte, y sobre el transporte público y selectivo.

En cuanto las calles y transportes, esto es así porque como sabemos se hacen múltiples construcciones en las vías panameñas y se seguirá haciendo otras como lo son la línea 3 del Metro que va desde la terminal de Albrook hasta la Ciudad del Futuro en Arraiján próximo a La Chorrera.

En cuanto a los transportes públicos y selectivos, podemos ver que en Panamá los taxis no son selectivos sino colectivos, y generalmente en otros países eso no es común.

Gráfico 37. Infraestructura para el turismo



En la Tabla 46 podemos ver la suma de las respuestas de acuerdo hacia las preguntas relacionadas con el servicio al cliente. El promedio de las 13 preguntas es de 70.5.

Tabla 46. *Servicio al cliente*

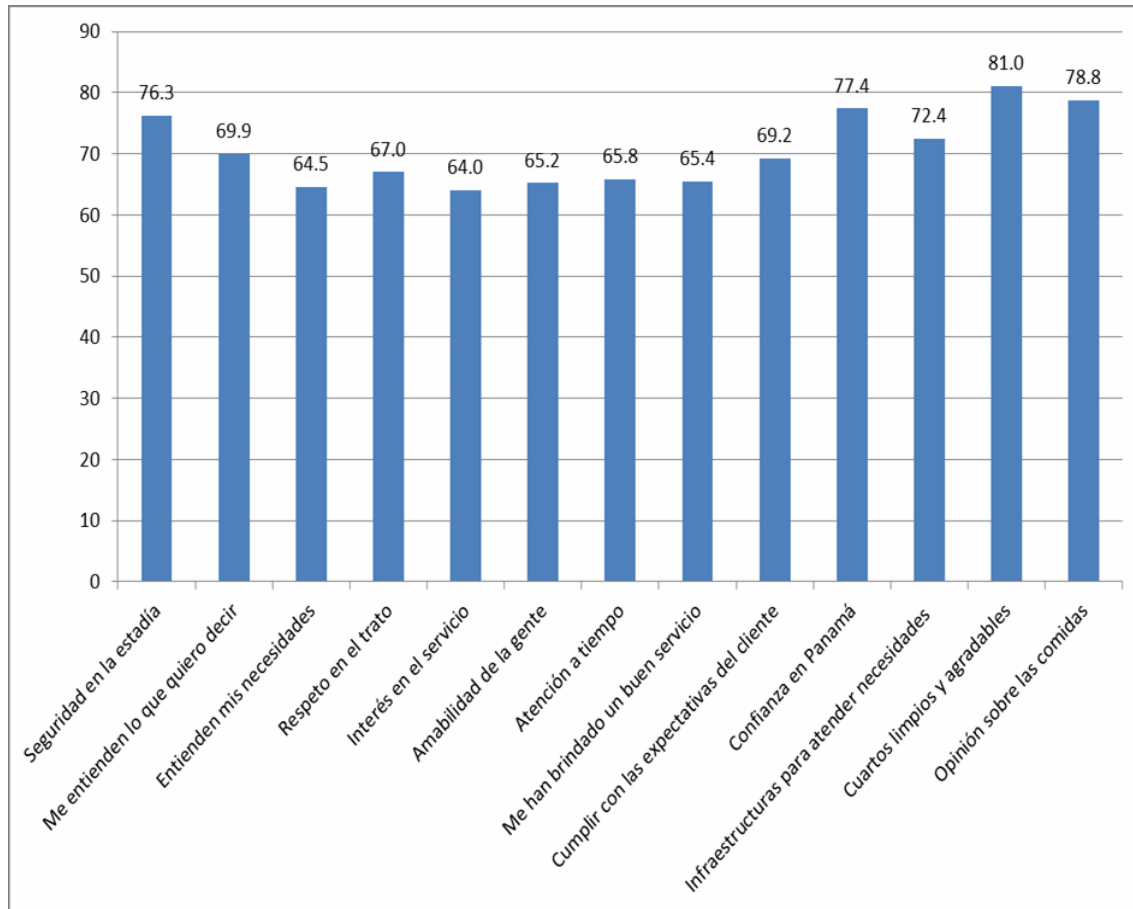
Pregunta	Porcentaje de respuestas de acuerdo
Seguridad en la estadía	76.3
Me entienden lo que quiero decir	69.9
Entienden mis necesidades	64.5
Respeto en el trato	67.0
Interés en el servicio	64.0
Amabilidad de la gente	65.2
Atención a tiempo	65.8
Me han brindado un buen servicio	65.4
Cumplir con las expectativas del cliente	69.2
Confianza en Panamá	77.4
Infraestructuras para atender necesidades	72.4
Cuartos limpios y agradables	81.0
Opinión sobre las comidas	78.8
Promedio	70.5

En el cuadro anterior sólo en un punto se marca como bueno y es lo referente a los cuartos limpios y agradables (81.0). El segundo aspecto de mayor puntaje es la opinión positiva hacia las comidas. Panamá cuenta con buenos hoteles con habitaciones adecuadas para los turistas. Además, tienen diversos restaurantes para las diversas culturas y regiones del mundo.

