



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**PROSPECTIVA ESTRATÉGICA EN LA
GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE POR
HOTELES EN EL DISTRITO DE SANTIAGO**

**STRATEGIC FORESIGHT IN CUSTOMER
SERVICE MANAGEMENT BY HOTELS IN THE
DISTRICT OF SANTIAGO**

Liriol Miranda Pino
Universidad de Panamá

Reyna del Carmen Cruz B.
Universidad de Panamá

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14305

Prospectiva Estratégica en la Gestión del Servicio al Cliente por Hoteles en el Distrito de Santiago

Liriol Miranda Pino¹

liriol.miranda@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0003-0045-2920>

Universidad de Panamá

Reyna del Carmen Cruz B.

carmencruzba@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-7088-2355>

Universidad de Panamá

RESUMEN

La evolución de la hotelería en Panamá ha sido notable, comenzando de manera rudimentaria y desarrollándose a lo largo de los siglos. El primer hotel, Central Hotel, inaugurado en 1874, marcó el inicio de la industria hotelera en el país. El turismo se ha convertido en un sector prioritario para la economía panameña, con un crecimiento constante en el número de visitantes. A pesar del crecimiento general, el distrito de Santiago de Veraguas enfrenta desafíos en su industria hotelera, incluyendo baja ocupación y problemas en la calidad del servicio al cliente. El estudio busca analizar las preferencias y el nivel de satisfacción de los clientes en los hoteles de Santiago, identificando las deficiencias en el servicio y proponiendo mejoras que empujen a estos parques a replantearse la forma de operar, a re imaginar cómo crear valor con el fin de enfrentar los grandes retos futuros. La investigación es descriptiva y exploratoria, enfocándose en la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. La hotelería en Panamá presenta un potencial significativo de crecimiento, pero se requieren mejoras en la atención al cliente y estrategias de marketing para atraer y fidelizar a los turistas, especialmente en regiones como Santiago.

Palabras clave: prospectiva estratégica, hoteles, clientes, gestión, satisfacción

¹ Autor principal

Correspondencia: liriol.miranda@up.ac.pa

Strategic Foresight in Customer Service Management by Hotels in the District of Santiago

ABSTRACT

The evolution of the hotel industry in Panama has been remarkable, starting in a rudimentary manner and developing over the centuries. The first hotel, Central Hotel, opened in 1874, marked the beginning of the hotel industry in the country. Tourism has become a priority sector for the Panamanian economy, with a constant growth in the number of visitors. Despite the overall growth, the district of Santiago de Veraguas faces challenges in its hotel industry, including low occupancy and problems in the quality of customer service. The study seeks to analyze the preferences and level of customer satisfaction in Santiago hotels, identifying deficiencies in service and proposing improvements that push these parks to rethink the way they operate, to reimagine how to create value in order to face the great challenges of the future. The research is descriptive and exploratory, focusing on the collection of qualitative and quantitative data. The hotel industry in Panama has significant growth potential, but improvements are needed in customer service and marketing strategies to attract and retain tourists, especially in regions such as Santiago.

Keywords: strategic foresight, hotels, customers, management, satisfaction

Artículo recibido 10 septiembre 2024

Aceptado para publicación: 12 octubre 2024



INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la hotelería en el territorio panameño ha tenido las mismas facetas que en otros países, en su comienzo fue de manera primitiva y rudimentaria debido a las precarias condiciones de construcción y comodidad. Derlee et al. (2016) dice que desde 1501, el Istmo de Panamá y principalmente la ciudad se ha convertido en un Centro Internacional por excelencia. Por su posición geográfica y condición del istmo, Panamá es un cruce de caminos. Teniendo una larga tradición hospitalaria, que comienza con las ferias atlánticas inauguradas en 1544 en Nombre de Dios, en donde miles de personas, entre los que se podían encontrar comerciantes, oficiales reales, artesanos y curiosos entre otros, convertían en un centro de albergue temporal a Panamá.

Según el sitio web CEUPE (2024) un hotel se define como un establecimiento cuyo principal servicio es el hospedaje, ofreciendo a las personas cierto nivel de confort y seguridad durante sus estadías.

El primer hotel construido en Panamá y el cual inició esta travesía sobre la ocupación hotelera en el territorio panameño fue el Central Hotel, inaugurado hace más de 150 años.

La página oficial de Central Hotel Panamá (s.f.), el alojamiento abrió sus puertas en 1874, siendo el primer hotel del país. Muy pronto se convirtió en el sitio predilecto de viajeros intrépidos. Entre sus huéspedes figuran el presidente estadounidense Theodore Roosevelt y el conde Ferdinand de Lesseps.

La industria hotelera ha evolucionado gracias al mayor atractivo con el que cuenta Panamá: El Canal. Esto ha causado que muchas personas nos visiten y también ha traído consigo un crecimiento en la ocupación hotelera.

Panamá ha situado el turismo como uno de los sectores económicos prioritarios del país. Durante el 2017 tuvo un crecimiento del 4% con relación al 2016 lo que representó aproximadamente 2.2 millones de visitantes. Es uno de los principales motores de la economía panameña, con un notable potencial de crecimiento, a partir de que el país aparece muy bien posicionado en los rankings globales de turismo, aun dentro del marco de indicadores de desaceleración económica. Entre las mediciones positivas más recientes, el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, auspiciado por el Foro Económico Mundial, señala que en 2017 Panamá se colocó en el tercer lugar entre los destinos favoritos para el turismo de América Latina, superado solo por gigantes como México y Brasil (WEF, 2017). De igual manera, la

revista Forbes en español incluyó a Panamá, mediante su *Global Destination Cities Index*, entre los diez (10) sitios turísticos latinoamericanos más populares para 2018. (Mi Diario, 2018).

El portal turístico Lonely Planet (2018), publicó la lista de los países para visitar en 2019 y Panamá se ubica en la cuarta posición de este *ranking*. La guía de viajes ha escogido al istmo por sus paradisíacas playas y sus fascinantes lugares para visitar, entre los que destacan el Canal de Panamá, el Biomuseo, el Casco Antiguo y las ruinas de Panamá Viejo. La guía, muestra una breve reseña de las bondades del istmo canalero con una fotografía de coloridos arrecifes de coral en la provincia de Bocas del Toro y su ubicación exacta en un mapa de la región.

La revista Vogue, reconocida a nivel internacional, publicó un artículo “¿Por qué Panamá es el lugar para ir en el 2019?” en donde destaca los atractivos culturales e históricos del país (Eskins, 2019).

