

# *Investigación y Pensamiento Crítico*

*Revista de investigación de la Universidad Católica Santa María  
la Antigua (USMA) de Panamá*

*Vol. 2 No. 4  
mayo–agosto de 2014*



Fachada Este del Biomuseo. ©Victoria Murillo/Istmophoto.com

*En esta edición aportes de:*

*Miroslava Alzamora de Zárate, Vicente Herrera, Donaldo Fong, Yolanda Portillo, Teresa Wong, Kathya Baruco, Rita Melhado, Gisela Ruiz, Joel Del Cid, Alba Justiniani, Lia Córdoba, Salomón Andión y Eduardo Pazmiño;  
Irina Klytchnikova y Paul Dorosh; Paulina Franceschi*

# Investigación y Pensamiento Crítico



Revista de Investigación de la Universidad Santa María la Antigua (USMA)

ISSN 1812-3864

Incluida en el índice Latindex ©, Folio 15640, 2006/10/16

Volumen 2, Número 4 (Mayo–agosto de 2014)

Publicación cuatrimestral

---

## Consejo Científico:

- Dr. Héctor Alexander** (Decanato General de Investigación y Postgrado, USMA)  
**Dra. Luz I. Romero** (Dirección de Investigación, USMA)  
**Dr. Luis Wong Vega** (Director-Editor de IPC, USMA)  
**Dr. Julio Escobar** (Centauri Technologies, Panamá)  
**Dr. Guillermo Castro** (Fundación Ciudad del Saber, Panamá)  
**Prof. María Eugenia de Alemán** (Asociación Panameña de Psicólogos, Panamá)  
**Dra. Emilssen González de Cancino** (Universidad Externado de Colombia)  
**Dr. Mario Correa Bascuñán** (Pontificia Universidad Católica de Chile)  
**Dr. Plácido Gómez** (Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, República Dominicana)  
**Dr. Luis Carranza** (Universidad San Martín de Porres, Perú)  
**Dr. Nelson Valdés** (Pontificia Universidad Católica de Chile)

---

## Dirección postal:

Decanato General de Investigación y Postgrado  
(c/o Dr. Luis Wong Vega, Director-Editor, Revista IPC)  
Universidad Santa María la Antigua  
Apdo. postal 0819-08550  
Panamá, República de Panamá.  
Teléfono: (507) 230-8354  
Fax: (507) 230-4467  
Correo electrónico: [investigacion@usma.ac.pa](mailto:investigacion@usma.ac.pa)

Portada: Fachada Este del Biomuseo. ©Victoria Murillo/Istmophoto.com

# Investigación y pensamiento crítico.

Volumen 2, Número 4 (Mayo–agosto de 2014)



---

## ÍNDICE

---

**Presentación** ..... 03

### Artículos de Investigación

- Miroslava Alzamora de Zárate, Vicente Herrera, Donaldo Fong, Yolanda Portillo, Teresa Wong, Kathya Baruco, Rita Melhado, Gisela Ruíz, Joel del Cid, Alba Justiniani, Lía Córdoba, Salomón Andiön y Eduardo Pazmiño: Estudio de percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá ..... 04

### Colaboraciones Internacionales

- Irina Klytchnikova and Paul Dorosh: Tourism sector in Panama. Regional economic impacts and the potential to benefit the poor ..... 59

### Artículo de fondo

- Paulina Franceschi: La universidad del futuro (Lección inaugural del año académico 2014) ..... 84

**Instrucciones para colaboradores**..... 93

## Presentación (palabras del Director-Editor)

La Universidad Católica Santa María la Antigua (USMA), como centro de educativo de nivel superior y de innegable inspiración cristiana, busca adelantar sus acciones en el terreno de la generación y difusión de conocimientos pertinentes a nuestra realidad socio-económica. Como parte de este valioso esfuerzo institucional, la USMA presenta ahora un nuevo número de su revista de investigación.

En este número, nos centramos en dos trabajos (un estudio local conducido por investigadores de la USMA y un estudio generado por especialistas del Banco Mundial) que examinan aristas de un tema de crucial importancia: el turismo y lo que puede aportar al país en términos de empleos de calidad y de diversificación y modernización de las actividades productivas y del sector servicios, en una economía pujante pero aún muy dispar, como lo es la panameña.

Igualmente, por su relevancia y vigencia para nuestra institución y para el entorno universitario panameño, incluimos el texto completo de la lección inaugural correspondiente al presente curso, impartida por la Sra. Vicerrectora Académica de la USMA.

Presentamos un número que, a nuestro juicio, abarca trabajos singulares, interesantes y útiles. Esperamos que los mismos sean bien recibidos y nos comprometemos a mantener y a elevar la calidad de nuestra publicación.

Panamá, 30 de agosto de 2014.



Luis Wong Vega, Ph.D.  
Director-Editor  
IPC

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

Miroslava Alzamora de Zárate<sup>1,\*</sup>, Vicente Herrera<sup>1</sup>, Donaldo Fong<sup>1</sup>, Yolanda Portillo<sup>1</sup>, Teresa Wong<sup>1</sup>, Kathya Baruco<sup>1</sup>, Rita Melhado<sup>1</sup>, Gisela Ruiz<sup>1</sup>, Joel Del Cid<sup>1</sup>, Alba Justiniani<sup>1</sup>, Lia Córdoba<sup>1</sup>, Salomón Andión<sup>1</sup> y Eduardo Pazmiño<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Profesor, 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](mailto: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: 75,517km<sup>2</sup>. Región Metropolitana: 16,777.5 km<sup>2</sup> y Resto del País: 58,739.5 km<sup>2</sup>. (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 km<sup>2</sup>., 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 ( $\chi^2$ ), 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 ( $\chi^2$ ) 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

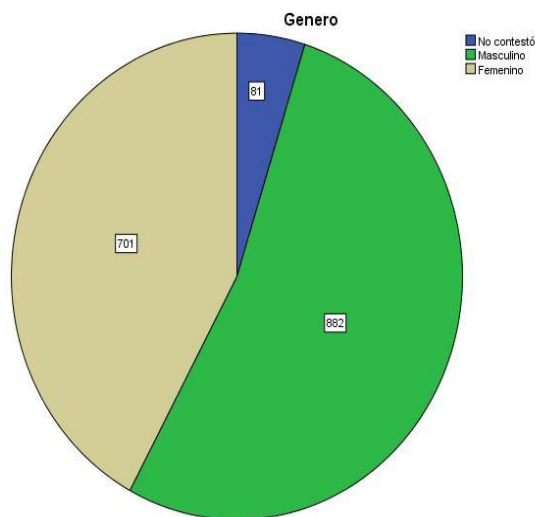
Como se observa en la Tabla 1, el 53.0% eran del sexo masculino, un 42.1% eran del sexo femenino y un 4.9% no contestaron.

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

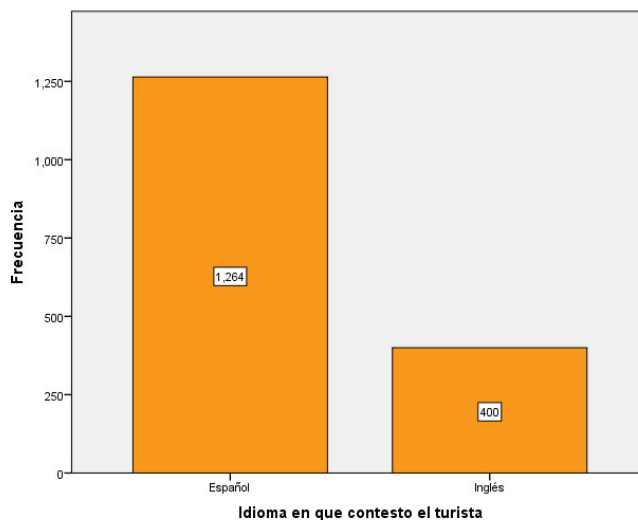
En cuanto al idioma en que contestaron, se observa que un 76.0% contestaron en idioma español y un 24.0% en idioma inglés.

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.

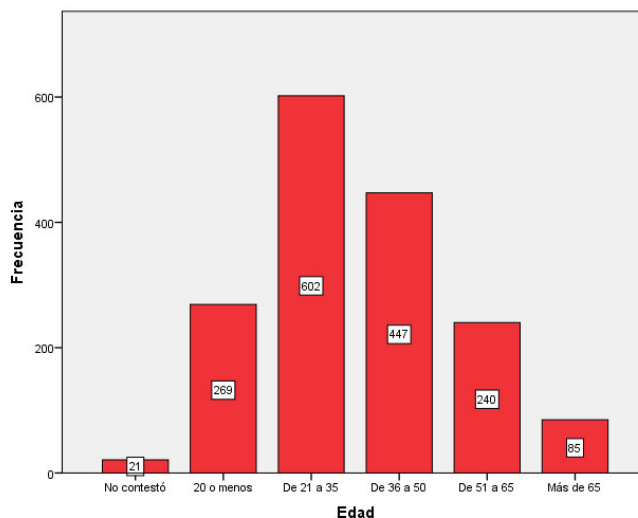
Tabla 3. Edad

	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*

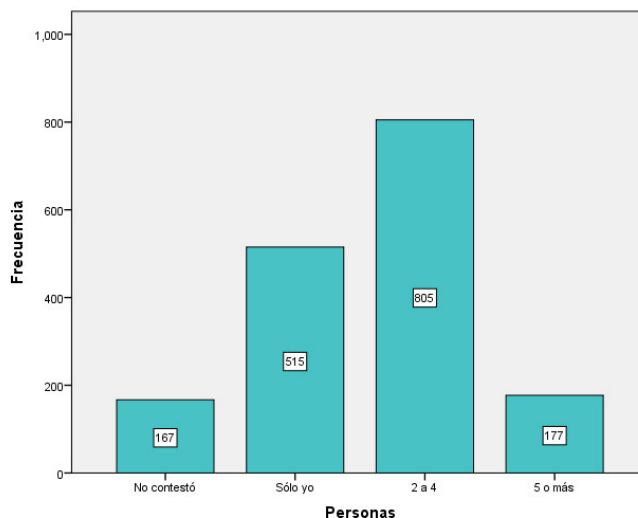
Como se observa en la Tabla 4, el 48.4% dijeron que lo acompañan de 2 a 4 personas, un 30.9% dijeron que viajaban solo, un 10.6% dijeron que viajaban de 5 o más personas, y un 10.0% no contestaron.

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*

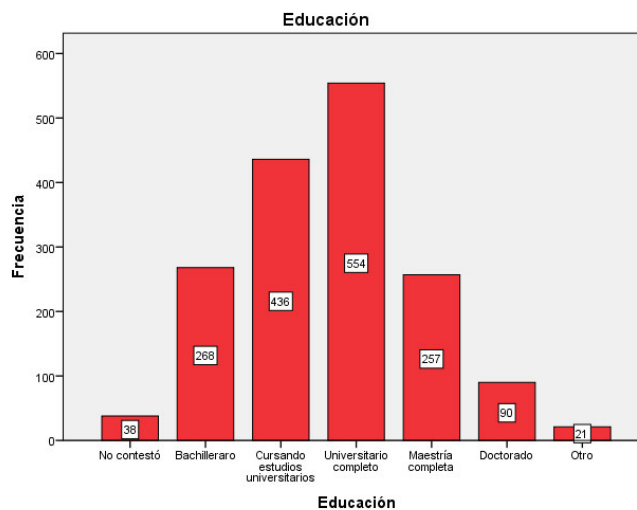
En la Tabla 5 se puede ver que el 33.3% tenían estudios universitarios completo, un 26.2% están cursando estudios universitarios, un 16.1% tenían bachilleratos, un 15.4% tenían maestría completa, un 5.4% tenían Doctorado, un 2.3% no contestó y un 1.3% respondió otros en esta pregunta referenciada al 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*

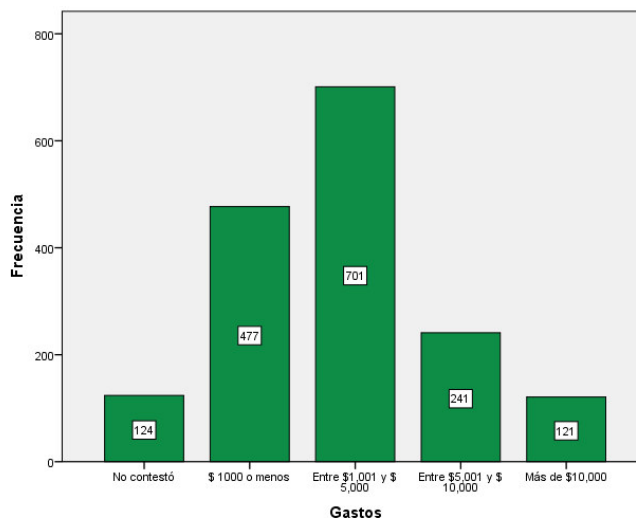
En el Cuadro No.6, se aprecia que un 42.1% gastaron entre \$ 1,001 y \$ 5,000, un 28.7% gastaron \$1,000 o menos, un 14.5% gastaron entre \$5,001 y \$10,000, un 7.5% no contestó y un 7.3% gastó más de \$10,000. Un 78.0% gastaban de \$5,000 hacia abajo.

*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*

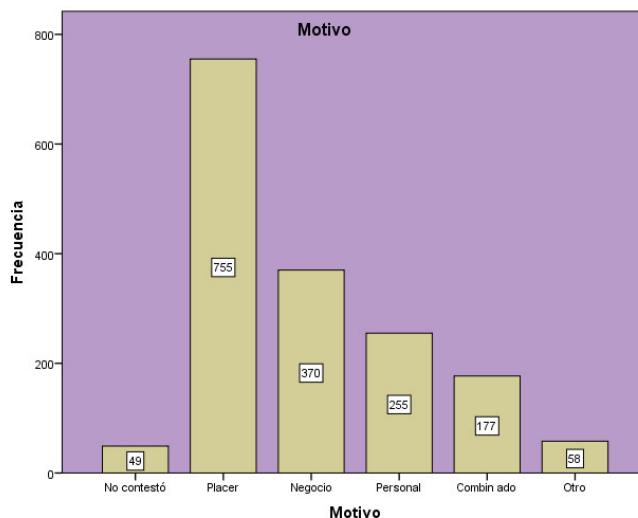
En la Tabla 7, vemos que 45.4% manifestaron que su motivo de viaje era de placer, un 22.2% decían que eran de negocios, un 15.3% decían que era algo personal, un 10.6% decían que era algo combinado, un 2.9% no contestó, y un 3.5% dijo que la respuesta es otro.

*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*

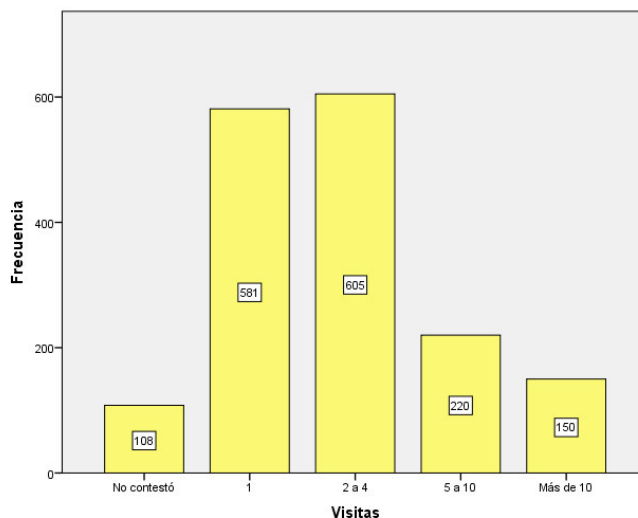
En la Tabla 8, se observa que el 36.4% dicen que han realizado entre 2 a 4 visitas al país, un 34.9% dijo que sólo una vez, un 13.2% dice que de 5 a 10 veces, un 9.0% dice que más de 10 veces, y un 6.5% no contestó. Lo anterior denota que más del 50.0% han regresado nuevamente al país.

Tabla 8. *Visitas*

	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*

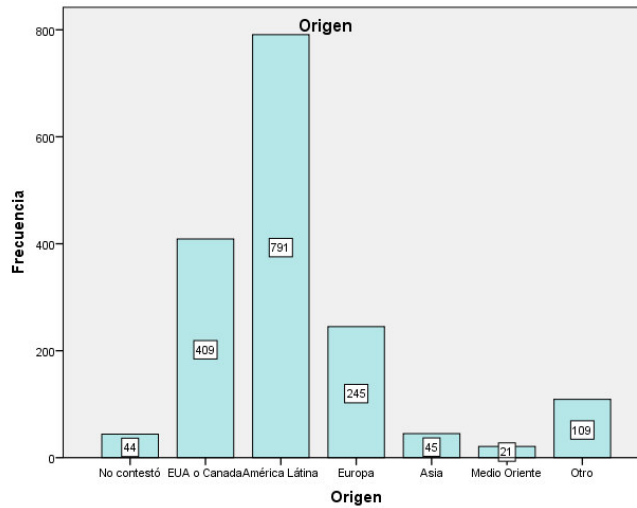
En cuanto al país de origen, un 47.5% eran de América Latina, un 24.6% eran de USA o Canadá, un 14.7% eran de Europa, un 6.6% respondieron que eran de otros lugares, un 2.7% eran de Asia, un 2.6% no contestó, y un 1.3% dijeron que eran de Medio Oriente. Lo anterior denota que más del 70.0% eran del Continente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

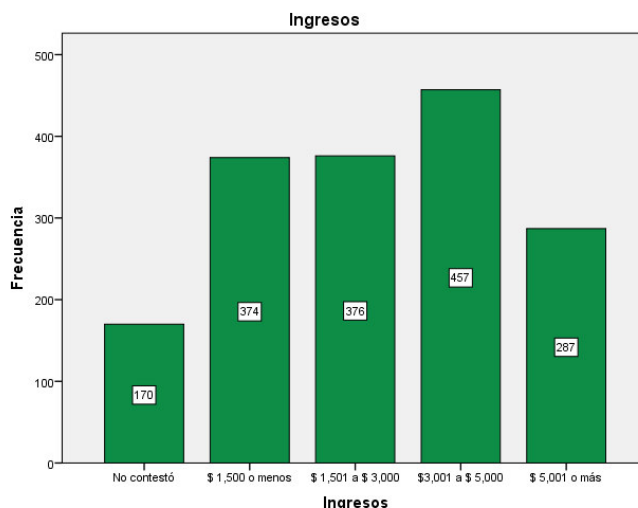
En la Tabla 10, se aprecia que un 27.5% tenían ingreso de \$3,001 a \$ 5,000, un 22.6% tenían ingresos de \$1,501 a \$3,000, un 14.5% gastaron entre \$5,001 y \$10,000, un 7.5% no contestó y un 7.3% gastó más de \$10,000. Un 78.0% gastaban de \$5,000 hacia abajo.

