



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CENTRO REGIONAL DE COCLÉ**  
**PROGRAMA DE MAESTRIA EN DOCENCIA SUPERIOR**  
**PRÁCTICA PEDAGÓGICA PROFESIONAL (MDS 713)**



**PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

**“ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN E  
INFORMACIÓN AL TURISTA”, DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE II  
CUATRIMESTRE DE LA LICENCIATURA EN TURISMO CON ÉNFASIS EN  
HOTELERÍA, DE LA UNIVERSIDAD LATINA SEDE PENONOMÉ.**

**POR:**

**YESSICA BASILIA BERNAL ROJAS**

**CÉDULA: 8-770-891**

**DOCTOR**

**EDUARDO BARSALLO**

**ASESOR DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

Práctica profesional realizada en la  
Universidad Latina de Panamá,  
Sede de Penonomé, como parte  
de los requisitos para obtener el  
título de Magister en Docencia  
Superior.

**DICIEMBRE DE 2010.**

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por el don de la vida, y por permitirme llegar hasta este momento tan importante y lograr otra meta más. A mis padres, gracias por guiarme sobre el camino de la educación, por amarme y ser mis verdaderos tesoros. Gracias a toda mi familia, amistades, por su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar con especial aprecio éste trabajo a mi madre Basilia por siempre brindarme amor, por ser mi luz y guía, por que todo lo que soy se lo debo a esa inigualable y hermosa mujer, mi madre

Igualmente dedico ésta tesis a una persona muy especial, que me apoyó, incentivó, y alentó a levantarme cuando decaía, gracias Eric, por tu cariño, amistad y apoyo incondicional

## INDICE

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE GRÁFICAS	VI
INTRODUCCIÓN	IX

<b>FASE Nº1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>12</b>
1 Diagnóstico de la Situación.....	12
1 1 Área de Estudio del Proyecto.....	12
1 2 Generalidades de la Universidad Latina .....	13
1.2.1 Orígenes .. .. .	13
1.2.2 Visión .. . . . .	14
1 2.3 Misión .. . . . .	14
1.2.4 Base Legal. ....	14
1.2.5 Actualidad.....	14
1.2.6 Carrera de Licenciatura en Turismo con énfasis en Hotelería.....	15
1.2 Población .....	18
1 3 Muestra. ....	19
1.4 Instrumentos de Recolección de datos... ..	19
1.4.1 La Encuesta.....	19
1 2 Análisis de los Resultados y Gráficos Estadísticos de la Encuesta. ....	22
<b>FASE Nº2 ELABORACIÓN DEL PROYECTO EDUCATIVO. ....</b>	<b>40</b>
2. Aspectos Generales de la Elaboración del Proyecto Educativo .. .. .	40
2.1 Título.. .. .	40
2.2 Antecedentes... .. .	40
2 3 Justificación del proyecto .....	41
2.4 Descripción del Problema. ....	42
2.5 Descripción del Proyecto .....	43
2.6 Misión .....	45
2.7 Objetivos. ....	45

2.7.1	Objetivos Generales.....	45
2.7.2	Objetivos Específicos .....	45
2.8	Localización .....	46
2.9	Beneficiarios .....	46
2.10	Posibles Resultados y Efectos.....	46
2.11	Recursos.....	47
2.11.1	Financieros.. ..	47
2.11.2	Recursos Humanos .. ..	47
2.12	Cronograma de Actividades.....	48
FASE Nº3.	.....	50
EJECUCIÓN DEL PROYECTO EDUCATIVO.....		50
MÓDULO Nº1.....		52
INTRODUCCIÓN AL TURISMO.....		52
3.1 Módulo Nº1 Introducción al Turismo .....		53
3.1.2. Contenido Desarrollado. Módulo Nº1. Introducción al Turismo.. ..		54
1.2 Factores Indirectos del Turismo. . . . .		56
2. Factores Directos. . . . .		57
2.1 Los Atractivos Turísticos .....		57
2.2 Servicios Turísticos .....		59
2.3 Promoción Turística .....		59
3. Impactos del turismo. . . . .		60
3.1 Impactos Económicos del Turismo .....		60
3.2 Impactos Socioculturales del Turismo .....		61
3.3 Impactos Ambientales del Turismo .....		61
4 Condiciones para el desarrollo del Turismo .....		62
5. Patrimonio Turístico Nacional.....		62
6 Rol de las Empresas Turísticas .....		63
7. Factores que afectan la actividad turística .....		63
3.1.3 Power Point. Módulo Nº1.....		64
3.1.4 Evidencias Fotográficas.. ..		69
3 1.5 Logros Obtenidos del Módulo Nº1 .....		70
MÓDULO Nº2.....		71
CULTURA TURÍSTICA .....		71
3.2. Módulo Nº2 Cultura Turística .....		72
3.1.2 Contenido Desarrollado del Módulo Nº2. ....		73
1. Calidad en el Servicio al Turista .....		73
3.2.3 Power Point del Módulo Nº2.....		79
3.2.4 Evidencias Fotográficas.....		83