La ocupación hotelera de Panamá cerró el año 2021 con 30%, en comparación al 2020, producto de un crecimiento positivo de visitantes al país, señaló la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL, 2022), sin embargo, pese a que se registró este pequeño crecimiento los gremios hoteleros mantenían una preocupación debido a que el sector solamente registraba 23 mil habitaciones activas, de un total de 32 mil habitaciones a nivel nacional, por lo que El Fondo de Promoción Turística Internacional y la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) informaron sobre una nueva campaña turística del país, la cual es producto de un análisis profesional del mercado objetivo relevante para Panamá y de las nuevas tendencias del turismo internacional. Según el gremio hotelero, esta campaña reunía y seguía los lineamientos estratégicos fijados en el Plan Maestro de Turismo diseñado y desarrollado por la Autoridad de Turismo de Panamá que no fue posible ejecutar por la pandemia.

Panamá supera para el 2022 las cifras post pandemia, este se aproximó a 1,7 millones de turistas, lo que significa un aumento de 1,04 millones de visitantes en comparación al año 2021. La ocupación hotelera, hasta diciembre de 2022, fue de un estimado del 57.8%, calculado según una muestra representativa de hoteles, tal y como detallan en la Asociación Panameña de Hoteles.

El flujo de visitantes a Panamá, de enero a diciembre 2023, registró un total de 2, 518,476 visitantes, con un aumento de 29.4% con respecto a su homólogo del 2022, es decir, 572,235 visitantes más que el año 2022.

El flujo de visitantes a Panamá, de enero a junio 2024, registró un total de 1, 443,424 visitantes, con un aumento de 8.7 % con respecto a su homólogo del 2023, es decir, 115,245 visitantes más que el año 2023. El ingreso turístico alcanzó los \$3,083.0 millones, lo cual representa un aumento de 10.3 % en comparación con el mismo período del año 2023.

Según monitoreo a los hoteles, estima que el porcentaje de ocupación se sitúa alrededor de un 51.8 %, para el periodo de enero a junio 2024.

En la ciudad de Santiago, algunos de los primeros hoteles fueron: el Hotel Santiago que estuvo ubicado en calle segunda y tenía una estructura sencilla y todo era de tabla en color verde. Luego de realizar investigaciones no se encontró mayor información sobre el hotel Santiago. El hotel Gigoneva, el cual estaba ubicado en la parte superior de Casa René y el hotel Magnolia, sin embargo, por su antigüedad no existen antecedentes de los mismos, más que sus nombres que son reconocidos por las personas que en su momento se hospedaron en estos hoteles.

La ocupación hotelera en el distrito de Santiago de Veraguas ha mostrado una actividad variable con tendencia a la baja durante el período comprendido entre 2019 y 2023. Este problema se origina por una serie de causas interrelacionadas como lo es el servicio al cliente que han impactado negativamente la industria hotelera local. En realidad, el sector hotelero en la provincia de Veraguas, siempre ha tenido problemas antes y durante la pandemia, según directivos encuestados por la situación hotelera en Veraguas, esta no ha mejorado debido a que no existe un plan estratégico post covid-19, de la Autoridad de Turismo de Panamá como tal, que permita crear un interés turístico para las provincias del interior.

El análisis de las necesidades y expectativas de los clientes en hoteles es fundamental para comprender las deficiencias en el servicio y encontrar soluciones que impulsen la satisfacción y la fidelización.

Se define como cliente al “individuo que realiza estancias recurrentes en un hotel, mostrando preferencia por la marca y buscando experiencias personalizadas” (Real Academia Española, 2024).

Los clientes frecuentes buscan ser reconocidos y tratados de manera especial, con atención personalizada a sus preferencias.

Aspiran a obtener ventajas únicas como *upgrades*, acceso a servicios *premium*, descuentos, y ofertas especiales.

Buscan experiencias memorables que los conecten con el hotel y la ciudad, con propuestas personalizadas y auténticas.

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 y lo más importante, vivir una experiencia inolvidable que quieran repetir. En este estudio, el porcentaje más alto en ir a los hoteles lo tuvieron las mujeres con sus hijos porque buscan los hoteles para hacer actividades de recreación y pasar un rato de relajación en un parque acuático, spa, buffet o piscina tan importante en el distrito.

Es fundamental comprender la percepción de los clientes para identificar áreas de mejoras en estas empresas que brindan un servicio tan importante, que es satisfacer al cliente.

Es esencial identificar los problemas que afectan la satisfacción de los clientes para poder enfocar las soluciones de manera estratégica con el fin de mejorar la situación crítica que presenta el sector hotelero en el distrito de Santiago.

Algunos hoteles en distrito de Santiago no logran ofrecer un servicio personalizado que atienda a las necesidades individuales de sus clientes. Existe baja capacidad de gestión supervisión por parte de los mandos. El sector de hoteles en el distrito de Santiago paga bajos salarios lo que provoca un bajo interés en laborar, y a esto se suma una deficiente cultura turística.

Se observan casos donde no se registran ni se toman en cuenta las preferencias de los clientes, como habitaciones, comidas y actividades. El sector necesita mejorar la disponibilidad de datos que contengan políticas y estrategias eficientes que involucre al gobierno a través de la Autoridad Panameña de Turismo y a los empresarios de hoteles grandes y pequeños (APATEL), para que se puedan tomar las mejores decisiones con el fin de mitigar el riesgo existente en la gestión de los procesos administrativos y operativos de estos parques empresariales.

Cabe señalar, que la industria hotelera ligada al sector turismo permite que Panamá y sus provincias sean tan atractivas para los viajeros, y más aún para vivir.

Al ver todos estos porcentajes que aporta la industria hotelera al producto interno bruto de la economía una de sus principales atracciones y políticas que debe tener toda empresa es el servicio al cliente, el cual 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.

Por otro lado, este estudio también propone a través del artículo conocer la importancia de la prospectiva estratégica y porqué los hoteles la necesitan para el futuro. Según el Centro Nacional de Competitividad (2019) en Prospectiva e inteligencia competitiva (síntesis): La actividad hotelera en Panamá define, la prospectiva estratégica como una herramienta que permite mirar con luces largas la situación futura de la industria hotelera, observando su entorno, su situación actual, aquellos elementos que fungen como impulsores para el sector y aquellas mega tendencias globales que impactan al mismo. (p.5). Es importante que Panamá incorpore en el sector hotelero nuevos avances tecnológicos, aplicación de modelos de negocios innovadores. La tecnología ha cambiado muchos los aspectos de nuestra vida tanto en lo personal, laboral, en la política y hasta en la forma en que se desarrolla la economía. Es importante dotar a las empresas de herramientas como la inteligencia artificial, es hora de ir cambiando el trabajo tradicional, el cual no desplaza del todo a la mano de obra humana, pero si se está incorporando a los robots para que interactúen con los humanos.