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.

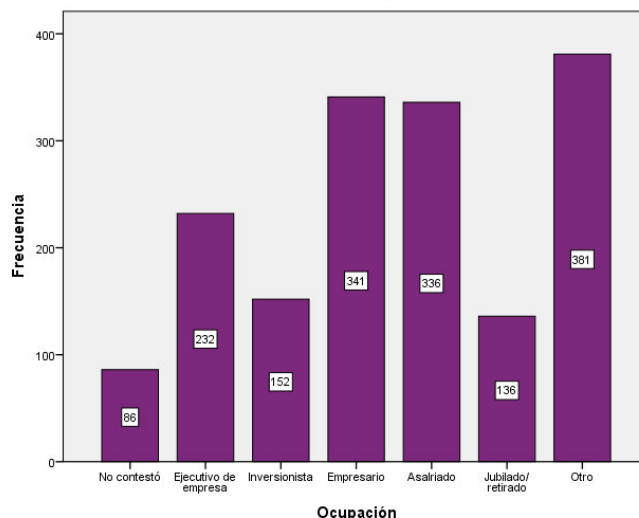
Tabla 11. *Ocupación*

	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*

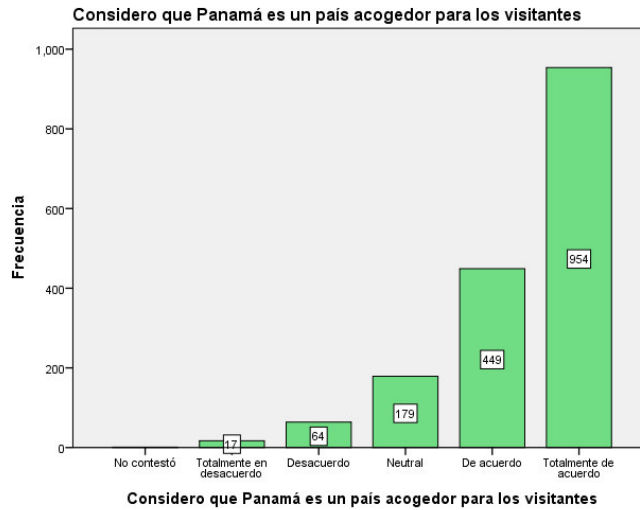
En la Tabla 12 se puede ver que un 57.3% (954 personas) contestó que estaban totalmente de acuerdo en que Panamá es un país acogedor para los visitantes, un 27.0% estaban de acuerdo, un 10.8% estaban neutrales, un 3.8% respondieron en desacuerdo, un 1.0% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 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*

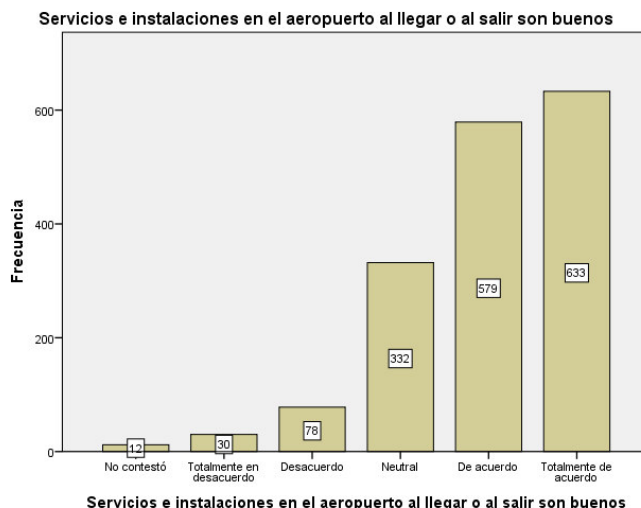
En la Tabla 13 se puede ver que un 38.0% (633 personas) contestó que estaban totalmente de acuerdo en que los servicios e instalaciones en el aeropuerto al llegar o salir son buenos, un 34.8% estaban de acuerdo, un 20.0% estaban neutrales, un 4.7% respondieron en desacuerdo, un 1.8% respondieron en totalmente 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*

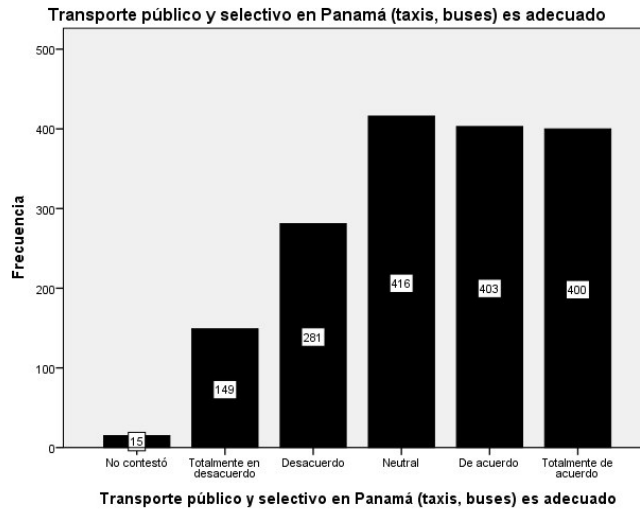
En la Tabla 14 se puede ver que un 25.0% (416 personas) contestó de forma neutral hacia la pregunta el transporte público y selectivo en Panamá es adecuado, un 24.2% estaban de acuerdo, un 24.0% estaban totalmente de acuerdo, un 16.9% respondieron en desacuerdo, un 9.0% respondieron en totalmente en 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*

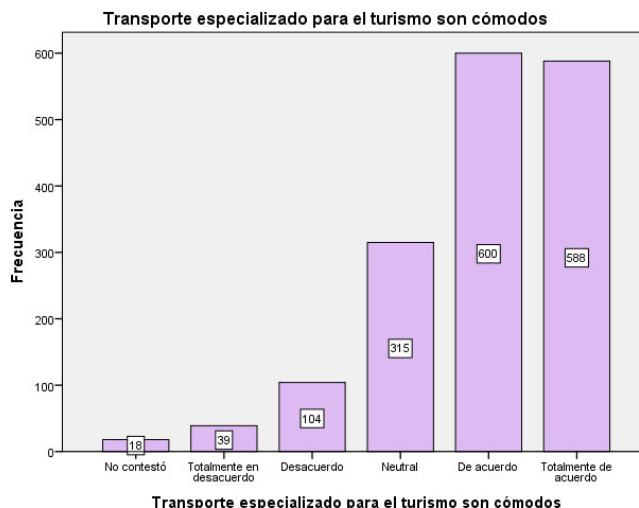
En cuanto al transporte especializado se puede ver que un 36.1% (600 personas) contestó de acuerdo en que el transporte especializado para el turismo son cómodos, un 35.3% estaban totalmente de acuerdo, un 18.9% estaban neutrales, un 6.3% respondieron en desacuerdo, un 2.3% respondieron en totalmente 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*

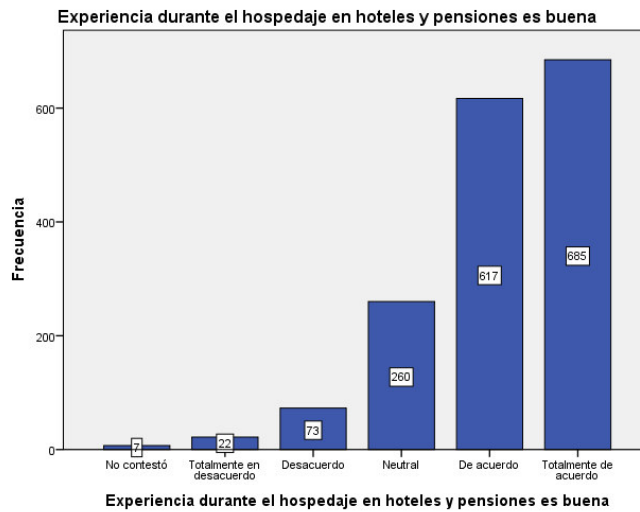
En la Tabla 16, se observa que un 41.2% (685 personas) contestó totalmente de acuerdo en que la experiencia durante el hospedaje en hoteles y pensiones es buena, un 37.1% estaban de acuerdo, un 15.6% estaban neutrales, un 4.4% respondieron en desacuerdo, un 1.3% respondieron en totalmente en desacuerdo, 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*

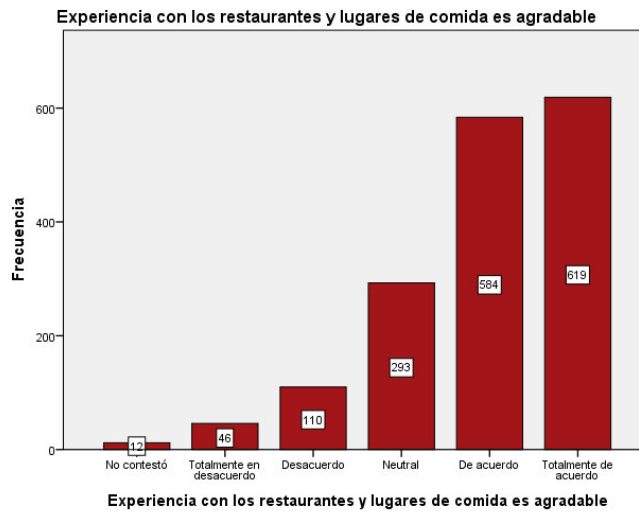
En la Tabla 17, se observa que un 37.2% (619 personas) contestó totalmente de acuerdo en que la experiencia con los restaurantes y lugares de comida es agradable, un 35.1% estaban de acuerdo, un 17.6% estaban neutrales, un 6.6% respondieron en desacuerdo, un 2.8% respondieron en totalmente en desacuerdo, 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.

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

	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*

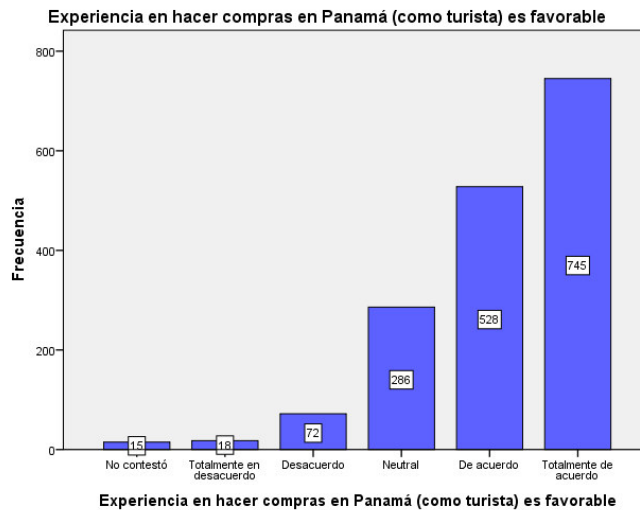
En cuanto a la experiencia en hacer Compras se puede ver que un 44.8% (745 personas) contestó totalmente de acuerdo en que la experiencia en hacer compras en Panamá es favorable, un 31.7% estaban de acuerdo, un 17.2% estaban neutrales, un 4.3% respondieron en desacuerdo, un 1.1% respondieron en totalmente 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.

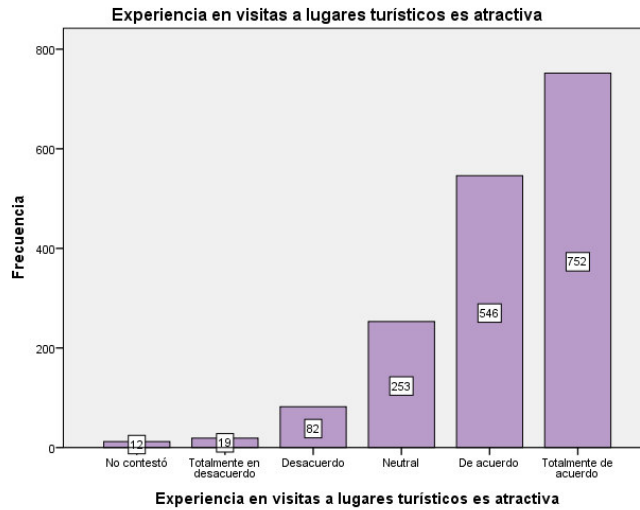
Tabla 19. *Experiencia en visitas a lugares turísticos es atractiva*

	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*

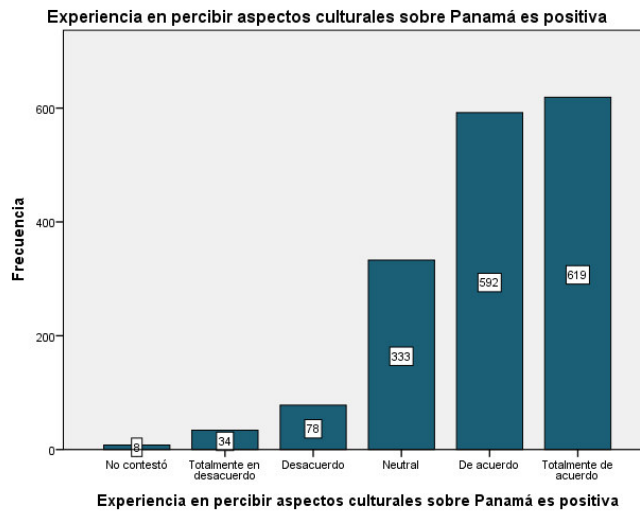
En la Tabla 20 se puede ver que un 37.2% (619 personas) contestó totalmente de acuerdo en que la experiencia en percibir aspectos culturales sobre Panamá es positiva, un 35.6% estaban de acuerdo, un 20.0% estaban neutrales, un 4.7% respondieron en desacuerdo, un 2.0% respondieron en totalmente en desacuerdo, 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*

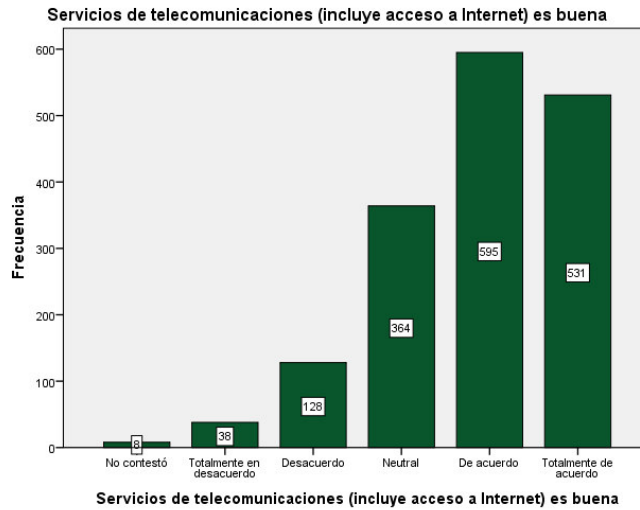
En la Tabla 21 se puede ver que un 35.8% (595 personas) contestó de acuerdo en que los servicios de telecomunicaciones es buena, un 31.9% estaban totalmente de acuerdo, un 21.9% estaban neutrales, un 7.7% respondieron en desacuerdo, un 2.3% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 0.5% no contestaron. 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*

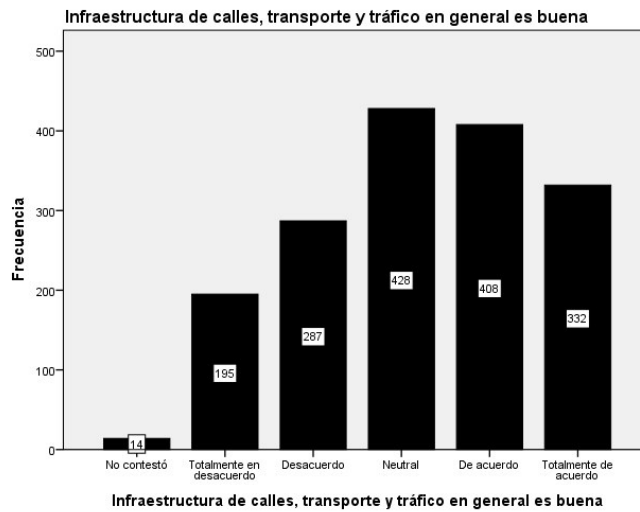
En la Tabla 22 se puede ver que un 25.7% (428 personas) contestó de forma neutral sobre la infraestructura de calles, transporte y tráfico en general es buena, un 24.5% estaban de acuerdo, un 20.0% estaban totalmente de acuerdo, un 17.2% respondieron en desacuerdo, un 11.7% respondieron en totalmente 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*