3.2.5 Logros Obtenidos del Módulo N°2.....	.84
MÓDULO N°3.....	85
COMPETENCIAS DEL SERVIDOR DE TURISMO.....	.85
3.3 Módulo N°3 Competencias del Servidor de Turismo ...	86
3.3.2Contenido Desarrollado del Módulo N°3.....	.87
3.3.3 Power Point del Módulo N°3. ...	91
3.3.4 Evidencias Fotográficas... ..	93
3.3.5 Logros Obtenidos del Módulo N°3. . . . .	94
MÓDULO N° 4.....	.95
LOS RECURSOS HUMANOS DE LAS EMPRESAS.. ..	95
Y EL ROL DEL CLIENTE ....	.95
3.4 Módulo N° 4 Los Recursos Humanos de las Empresas y el Rol del Cliente .....	96
3.4.2 Contenido Desarrollado del Módulo N°4. . . . .	97
3.4.3 Power Point del Módulo N°4.....	104
3.4.4 Evidencias Fotográficas.... ..	107
3.4.5 Logros Obtenidos del Módulo N°4. . . . .	109
CONCLUSIÓN .. .	110
RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA .....	112
ANEXOS.....	113

Nota de Autorización para realizar la práctica pedagógica

Nota del Director que certifica la práctica satisfactoriamente.

Lista de Asistencia de los participantes

Nota del profesor de español que reviso el informe

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Estudiantes encuestados de la Lic en Turismo, según sexo y edad	23
Cuadro N°2 Competencias para atender a un turista.	24
Cuadro N°3 Destrezas para el diálogo	25
Cuadro N°4. Dominio de otro idioma	26
Cuadro N°5 Dominio del Concepto de Cultura Turística	27
Cuadro N°6 La Promoción de la Cultura Turística en Panamá	28
Cuadro N°7 Respaldo de los Programas de la ATP	29
Cuadro N°8. La Atención es sinónimo de calidad	30
Cuadro N°9 La Información correcta de un sitio turístico	31
Cuadro N°10 Experiencia directa con turistas o visitantes	32
Cuadro N°11 La Atención al Turista en Panamá.	33
Cuadro N°12. La Capacitación de los promotores de turismo.	34
Cuadro N°13 Capacitación previa en atención al turista	35
Cuadro N°14 Mejorar la atención al turista	36
Cuadro N°15 Disponibilidad para capacitarse	37
Cuadro N°16 Interés por el Seminario Taller	38
Cuadro N°17. Recursos Financieros	47
Cuadro N°18 Cronograma de Actividades	48

## **INDICE DE GRAFICAS.**

Gráfica N°1 Estudiantes encuestados de la Lic. en Turismo, según sexo y edad	23
Gráfica N°2 Competencias para atender a un turista	24
Gráfica N°3. Destrezas para el diálogo.	25
Gráfica N°4. Dominio de otro idioma.	26
Gráfica N°5. Dominio del Concepto de Cultura Turística	27
Gráfica N°6 La Promoción de la Cultura Turística en Panamá	28
Gráfica N°7 Respaldo de los Programas de la ATP	29
Gráfica N°8 La Atención es sinónimo de calidad.	30
Gráfica N°9 La Información correcta de un sitio turístico	31
Gráfica N°10 Experiencia directa con turistas o visitantes	32
Gráfica N°11 La Atención al Turista en Panamá	33
Gráfica N°12 La Capacitación de lo promotores de turismo	34
Gráfica N°13 Capacitación previa en atención al turista.	35
Gráfica N°14 Mejorar la atención al turista.	36
Gráfica N°15 Disponibilidad para capacitarse	37
Gráfica N°16 Interés por el Seminario Taller.	38

## INTRODUCCIÓN

Desde épocas antiguas, nuestro país ha sido ruta de tránsito, e importante región comercial, debido a esto surge el sector servicios, y dentro del mismo la actividad de viajar de un lugar a otro por diversos motivos y pernoctar en ese sitio, a ésta actividad hoy le llamamos turismo. Es de todos conocimiento que desde siempre hacemos turismo, sin distinguir particularmente la causa, a todos nos gusta sentirnos bien atendidos e informados, sobre todo sentir la calidez humana del profesional del turismo.