La gestión del servicio al cliente debe estar acompañada de anticipación de tendencias, desafíos, y oportunidades, que sí estos empresarios del distrito de Santiago se lo proponen en sus planes estratégicos lo consiguen, porque a la fecha los once (11) principales hoteles se han digitalizado También han estandarizado los servicios, los sistemas de gestión de relaciones con el cliente, porque esto se ha experimentado al visitar los hoteles en Santiago. Además, es fundamental las relaciones interpersonales, se debe elegir un buen perfil al contratar un empleado. Es importante la mejora continua e integral de la organización. Hay que conjugar el pensamiento tradicional con el sistémico y exponencial, y es aquí donde la prospectiva estratégica es la clave para preparar a las organizaciones y a su personal para ser más ágil e innovadoras.

A pesar de los problemas que ha enfrentado el sector hotelero se han ido incorporando cambios en los procesos operativos y administrativos. ¿De cuáles estos modelos nuevos de negocio se refiere el estudio? la introducción de un código QR para ofrecer servicios rápidos a los clientes, introducir *fintechs* como: *Nequi, Kuara o Yappy* para que el cliente tenga varias formas de pago. Habitaciones inteligentes donde tengan a *Alexa*, el asistente virtual desarrollado por Amazon en donde puedes interactuar a través de los altavoces inteligentes, punto de ventas inalámbricos, paneles solares, luces inteligentes, baños inteligentes, tecnología *chatbots*. Los Gerentes a través de sus móviles manejan las cámaras en los establecimientos y hasta oyen lo que su personal comenta, apagan las luces a través de móviles, manejan drones, hacen negocios digitales y usan como monedas las criptomonedas (*Bitcoin*), entre otras. Todos estos cambios afecta la forma tradicional de hacer negocios y más en economías emergentes en donde los empresarios no todos tienen dinero para invertir en estas tecnologías que cambian a cada instante. Es la llamada *Internet de las Cosas*, que es necesario incorporar en este sector con el fin de competir y ser sostenible. La inteligencia económica, considera la actividad hotelera porque busca identificar aquellos elementos que se deben tomar en cuenta al momento de trabajar una estrategia para estos parques empresariales que aportan beneficios sustanciales a la economía del país. Cabe señalar que todos estos cambios tecnológicos aumentan los precios de los productos y servicios que ofrecen estos negocios, pero incorporar tecnología es ahorrar tiempo en transacciones y mano de obra a pesar que los costos son significativos porque la tecnología cambia a cada rato.

Por último, es importante mencionar que hay muchas formas de clasificar las empresas. Los hoteles son clasificados con estrellas que van de una a cinco en plataformas como *google maps* en los cuales las personas relatan en comentarios breves sus experiencias, atenciones, satisfacciones y preferencias entre otras variables como el precio del hospedaje, comida, relaciones con el personal, forma de pago, atracciones o promociones, *buffets*, paquetes y otras que permiten ser calificados y que en el análisis de los resultados se discuten y comparan con hallazgos encontrados que permiten reflejar en tiempo real que promete el sector hotelero en los próximos años para que rompan la barrera de lo tradicional a lo moderno y vayan a la vanguardia de estas mega tendencias globales.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Diseño: Para alcanzar el objetivo general de la investigación se realiza un estudio descriptivo, observacional, y transversal, a partir del diseño y aplicación de la encuesta. El diseño metodológico contempla cuatro etapas: revisión bibliográfica, que sustente y guía el diseño y elaboración de un diagnóstico con todos sus elementos en donde se analicen los beneficios operativos y rentable de la ocupación hotelera en el distrito de Santiago, recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, análisis de la información recopilada y la identificación de los hoteles que brindan un buen servicio a sus clientes.

Los ejes temáticos que permiten el desarrollo de la investigación son: Cantidad de hoteles en el distrito de Santiago, precio de las habitaciones, tipo de hotel, clase de viajero frecuente, servicios adicionales que brinda a los habitantes de Santiago, promociones, estrategias de marketing.

Los resultados del estudio servirán para conocer la actividad hotelera que se desarrolla en el distrito, así como también los demás servicios que demandan los clientes como: restaurante, espacio de eventos, piscinas, alquiler de carro, promociones, y otras actividades que le generan las ganancias esperadas, porque solo el servicio de habitación no sería rentable para ninguno. Además, también le funciona el servicio de reserva, así como también es importante la edad de las personas que buscan el servicio y el sexo.

Métodos de recolección de la información

Se utilizan fuentes primarias y secundarias. Respecto a la fuente secundaria con el servicio de mapas digitales que ofrece google maps cuya aplicación tiene todo móvil, es posible ubicar los principales hoteles en la vía principal del distrito de Santiago, se contó de manera observable con once hoteles que operan en el distrito de Santiago

También se aplicó la encuesta de manera virtual; de esta manera la información suministrada fue válida y veraz que es lo que se pretende conseguir.

En cuanto a la información primaria se utiliza una fuente; la encuesta aplicada a las personas que demandan el servicio de hotelería y también algunos empleados que tuvieron dispuestos a cooperar con

una entrevista semiestructurada. Todos tuvieron muy anuentes a ser encuestados porque los hoteles son una forma de recreación de los habitantes en la Provincia de Veraguas.

Tipo de Muestreo

Se usa el muestreo por conveniencia (no probabilístico). Se hizo de esta manera, porque la muestra debía ser específica de aquellas personas que visitan estos hoteles. Se tomó una población de 50 encuestados visitando a los principales hoteles, la muestra dio un resultado de 32 personas elegidas de manera arbitraria entre conocidos que tenía la investigadora en sus contactos que visitan los hoteles. Por otro lado, también se visitó a los hoteles para que diez personas amables y que visitan los hoteles llenaran la encuesta.

La encuesta está compuesta por nueve preguntas se hizo de manera impresa y a través de link utilizando google forms, mediante un código QR que permite al encuestado elegir como llenarla. Sí es elegida de manera virtual es enviada y la misma cae en el correo electrónico de la investigadora que generó el link.