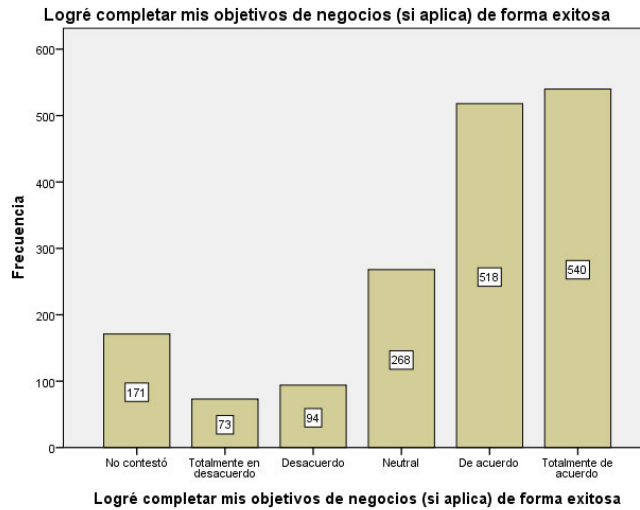
En la Tabla 23 se puede ver que un 32.5% (540 personas) contestó totalmente de acuerdo sobre si logro completar los objetivos de negocio de forma exitosa, un 31.1% estaban de acuerdo, un 16.1% estaban neutral, un 5.6% respondieron en desacuerdo, un 4.4% respondieron en totalmente en desacuerdo, y un 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*

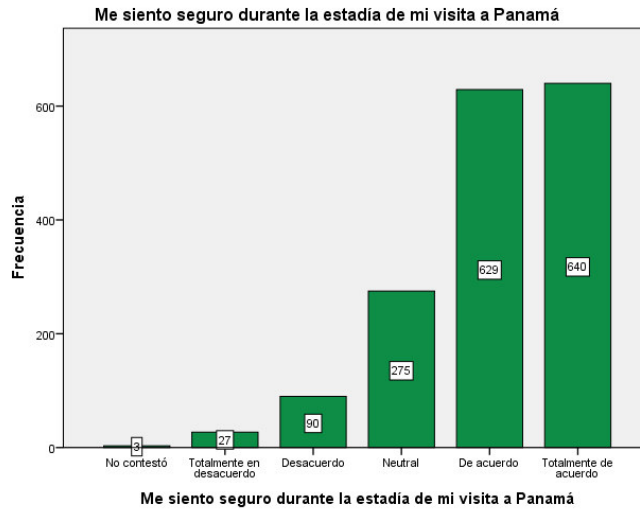
En la Tabla 24 se puede ver que un 38.5% (640 personas) contestó totalmente de acuerdo en cuanto a la afirmación: me siento seguro durante la estadía de mi visita a Panamá, un 37.8% estaban de acuerdo, un 16.5% estaban neutral, un 5.4% respondieron en desacuerdo, un 1.6% respondieron en totalmente en 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*

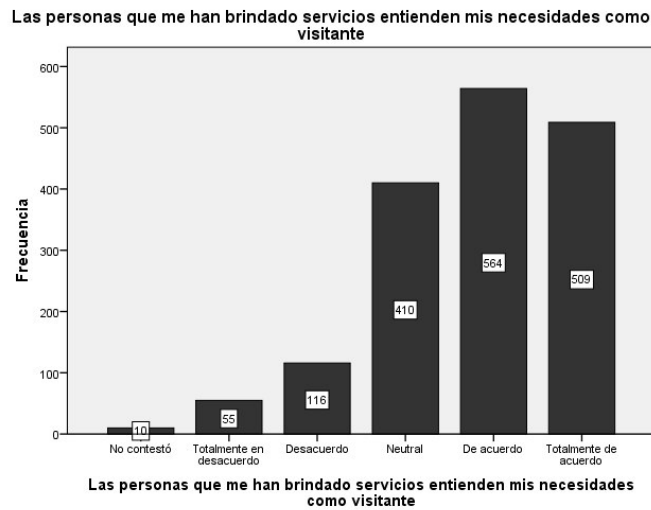
En el Cuadro No.26 se puede ver que un 33.9% (564 personas) contestó de acuerdo en cuanto a que las personas que le han brindado servicios entienden las necesidades como visitante, un 30.6% estaban totalmente de acuerdo, un 24.6% estaban neutral, un 7.0% respondieron en desacuerdo, un 3.3% respondieron 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.

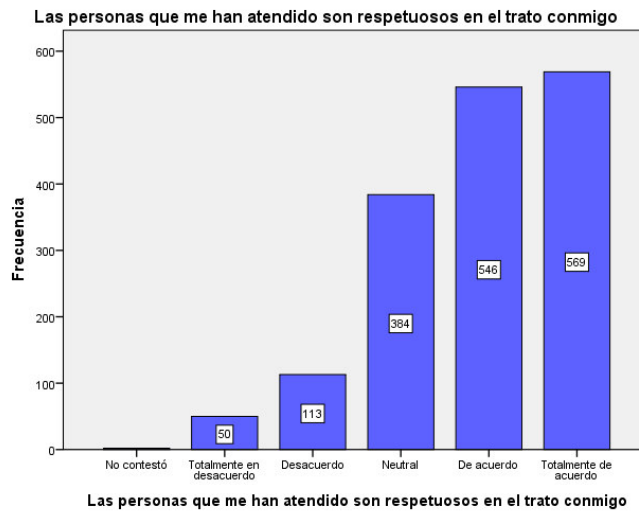
Tabla 27. Las personas que me han atendido son respetuosas en el trato conmigo

	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*

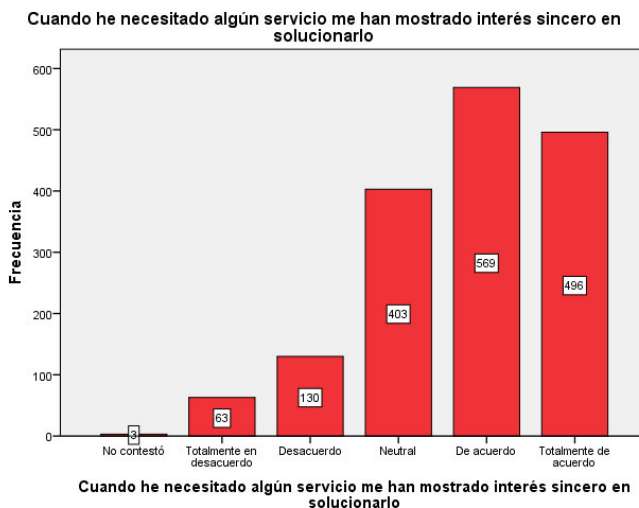
En la Tabla 28 se puede ver que un 34.2% (569 personas) contestó de acuerdo en que cuando había necesitado algún servicio le demostraron interés sincero en solucionarlo, un 29.8% estaban totalmente de acuerdo, un 24.2% estaban neutral, un 7.8% respondieron en desacuerdo, un 3.8% respondieron en totalmente 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*

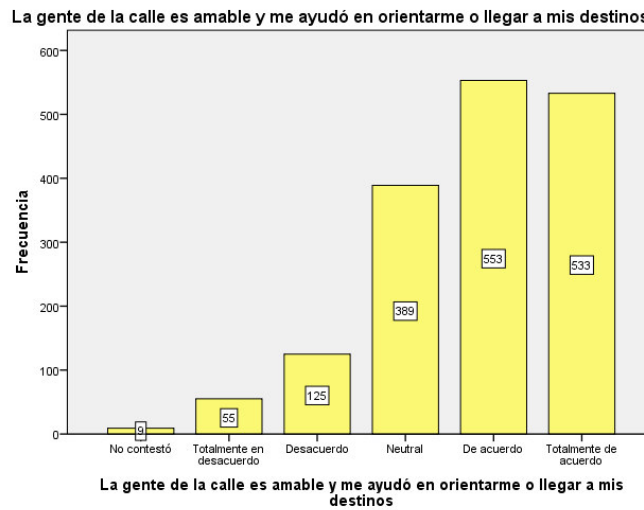
En la Tabla 29 se puede ver que un 33.2% (553 personas) contestó de acuerdo en que la gente de la calle es amable y los ayudo a orientarse o llegar a su destino, un 32.0% estaban totalmente de acuerdo, un 23.4% estaban neutral, un 7.5 respondieron en desacuerdo, un 3.3% respondieron en totalmente en 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*

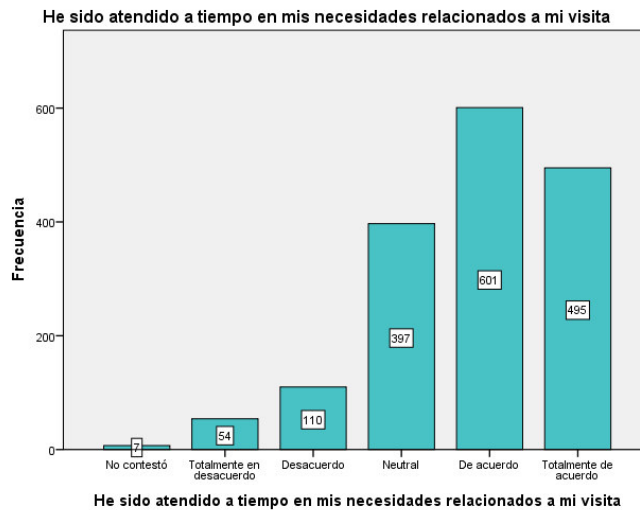
En la Tabla 30 se puede ver que un 36.1% (601 personas) contestó de acuerdo en que ha sido atendido a tiempo en sus necesidades relacionadas con su visita, un 29.7% estaban totalmente de acuerdo, un 23.9% estaban neutral, un 6.6% respondieron en desacuerdo, un 3.2% respondieron en totalmente en desacuerdo, 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

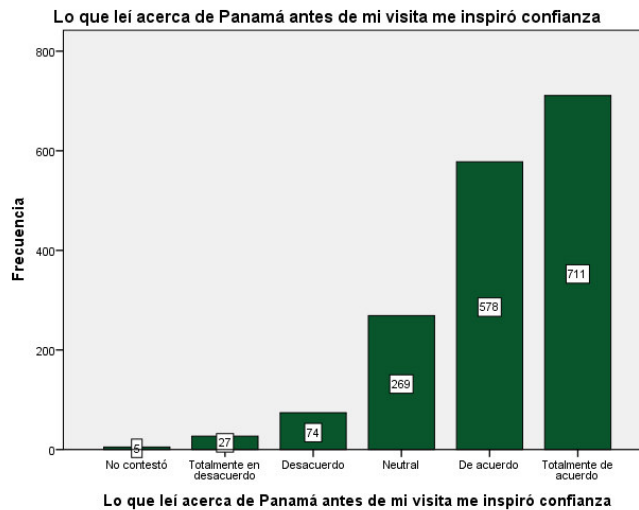
En la Tabla 33 se puede ver que un 42.7% (711 personas) contestaron en totalmente de acuerdo en que lo que leyó de Panamá antes de la visita le inspiró confianza, un 34.7% respondieron en acuerdo, un 16.2% respondieron de forma neutral, un 4.4% respondieron en desacuerdo, un 1.6% respondieron en totalmente 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*

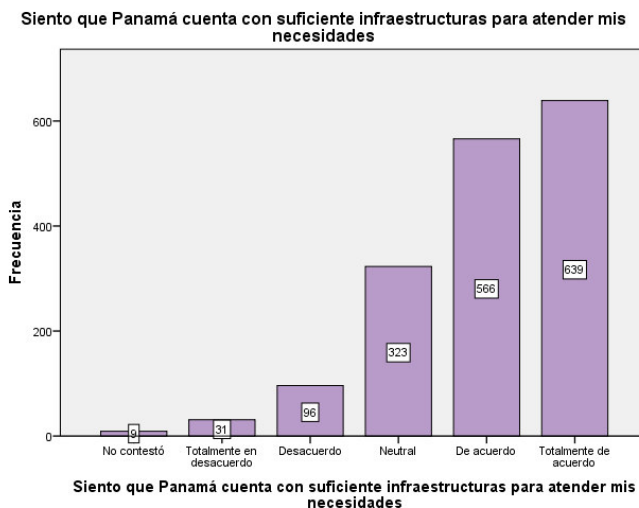
En la Tabla 34 se puede ver que un 38.4% (639 personas) contestaron en totalmente de acuerdo en que siente que Panamá cuenta con suficiente infraestructuras para atender sus necesidades, un 34.0% respondieron en acuerdo, un 19.4% respondieron de forma neutral, un 5.8% respondieron en desacuerdo, un 1.9% 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*

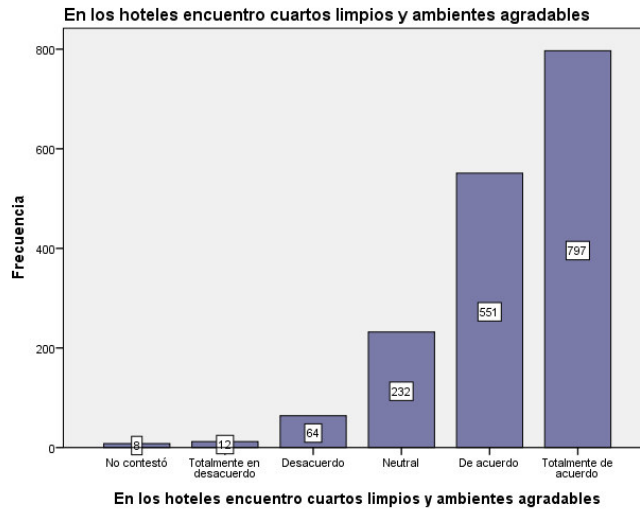
	f	p	p acumulado
No contestó	8	0.5	0.5
Totalmente en desacuerdo	12	0.7	1.2
Desacuerdo	64	3.8	5.0
Neutral	232	13.9	19.0
De acuerdo	551	33.1	52.1
Totalmente de acuerdo	797	47.9	100.0
Total	1664	100.0	

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*

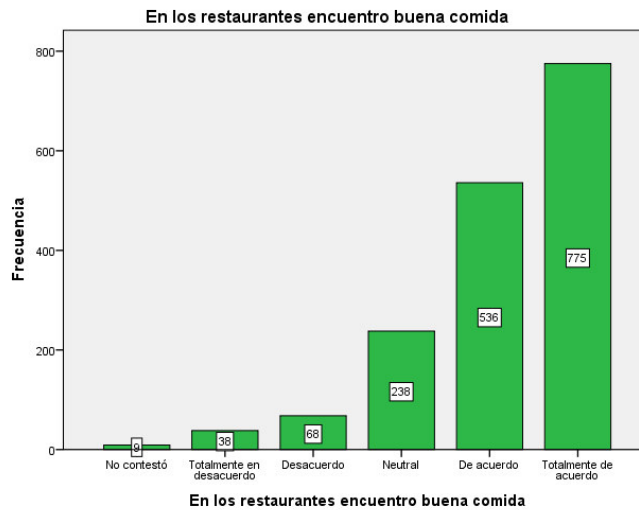
En la Tabla 36 se puede ver que un 46.6% (775 personas) contestaron en totalmente de acuerdo en que en los restaurantes encontraron buena comida, un 32.2% respondieron en acuerdo, un 14.3% respondieron de forma neutral, un 4.1% respondieron en desacuerdo, un 2.3% respondieron en totalmente en desacuerdo, 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
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>409</b>	<b>791</b>	<b>245</b>	<b>45</b>	<b>21</b>	<b>109</b>	<b>1664</b>

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
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>882</b>	<b>701</b>	<b>1664</b>

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
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>882</b>	<b>701</b>	<b>1664</b>

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
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>409</b>	<b>791</b>	<b>245</b>	<b>45</b>	<b>21</b>	<b>109</b>	<b>1664</b>

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
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>374</b>	<b>376</b>	<b>457</b>	<b>287</b>	<b>1664</b>

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
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>477</b>	<b>701</b>	<b>241</b>	<b>121</b>	<b>1664</b>

### 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
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>0.4</b>	<b>59</b>	<b>3.5</b>	<b>119</b>	<b>7.2</b>	<b>392</b>	<b>23.6</b>	<b>536</b>	<b>32.2</b>	<b>552</b>	<b>33.2</b>	<b>1664</b>

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 <sup>a</sup>	25	.000
Razón de verosimilitudes	538.381	25	.000
Asociación lineal por lineal	375.560	1	.000
N de casos válidos	1664		