Bajo este paradigma, surge la necesidad de mejorar en la oferta de servicios turísticos, los indicadores de calidad que se encuentran enraizados a el recurso humano, por ende es un criterio subjetivo que lo confiere el cliente. Debido a esta situación es pertinente capacitar hoy en día a los futuros profesionales, los cuales en un futuro serán los hombres y mujeres que brindarán la cara agradable de Panamá y marcarán esa pauta que forja muchos destinos turísticos.

El proyecto de Intervención presentado es parte del programa de la Maestría en Docencia Superior y se titula, "Estrategias para Promover la Calidad en la Atención e Información al Turista", está dirigido a los estudiantes del II Cuatrimestre de la Licenciatura en Turismo con énfasis en Hotelería, de la Universidad Latina Sede Penonomé. Consta de una planificación didáctica de cuatro módulos, donde se desarrollará los contenidos que permitirán al

participante obtener los conocimientos relacionados al tema y cumplir con los objetivos planificados

La investigación a continuación descrita, abarca tres fases fundamentales: la primera fase, denominada "Diagnóstico", muestra un fenómeno o problema, y se aborda el mismo mediante la recolección de datos, basada en un instrumento de medición, que en este caso fue "la Encuesta" que determinará la importancia o no para su intervención, así como otros indicadores que ayudan a redefinir la idea central

La segunda fase, designada como "Elaboración del Proyecto Educativo", implica describir, plantear y justificar el proyecto de intervención, considerando un sin número de aspectos dentro de la metodología investigativa

La tercera fase, nombrada como "Ejecución de la Práctica", comprende desarrollar pedagógicamente lo plasmado en el proyecto de intervención realizándolo en la especialidad del participante, que para éste caso es turismo y con estudiantes de nivel de educación superior

La formación en turismo académicamente incluye como elemento esencial la atención al cliente, ya que es la carta de presentación de un servicio. No obstante, éste proyecto aporta positivamente al enriquecimiento y acervo cultural de un profesional de turismo, permitiéndole desempeñarse más seguro y confiado y obteniendo un cliente satisfecho

**FASE Nº1.**

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

## **FASE Nº1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1. Diagnóstico de la Situación**

Frente al desarrollo económico que ha originado el sector turismo en la Provincia de Coclé, es necesario y pertinente para ser competitivos junto con otros destinos el brindar una buena calidad en la atención y orientación al turista. Muchas veces un atractivo turístico, no sólo es una infraestructura, su servicio que en este caso está dado siempre por un recurso humano, es un factor subjetivo a la hora de medir calidad y eficacia, puesto que el personal que atiende a un turista siempre va a marcar la diferencia

Por ello, es muy importante crear en la población que recibe a estos turistas, una orientación básica de anfitriones. Debido a esta situación, surge en nosotros, una inquietud que percibimos por muchos extranjeros y nacionales, el panameño y los futuros profesionales (estudiantes de pregrado en turismo), aún no cuentan con bases en atención e información a un turista, por tal motivo se ideó éste seminario con la meta de orientar a la población participante en estrategias para relacionarse con el turista, acciones necesarias que en el sector turístico son fundamentales para tener una relación con los mismos

#### **1.1 Área de Estudio del Proyecto**

El Seminario Taller está dirigido a los estudiantes de II Cuatrimestre de la Licenciatura en Turismo con énfasis en hotelería, de la Universidad Latina Sede Penonomé Provincia de Coclé

## **1.2 Generalidades de la Universidad Latina**

### **1.2.1 Orígenes**

La Universidad Latina de Panamá tiene su génesis en la Universidad Latina de Costa Rica, la cual se establece en Paso Canoas en la Provincia de Puntarenas en 1989

En mayo de 1992, un número plural de panameños logran obtener su título de Máster en Ciencias de la Educación. De allí surgió el interés de muchos profesionales de nuestro país, de que se estableciera en suelo panameño.