Variables y tratamiento de la información

La información secundaria contempla indicadores con respecto a los tipos de clientes, edad, sexo, estrategias de marketing, preferencia de hoteles, experiencias en los servicios que ofrecen los hoteles, número de clientes y precios de los servicios

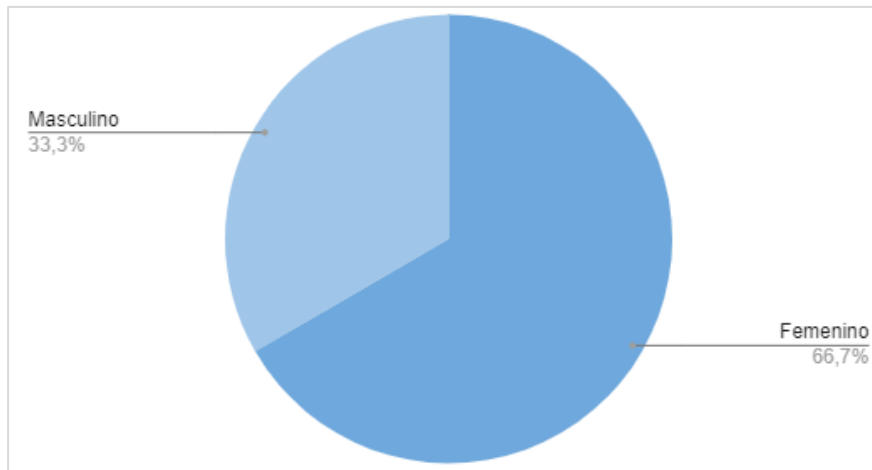
La captura y tratamiento de los datos de la encuesta se realiza con apoyo de google forms, que nos dio la micro-base y las gráficas necesarias para analizar los resultados.

Las Variables de la encuesta se agrupan en las siguientes áreas: cantidad de hoteles, servicio que brindan, clase de viajero, cantidad de habitaciones, sexo, edad, frecuencia de visitas, cantidad de personas que arriban a los hoteles para demandar sus servicios, experiencias y preferencias de los hoteles.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En general los encuestados consideran que la atención y servicios recibidos son buenos, también se considera que hacen falta estrategias para atraer clientes a los hoteles. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la población seleccionada:

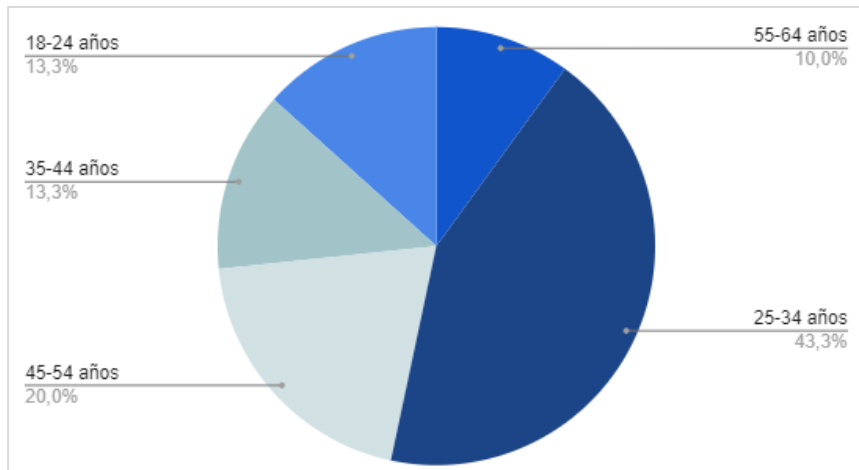
Figura 1: Sexo del encuestado



Nota. Gráfico elaborado por google forms a partir de los resultados de la encuesta

Examinando la Figura 1, que refleja el sexo de los encuestados, se observa que el 67% de los encuestados son mujeres, mientras que el 33% son hombres. Esto indica que la mayoría de los clientes que visitan los hoteles del distrito de Santiago son mujeres. Este dato se da por la sociedad patriarcal que vivimos en Panamá en pleno siglo veintiuno; las mujeres van solas con sus hijos a recrearse en los hoteles porque los hombres se van por otro lado a jugar algún deporte o a beber con sus amigos. El sentido de vida familiar no forma parte de la cultura del panameño común, y va ligado a los niveles de educación en donde se involucra los valores para una sociedad más robusta. Además, Gordón (2021) menciona que las mujeres unidas representan un porcentaje de 38.9%, que tienen edades entre 15 a 29 años y los varones de la misma edad son de 27.4% o sea que la diferencia es de 10 puntos porcentuales. En los resultados de la encuesta son estas edades que más visitan los hoteles. La gente joven demanda recreación, así que el gobierno en Santiago debe terminar de arreglar los gimnasios, los estadios y los parques públicos que están muy deteriorados y que la juventud necesita para su bienestar. También el análisis de lo vivido sugiere estrategias de marketing por los hoteles que podrían estar enfocadas o ajustarse más a este segmento demográfico para maximizar su efectividad.

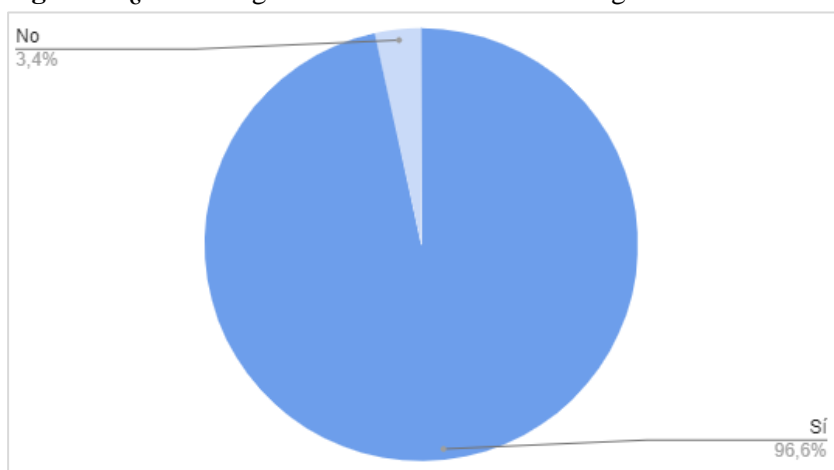
Figura 2: Edad del encuestado



Nota. Gráfico elaborado por google forms a partir de los resultados de la encuesta

Al observar la Figura 2, que presenta la distribución de edad de los encuestados, se destaca que la mayoría de la población se encuentra en el rango de 25 a 34 años, representando una parte significativa de los visitantes. Este grupo de edad suele estar económicamente activo y dispuesto a gastar en experiencias recreativas y de ocio, lo que podría explicar su preferencia por visitar hoteles locales. Además, las personas de entre 18 y 24 años y entre 35 y 44 años también forman parte considerable del grupo encuestado, mientras que los mayores de 45 años tienen una menor participación. Esto indica que la oferta hotelera en Santiago parece atraer principalmente a jóvenes adultos, quienes probablemente buscan comodidad, entretenimiento y experiencias gastronómicas.