<sup>a</sup> 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

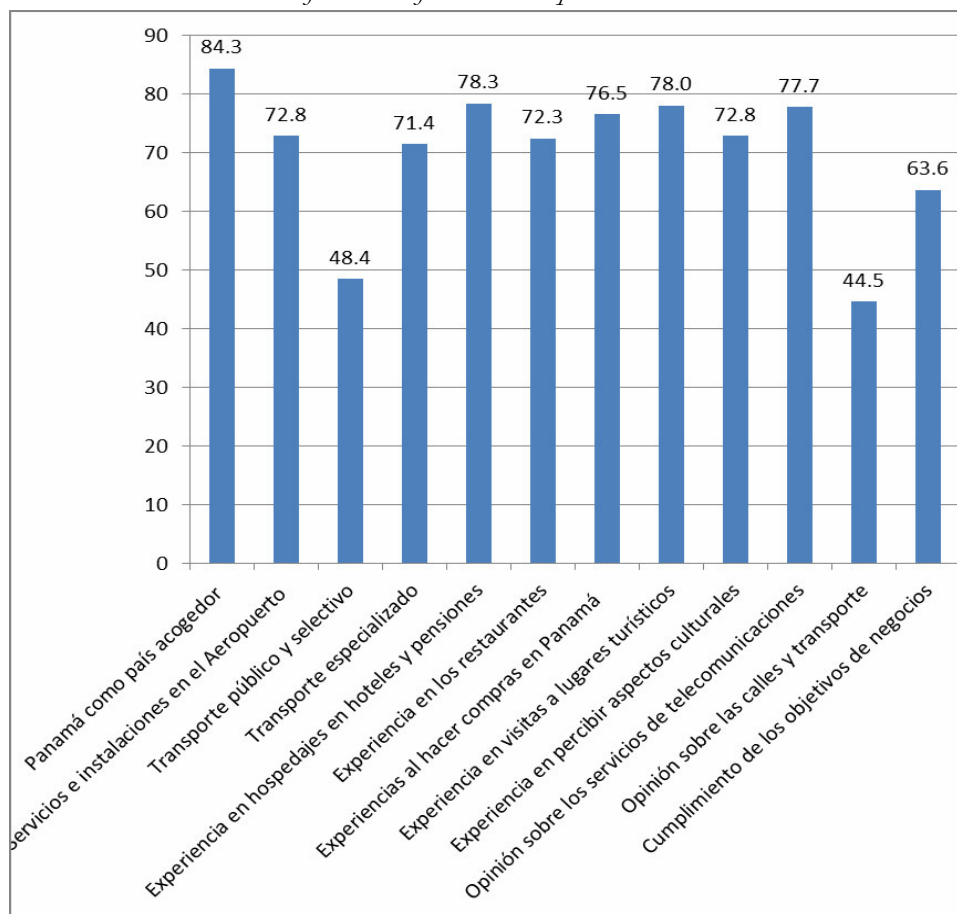
Si llevamos esto al campo académico, podemos decir que no se marca como bueno en esos aspectos, dado que para tener una calificación de bueno se debe tener un puntaje de 81, y si vemos en la gráfica siguiente sólo en un punto se marca como bueno y es lo referente a que Panamá es un país acogedor (84.3). 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

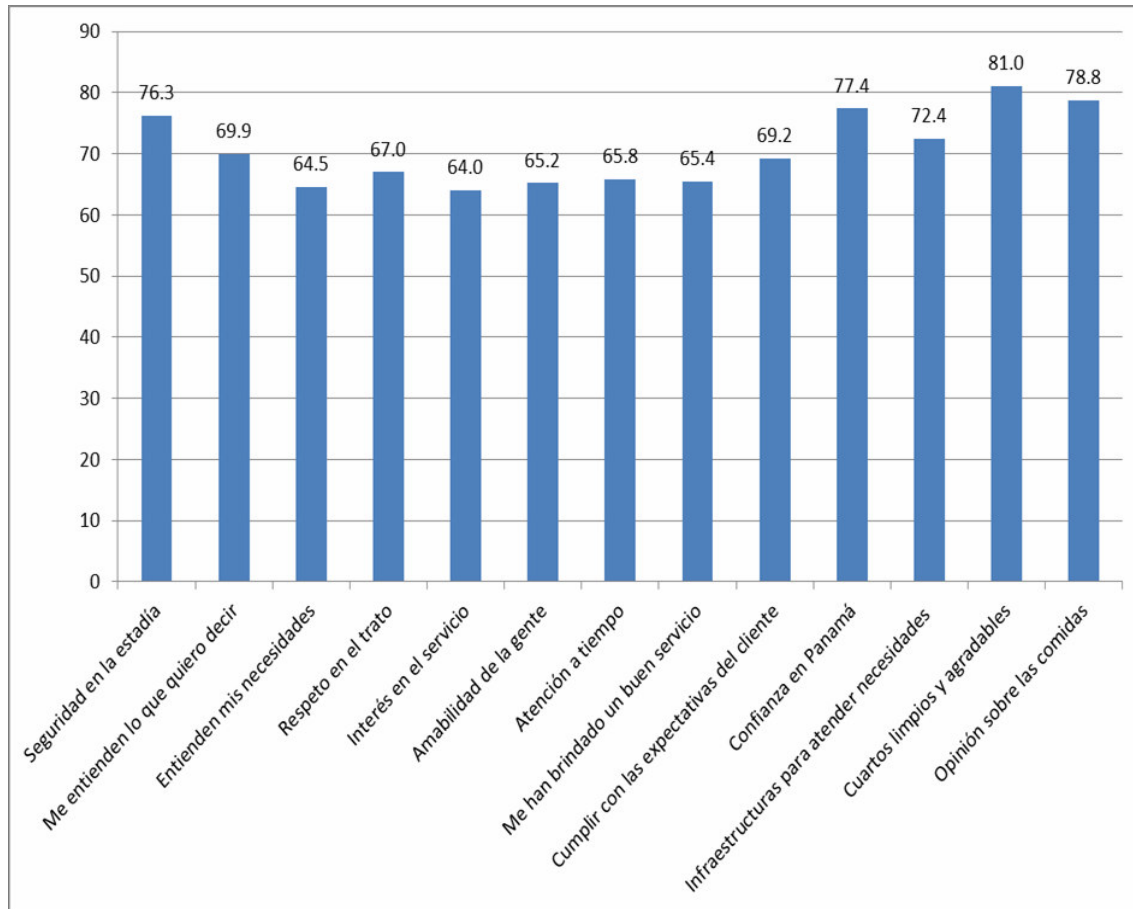
En el cuadro anterior sólo en un punto se marca como bueno y es lo referente a los cuartos limpios y agradables (81.0). El segundo aspecto de mayor puntaje es la opinión positiva hacia las comidas. Panamá cuenta con buenos hoteles con habitaciones adecuadas para los turistas. Además, tienen diversos 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](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 estadía 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"/> 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: _____		

# Tourism sector in Panama. Regional economic impacts and the potential to benefit the poor.

Irina Klytchnikova<sup>1,\*</sup> and Paul Dorosh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>The World Bank, 1818 H Street, NW, Washington, DC 20433, USA. Email: [iklytchnikova@worldbank.org](mailto:iklytchnikova@worldbank.org)

<sup>2</sup>International Food Policy Research Institute (IFPRI), 2033 K St., NW, Washington, DC 20006, USA. Email: [p.dorosh@cgiar.org](mailto:p.dorosh@cgiar.org)

\*Autor para correspondencia.

Recibido: 22 de julio de 2014

Aceptado: 15 de agosto de 2014

---

## Abstract

Tourism is one of Latin America's fastest growing industries but the impact of tourism on the poor and the effects on lagging regions are under debate. Many studies have evaluated the growth impacts of the tourism sector but few have analyzed the impact of tourism on the economy and poverty at the subnational level in developing countries. As a country marked by a "dual economy," Panama shares with other Latin American countries a fast growing, modern urban sector side by side with impoverished rural and peri-urban populations. Tourism has been growing in Panama and contributes at least 6 percent of gross domestic product. This paper presents the results of a top-down assessment of the impact of tourism spending on growth and poverty at the regional (province) level in Panama using a Social Accounting Matrix model. As revealed by this study, the tourism sector has large multiplier effects on the Panamanian economy and has the potential for significant benefits to the poor. But tourism's poverty benefits are neither automatic nor ubiquitous. They depend on where and how supply chains are structured and on the way tourists spend their money.

**Keywords:** Tourism, Panama, public policies, economy, poverty, regional impacts of tourism, multiplier effects of tourism.

## 1. Introduction

The tourism sector has grown rapidly in Latin American countries over the last decade and has become an important source of foreign exchange and an impetus for overall economic growth. Tourist arrivals rose by about 68 percent worldwide over the 1995–2007 period and by about 50 percent in Latin American countries (Fayissa et al. 2009). The tourism sector makes an increasingly large contribution to the overall economy and foreign exchange earnings in the region, and it has rapidly grown in Panama in the last decade. The international arrivals in Panama have grown from around 1.3 million visitors in 2006 to 1.7 million in 2010.<sup>2</sup>

Given the sector's growing importance, the Panamanian Tourism Authority (Autoridad de Turismo de Panamá, ATP) carried out a series of surveys between 2006 and 2008 to better understand the direct and indirect economic impacts of tourism and develop pilot satellite accounts. According to the 2006 data on national and international tourism and tourists' expenditures, including tourists in transit that never leave the airport, international tourist arrivals in Panama reached 2.4 million—a number equivalent to 70 percent of the country's population. The expenditures by foreign tourists during this period totaled around \$960 million, equivalent to 6 percent of Panama's 2006 GDP. Of the total of 2.4 million visitors, about half of the visits are direct transit<sup>3</sup> and a quarter is for recreation; the former account for one-third of total expenditures by foreign tourists and the latter for over 40 percent. Panama is also becoming a popular destination for retirees from North America and Europe—not reflected in these statistics on tourism arrivals, which contributes to the real estate boom in the metropolitan area of Panama City, Bocas del Toro and Chiriquí.

Recent studies show that growth of the tourism sector has contributed to overall economic growth and development in Latin American countries. A cross-country econometric study of the determinants of economic growth in 17 Latin American countries over the 1995–2004 period found that a 10 percent increase in the spending of international tourists leads to a 0.4 percent increase in GDP per capita (Fayissa et al. 2009: 13). Another study examined the growth performance of Nicaragua and found that of the three sectors, including agriculture, manufacture, and tourism, the latter offered the largest potential to generate foreign exchange earnings, increases in job creation, increases in economic expansion and impacts on income distribution (Vanegas and Croes 2007). The coffee and manufacturing sectors have also played an important role in the country's overall growth, but the impact of the tourism sector was found to be higher. The findings of this study have also suggested that a five percent increase in tourism receipts leads to a 3.1 percent decrease in poverty in Nicaragua. Thus, the tourism sector can become a powerful driver of pro-poor growth in the Latin America countries in general and in Panama specifically because of this sector's strong potential to create jobs and stimulate agricultural production in marginal areas, the traditional sector (handicrafts and souvenirs) and transport services.

Assessing the magnitude of the economic impacts of tourism development is not straightforward because of a wide range of activities associated with growth in this sector and the difficulty in defining tourism as an industry. Wide discrepancies across regions and between urban and rural

areas, common in developing countries and especially pronounced in Panama, are likely to translate into similarly large variation in the magnitude of the impacts of tourism on growth and poverty by region. This paper estimates the economic impact of the growing tourism sector in Panama at the regional level and assesses the distributional and poverty impacts of the sector's growth.

## 2. The role of the tourism sector in Panama within the broader social and economic context

Panama is attracting tourism not only because of its scenic vistas and vast biodiversity, but also because of its rich cultural heritage. In addition to attracting thousands of business travelers, it is a growing center of coastal, cultural, health, and ecotourism. Surveys of foreign tourists reveal that business and shopping are still the main purposes of the trip for about a quarter to a third of all visitors; recreation is the main purpose for over a third of all visitors, and family visits for around 20 percent. Among activities, shopping, entertainment and business needs are still the main motives for the trip. But adventure, coastal and ecotourism are gaining prominence.<sup>4</sup> One survey reveals that over 40 percent of foreign visitors have spent time at the beach, and 10 percent have participated in ecotourism, among other activities.<sup>5</sup> Another survey suggests that ecotourism is one of the main purposes of the trip for about 15 percent of foreign visitors, while cultural tourism is still in a nascent stage (Table 1 **Error! Reference source not found.**).

**Table 1. Activities realized during the trip.**

	<i>Foreign tourists</i>		<i>Domestic tourists</i>
Shopping	82%	Recreation	32%
Entertainment	46%	Vacation	24%
Beach	22%	Family visit	24%
Ecotourism	15%	Rest ( <i>descanso</i> )	10%
Etnotourism	2%	Religion	5%
Other	11%	Health	2%
		Other	3%

Source: Authors' calculations using the data from tourism surveys for Satellite Tourism Accounts, 2008. For foreign tourists, 1,626 tourists (and more than one response was permissible); for domestic tourists-1,423 trips (states only the main purpose).

Investments in infrastructure and hotel accommodations, which are not yet sufficient for meeting the growing tourism demand in most areas outside of Panama City, are expected to grow. Although most expansion in hotel capacity is expected to occur in the metropolitan area of Panama City, in relative terms accommodations are likely to more than double in Bocas del Toro and significantly rise in Cocolé and other areas of coastal tourism (Appendix Table 2).

Tourism is a major source of foreign exchange for the economy, and a potentially powerful means of reducing poverty. It can also help improve the economic profitability of some measures aimed at preserving biodiversity and natural habitats, such as through well-managed ecotourism services. But uncontrolled tourism development poses significant social and environmental risks, particularly

acute in Panama because of the already high inequality and environmental sensitivity of the growing tourist destinations in the proximity of the Mesoamerican Biological Corridor (MBC).

### 3. Tourism sector could be the key for poverty reduction and growth in rural areas

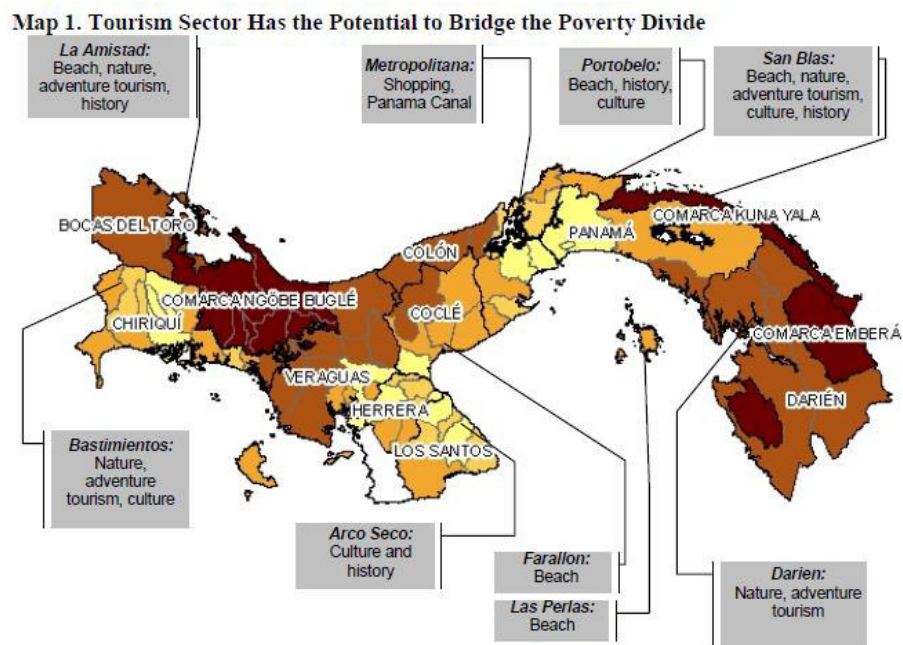
Panama has traditionally been characterized by a dual economy with high inequality and includes: (a) the rapidly growing urban sector based on exports and services from the Canal and the ZLC; (b) poor urban areas and the rural areas, where agriculture is the main source of livelihood and poverty is high, especially in the indigenous areas.<sup>6</sup> The urgency of the poverty concerns is evident from the deep divide between the urban and rural areas, and—within rural communities—between the indigenous and non-indigenous. Almost 85 percent of the poor in Panama live in indigenous and in non-indigenous rural areas, and—despite the slight narrowing of the gap by 2008—poverty rates in rural and especially in indigenous areas of Panama are still more than twice as high as in urban areas (Table 2).

**Table 2. Poverty Has Slightly Declined Nationally and in the Indigenous Areas.**

	Poverty (percent of population)			Extreme Poverty (percent of population)			Inequality (Gini coefficient)	
	1997	2003	2008	1997	2003	2008	1997	2003
National	37.3	36.8	32.7	18.8	16.6	14.4	48.5	46.9
Urban	15.3	20.0	17.7	3.1	4.4	3.2	41.4	42.1
Rural (non-indigenous)	58.7	54.0	50.7	27.4	22.0	22.2	41.3	39.0
Indigenous	95.4	98.4	96.3	86.3	90.0	84.8	40.2	34.9

*Source:* 1997 and 2003 ENV data, reported by World Bank (2007). The 2008 ENV estimates are cited from Panama's *Instituto Nacional de Estadística y Censo* data (2008) and from World Bank (2010).

This duality between the welfare levels in urban and rural regions of the country is also very pronounced between non-indigenous rural and indigenous areas. Poverty among the indigenous was twice as high as in non-indigenous rural areas, rising in the early 2000s and then returning to the level of the late 90s by 2008 (Map 1). The discrepancy was more striking for the extreme poor. Over 40 percent of the extreme poor lived in non-indigenous and indigenous rural areas, according to the 2003 household survey data, and the remaining 16 percent lived in urban areas. Only 8 percent of Panama's population lived in the indigenous areas, but 90 percent of the population in those areas lived in extreme poverty.



*Note:* District level poverty estimates generated with ENV 2003 and 2000 Population Census data. Districts with darker shading have higher poverty rates (general poverty line).

*Source:* Poverty mapping data by the Ministry of Economy and Finance, 2005; Tourism Masterplan, 2008:220.

While the gap between the welfare levels in the non-indigenous rural and in the urban areas has slightly narrowed over the 1997–2003 period, it has widened between the indigenous areas and the rest of the country. Over 98 percent of the indigenous were poor and over 90 percent were extreme poor in 2003. Similarly, levels of malnutrition are substantially higher in indigenous areas, and schooling levels are significantly lower. A considerable reduction in inequality during 1997–2003 has helped significantly reduce the rate of extreme poverty in non-indigenous rural areas, but it has not been sufficient to improve poverty in indigenous areas.

Growth of the tourism sector can be a major new source of off-farm income in rural and in some indigenous areas, resulting in a significant decline in rural and indigenous poverty. This reduction can occur through several channels: employment creation, higher wages, and access to newly provided infrastructure and community services developed as part of the tourism area. Tourism development can also benefit the local population through indirect effects, such as changing prices for land and agricultural products.