En todos los otros aspectos la sumatoria no llega a 81. Lo anterior denota que se deben tomar acciones en el país para mejorar el servicio al cliente que se brinda a los turistas. Los factores que muestran menos aceptación o calificaciones más bajas 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, 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, puede ser por el poco dominio del idioma inglés por parte de las personas que atienden a los clientes.

Gráfico 38. Servicio al cliente



Conclusiones

A manera de conclusiones podemos plantear lo siguiente:

1. Se encuestó a un total de 1664 turistas en la Ciudad de Panamá, un el 53.0% eran del sexo masculino, y un 42.1% eran del sexo femenino, el 36.2% tenían edades entre 21 a 35 años, como la edad más representativa, la mayoría un 47.5% eran de América Latina y un 42.1% gastaron entre \$ 1,001 y \$ 5,000.
2. Un 45.4% de los turistas manifestaron que su motivo de viaje era de placer, el 36.4% dicen que han realizado entre 2 a 4 visitas al país, un 57.3% (954 personas) contestaron que estaban totalmente de acuerdo en que Panamá es un país acogedor para los visitantes.
3. Un 72.8% muestran acuerdo en que los servicios e instalaciones en el aeropuerto al llegar o salir son buenos, pero hay que mejorar ese aspecto porque hay un 20% neutrales y existe un desacuerdo del 6.5%.
4. Los turistas en un 48.4% muestran acuerdo en que el transporte público y selectivo en Panamá es adecuado, pero es un puntaje muy bajo, por otro lado un 71.4% están de acuerdo

en que el transporte especializado para el turismo son cómodos, pero aún se puede mejorar con el fin de reducir las respuestas neutrales.

5. Los turistas indican que un 78.3% 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.
6. 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.
7. Un 64.5% están de acuerdo en que las personas que le han brindado servicios entienden las necesidades como visitante, y un 81.0% están de acuerdo en que en los Hoteles encuentran cuartos limpios y ambientes agradables.
8. La prueba de Chi cuadrado nos lleva a aceptar la hipótesis H_1 : Hay diferencia estadística significativa en que el servicio al cliente en Panamá es bueno, sin embargo nos falta mejorar muchos aspectos de infraestructuras y de servicio al cliente.

Referencias

- Echeverry, R. (2006). *Dirección estrategia de marketing*. Asunción, Paraguay: Universidad Americana.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. Editora México: McGraw-Hill.
- Junta de Andalucía. *Manual calidad del servicio y atención al cliente*. España, 2010.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación de ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª edición. México: Editorial Pearson.
- Larrea, P. (2008). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Manual del usuario del sistema básico de IBM SPSS Statistics 20*. Recuperado de: ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Core_System_Users_Guide.pdf
- Pérez, C. (2007). *Técnicas estadísticas con SPSS*. España: Prentice-Hall.

Encuesta utilizada en idioma español

USMA



people UK Panamá **prepárate**

Encuesta sobre calidad servicio al cliente en Panamá

Hola, mi nombre es: _____ Soy un estudiante de la Universidad Católica Santa María la Antigua. Estamos llevando a cabo un interesante estudio para conocer su percepción sobre la calidad del servicio al cliente que está recibiendo como visitante en Panamá por parte de algunas instituciones públicas y privadas. Esta encuesta no tomara más de 10 minutos de su tiempo. Nuestro objetivo es obtener información que nos llevará a mejorar la calidad del servicio al cliente a los visitantes de nuestro país. Gracias de antemano por su cooperación. Empecemos.