Figura 3: ¿Visitas algún hotel del distrito de Santiago?

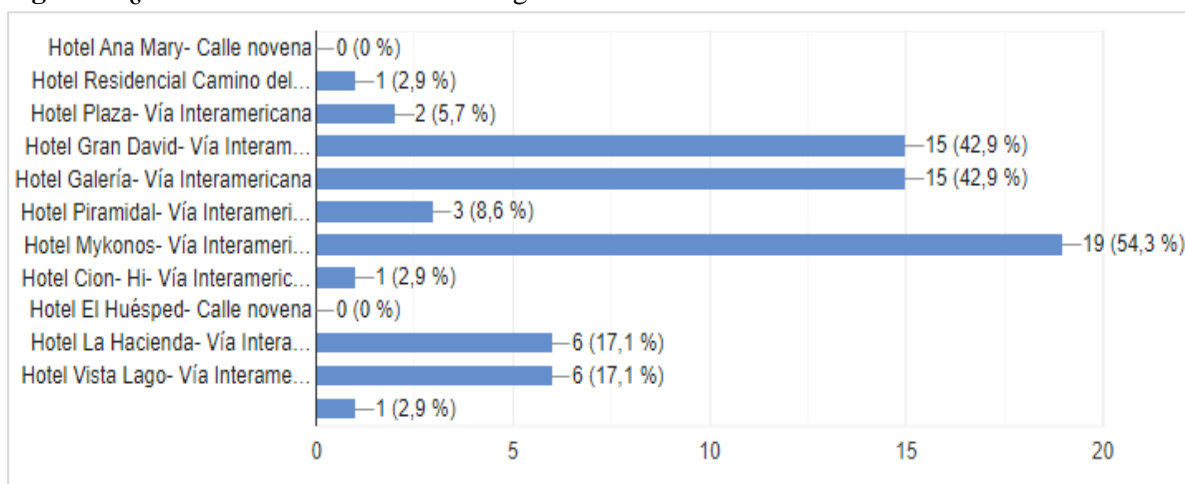


Nota. Gráfico elaborado por google forms a partir de los resultados de la encuesta

En cuanto a la Figura 3, que muestra si los encuestados visitan o no hoteles en el distrito de Santiago, se observa que un abrumador 97% de los participantes responde afirmativamente. Este alto porcentaje

sugiere que la mayoría de la población encuestada recurre a los hoteles como opción recreativa o de alojamiento dentro del distrito. Esto se debe a la falta de otras alternativas de entretenimiento en la zona, como parques temáticos o centros de recreación, dejando a los hoteles como los principales puntos de encuentro para actividades sociales. Este dato resalta la importancia de los hoteles en la vida cotidiana de los habitantes y visitantes del distrito de Santiago.

Figura 4: ¿Cuál hotel del distrito de Santiago visitas?



Nota. Gráfico elaborado por google forms a partir de los resultados de la encuesta

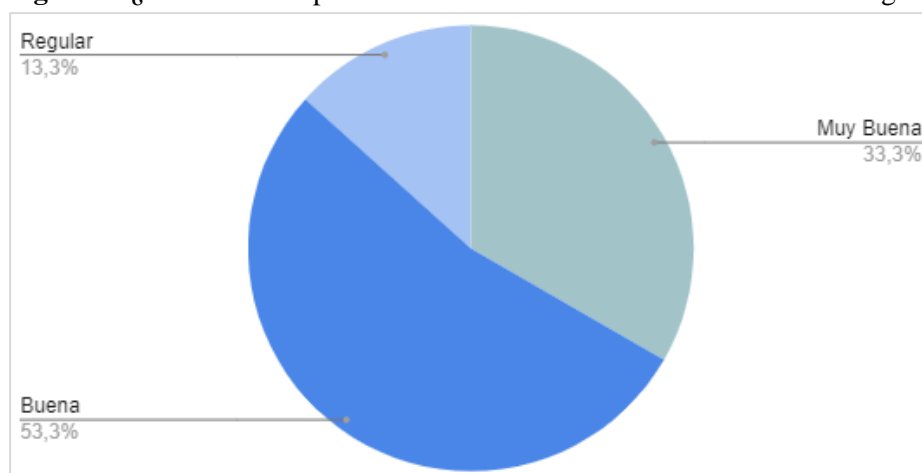
La Figura 4 revela que el Hotel Mykonos es el más frecuentado, seguido por el Hotel Galería y el Hotel Gran David. El 54% de los encuestados prefiere el Hotel Mykonos, probablemente debido a su amplia oferta de servicios y comodidades de un hotel de cuatro

estrellas. El Hotel Galería, con el 43%, se destaca por su restaurante, que es muy bien valorado por los visitantes, al igual que el Hotel Gran David, con el 43%, atrae a los clientes principalmente por sus eventos sociales y actividades esporádicas. Este análisis sugiere que los hoteles más completos y que ofrecen servicios adicionales, como entretenimiento y gastronomía de calidad, son los preferidos por los clientes.