But tourism growth can also have adverse social and poverty consequences at the local level. Communities can lose access to natural resources, for example, traditional fishing grounds and forests; water quality may deteriorate with development of mass tourism and real estate construction in coastal areas; households that are net consumers of agricultural commodities and services would be adversely affected if their prices rise; in some circumstances, the social fabric in the indigenous communities may be damaged by tourism development. Despite the significant aggregate gains from



the growth of the tourism sector for the country, at the local level this impact may be ambiguous. The direction and the magnitude of the welfare impact at the province, district and community levels crucially depends on the extent to which the growth of economic activities associated with the tourism sector stimulates the local economy, and to what extent the poor and indigenous community participate in this growth.

#### **4. Approaches to measuring economic and social impact at the local level.**

The tourism sector can play an important role as part of a country's overall growth strategy and contribute to poverty reduction, and from a macroeconomic perspective the sector is clearly an important source of economic growth in Panama. However, the tourism sector's impact on the local economy and people at the destination level is unclear. Global experience reveals that tourism can have significant direct benefits at the local level by generating employment and improving wages, and several indirect effects such as stimulating growth in tourism-related activities (for example, services, transportation, and handicrafts). On the flip side, many of these benefits may accrue to people and factors of production outside of the region. This leakage of benefits increases when hotels and other tourism establishments hire non-local labor and use other inputs, including agricultural products, which originate outside the region. Tourism development can also have negative cultural and social effects on local communities, negating many of its economic benefits.

Benefits to the poor from tourism development don't depend as much on the type of tourism, but on how the tourism economy is structured.<sup>9</sup> The key factors are the way supply chains work, how far backward and forward linkages extend into the economy and reach the poor, and how tourists spend their money. For example, a comparison of case studies of tourism development in Ethiopia, Lao PDR, The Gambia, and Tunisia has contrasting findings with respect to the impact on the poor (Ashley 2006). Cultural tourism destinations —Lalibela in Ethiopia and Luang Prabang town in Lao PDR— dramatically differ in the levels of spending on the local economy. Although 90 percent of the tourists visit Ethiopia's main cultural site Lalibela, craft sellers earn only 1 percent of tourist revenues, while handicrafts are the second-most important sub-chain after the food and beverages sub-chain. The strong handicrafts sector, abundance of small locally owned enterprises, high quality of local goods and services and safety enabling tourists to walk around at any time of day and night are the secrets of success in Luang Prabang. Of around US\$ 23 million spent by tourists in Luang Prabang every year, around 27 percent accrues to skilled and semi-skilled people.

Package tourism on Tunisia's beaches creates many jobs and a market for local food —over 90,000 jobs are created in hotels, and an estimated 90 percent of hotels' foods and beverages are made in Tunisia— but with weak linkages with artisans and vendors. In Tunisia, receipts per visitor are less than half that in Morocco and Egypt, with out-of-pocket spending by tourists in Tunisia of as little as US\$ 8 per day. Some of the reasons for such low spending levels are the physical separation of resorts from towns, a limited range of high quality products offered by street vendors, and little incentive for beach tourists to leave hotels other than for organized excursions. In contrast, beach

package tourism in The Gambia has very strong linkages with food markets and local shopping, and tourists' out-of-pocket expenditures there average US\$ 53 per person per day and US\$ 574 over a typical 11 day-long stay—a high level both internationally and compared to the cost of the package. Local initiatives have helped boost these linkages to the local economy, such as an agricultural supply chain project that has boosted the local fruit and vegetable supply, a project to train informal sector operators (juicers, crafters, guides) and hotels to upgrade the quality of services and sales levels.

Tourism development can become a particularly important source of off-farm income in rural and peripheral areas in Panama, and for some population groups it may exceed the importance of agricultural activities. In Panama, income from agricultural production contributes only between around 10 and 20 percent to total household income in rural areas, with the exception of indigenous areas where it is close to a third of total income; and nearly 40 to 50 percent of total income is from skilled and unskilled labor (Appendix Table 3).<sup>10</sup> By creating new employment opportunities and through the effect on wage levels, the tourism sector is likely to have a significant impact on the local economy, particularly high for the poor and in the indigenous communities. In terms of employment in rural areas, dependence on agriculture is highest among the poor and for indigenous households; employment in the services sector (large and small-scale commerce and repairs) tends to be higher among the non-poor (Appendix Table 4). Since these types of services will be affected by tourism growth, tourism can have significant indirect benefits for the poor.

## **5. Methodology and data sources**

The true size of the tourism sector, more accurate than a partial picture provided by national accounts, can be measured using Input-Output (I-O) and Tourism Satellite Account (TSA) tables.<sup>11</sup> These methods can provide reasonably accurate estimates of the contribution of the sector to overall output, incomes, jobs and sales. The drawback of these approaches is their static nature (they take prices as given); and they do not allow substitution between sectors and do not facilitate distributional analysis or prediction of the effects of a change in tourist expenditures. These models do not shed light on the distribution of earnings from tourism development (Zhang and others 2008; Singh and others 2006; De Agostini and others 2005; and Brida and others 2008).

Within a Social Accounting Matrix Model (SAM)—which is another static approach used in modeling tourism sector impacts—apart from the overall economic impact, it is also possible to address distributional effects across different types of households and institutions. The SAM describes the relevant features of socio-economic structure and the relationship between the structure of production and distribution of income and expenditure among households in a particular area. This methodology combines I-O tables with tables on the distribution of payments to factors of production, including labor, in each economic sector. The multipliers, estimated using SAM tables, measure the extent of backward and forward linkages in the tourism sector and

distribution of benefits. A regionally disaggregated SAM model enables distributional analysis at the subnational level.

Computable General Equilibrium (CGE) models are the only dynamic approach, which captures inter-sectoral linkages and models prices as endogenous. Traditionally, these models looked at households as a single category and assessed aggregate welfare changes for this group. Recent modeling efforts have combined CGE with SAM tables to obtain disaggregated welfare measures by household group. This type of analysis has been undertaken for several years in Denmark to assess economy-wide and distributional impacts of tourism growth using the Local INterregional Economic Model (LINE) (Zhang and others 2008). However, this method is computationally complex and it is demanding in terms of the data requirements. Many policy questions, especially if the main focus is on short- to medium-term impacts, can also be answered within the context of a SAM model.

This study uses the Social Accounting Matrix (SAM) multiplier model of tourism impacts developed, permitting ex ante assessment of the direction and magnitude of the local economic and poverty impacts of the growth of the tourism sector. This model provides estimates of the disaggregated direct and indirect effects of an increase in tourist expenditures on the local economy and on households with specific income and skill levels. The model translates an increase in tourism expenditures at the aggregate level into regional impacts, using information from surveys of tourist expenditures, consumption, expenditure and employment patterns of Panamanian households, and the general structure of the economy.

Data for the model stem from three sources: (a) the structure of income and expenditures at the regional level calculated from the 2003 Living Standards Measurement Survey for Panama, (b) visitation and expenditures by domestic and foreign tourists at the regional level calculated from the tourism survey carried out between 2006 and 2007 by the Contraloría for the Tourism Satellite Accounts (TSA),<sup>12</sup> and (c) I-O and aggregated SAM tables that represent the structure of the Panamanian economy at the national level. A SAM multiplier model is estimated using these data sources as inputs. These data sources are sufficient to estimate the magnitude of the impacts on income and employment at the province level for different categories of households.

The SAM model shows the overall direct and indirect impacts and impacts on income and employment disaggregated by province and by household type. Four province archetypes have been selected for the analysis: Panama Province, Bocas del Toro, Chiriquí, and the rest of Panama. Showing disaggregated results for the comarcas was not possible because of the lack of statistical significance of these results, as very few foreign tourists in the tourism survey sample report visiting the comarcas. Modeling results are disaggregated for the following social strata: urban poor, urban nonpoor, rural poor, rural nonpoor, indigenous, nonindigenous poor, and nonindigenous nonpoor.

This analysis of growth linkages of tourism industry in Panama uses a variant of the fixed-price, linear input-output (IO) model, the semi-input-output (SIO) model.<sup>13</sup> The SIO model uses fixed coefficients to simulate inter-industry production and consumption linkages, assuming fixed prices in all sectors. To simulate real-world supply rigidities, the model disaggregates sectors into those which are either supply-constrained (Z1) or perfectly elastic in supply (Z2) (Bell and Hazell 1980). In supply-constrained sectors (Z1), firms operate at full capacity, and output cannot increase without additional capital investment or introduction of new, more productive technology.

Total supply in each sector (Z) is modeled as the sum of inter-industry input demand (AZ) and final demand (F), where final demand includes consumption by households (Y) and exogenous sources of demand such as exports (E). Income (Y) is related to production through a fixed value added share (v) in gross commodity output (Z), (Equation 1).

As indicated in equation (2), the SIO model permits output responses only in those sectors with excess capacity (Z2). Perfect substitutability between domestic and imports/exports in the supply constrained sectors (Z1) guarantees that prices are fixed for all tradeable goods. Thus, for these models to produce a reasonable approximation of reality, the supply constrained sectors must correspond to tradeable goods with fixed domestic supply at the given fixed price, and the perfectly elastic sectors must correspond to non-tradeable goods. In supply-constrained sectors (Z1), increases in domestic demand merely reduce net exports (E1), which then become endogenous to the system.

$$(1) \quad \begin{aligned} Z_1 &= A_1 Z + \beta_1 v_1 Z + E_1 \\ Z_2 &= A_2 Z + \beta_2 v_2 Z + E_2 \end{aligned}$$

$$(2) \quad \begin{bmatrix} E_1 \\ Z_2 \end{bmatrix} = (I - C^*)^{-1} \begin{bmatrix} Z_1 \\ E_2 \end{bmatrix}$$

Investment in additional productive capacity or the introduction of new technology will trigger expansion in the production of tradeable goods (Z1) such as agricultural cereals, export crops and manufactures. Therefore, the key shocks initiating growth are those that release production constraints in these tradeable sectors. New investment in productive equipment – induced by government policies or incentives – will increase productive capacity of tradeable goods. Public investment in transportation infrastructure or irrigation facilities opens up new regions to external markets. Public investments in agricultural research generate new technology that improves productivity of cereals and other tradeable agricultural products.

The specification of which sectors are considered elastic in supply is crucial to the SIO model results. In this Panama analysis, production of the major agricultural traded commodities (maize, fruits, shellfish, other agricultural exports and processed milk) is fixed exogenously (i.e. treated as completely inelastic in supply). Rice, oil seeds and other domestic agriculture are modeled as elastic in supply, as are livestock of various types (poultry, small livestock, dairy and large livestock), fish, meat and milled grain. Most industrial sectors (mineral, processed milk, other domestic manufacturing, textiles, other export manufacturing and hotels and restaurants) and economic output of the Panama Canal, the Zone Colon are modeled as inelastic in supply; services (electricity/water, construction, trade, transport/communications, private services and public administration) are modeled as elastic in supply.

## **6. Results: Province-level Tourism Spending, Growth Linkages and Poverty**

The aggregate economic impact of the tourism sector on the Panamanian economy is very significant—according to the data from the national accounts, expenditures by foreign tourists reached around 7 percent of the GDP in 2006. Arrivals of foreign tourists in Panama exceeded 2 million visitors in 2006, of which over 1 million were in direct transit; and total expenditures by foreign tourists totaled US\$960 million (Table 3).<sup>14</sup>

Nearly half of all foreign tourists are in direct transit and a quarter visits Panama for recreation. Average expenditures differ significantly across tourist types. According to the national accounts, they range from around US\$200 per person per trip for transit tourists to more than three times that amount for recreation tourists (Table 3 and Appendix Table A7). Recent data from TSA surveys are broadly consistent with the national accounts. Average expenditures per tourist are on average US\$549 per person per trip compared to the slightly lower average from the national accounts. The latest round of TSA data for tourists in direct transit is not yet available, so the TSA data are representative of recreation, business and other types of tourism and not of direct and indirect transit passengers. Since survey results are regarded as a more accurate measure of tourist expenditures, these findings suggest that the national accounts may overestimate expenditures by recreation tourists and underestimate business tourists' expenditures.

**Table 3. Foreign Tourists in Panama: Number of Visitors and Expenditures in 2006**

	Data from the National Accounts (2006)				Estimates from TSA Tourism Surveys	
	Number of People	Percent of All Tourists	Total Expenditures, US\$ '000	US\$/Trip	Percent of all Tourists	US\$/Trip
Recreation	569,323	24%	409,947	720	63%	509
Business	309,993	13%	151,859	490	21%	767
Transit (indirect)	312,004	13%	54,598	175	6%	226
Transit (direct)	1,140,430	48%	313,481	275	na	na
Other	54,160	2%	30,182	557	10%	536
All tourists	2,385,910		960,067	402	100%	549

*Note:* Expenditures in the national accounts and the survey data in this table exclude the cost of international travel by air and land.

*Source:* Authors' estimates. National accounts data for 2006 are based on the extrapolation of historic trends (not survey-based); TSA data from tourism surveys (2007–08).

Data on tourists' expenditures from TSA surveys, which are based on a sample of 1,626 foreign tourists, are scaled up to the national level, taking the total number of foreign tourists—1,245,480 tourists excluding direct transit visitors—as given (Table 3). On aggregate, the largest single expenditure items are lodging and hotel expenses and personal shopping, apart from the cost of international travel (Appendix Table A6). Total expenditures for foreign tourists from the survey data are allocated to each province using the information on the share of time (the number of days) each tourist spent at each destination.<sup>15</sup> For domestic tourists—or Panamanian residents that travel within Panama—the information on both travel rates and expenditures by destination stems from a survey of 3,498 Panamanian households.

Foreign tourism has a much higher impact on the economy than domestic tourism. In absolute terms, foreign tourism expenditures are highest in Panama Province, but in relative terms they may contribute up to a fifth of the GDP in peripheral areas with low levels of provincial GDP, such as Bocas del Toro.

**Table 4. Estimated Foreign and Domestic Tourism Expenditures as a Share of Province GDP<sup>a</sup>**

	Province GDP 2005, Million US\$	Percent of Tourist Nights Spent by Foreign Tourists at Each Destination	Foreign Tourist Expenditures, Million US\$/Year <sup>b</sup>	Domestic Tourist Expenditure s, Million US\$/year	Foreign Tourism Expend- itures, % of GDP <sup>b</sup>	Domestic Tourism Expenditures, % of GDP
Panama	9,392	71%	452–642 [+313] <sup>c</sup>	3.8	5–7 % [+3%] <sup>c</sup>	0.04%
Bocas del Toro	165	4%	17–31	0.9	11–19%	0.57%
Chiriqui	1,036	12%	53–94	4.3	5–9%	0.41%
Rest of Panama	3,413	13%	57–100	8.8	2–3%	0.26%
Total	14,005	100%	579–867 [+313]	17.8	4–6% [+3%]	0.13%

a. For details about the estimation procedure and the meaning of the ranges, see text footnote 15.

b. Expenditures in the national accounts and the survey data in this table exclude the cost of international travel by air and land.

c. In addition, tourists in direct transit (that is, tourists that spend less than four hours in Panama and do not leave the airport) have spent a further US\$313 million in 2006. This constitutes an additional 3 percent of the GDP of Panama Province. This brings total tourism expenditures for the whole country to 7 to 9 percent of the GDP.

*Source:* Authors' estimates from tourism survey data for the Tourism Satellite Accounts, 2008.

Tourism revenues have benefits beyond those accruing directly to hotel operators and employees, tour operators, restaurants and shops who sell goods and services to tourists. Incomes earned from these expenditures by tourists are typically spent at least in part on local goods and services, thereby further raising output and incomes. To the extent that local goods and services are elastic in supply and can thus expand in the face of increased demand, the multiplier effects of tourism (or increases in other sector outputs) can be substantial.

Thus, the total effects of tourism on income distribution and poverty reduction depend on more than just the level of spending by tourists on various commodities and services, and who receives the direct employment and incomes from these purchases. The overall impact of tourism also depends on the size of the multiplier effects on output of other sectors, and the distribution of the revenues from increased production to various factors (labor and capital) and ultimately to household groups (poor and non-poor). These multiplier effects are particularly important for spreading the benefits of Panama's tourism industry to the poor, since many of the poor do not have direct contact with tourists, themselves.

The multiplier effects of tourism revenues (and growth in outputs of other sectors) can be estimated using a semi-input-output (SIO) model of Panama's economy. In the SIO model, output of some sectors, typically those producing tradable goods, is assumed to be fixed (completely inelastic), and

does not expand in response to increases in demand. For these products, increased demand results in increased net imports. For elastically supplied products, however, increased demand is assumed to induce increases in output.<sup>16</sup>

The data base for the model is a Social Accounting Matrix (SAM) for Panama for 2003 which describes the input-output structure of production, the distribution of earnings of labor and capital to various household groups, and patterns of spending. In order to enable the simulation of distributional effects of policy, the SAM includes nine productive factors (four types of labor, agricultural land, and four types of capital) along with eight household groups (urban poor and non-poor, rural poor and non-poor for each of four regions Panama City and Canal Zone, Bocas del Toro, Chiriqui and Other Panama) defined using household survey data (Table 5).