Experiencia general de servicio al cliente

En una escala del 5 al 1, en donde 5 = *estoy totalmente de acuerdo* y 1 = *estoy totalmente en desacuerdo*, señale el grado en que las siguientes aseveraciones describen su experiencia con el servicio al cliente recibido durante su visita a Panamá. Indique su nivel de percepción aún a pesar de no tener experiencia personal directa en algún punto

1. Considero que Panamá es un país acogedor para los visitantes	5	4	3	2	1
2. Servicios e instalaciones en el aeropuerto al llegar o al salir son buenos	5	4	3	2	1
3. Transporte público y selectivo en Panamá (taxis, buses) es adecuado.....	5	4	3	2	1
4. Transporte especializado para el turismo son cómodos	5	4	3	2	1
5. Experiencia durante el hospedaje en hoteles y pensiones es buena	5	4	3	2	1
6. Experiencia con los restaurantes y lugares de comida es agradable	5	4	3	2	1
7. Experiencia en hacer compras en Panamá (como turista) es favorable.....	5	4	3	2	1
8. Experiencia en visitas a lugares turísticos es atractiva.....	5	4	3	2	1
9. Experiencia en percibir aspectos culturales sobre Panamá es positiva	5	4	3	2	1
10. Servicios de telecomunicaciones (incluye acceso a Internet) es buena.....	5	4	3	2	1
11. Infraestructura de calles, transporte y tráfico en general es buena.....	5	4	3	2	1
12. Logré completar mis objetivos de negocios (si aplica) de forma exitosa.....	5	4	3	2	1
13. Me siento seguro durante la estadia de mi visita a Panamá	5	4	3	2	1
14. Las personas que me han brindado servicios entienden lo que les quiero decir	5	4	3	2	1
15. Las personas que me han brindado servicios entienden mis necesidades como visitante.....	5	4	3	2	1
16. Las personas que me han atendido son respetuosos en el trato conmigo	5	4	3	2	1
17. Cuando he necesitado algún servicio me han mostrado interés sincero en solucionarlo	5	4	3	2	1
18. La gente de la calle es amable y me ayudó en orientarme o llegar a mis destinos.....	5	4	3	2	1
19. He sido atendido a tiempo en mis necesidades relacionados a mi visita.....	5	4	3	2	1
20. Las personas que me han atendido me han dado un buen servicio desde la primera vez.....	5	4	3	2	1
21. Las personas que me han brindado servicio han cumplido con lo que yo esperaba.....	5	4	3	2	1
22. Lo que leí acerca de Panamá <u>antes</u> de mi visita me inspiró confianza.....	5	4	3	2	1
23. Siento que Panamá cuenta con suficiente infraestructuras para atender mis necesidades.....	5	4	3	2	1
24. En los hoteles encuentro cuartos limpios y ambientes agradables.....	5	4	3	2	1
25. En los restaurantes encuentro buena comida	5	4	3	2	1
26. ¿Qué recomendación nos daría para mejorar la calidad del servicio al cliente en Panamá? (Favor contestar atrás)					

Datos generales del encuestado

Edad: <input type="checkbox"/> 20 o menos <input type="checkbox"/> 21 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 50 <input type="checkbox"/> 51 a 65 <input type="checkbox"/> más de 65	Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Usted vino: <input type="checkbox"/> Solo yo <input type="checkbox"/> 2 a 4 <input type="checkbox"/> 5 o más
Nivel de educación: <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Cursando estudios universitarios <input type="checkbox"/> Universitario completo <input type="checkbox"/> Maestría completa <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Otro (indique): _____	Cuánto se ha gastado en último viaje (excluye pasaje) <input type="checkbox"/> \$1,000 o menos <input type="checkbox"/> Entre \$1,001 y \$5,000 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Entre \$5,001 y \$10,000 <input type="checkbox"/> Más de \$10,000	
Motivo de la visita: <input type="checkbox"/> Placer <input type="checkbox"/> Negocio <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Combinado <input type="checkbox"/> Otro motivo (indique): _____	Número total de visitas que ha realizado a Panamá <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 a 4 <input type="checkbox"/> 5 a 10 <input type="checkbox"/> más de 10	
País de origen: <input type="checkbox"/> EUA o Canadá <input type="checkbox"/> América Latina <input type="checkbox"/> Europa <input type="checkbox"/> Asia <input type="checkbox"/> Medio oriente <input type="checkbox"/> Otro (indique): _____	Ingresos mensuales familiares: <input type="checkbox"/> \$1,500 o menos <input type="checkbox"/> \$1,500 a \$3,000 <input type="checkbox"/> \$3,001 a \$5,000 <input type="checkbox"/> \$5,001 o mas	
Ocupación: <input type="checkbox"/> Ejecutivo de empresa <input type="checkbox"/> Inversionista <input type="checkbox"/> Empresario <input type="checkbox"/> Asalariado <input type="checkbox"/> Jubilado/retirado <input type="checkbox"/> Otro: _____		