La Preferencia de esta población joven en demandar los servicios del hotel Mykonos es que aparte de estar ubicado en un lugar estratégico en la provincia con acceso a la vía interamericana, frente al aeropuerto, al lado del Mall Santiago, cerca de los hospitales, con transporte todo el día y con cuatro estrellas en *google maps* que de acuerdo a Esden Business School (2024), las estrellas de un hotel representan la calidad de sus instalaciones y servicios. Las estrellas, ayudan a decidir a un huésped si quiere hospedarse en un hotel. Las estrellas son la clave en la toma de decisiones. En ellas, se refleja

una aproximación anticipada del servicio, y la experiencia que obtendrá el cliente. En lo personal recomiendo a Mykonos y a los otros, porque he vivido la experiencia, y cada uno cuenta con atracciones diferentes en la que pasas muy bien con la familia. La gastronomía es variada y a buen precio, aparte Santiago es un distrito pequeño que no presenta inseguridad cuando te desplazas de un lugar a otro. Todos estos hoteles están bastante cerca. El hotel galería su principal potencial es su comida buena, económica, con tres estrellas y muy seguro donde está ubicado. El hotel la Hacienda con tres estrellas es muy bueno tiene una gastronomía mexicana, casino y un parque de recreación donde puede disfrutar la familia hacer una fiesta y a buenos precios. El hotel Gran David, me sorprende su única estrella, pero esto de las estrellas depende del dueño del hotel, es quien decide cuantas estrellas quiere tener. Desde aquí, le comunico a su dueño que el cumple con requisitos de acuerdo a la Ley para alcanzar más estrellas, porque he vivido la experiencia y es un hotel con muchas atracciones que aparte de los otros, tiene una marquesina para eventos donde traen artistas con dos restaurantes, buffet muy rico que solo cuesta \$6.99 dólares. Por último. Vista Lago un hotel tres estrellas, discreto y buena comida.

Figura 5: ¿Cuál fue su experiencia al visitar un hotel del distrito de Santiago?

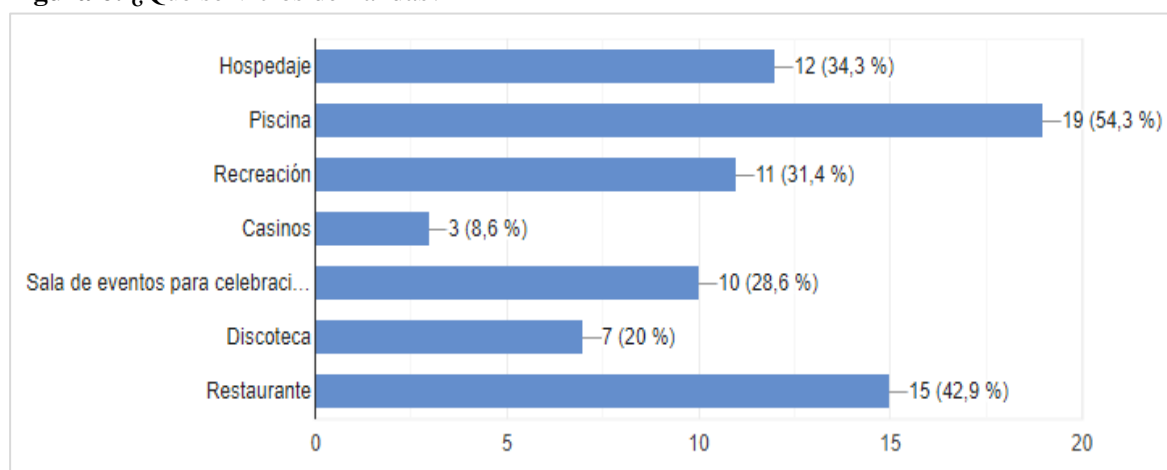


Nota. Gráfico elaborado por google forms a partir de los resultados de la encuesta

La Figura 5 destaca la experiencia de los encuestados al visitar los hoteles del distrito. El 87% de los encuestados califica su experiencia como "Muy Buena" o "Buena", mientras que el 13% señala que fue "Regular". No se registran experiencias negativas ("Mala" o "Muy Mala"). Esto sugiere que, aunque la mayoría de los clientes está satisfecha con los servicios hoteleros, hay un porcentaje considerable que considera que la calidad de la atención y servicios podría mejorar, especialmente en aspectos como la atención al cliente, un área comúnmente señalada como deficiente en el país. De acuerdo a (Alzamora,

2019), los expertos del ámbito académico nos ayudaron a definir los ocho (8) problemas más sobresalientes en el tema del servicio al cliente en la industria hotelera de Panamá: Baja capacidad de gestión y supervisión por parte de los mandos medios, baja satisfacción laboral y motivación por parte de los colaboradores, escaso personal capacitado con dominio del idioma inglés. Propietarios no ofrecen oportunidades de capacitación para desarrollo de habilidades y destrezas del personal, falta de interés en trabajar en turismo por horarios rotativos y labores en días festivos, poco interés en ofrecer un servicio y atención al cliente, deficiente cultura turística, falta de incentivos y de promoción para que el colaborador se sienta motivado. (p.6). Aparte de que el salario mínimo no cubre las necesidades de los trabajadores debido a la inflación que tenemos en el país en la actualidad, por dos años de pandemia encerrados y dos explosiones sociales que han dejado al país a la deriva aparte del flagelo corrupción que es el problema principal de Panamá. Por todo esto, es necesario una prospectiva estratégica en estos parques empresariales que permitan ver el futuro de este sector que necesita inyección, atención y subsidio. Según, Hernández (2023) el 12.7% de los hoteles en Panamá sigue cerrados y se hace necesario visualizar debilidades y amenazas para aprovechar las oportunidades y fortalezas de este mercado. Una campaña de promoción del país, urge hacerla para reactivar este porcentaje de hoteles y solo se hace con ayuda del gobierno en turno.

Figura 6: ¿Qué servicios demandas?

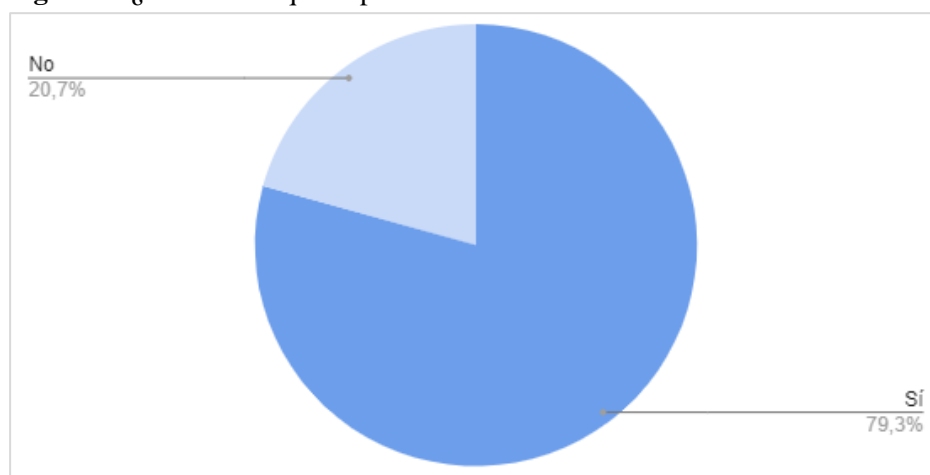


Nota. Gráfico elaborado por google forms a partir de los resultados de la encuesta