**Table 5: Panama: Size and Expenditures of Major Household Groups, 2005**

	Population (’000)	Population (percent)	SAM Income (\$mn)	SAM Income (percent)	SAM Income / Capita (\$)
Urban Poor – Panama City	209.9	6.9%	371	3.2%	1,770
Urban Non-Poor Panama City	1,076.7	35.2%	7,466	64.7%	6,934
Urban Poor – Bocas del Toro	19.1	0.6%	31	0.3%	1,601
Urban Non-Poor Bocas del Toro	20.2	0.7%	111	1.0%	5,504
Urban Poor – Chiriqui	40.9	1.3%	84	0.7%	2,059
Urban Non-Poor Chiriqui	148.7	4.9%	749	6.5%	5,039
Urban Poor – Other Panama	101.0	3.3%	89	0.8%	878
Urban Non-Poor Other Panama	238.4	7.8%	615	5.3%	2,579
Rural Poor - Panama City	83.9	2.7%	80	0.7%	953
Rural Non-Poor Panama City	79.3	2.6%	235	2.0%	2,966
Rural Poor – Bocas del Toro	54.1	1.8%	67	0.6%	1,246
Rural Non-Poor Bocas del Toro	11.3	0.4%	42	0.4%	3,709

Source: Authors’ calculations from 2003 Panama SAM.

Table 6 shows the effects of a 1 dollar exogenous increase in value added from the various tradable goods sectors. For example, on average, a US\$1 increase in the output of goods and services from the Zone Colon leads to an additional US\$0.42 increase in value added from non-traded goods and services (national economy simulation).<sup>17</sup> This gain is due mainly to consumer spending effects as incomes earned in various activities are spent in the domestic economy. Multipliers are smallest (1.30 to 1.64) in sectors such as the Panama Canal sector, mining and textiles) where there are few production linkages (much of the inputs are imported; much of the outputs are exported) and much of the income accrues to formal capital (enterprises).<sup>18</sup> In contrast, the multipliers for the fruits, shellfish and other agricultural exports are especially large because much of the income earned accrues to rural households who spend a high proportion of their incomes on non-tradable goods and services in the local economy. The multiplier for the tourism industry (hotels and restaurants) is the largest of all the sectors: an additional US\$1 in value added (approximately US\$2.80 in total



tourism spending) results in a total US\$2.87 in total incomes. This large multiplier is due to strong backward linkages in terms of demand for local food products as well as forward linkages of household spending.<sup>19</sup>

**Table 6: Panama: Multiplier Effects of Various Sectors<sup>a</sup>**

	<b>National</b>	<b>Bocas del Toro</b>	<b>Chiriqui</b>
<b>Canal</b>	1.64	1.66	1.63
Zone Colon	1.42	1.42	1.42
Maize	1.41	1.46	1.37
Fruits	2.02	2.07	1.98
Shellfish	2.23	2.28	2.19
Other Agricultural Exportables	2.18	2.23	2.15
Mining	1.55	1.56	1.55
Textiles	1.30	1.31	1.29
Tourism	2.87	2.90	2.84

a. Total gain in income from a US\$1 exogenous increase in value added from the specified sector.

Households reap about 56 percent of the total gains in incomes from tourism expenditures: the remainder of the gain in income accrues to formal enterprises and government (Table 7). Which households benefit the most, however, depends very much on the region in which the tourism revenues are generated. In the national model simulation, which broadly reflects average tourist expenditures in Panama (so that much of the revenues are spent in the Zone Colon), most of the gains in household incomes (63 percent) go to urban non-poor households. Only 20 percent of the income gains accrue to poor households. In contrast, in the simulation of tourism multipliers in Bocas del Toro, poor households (who account for a larger share of the regional labor force in this region than they do nationally), earn 43 percent of the total increase in household incomes, and the percentage gain in household incomes is nearly the same across household groups. The results for Chiriqui are similar to the national simulation in terms of share of household income gains received by the poor (19 percent), though the share earned by rural households is higher (46 percent in the Chiriqui simulation versus 32 percent in the national simulation).

**Table 7: Panama: Multiplier Effects of Tourism**

	<b>National</b>	<b>Bocas del Toro</b>	<b>Chiriqui</b>
Output multiplier	1.03	1.04	1.02
Value Added multiplier	2.87	2.90	2.84
<b>HH Income Gain / Value Added Shock</b>			
All Households	1.62	1.63	1.60
Income Share of Households	56.4%	56.1%	56.4%
<b>% Change Household Income</b>			
Urban Poor	—	7.1%	1.3%
Urban NonPoor	—	6.3%	1.1%
Rural Poor	—	8.2%	1.8%
Rural Non-Poor	—	7.9%	1.6%
<b>Share of benefits</b>			
Urban Poor	5.3%	12.1%	6.2%
Urban NonPoor	62.7%	38.7%	47.9%
Rural Poor	14.4%	30.8%	13.2%
<hr/>			
Rural Non-Poor	17.7%	18.5%	32.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%
<hr/>			
Poor	19.6%	42.8%	19.4%
Non-Poor	80.4%	57.2%	80.6%
<hr/>			
Urban	67.9%	50.8%	54.1%
Rural	32.1%	49.2%	45.9%

*Source:* Panama Semi-Input-Output model simulations.

Because of data uncertainties and simplifying assumptions used, the above analysis of the effects of increases in agricultural output on incomes in the Panama economy illustrates only the broad order of magnitude of the effects. Nonetheless, the broad structure of production, and the structure of household incomes and demand are reflected in the analysis.

It is important to note, however, that the simulations imply an even distribution of the gains to returns to labor and capital across all owners of these factors. This assumption is valid if labor markets function well so that increases in labor demand are reflected in general rises in wage rates that benefit all workers. Yet, location of activities matters a lot for local labor markets and especially for returns to capital and backward linkages to agriculture. The implication is that including much of the rural poor (and minorities) in the benefits of growth in tourism will require that these households are well integrated in product and factor markets where the investments take place.

Some of the assumptions underlying this model cannot be verified without destination level data. For example, it is necessary to ascertain such underlying basic facts as whether certain household groups tend to be precluded from employment in all-inclusive resorts; whether local agricultural products are deemed as suitable for purchase by hotels and restaurants; or whether any obstacles exist to development of handicrafts and local services as hotels are built. To answer these kinds of questions and develop monitoring of local-level impacts, it is necessary to conduct destination level surveys of at least a few selected areas where tourism has already developed.

## **7. Conclusions and policy recommendations**

The tourism sector has large significance for the Panamanian economy because of very high and rapidly increasing arrivals of foreign tourists and high levels of spending. This is evident from very large contribution of the sector to GDP—somewhere in the range of 6 to 9 percent; arrivals of foreign tourists that exceed 70 percent of the country's population over a year; and particularly high economic significance in relative terms in peripheral areas such as Bocas del Toro. Furthermore, the tourism sector has the highest multiplier effects on the economy—that are nearly double the multiplier of Zone Colon and the Canal—because of very high backward and forward linkages. The sector also has a large potential to benefit the poor—most of the gains in household incomes from Zone Colon, the Canal and other sectors of the economy accrue to urban non-poor households while simulations in this paper suggest that the poor earn a far greater share of the total increase in incomes from tourism.

These findings strongly suggest that the tourism sector must be seen as an important sector in the efforts of Panamanian authorities to reduce poverty in this highly dual economy. But as suggested by the global experience, poverty benefits from the tourism sector are not automatic, and whether or not they receive a significant share of the benefits depends on the way the supply chains are structured and the way tourists spend their money.

Given the importance of the tourism sector and its potential to result in large benefits for the poor, devising a set of indicators and effective monitoring schemes is of paramount importance. These indicators fall into three categories: (1) accurately measuring the flows of tourist expenditures to provinces and to the indigenous areas comarcas, which was so far not possible with the available data; (2) measuring the impact of tourism on local employment and wage levels at hotels, restaurants and other tourism-related enterprises; (3) measuring the extent to which tourism establishments affect local food and beverage production and devising complementary projects to enhance agricultural productivity and improve access of local, particularly smallholder and poor farmers, to the supply chains; (4) stimulating production and availability of quality handicrafts and artisan products in areas with high potential for these industries and measuring impacts of tourism on these sub-sectors; (5) measuring availability of infrastructure availability and services to assess the degree of connectivity to markets, and the ease of travel within the country's more peripheral areas.

The household level data and data from tourism surveys (Satellite Tourism Accounts) that are needed for monitoring local impacts of tourism growth are already available in

Panama. This paper has identified the data needs in order to carry out a more comprehensive and accurate assessment of local impacts of aggregate growth in tourism expenditures—survey data at the level of tourism destinations. No data are available to help determine which specific types of employment and specific subsectors of the economy the incremental income from the tourism sector accrues to. For example, it is not possible to distinguish how much of the increased demand for agricultural products and services is met through local providers, and how much is imported from outside the region. Availability of such data would greatly enhance the possibility of accurate monitoring of local impacts of tourism development.

## Notes

<sup>1</sup>Irina Klytchnikova is Senior Economist in the Sustainable Development Department of the Latin America and Caribbean Region of the World Bank. Paul Dorosh is Division Director, Development Strategy and Governance Group at the International Food Policy Research Institute (IFPRI). The findings, interpretations, and conclusions expressed in this paper are entirely those of the authors. They do not necessarily represent the views of the International Bank for Reconstruction and Development/World Bank and its affiliated organizations, or those of the Executive Directors of the World Bank or the governments they represent, or of the International Food Policy Research Institute.

<sup>2</sup>Panamanian Tourism Authority (2010). The Statistical Bulletin. Panama City.

<sup>3</sup>Passengers in direct transit are visitors that spend less than 10 hours in the airport and proceed to other destinations. Using this definition, in 2005, 48 percent of tourists were in direct transit, and a further 13 percent were defined as (indirect) transit passengers. An additional 24 percent were recreation tourists, 13 percent business visitors, and 2 percent—non-business visitors for purposes other than transit or recreation.

<sup>4</sup>Results for October and November 2007 of the ongoing tourism survey conducted by PSM SIGMADOS. Each month's sample size is 500 tourists (with the total sample size of 6,000 once all rounds of the survey are completed).

<sup>5</sup>Tourism survey conducted in June 2006 by Dichter & Neira Latin Research Network. Sample size: 843 foreign tourists.

<sup>6</sup>The Ngobe-Bugle are the largest group (175,000 people), living mainly in the Bocas del Toro (bordering Costa Rica) and Chiriqui provinces; the Kuna on the Caribbean coast are the second largest (92,000 people); and the Embera-Woonan (33,000) live mainly in the rainforest of the Darien (bordering Colombia) and Panama provinces. The Ngobe-Bugle have the least political leverage, and

Invest. pens. crit.  
Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014.  
pp. 59-83

this group's culture and livelihoods are under threat. The Embera-Woonan and some smaller indigenous groups also have a weak political voice, and this group's livelihoods are under threat because of lawlessness and safety problems, resulting in strong out-migration. The Kuna have a strong political and administrative structure, thanks to strong local leadership.

<sup>7</sup>Based on the detailed analysis in *Panama Poverty Assessment: Toward Effective Poverty Reduction*, World Bank, 2007.

<sup>8</sup>World Bank estimates using 2003 LSMS data.

<sup>9</sup>The following review of the four case studies is based on Ashley (2006).

<sup>10</sup>Some of this is agricultural labor.

<sup>11</sup>I-O tables decompose GDP into a matrix of inputs and outputs. The Tourism Satellite Accounts approach was developed by the World Tourism Organization with a view of implementing a universal measurement methodology for the tourism industry and the tourism sector.

<sup>12</sup>Surveys of foreign tourists were implemented at two main entry points into the country—Tocumen Airport and Canoas Pass—over the course of six weeks throughout different seasons in 2006 and 2007 and include data for 1,626 foreign tourists (surveyed at the Tucuman Airport and at Paso Canoas) that account for a total of 4,687 trips. Surveys of domestic tourism were implemented in July 2006 and April 2007 and collected data on trips completed throughout 2006; these surveys collected data for 3,498 Panamanian households (of which 34 percent report having gone on trips in the previous year). Data on expenditures is available for 1,604 foreign tourists in the sample; 252 tourists travel with a package and their expenditures are not included in the calculations in this paper. Thus, results shown here are based on averages for 1,352 foreign tourists with non-missing data on expenditures and who did not travel with a package.

<sup>13</sup>This presentation of the SIO model is derived from Dorosh and Haggblade (2003), —Growth Linkages, Price Effects and Income Distribution in Sub-Saharan Africa. *Journal of African Economies*, 12(2).

<sup>14</sup>Tourists in direct transit are defined as visitors that stay in the airport less than 10 hours, do not leave the airport area and proceed to other destinations.

<sup>15</sup>Database on foreign tourists' expenditures includes expenditures for all destinations and information on which destinations tourists visited on the same trip, but no information on expenditures by destination. The estimation of expenditures by province is done here using two methods. First, total expenditures are disaggregated by province in the same proportion as the share of time (the number of days) all tourists in the sample spend in each province. An adjustment is made for a slightly higher level of average spending by tourists that visit only Panama and Colon.

This is the lower bound on the estimate of total expenditures by province reported in Table 4. Thus, this approach takes the total aggregate expenditures by all tourists in the sample and allocates them to each province in the same proportion as the share of time spent in each province (adjusting for the higher spending in Panama and Colon). The second method uses the estimated daily per capita expenditures by foreign tourists (all tourists and tourists that only went to Panama and Colon) and multiplies these expenditures by the cumulative number of days spent at each destination. This method can be described as a *bottom-up* approach while the previous method is *top-down*. Estimates using the second method result in the upper bound estimates of total tourist expenditures by province in Table 4. Expenditures by tourists in direct transit (not part of the TSA survey) are assumed to occur in Panama Province and contribute a further 3 percent to its GDP. These results are shown in square brackets in Table 4.

<sup>16</sup>In the Panama SIO model used here, economic output of the Panama Canal, the Zone Colon, maize, fruits, shellfish, other agricultural exports, mineral, processed milk, other domestic manufacturing, textiles, other export manufacturing and hotels and restaurants sectors is assumed to be fixed (completely inelastic in supply). The remaining sectors (rice, oil seeds, poultry, small livestock, dairy, other domestic agriculture, large livestock, fish, meat, milled grain, electricity/water, construction, trade, transport/communications, private services, and public administration) are assumed to be elastic in supply.

<sup>17</sup>The value added multipliers vary little across region because the input-output structure and patterns of factor payments to households are assumed to be the same across regions (since regional input-output tables are not available).

<sup>18</sup> In these multiplier simulations, investment is held constant and income gains to enterprises are not distributed as dividends (income) to domestic households.

<sup>19</sup> These simulations may understate the multiplier somewhat because the hotels and restaurants is exogenously fixed in supply. Thus, there are no demand linkage multiplier effects for this sector (apart from the initial simulated increase in demand and output). Note that in the regional simulations, it is assumed the all demand for elastically supplied goods and services are assumed to be met from firms within the region.

## References

- Ashley, C. (2006). *How can governments boost the local economic impacts of tourism? Options and tools*. Overseas Development Institute. London, U.K.
- Brida, J. G., J. S. Pereyra, and M. J. Such Devesa (2008). *Evaluating the contribution of tourism to economic growth*. Mimeographed.

Invest. pens. crit.  
Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014.  
pp. 59-83

De Agostini, P., S. Lovo, F. Pecci, F. Perali and M. Baggio (2005). *Simulating the impact on the local economy of alternative management scenarios for natural areas*. Working Paper No. 139.2005. Fondazione Eni Enrico Mattei. Milan.

Dorosh, P. and S. Haggblade (2003), Growth linkages, price effects and income distribution in sub-Saharan Africa. *Journal of African Economies*, 12(2).

Fayissa, B., Nsiah, C. and B. Tadesse (2009). *Tourism and economic growth in Latin American countries (lac): further empirical evidence*. Middle Tennessee State University. Department of Economics and Finance Working Paper Series.

Instituto Panameño de Turismo (IPAT) (2008). *Sustainable tourism masterplan*. Draft.

Singh, D. R., A. Birch, and H. McDavid (2006). *Impact of the hospitality-tourism sector on the Jamaican economy, 1974-1993: an input-output approach*.

Vanegas, M. and R. Croes (2007). *Tourism, economic expansion and poverty in Nicaragua: investigating cointegration and causal relations*. University of Minnesota Department of Applied Economics. Staff Paper P07-10.

World Bank (2007). Panama poverty assessment: toward effective poverty reduction.

World Bank (2010). *International bank for reconstruction and development and international finance corporation. Country Partnership Strategy (FY2011-2014) for the Republic of Panama*. Report No. 54265-PA. World Bank, Washington, D.C.

Zhang, J., B. Madsen, and C. Jensen-Butler (2008). Regional economic impacts of tourism: the case of Denmark. *Regional Studies*, 41(6), pp. 839-853.

## Appendix

**Table A1. Tourism Arrivals and Expenditures, 2006 (estimated)**

	Number of tourists	Expenditures (thous. US\$)	Number of tourists (% of Panama's population)	Expenditures (% of 2006 GDP)
Recreation	569,323	409,947	17%	2.4%
Business	309,993	151,859	9%	0.9%
Indirect transit	312,004	54,598	10%	0.3%
Direct transit a/	1,140,430	313,481	35%	1.8%
Other personal travel	54,160	30,182	2%	0.2%
<b>Total</b>	<b>2,385,910</b>	<b>960,067</b>	<b>73%</b>	<b>5.6%</b>

Note: a. Direct transit refers to tourists who stay in Panama briefly and continue onto final destination in other locations.

Source: Contraloría General de la Republica (2008).

**Table A2. Projected Investment in Hotel Accommodations over Five Years**

	Number of Rooms (current, 10/2007)	Projections for 11/2007–2012			
		Additional Rooms	Percent Increase in Number of Rooms	Investment, US\$ '000	Additional Employment, Number of Jobs
Bocas del Toro	539	597	111%	58	1,389
Colon	1,297	528	41%	35	1,017
Cocle	1,443	313	22%	35	460
Chiriqui	1,746	339	19%	91	560
Darien	84	–	0%	–	–
Herrera	330	–	0%	–	–
Los Santos	272	6	2%	0	3
Panama	10,017	7,074	71%	1,861	26,145
Veraguas	561	–	0%	–	–
<b>Total</b>	<b>16,289</b>	<b>8,857</b>	<b>54%</b>	<b>2,080</b>	<b>29,574</b>

Note: Data on 52 new investment projects from the National Tourism Register. Investments include tourist accommodation projects of at least US\$300,000 in the metropolitan area and US\$50,000 in the rest of the country, excluding land value. For restaurants and clubs, the data include investments of at least US\$120,000 in the metropolitan area and US\$20,000 in the rest of the country, excluding land value.

Source: IPAT, Sustainable Tourism Masterplan (2008:25).



**Table A3. Household Income Sources as Share of Total Income**

	Unskilled Labor	Skilled Labor	Labor (missing type)	Non- labor Income	Other Income	Agricultural Production Income	Imputed Rent
<b>NATIONAL</b>							
Rural Poor	0.22	0.16	0.02	0.23	0.01	0.21	0.16
Rural Non-poor	0.16	0.33	0.02	0.20	0.02	0.10	0.19
Indigenous	0.17	0.19	0.02	0.22	0.00	0.28	0.14
<b>PANAMA PROVINCE</b>							
Rural Poor	0.23	0.26	0.02	0.21	0.01	0.11	0.19
Rural Non-poor	0.15	0.38	0.01	0.22	0.02	0.08	0.18
Indigenous	0.16	0.57	0.00	0.06	0.01	0.05	0.22
<b>BOCAS DEL TORO</b>							
Rural Poor	0.14	0.27	0.02	0.24	0.00	0.23	0.12
Rural Non-poor	0.13	0.42	0.02	0.22	0.02	0.08	0.15
Indigenous	0.15	0.33	0.02	0.22	0.01	0.19	0.12
<b>CHIRIQUI</b>							
Rural Poor	0.23	0.24	0.03	0.23	0.01	0.13	0.16
Rural Non-poor	0.16	0.35	0.02	0.20	0.03	0.08	0.19
<b>ALL COMARCAS</b>							
Rural Poor	0.17	0.07	0.02	0.26	0.00	0.35	0.13
Indigenous	0.18	0.06	0.02	0.25	0.00	0.36	0.13
<b>REST OF PANAMA</b>							
Rural Poor	0.25	0.14	0.02	0.23	0.00	0.20	0.18
Rural Non-poor	0.18	0.30	0.02	0.20	0.02	0.13	0.19
Indigenous	0.24	0.22	0.01	0.24	0.00	0.20	0.12

Source: Authors' calculations from 2003 ENV data.

**Table A4. Primary Sector of Employment: Panama National Averages (in percent of the labor force)**

	Urban Poor	Urban Non-poor	Rural Poor	Rural Non-poor	Indigenous	Nonind Poor	Nonind Non- poor	Total
Agriculture, pastoralism, silviculture	4	2	51	43	54	29	12	20
Small and large-scale commerce, repairs	21	20	9	12	8	15	18	16
Health, personal and social services	10	11	4	4	4	6	9	8
Transport and communications	7	7	3	4	2	5	6	5
Manufacturing	7	8	6	5	9	5	7	7
Restaurants and hotels	6	6	3	3	2	4	5	5
Public administration and defense	7	8	3	4	3	5	7	6
Education	6	5	3	4	3	4	5	5
Domestic services	6	6	4	4	2	5	6	5
Construction	6	6	3	4	2	5	6	5
Other sectors	7	8	4	5	4	5	7	6
Unemployed	13	13	7	8	6	10	12	11

*Note:* Sector of primary employment by all household members in the labor force as percent of the total labor force. Unemployment figures are calculated using the definition of the *Contraloría*.

*Source:* Authors' estimates from ENV 2003 household survey data.

**Table A5. Imputed Province Level Expenditures by Domestic Tourists (thousands US\$ per year)**

	Bocas del Toro	Chiriqui	Panama	Rest of Panama	Total
Food and drinks	270	1,198	925	2,710	5,136
Transportation	280	1,159	801	2,122	4,419
Lodging	185	707	538	1,038	2,516
Personal shopping	39	303	892	489	1,749
Entertainment	18	179	125	435	758
Handicrafts	10	112	192	231	550
Communications	11	79	88	169	350
Sports, equipment rental	25	26	3	99	152
Other	10	61	99	89	264
Total expenditures	939	4,603	4,313	8,674	18,744

*Source:* Authors' calculations from Tourism Satellite Account survey data for 3,498 households (34 percent of them with trips), rescaled to represent total the number of households in Panama (according to 2000 Census data).

**Table A6. Imputed National Level Expenditures by Foreign Tourists (lower bound) (thousands US\$ per year)**

	<b>Total Expenditures, Thousands US\$/year</b>
Lodging and hotel	140,336
Rent	6,872
Food and drinks	91,701
Local transportation (taxi, car rental, train, boat, domestic flights)	38,177
Handicrafts	8,055
Personal shopping	209,697
Entertainment (tickets)	5,015
Communications	6,067
Services	72,977
<b>Total (excluding international transport)</b>	<b>578,897</b>
Additional: International transport (land and air)	221,911

*Note:* This desegregation corresponds to the lower bound estimates in text Table 4.

*Source:* Authors' calculations from Tourism Satellite Account survey data for 987 tourists, rescaled to represent total annual tourism flows (based on 2005 figures on total tourism expenditures).

**Table A7. Foreign Tourists (non-package) that Entered Panama through Aeropuerto Tocumen and Paso Canoas**

	Total Trip Expenditures (US\$)		Daily Expenditures (US\$)		Total Trip Expenditures by Principal Reason for the Trip (US\$)			
	All	Panama and Colon only	All	Panama and Colon only	Recreation	Business	Transit	Other
Lodging and hotel	196	196	31	33	205	247	83	104
Rent	10	8	1	1	8	12	0	17
Food and drinks	128	133	19	20	128	139	41	162
Local transportation (taxi, car rental, train, boat, domestic flights)	53	57	7	8	57	64	13	38
International transport (land and air)	310	368	51	66	312	358	51	360
Handicrafts	11	9	2	1	14	6	2	15
Personal shopping	293	360	46	58	301	315	111	323
Entertainment (tickets)	7	10	1	1	3	21	1	1
Communications	8	9	1	1	7	14	1	8
Services	102	102	20	19	97	133	22	112
<b>Total, including int'l transport</b>	<b>1,119</b>	<b>1,251</b>	<b>178</b>	<b>209</b>	<b>1,133</b>	<b>1,309</b>	<b>324</b>	<b>1,140</b>
<b>Total, excluding int'l transport</b>	<b>809</b>	<b>883</b>	<b>127</b>	<b>143</b>	<b>820</b>	<b>950</b>	<b>273</b>	<b>780</b>
<b>Total p.c. excluding int'l transport</b>	<b>549</b>	<b>612</b>	<b>86</b>	<b>99</b>	<b>509</b>	<b>767</b>	<b>226</b>	<b>536</b>
<i>Memorandum items:</i>								
Number of observations	1,355	863	1,355	863	780	334	97	143
Number of persons per group	1.5	1.4	1.5	1.4	1.6	1.2	1.2	1.5
Number of days per trip	13	15			13	10	8	21

*Note:* These results exclude 249 tourists that traveled with a package tour. Total sample size, after dropping 22 outliers, is 1,604.

Tourists from cruise ships are not included in the database.

*Source:* Authors' calculations from Tourism Satellite Account survey data for 987 tourists, rescaled to represent total annual tourism flows (based on 2005 figures on total tourism expenditures).

# Lección inaugural USMA 2014: La universidad del futuro

**Paulina Franceschi<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Vicerrectora académica, Universidad Santa María la Antigua, Apartado Postal 0819-08550, Panamá, República de Panamá.

\*Autor para correspondencia. Email: [pfranceschi@usma.ac.pa](mailto:pfranceschi@usma.ac.pa)

---

## Introducción

El inicio de un nuevo periodo académico siempre trae consigo motivaciones y se renuevan las intenciones y el propósito de esta universidad católica. Es el momento obligado para reconectarnos con nuestra esencia, y nuestra identidad, y por ello la lección inaugural se ha convertido en un ejercicio académico donde abordamos un tema que nos ayude a repensarnos en el presente y redefinirnos hacia el futuro.

Para abordar esta lección inaugural, de la cual me siento honrada, ciertamente repase varios temas sobre los cuales podría hacer un aporte. Para algunos de ustedes es conocido que me apasiona hablar sobre el desarrollo de nuestro país, y en particular sobre el desarrollo humano, y los retos que desde ese prisma tenemos en el país.

No obstante, reflexionando sobre temas que a menudo nos preocupan, iré seleccionado algunos mensajes que quiero compartir con ustedes hoy día, para provocar una reflexión y conversación. Me parece importante reflexionar sobre el por qué la educación resurge como una esperanza ante un mundo materializado que ha perdido la visión de un bienestar social y más humano, y cuáles son los escenarios de futuro y sobre los cuales converge la opinión de varios autores.

¿Y por qué los escenarios de futuro? Porque no cabe duda que la educación, una actividad profundamente sensible por ser la base del desarrollo de cualquier sociedad que se proyecte hacia adelante, no puede soslayar la necesidad de pensarse hacia el futuro. Por el contrario, la exige encarecida y constantemente.

En ese contexto es fundamental preguntarnos, por ejemplo, ¿cómo se enseñará y aprenderá dentro de diez o quince años? ¿Qué temas de enseñanza serán los más pertinentes? ¿Qué medios didácticos se emplearán? ¿Cómo serán nuestros estudiantes? ¿Cómo serán los docentes de entonces? ¿Cómo será la infraestructura de las escuelas y la universidad del futuro?

¡Prepararnos hacia el futuro es esto! Es conocer los escenarios de futuro, es manejar la incertidumbre y es concretar en planes estratégicos que nos permitan seguir siendo una universidad de vanguardia, creativa e innovadora pero por sobre todo, diría extremadamente consciente, del gran papel que le toca jugar, por su identidad católica y frente al noble propósito de formar integralmente a las personas para el mundo que le toca vivir.

Permítanme, entonces, desarrollar las ideas centrales.

### **Tendencias que afectan a la educación superior**

El primer mensaje que deseo compartir, es que no hay vuelta hacia atrás, el mundo cambio, y más que estar viviendo un nuevo siglo, debemos internalizar que vivimos una nueva época, donde el cambio es permanente. Y en esa nueva época, hay cinco tendencias mundiales que están afectando a la educación superior:

#### Globalización económica

En primer lugar la globalización económica, principal proceso y cambio socioeconómico que caracteriza el contexto mundial; y donde la integración de las economías a una economía global sustentada sobre la competitividad y el libre mercado, es una realidad; y donde la dinámica trasciende más allá de los Estados Nacionales, permitiendo la configuración de bloques regionales que pueden competir en mejores condiciones en el mercado internacional. En este nuevo orden, los países experimentan distintos niveles de competitividad (World Economic Forum) siendo aquellos de la OCDE y Asia los que se destacan por sus altos niveles de competitividad, mientras que América Latina presenta una importante dispersión en sus agendas de competitividad. Y lo que es más relevante para el tema que nos ocupa hoy día, es que la globalización económica que experimentamos, lleva implícito un cambio fundamental, porque está sustentada en la producción, generación y aplicación del conocimiento. Los países más competitivos no son aquellos que tienen más tierras, o población, ni aquellos que tienen maquilas ni aquellos que tienen más jóvenes; son los que tienen una educación de calidad desde temprano y una base sólida en matemáticas, español y disponibilidad de científicos e ingenieros como base de la competitividad. Como vemos el activo fundamental es la educación, el caudal de conocimientos (aprendizajes) que posean las personas, y la aplicación concreta de este conocimiento al bienestar material y cultural de la sociedad.

#### Revolución científico tecnológica

El segundo proceso a nivel mundial que afecta la educación superior, es la revolución científico-tecnológica. La creciente interdependencia e integración de la economía mundial se ha debido, en gran medida, a la revolución científico-tecnológica. Es impresionante ver los avances en la biología, y en la robótica; la manipulación de nuestro material genético el ADN que es la fuente de nuestra individual; el desarrollo robótico en reemplazo a tareas repetitivas tanto en la industria automotriz y en ámbitos como el de la salud. Y por sobre todo los avances en la tecnología informática, el procesamiento de la información y el internet.

Las transformaciones tecnológicas han modificado también las modalidades tradicionales del trabajo académico, las teleconferencias, correo electrónico, coloquios vía Internet, revistas científicas y técnicas disponibles en la red global, etcétera, y múltiples recursos *online*, han posibilitado que profesores e investigadores y estudiantes puedan elegir interlocutores afines en cualquier parte del mundo, para completar y consolidar sus conocimientos (Reséndiz, 1999).

Como nos dice Ismail Serageldin, estamos frente a la más profunda transformación en la historia de la humanidad, sobre cómo el conocimiento se estructura, se accede, se manipula y entiende. El internet cambió todo esto y la denominada sociedad del conocimiento es el resultado de esa profunda transformación, que se globaliza cada vez más y que está transformando a las sociedades, de manera vertiginosa y la manera en que cada uno de nosotros interactuamos con el conocimiento. Por ejemplo, ha cambiado la forma en que se acumula y ordena el conocimiento, hemos pasado de escritos, manuscritos y textos a la autopista de conocimientos.

Ha cambiado la velocidad con que se renuevan los conocimientos, ya no hay que esperar a subsecuentes ediciones de un texto, el conocimiento se actualiza permanentemente en la web con lo cual lo que aprendimos en un año, puede estar desactualizado; los buscadores de información, en las redes sociales y en los *hyperlinks*, están acumulando y generando una vasta cantidad de información que nos lleva a la era de la "*big data*" y de los *data centers* para manejar el volumen de información que se genera y están cambiando las formas de organizar el conocimiento. Basados en el flujo de la intensidad de los enlaces entre los sujetos en las redes sociales y buscadores de información, los nuevos diagramas de interactividad elaborados por EIGENFACTOR, nos indican claramente que los saberes se están redefiniendo.

Pero lo más interesante es ver como el conocimiento cada vez más es interdisciplinario y la distancia entre ciencias naturales y sociales se acorta, las disciplinas tradicionales están convergiendo, y de hecho mucho de los trabajos más interesantes, se dan en estos espacios de convergencia, entre las disciplinas de las ciencias naturales y sociales. El conocimiento está en todas partes, carece de fronteras y una mayor interdisciplinariedad es un sello de futuro en nuestro quehacer académico. De hecho cada vez más, reconocemos que los problemas de la vida diaria como pobreza, género o ambiente, son multidimensionales y complejos y requieren una manera especial de organizar inputs de varias disciplinas.

### Demandas del mercado laboral

El tercer aspecto, que impacta a la educación superior porque le demanda cambios radicales en la formación de competencias de sus estudiantes, tiene que ver con las nuevas habilidades que el mercado laboral demanda a los futuros profesionales. La nueva economía no requiere tanto de tareas repetitivas como de personas que manejen el conocimiento, lo analicen y lo transformen. Así como habilidades no cognitivas, como las comunicacionales, que le permitan interactuar satisfactoriamente en el nuevo orden mundial, porque en efecto nos encontramos en la sociedad del conocimiento y en un nuevo orden económico.

Esta tendencia tiene un gran impacto en la educación superior, supone cambios radicales en nuestros programas, en los docentes, y las metodologías para desarrollar el pensamiento crítico y en el fomento de la investigación como fuerza motora para el desarrollo del pensamiento crítico.

En este contexto, la encuesta de Manpower sobre escasez de talentos en América Latina, aplicada a 40,000 empleadores en 42 países, revela que entre las habilidades que los empleadores en LATAM consideran más difíciles de encontrar en la región se encuentran el manejo de idiomas (principalmente hablar/escribir inglés), la investigación (ser autónomos para manipular fuentes apropiadas de diferentes medios), la capacidad de emprender y tener iniciativa, el análisis, la planeación y organización (es decir, habilidad para identificar y clasificar tareas e información, coordinar personas, datos, determinar e implementar planes de acción en forma efectiva).

### Movilidad global

El cuarto proceso mundial que afecta sin duda la educación superior es la movilidad global. En las últimas décadas las tendencias de migración de gente en el mundo han aumentado considerablemente, en principio, en búsqueda de oportunidades. Cada año se estiman que 5 millones de personas migran hacia un país desarrollado y se estima que el número de personas que migra a un país en desarrollo o a lo interno del mismo, es aún mayor (Klugman, 2009).

La movilidad es una tendencia que afecta a todos los países en el mundo y les obliga a ajustar marcos normativos, migratorios y laborales; pero también impacta a la educación superior, la obliga a internacionalizarse y a adecuarse en varios aspectos que abordaremos posteriormente.

### Nueva generación de jóvenes

El quinto aspecto que impacta profundamente la educación superior es una nueva generación de jóvenes. Numerosos estudios, principalmente aquellos sobre tendencias y preferencias de los consumidores, han venido arrojando importantes datos sobre los jóvenes de hoy día. Y, así como vivimos tiempos distintos donde la constante es el cambio, la actual generación de jóvenes, denominados los "milenials", está marcando un cambio cultural importante.