En la Figura 6, se observa que los servicios más solicitados por los encuestados son la piscina (54%) y el restaurante (43%). Estos resultados refuerzan la idea de que los hoteles en el distrito de Santiago son utilizados principalmente como lugares de recreación, más allá del simple hospedaje. Otros servicios

como la sala de eventos y la recreación también son valorados, pero en menor medida. Esto indica que los hoteles deben priorizar la mejora y diversificación de estos dos servicios principales (piscina y restaurante) para mantener y atraer a más clientes. También es importante señalar que antes del 2020 se hacían todo tipo de eventos, encuentros, matrimonios, quince años, fiestas y ahora no se hacen; aspecto que ha hecho merma en las finanzas de los hoteles que ha provocado reducción del personal. En el contexto de estudio que ocupa se encontró a Brugiatti (2022), en donde relata que el gobierno en turno en los años 2019 a julio de 2024, era un gobierno elitista que nunca se preocupó por inyectarle asistencia técnica ni financiera a los negocios del sector hotelero en Santiago de Veraguas. El Sector hotelero, en el distrito de Santiago carece de estudios como este que le permitan conseguir su viabilidad para seguir funcionando, para crear valor y re imaginando lo que se ha hecho en sus planes estratégicos, para adaptarse a las innovaciones futuras con la meta de sobrevivir.

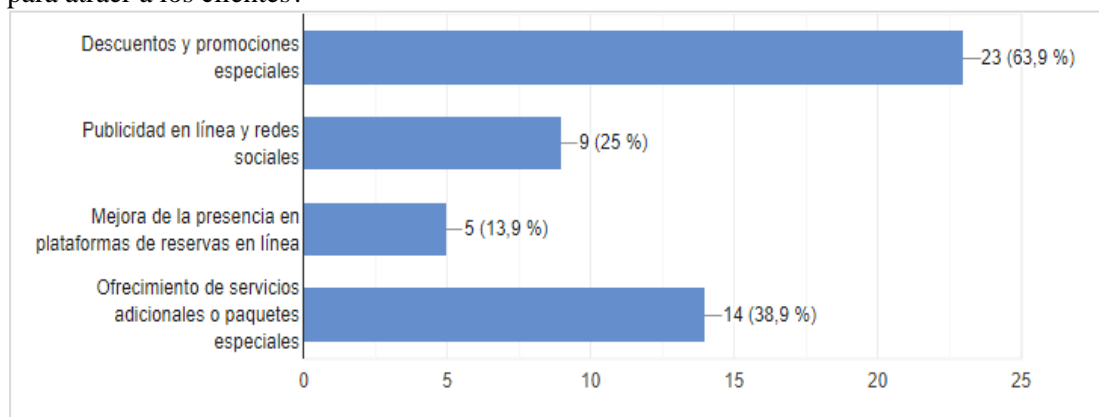
Figura 7: ¿Consideras que el precio de los servicios hoteleros es bueno?



Nota. Gráfico elaborado por google forms a partir de los resultados de la encuesta

La Figura 7 muestra que el 79% de los encuestados considera que los precios de los servicios hoteleros en Santiago son buenos, mientras que el 21% restante opina lo contrario. Esto sugiere que, en general, los clientes perciben una buena relación calidad-precio, lo cual es un indicador positivo para la industria hotelera local. No obstante, el 21% que no está satisfecho con los precios refleja una oportunidad para que los hoteles ofrezcan más promociones o paquetes para mejorar esta percepción.

Figura 8: ¿Qué estrategias de marketing y promoción considera Usted que han adoptado los hoteles para atraer a los clientes?



Nota. Gráfico elaborado por Google Forms a partir de los resultados de la encuesta

La Figura 8 indica que las estrategias de marketing más reconocidas por los encuestados son los descuentos y promociones especiales (64%), seguidas de ofrecimiento de servicios adicionales o paquetes especiales (39%) y la publicidad en redes sociales (30%). Esto refleja que los hoteles están aprovechando las tendencias modernas de marketing digital para atraer a más clientes. Sin embargo, también puede haber espacio para mejorar otras estrategias, como el ofrecimiento de paquetes especiales que combinen servicios de hospedaje y entretenimiento, lo que podría aumentar aún más la atracción de clientes. Carvalho y Woeffray (2023) señalan que el 40% de los CEOs no creen que sus empresas sean económicamente viables dentro de una década si siguen por el camino actual y no se transforman. La investigación también muestra que el 75% de las organizaciones no están preparadas para el ritmo de cambio en su sector y en torno a él. Hay que cambiar el pensamiento tradicional por el exponencial y como gerentes de hoteles es necesario ir incorporando la prospectiva estratégica para sobrevivir en un mundo que exige cambios cada segundo, así que desde esta tribuna le digo a estos parques empresariales ponerse en marcha para alcanzar el éxito, ¡sí se puede!.

CONCLUSIONES

En la industria hotelera, ofrecer servicios de calidad es fundamental para atraer y retener a los clientes. Los huéspedes no solo buscan la comodidad sino también, conveniencia y experiencias memorables durante su estancia. Los servicios que ofrece un hotel pueden marcar la diferencia entre una experiencia ordinaria y una estancia memorable.

El primer hotel construido en Panamá y el cual inició esta travesía sobre la ocupación hotelera en el territorio panameño fue el Central Hotel, inaugurado hace más de 150 años.

La industria hotelera ha evolucionado gracias al mayor atractivo con el que cuenta Panamá: El Canal. Esto ha causado que muchas personas nos visiten y también ha traído consigo un crecimiento en la ocupación hotelera.

El flujo de visitantes a Panamá, de enero a junio 2024, registró un total de 1, 443,424 visitantes, con un aumento de 8.7 % con respecto a su homólogo del 2023, es decir, 115,245 visitantes más que el año 2023.

La ocupación hotelera en el distrito de Santiago de Veraguas ha mostrado una actividad variable con tendencia a la baja durante el período comprendido entre 2019 y 2023. Este problema se origina por una serie de causas interrelacionadas como lo es el servicio al cliente que han impactado negativamente la industria hotelera local.