Nacidos "digitales", los jóvenes de hoy día tienen características diferentes a las generaciones anteriores. Desarrollan múltiples inteligencias, dada la estimulación orientada en la primera infancia generan nuevas conexiones neuronales y por ende son capaces de realizar varias actividades, prestar atención a varios estímulos al mismo tiempo y desarrollar nuevas habilidades; actúan con rapidez en la búsqueda de información; manejan información y construyen conocimiento dada su habilidad para manejar las tecnologías de la información. El cambio es natural en ellos, nacieron en un mundo cambiante. Pero sobre todo los jóvenes hoy día son motivados por aspectos clave como las conexiones y las relaciones, la justicia social y la autenticidad, la preocupación por el ambiente y el desarrollo sustentable. Por ello Kofi Annan, ex Secretario General de las Naciones Unidas se refiere a estos como la generación que



pueda hacer real el sueño de una sociedad equitativa y con igualdad de oportunidades. Lo anteriormente indicado, tiene un gran impacto en la educación superior, nos impone una nueva cultura pedagógica y a revisar esquemas que fueron efectivos, pero que en esta nueva época han perdido vigencia.

Por ello y para concluir este primer mensaje, hay un cambio de época, no hay marcha atrás y la educación superior debe emprender la renovación más radical que jamás haya tenido por delante.

### **La universidad del futuro**

El segundo mensaje que quiero compartir tiene que ver con las estrategias a las que dichas tendencias globales nos obligan. Y compartir con ustedes escenarios donde distintos autores convergen sobre el futuro en cuanto a la educación superior se refiere (Ruíz, 2013; Serageldin, 2013).

#### Investigación y generación de conocimiento

La primera convergencia es que la universidad de futuro debe asumir la globalización política y económica en la prospectiva de la educación, las instituciones de formación superior deben dinamizarse, mejorar sus marcas para competir entre sí mismas y ganar mercado entre los estudiantes y entre las fuentes de financiamiento. La universidad dentro de dos décadas debe estar profundamente centrada en la investigación y generación de conocimiento, y debe equilibrar tres aspectos fundamentales: desarrollar investigación, insertarse al mercado competitivo y globalizado, y seguir formando profesionales.

La universidad tendrá que proponer más ofertas de formación profesional, acorde con los nuevos tiempos. A la fecha, no se han propuesto ni la mitad de las carreras que para dentro de quince años serán ofrecidas. Los años traerán nuevos retos (o problemas) sociales, ambientales y tecnológicos que demandarán nuevas ofertas de conocimiento y competencias laborales.

La universidad del mañana debe ampliar su infraestructura física y virtual. Salvaguardando sus principios rectores de calidad y responsabilidad social.

#### Diversidad cultural y convivencia

La segunda convergencia es que la universidad de futuro, debe prepararse para una mayor diversidad cultural y convivencia. La universidad, dentro de unas décadas, se volverá totalmente heterogénea en cuanto a procedencias y características de los alumnos. Debe formar alumnos de diferentes razas, culturas y religiones. Asimismo, tiene que acondicionarse, humana y materialmente, para recibir personas de diferentes edades, habilidades (o discapacidades) y géneros. Y esto impone un gran reto. Por ejemplo, homologar criterios de convalidación, acreditación y evaluación.

Es un riesgo muy alto para el éxito de la universidad del nuevo milenio y para el diálogo futuro entre estudiantes de diversas latitudes que migran y se encuentran en la universidad, no atender el hecho de una mayor diversidad cultural.

Sin duda prepararnos para este escenario demanda, un profesor mejor preparado para trabajar con grupos de procedencias disímiles y cada vez más heterogéneos en cuanto a edades y habilidades. El docente debe conocer lo que socialmente significa vivir la "realidad virtual" de muchos de sus alumnos, para llegar a ellos en su mismo lenguaje.

En el camino hacia este escenario, la formación y difusión digital de material a través de la red en más de una lengua, el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) adaptadas a las características de los alumnos, las propuestas de nuevos programas de formación superior vinculados al diálogo intercultural, la equidad de género o la resolución de conflictos deben ser aspectos continuamente revisados dentro de una planificación prospectiva y que muchas universidades en el mundo ya están considerando. En este contexto los planes curriculares, deben incluir aspectos que formen para una cultura de convivencia respetuosa, para minimizar las posibilidades de conflicto social y de la intolerancia; tanto entre alumnos como entre estos y sus profesores.

#### Desarrollo tecnológico y la sociedad del conocimiento

La tercera convergencia es que una universidad de futuro deberá abrazar el desarrollo tecnológico y la sociedad del conocimiento. La universidad debe agudizar su sensibilidad hacia lo que ocurre en las fronteras de la tecnología, ello implica introducir mejoras en su didáctica o en sus laboratorios que permitan trabajar con procesos y prototipos más próximos a aquellos efectivamente adoptados en la empresa. No obstante, se requiere un equilibrio entre los valores de la academia y las demandas del entorno para evitar que el proceso de formación esté únicamente sujeto a las demandas de mano de obra para mejorar la eficiencia empresarial y elevar sus indicadores de resultado (Arenas y Ramírez, 2010, p. 5).

Urge internalizar que la mercancía más valiosa y requerida en las organizaciones del futuro será, cada vez más, los conocimientos personales. La formación profesional se torna más competitiva y riesgosa, por lo que no reinventarse y ofrecer una educación de calidad, contribuirá a generar exclusión social y aumentara la brecha entre los que acceden o no a las oportunidades del entorno.

Las universidades y la acción de planificación de toda entidad de formación superior no deben olvidar que son las encargadas de generar y distribuir el conocimiento al servicio de la comunidad para su pleno desarrollo económico, humano y social (Arenas y Ramírez, 2010, p. 4). El papel fundamental que juega el fomento de la investigación a todo nivel, debe ser reconocido. Solo mediante la creación de nuevo conocimiento será posible el desarrollo de la sociedad del futuro.

El desarrollo de los medios tecnológicos aplicados a la enseñanza seguirá abriendo puertas al futuro, especialmente en cuanto a la enseñanza virtual y/o mixta, que será la forma predominante de educación del futuro en los programas universitarios.

Un aspecto clave en esta nueva sociedad del conocimiento, es que las universidades deben enfocarse no solo en la generación de jóvenes sino también en los adultos que requerirán programas de actualización y certificación, por ello el esquema de formación continua es importante. El énfasis en la formación en trabajo a través de prácticas profesionales, el aprender haciendo, y en procesos colectivos de generación de conocimientos se convertirá en una gran prioridad.

Las universidad debe estar preparada para recibir estudiantes que son nativos digitales, en peligro de ser dependientes excesivos de la tecnología y que corren el riesgo de confundir lo real con lo virtual y desconocer la necesaria experiencia del contacto físico, la riqueza del contacto sensorial y del diálogo directo con sus pares y profesores. Por lo que debe prever desde el currículo el desarrollo de competencias para minimizar el riesgo del olvido paulatino de la importancia del contacto personal. La universidad que abraza el avance tecnológico de futuro, debe atender también a sus profesores de una forma particular. Ha de formarlos y ofrecerles las facilidades para que desarrollen competencias en nuevas tecnologías aplicadas a la educación y amplio manejo de redes virtuales, entre otros.

#### Universidad sustentable

El cuarto escenario de convergencia es que la universidad de futuro debe ser una universidad sustentable.

La formación de las próximas generaciones no puede dejar de considerar el problema del medio ambiente, no es lógico hablar de educación de vanguardia para el desarrollo social y económico a largo plazo si devastamos nuestro planeta. La sostenibilidad del agua, la conservación de bosques, el cambio climático, las tecnologías limpias, el respeto por la biodiversidad biológica, etcétera; son algunos de los temas que las instituciones educativas ya están incluyendo en sus nuevos programas o los vincularán más adelante a los ya existentes. La degradación ambiental es una de las tantas realidades del entorno global que hay que tener en cuenta para la transformación de la educación superior. En ese sentido la universidad a futuro dentro de unas décadas, si se precia de ser sustentable, no solo debe mirar el entorno, debe también educar con el ejemplo y debe tomar conciencia de su ambiente interior.

#### **Importancia de cultivar el ser persona**

Finalmente, comparto un tercer gran mensaje. El gran riesgo de esta nueva época, es que nos olvidemos de la importancia de cultivar el ser persona; el ser parte integrante de una sociedad, y del valor de la ética y el humanismo.

Por ello no hay duda que la universidad católica vive su mejor momento, como garante que por sobre todos los avances tecnológicos, el humanismo, los valores y principios, son la piedra angular del desarrollo. Porque el saber si está separado de su arraigo antropológico y ético, se vuelve contra el hombre, así como la economía sin ética o la política sin principios y la ciencia sin conciencia. En cambio a la luz de la verdad, los valores y principios morales, se muestra como verdadera sabiduría, condición

Invest. pens. crit.  
Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014.  
pp. 84-92

indispensable del progreso autentico (S.E.R. Monseñor Andrés Carrascosa Coso, La universidad Católica en tiempos de "emergencia educativa").

El Papa Francisco señaló, recientemente, que las universidades católicas, tienen el deber de dar un testimonio inequívoco e indispensable para defender y sostener el mensaje cristiano, su identidad católica y la enseñanza de la Iglesia. Su obra *Evangelii Gaudium*, nos alerta del gran riesgo del mundo actual al indicar que cuando la vida interior se clausura en los propios intereses, ya no hay espacio para los demás, ya no entran los pobres, ya no se escucha la voz de dios, no se goza la dulce alegría de su amor, ya no palpita el entusiasmo por hacer el bien...

Allí precisamente radica la nobleza de la universidad católica: en ese deseo altruista y profundo de prepararnos para un mundo donde la convivencia sostenida por la justicia en todas sus dimensiones, sea el germen de una verdadera cultura de paz para la humanidad. Para ello deberá renovarse porque no hacerlo es negarse la oportunidad de contribuir a forjar en las nuevas generaciones los valores y humanismo que el mundo actual le reclama.

## Referencias

- Arenas, A. y Ramírez, D. (2010, junio). Visión prospectiva de la formación en ingeniería. En *The Eighth LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2010) «Innovation and Development for the Americas»*. Arequipa, Perú. Recuperado de [http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/Papers/Papers\\_pdf/EInn023\\_Arenas.pdf](http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/Papers/Papers_pdf/EInn023_Arenas.pdf)
- Klugman, J. (2009). *Informe sobre el desarrollo humano 2009: Superando barreras. Movilidad y desarrollo humano*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Manpower Group (2013). *Encuesta anual de escasez de talento 2013*. Recuperado de: [http://www.manpower.com.ar/Upload/doc\\_641.pdf?r=7/23/2014%204:49:49%20PM](http://www.manpower.com.ar/Upload/doc_641.pdf?r=7/23/2014%204:49:49%20PM)
- Papa Francisco. (2013). *Evangelii gaudium: La alegría del Evangelio*. Madrid: San Pablo.
- Reséndiz, D. (1999). ¿Hacia un mundo sin educación formal? En Fernando Solana (comp.): *Educación para el siglo XXI*. Editorial Limusa. México.
- Ruíz, Marcos (2013). El futuro de la educación superior: Una reflexión entre la doxa y la episteme. *Revista Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, 22 (42), 7-27.
- S.E.R. Mons. Andrés Carrascosa Coso (2013). La Universidad Católica en tiempos de 'emergencia educativa'. Lección magistral, Universidad Católica Santa María la Antigua. Recuperado de: <http://www.arquidiocesisdepanama.org/nueva/index.php/noticias/462-lectio-magistralis-mons-andres-carrascosa-coso>

Invest. pens. crit.  
Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014.  
pp. 84-92

Serageldin, I. (2013). Tomorrow's universities and the seven pillars of the knowledge revolution. *Cadmus*, 8, 8-25.

# **Revista cuatrimestral "Investigación y Pensamiento Crítico" Instrucciones para Publicación**

## **1. Definición**

La revista "Investigación y Pensamiento Crítico" (IPC, ISSN 1812-3864), es una publicación periódica cuatrimestral (tres números regulares, más un fascículo extraordinario con índice, anualmente) publicada por la Dirección General de Postgrado e Investigación de la Universidad Católica Santa María La Antigua, de Panamá.

"Investigación y Pensamiento Crítico" va dirigida a estimular editorialmente la producción científica y tecnológica nacional, así como a difundir a niveles extra nacionales los resultados del trabajo de investigación teórica y experimental de nuestra comunidad académica.

Esta publicación periódica es interdisciplinaria, pero va dirigida preferentemente a trabajos experimentales dentro de los dominios temáticos de las Ciencias Sociales, Naturales, Exactas, Agronómicas, Médicas, de la Tierra y del Ambiente, de la Ingeniería y de la Tecnología. Así mismo, se publicarán artículos de discusión y ensayos sobre temas generales de la ciencia, específicamente, sobre política y gestión científica, historia de la ciencia, filosofía de la ciencia, bioética, etc.

Está abierta al personal docente e investigativo de la Universidad Santa María La Antigua, pero acepta gustosamente colaboraciones de investigadores provenientes de otros Centros de Educación Superior, Entidades Gubernamentales o Institutos de Investigación nacionales o extranjeros.

## **2. Política Editorial.**

2.1 Todos los artículos serán responsabilidad exclusiva de los autores. Con el fin de prevenir el fraude o el plagio, la Universidad Santa María La Antigua podrá verificar datos sobre la trayectoria científica de los autores y, sobre ésta base, decidir sobre su publicación definitiva.

2.2 Existirán dos tipos de artículos, según su origen: colaboraciones regulares enviadas por los autores y colaboraciones solicitadas por el Editor. En el primer caso, los trabajos serán enviados a revisión por parte de evaluadores externos, libremente seleccionados por el Editor, quienes de manera imparcial y anónima aprobarán, recomendarán cambios o rechazarán la publicación del trabajo remitido. En el segundo caso, será prerrogativa final del Editor publicar o no la colaboración solicitada.

2.3 Los trabajos a ser considerados para publicación deberán ser absolutamente inéditos. Los mismos deberán ser enviados por triplicado, vía correo ordinario, a la siguiente dirección:

Revista Investigación y Pensamiento Crítico (IPC)

Dirección General de Postgrado e Investigación  
Universidad Santa María La Antigua (USMA)  
Apartado 0819-08550, El Dorado, Panamá,  
República de Panamá.

O por email a: [investigacion@usma.ac.pa](mailto:investigacion@usma.ac.pa)

2.4 Los artículos enviados serán publicados *Ad Honorem* y la revista "Investigación y Pensamiento Crítico" retribuirá su aporte otorgando gratuitamente a cada colaborador un número determinado de copias de la publicación.

2.5 La Universidad Santa María La Antigua conservará los derechos de autor sobre el material impreso en la edición de la que se trate. El autor mantendrá sus derechos de autor sobre ediciones sucesivas.

2.6 No se devolverán colaboraciones no solicitadas por el Editor.

### **3. Especificaciones Técnicas para las Colaboraciones.**

3.1 La revista publicará tres tipos de colaboraciones:

3.1.1 Ensayos cortos, escritos de opinión fundamentada y/o monografías

Que versarán sobre revisiones bibliográficas divulgativas o artículos de reflexión y opinión sobre algún tema prioritario, relacionado a las disciplinas anteriormente definidas.

- Se redactarán bajo la perspectiva de dirigirse a un público general.
- Su extensión será de un máximo de 10 cuartillas, escritas a espacio sencillo.
- Podrán incluir fotos, dibujos, otras ilustraciones, mapas, diseños o gráficos, pero en un número estrictamente mínimo, nunca superior a dos, en cada caso.

3.1.2 Comunicaciones cortas.

Que versarán sobre resultados experimentales derivados de investigaciones, generalmente en progreso y que, por su novedad e importancia, deben ser publicados con celeridad.

- Se redactarán dirigiéndose a una audiencia especializada.
- Su extensión máxima será de 5 cuartillas, escritas a espacio sencillo.
- Podrán incluir fotos, dibujos, otras ilustraciones, mapas, diseños o gráficos, pero en un número estrictamente mínimo, nunca superior a cinco, en total.

3.1.3 Artículos científicos.

Que versarán sobre resultados originales derivados de investigaciones teóricas, experimentales o cuasiexperimentales, en dominios disciplinares específicos, empleando métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos.

- Se redactarán dirigiéndose a una audiencia especializada.
- Su extensión máxima será de 20 cuartillas, escritas a espacio sencillo.
- Podrán incluir fotos, dibujos, otras ilustraciones, mapas, diseños o gráficos, pero en un número estrictamente mínimo, nunca superior a diez en total.

3.2 Todos los trabajos deberán tener un título claramente identificado. Adjunto al título irán el nombre del o los autores, así como su filiación institucional y su dirección postal. El primer autor listado será considerado como Autor Principal y a él será dirigida cualquier

comunicación referente al trabajo. Toda ésta información deberá concentrarse en una misma página, exclusiva para éstos fines.

3.3 En el caso de los artículos científicos:

- deberán usarse las unidades del Sistema Internacional de medidas, obligatoriamente.
- deberá incluirse siempre un resumen (abstract) escrito en español, con su respectiva traducción al inglés. La extensión de cada una de estas versiones del resumen no podrá ser superior a media cuartilla, escrita a doble espacio, respectivamente.
- deberán incluirse cinco palabras claves en español (y sus respectivas traducciones al inglés).
- deberán contener las siguientes secciones: introducción, materiales y métodos, resultados, discusión y bibliografía.
- las referencias bibliográficas deberán listarse según el sistema Harvard o las normas APA. Dichas referencias deberán ser preferiblemente recientes, generadas dentro de los últimos diez años anteriores a la fecha de publicación.

3.4 Las ilustraciones (dibujos, esquemas, fotografías) y gráficos (cuadros, tablas) deberán acompañar las copias del texto, presentándose en el formato final, listos para ser reproducidos. Deberán estar acompañados de sus respectivos títulos y estar numerados en secuencia, según el texto del trabajo. Los gráficos no deberán repetir la información de las ilustraciones.

3.5 Los textos enviados para ser considerados para publicación, deberán ser remitidos en forma de textos editables, escritos usando el procesador de palabra Microsoft Word. Ilustraciones, en formato jpg o bmp.