El análisis de las necesidades y expectativas de los clientes en hoteles es fundamental para comprender las deficiencias en el servicio y encontrar soluciones que impulsen la satisfacción y la fidelización.

La originalidad y valor de este estudio radica en su enfoque específico y estudiar el perfil demográfico del encuestado, estrategias de marketing, experiencias de los clientes en cuanto al servicio recibido por los hoteles en distrito de Santiago.

Para alcanzar el objetivo general de la investigación se realiza un estudio descriptivo, observacional, y transversal, a partir del diseño y aplicación de la encuesta

Los resultados del estudio servirán para conocer la actividad hotelera que se desarrolla en el distrito, así como también los demás servicios que demandan los clientes como: restaurante, espacio de eventos, piscinas, alquiler de carro, promociones, y otras actividades que le generan las ganancias esperadas, porque solo el servicio de habitación no sería rentable para ninguno.

Se usa el muestreo por conveniencia (no probabilístico). Se hizo de esta manera porque la muestra debía ser específica de aquellas personas que visitan estos hoteles. Se tomó una población de 50 encuestados visitando a los principales hoteles, la muestra dio un resultado de 32 personas encuestadas.

Las estrategias de marketing más reconocidas por los encuestados son los descuentos y promociones especiales (64%), seguidas de ofrecimiento de servicios adicionales o paquetes especiales (39%) y la

publicidad en redes sociales (30%). Esto refleja que los hoteles están aprovechando las tendencias modernas de marketing digital para atraer a más clientes.

La mayoría de los clientes está satisfecha con los servicios hoteleros, hay un porcentaje considerable que considera que la calidad de la atención y servicios podría mejorar, especialmente en aspectos como la atención al cliente, un área comúnmente señalada como deficiente en el país

Los clientes que arriban a los hoteles en distrito de Santiago buscan tener experiencias y un buen servicio que les permita repetirla porque visitar un hotel constituye una forma de recreación familiar.

Solo se espera que el presente estudio sirva de material de consulta para el desarrollo de una tesis o investigación más profunda acerca de este sector tan importante para la economía en el país.

Los resultados reflejan una alta preferencia por ciertos hoteles y una satisfacción generalizada con los servicios, aunque hay áreas de mejora en la atención al cliente y las estrategias de marketing. Las mujeres jóvenes son las principales consumidoras de servicios hoteleros en Santiago, con una demanda elevada de servicios recreativos, especialmente en piscinas y restaurantes.

Es importante gestionar el cambio a lo interno de estos parques empresariales y esto es posible si el cambio se ve a tiempo. Hay que cambiar de pensamiento, explorar el horizonte en cuanto a las megatendencias, las tendencias, la incertidumbre y las señales débiles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administrador CEUPE. (2024). *¿Qué es un hotel? Concepto, tipos y departamentos*. Ceupe European Business School.

<https://www.ceupe.com/blog/hotel.html#:~:text=Un%20hotel%20es%20un%20establecimiento,aparcamiento%20y%20zonas%20de%20entretenimiento>.

Alzamora, M. (2019). Análisis prospectivo de la calidad del servicio al cliente en la industria hotelera de la ciudad de Panamá del 2018 al 2023. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 7 (3), 15-31.

<https://ipc.org.pa/ojs/index.php/ipc/issue/view/21/31>

Asociación Panameña de Hoteles. (2022). *Ocupación hotelera de Panamá*. APATEL.

<http://apatelpanama.com/>



- Autoridad de Turismo de Panamá. (2024). *Informe Estadístico Enero-Junio*. ATP Panamá.
<https://www.atp.gob.pa/wp-content/uploads/2024/08/Informe-Estadistico-enero-a-junio-2024.pdf>
- Brugiatti, J. (2022). Situación de los negocios turísticos de hospedaje afectados por la pandemia de la covid 19, en la provincia de Veraguas. *Revista Colegiala de Ciencias*, 4 (2). 49-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9581754>
- Carvalho, P. y Woeffray, O. (2023). *¿Qué es la prospectiva estratégica y por qué las empresas la necesitan para el futuro?*. World Economic Forum.
<https://es.weforum.org/agenda/2023/02/que-es-la-prospectiva-estrategica-y-como-puede-ayudar-a-las-empresas-a-prepararse-para-el-futuro/>
- Central Hotel Panamá. (s.f.). *Historia*. Central Hotel Panamá.
<https://www.centralhotelpanama.com/es/historia-hotel-central>
- Centro Nacional de Competitividad. (2019). *Prospectiva e inteligencia competitiva (síntesis): La actividad hotelera en Panamá*.
<https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/434/LAHP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Derlee, I., Barría, D. y Abadía, E. (2016). *Crisis Hotelera Ocupacional* (Monografía, Universidad Latina de Panamá). Monografías. <https://www.monografias.com/trabajos108/crisis-hotelera-ocupacional-panama-anos-2014-y-2015/crisis-hotelera-ocupacional-panama-anos-2014-y-2015>
- Esden Business School. (2024). *¿Cómo se obtienen y qué significan las estrellas de un hotel?*. Esden Business School. <https://esden.es/como-se-obtienen-que-significan-estrellas-hotel/>
- Eskins, J. (2019). *Por qué Panamá es el mejor destino para viajar en 2019*. Vogue.
<https://www.vogue.com/article/why-panama-is-the-place-to-go-in-2019>
- Gordón, I. (2021). *Madres por duodécima ocasión, lo que revelan las cifras de nacimientos vivos en Panamá 2019*. La Estrella de Panamá.
<https://www.laestrella.com.pa/panama/nacional/madres-duodecima-ocasion-revelan-cifras-AJLE446723>

Hernández, K. (2023). *12.7% de los hoteles en Panamá siguen cerrados*. Martes Financiero.

<https://www.martesfinanciero.com/relieve/127-de-los-hoteles-en-panama-siguen-cerrados/>

Lonely Planet. (2018). *Los 30 mejores destinos para 2019*. El País.

https://elpais.com/elviajero/2018/10/23/album/1540282287_251258.html

Mi Diario. (2018). *Revista Forbes destaca a Panamá como destino popular en 2018*. Midiario.com.

<https://www.midiariocom/panamá/nacionales/revistaforbes-destaca-panama-como-destino-popular-en-2018>

Real Academia Española de la Lengua. (2024). *Cliente*. Diccionario de la Lengua Española.

<https://dle.rae.es/cliente>