Luego de estudios realizados, el 13 de enero de 1992 inicia sus actividades académicas la Universidad Latina de Panamá en su Sede Central ubicada en la ciudad de Panamá y la Sede Regional de David, en la Provincia de Chiriquí.

Posteriormente y tomando en cuenta la gran aceptación que tuvo esta nueva universidad, se abren dos nuevas sedes regionales: la Sede de Santiago ubicada en la Provincia de Veraguas, y que inició operaciones el 7 de septiembre de 1992 y la Sede de Chitré, en la Provincia de Herrera, la cual inicia labores el 17 de enero de 1994. No es hasta, el 15 de enero de 2007, que abre sus puertas al servicio de la Educación en Penonomé, Provincia de Coclé la sede regional de la Universidad Latina

### **1.2.2 Visión**

Alcanzar la excelencia académica mediante el desarrollo y la promoción de los aspectos científicos, tecnológicos y humanísticos como espacio permanente de respuesta a las demandas del desarrollo social.

### **1.2.3 Misión**

La Universidad Latina de Panamá tiene como misión el formar integralmente los recursos humanos mediante la docencia, la investigación y la extensión para la mejora del desarrollo humano y de la calidad de vida del colectivo nacional

### **1.2.4 Base Legal.**

El Ministerio de Educación en la República de Panamá, mediante Decreto No.606 del día 4 de septiembre de 1991, autoriza el funcionamiento de la Universidad Latina de Panamá, así como los programas de pre-grado y post-grado por ella impartida

Dicho decreto establece el reconocimiento que debe darle a los títulos expedidos por esta institución

### **1.2.5 Actualidad**

La Universidad Latina Sede Penonomé, cuenta con un total de cinco facultades que abarcan 10 carreras profesionales que atienden la demanda laboral del mercado, entre ellas se encuentran

### **Facultad de Negocios**

- Lic en Turismo con Énfasis en Hotelería
- Lic en Gerencia Financiera, Bancana y de Negocios Internacionales
- Lic. Administración Agropecuaria
- Lic Contabilidad y Auditoría
- Lic en Administración con Énfasis en Dirección de Recursos Humanos

### **Facultad de Derechos y Ciencias Políticas.**

- Lic. Derecho y Ciencias Políticas

### **Facultad de Ingeniería**

- Ingeniería en Sistemas Informáticos

### **Facultad de Ciencias de la Comunicación**

- Publicidad y Mercadeo con Énfasis en Gerencia de Ventas

### **Facultad de las Ciencias de la Educación y Desarrollo Humano**

- Inglés con Énfasis en Traducción
- Profesorado en Segundo Nivel de Enseñanza

Además cuenta con Centro de estudios de Post Grados, Maestrías y Doctorados, donde ofertan diversas especialidades

Desde sus inicios, ésta universidad ha diversificado su oferta educativa atendiendo la demanda actual laboral y ofreciendo nuevas especialidades para la formación profesional del pueblo panameño.

#### **1.2.6 Carrera de Licenciatura en Turismo con énfasis en Hotelería**

La carrera de licenciatura en Turismo con Énfasis en Hotelería que ofrece la Universidad Latina en la Sede de Penonomé, Provincia de Coclé, permite al

estudiante formarse profesionalmente en el área del turismo destacando específicamente el mundo de la hotelería, el cual en la actualidad se encuentra bien representado en la provincia por grandes cadenas hoteleras de nivel internacional

Es un hecho considerable que la industria turística y dentro de ella la hotelera, que es la encargada de brindar ese servicio de alojamiento que requiere un turista o visitante, ha incrementado sus normas de calidad e incursionado en los servicios consolidándose importantes plantas turísticas en la región coclesana como Hoteles Royal Decameron, Hotel Playa Blanca, Hotel Bristol y Hoteles Brezees, y próximamente Nikki Beach, entre otros

En vista de la actual demanda de dichas empresas en la zona, se incrementó la oferta educativa por parte de centros educativos privados con formación en turismo en el área técnica y de licenciatura. La Universidad Latina como casa de estudio superior fundamenta la formación en hotelería orientada al estudiante con las técnicas, programas, estrategias de manejo, operación, control de un hotel y sus principales departamentos como recepción, ama de llaves, alimentos y bebidas, administración, gerencia y el énfasis en el idioma inglés

La carrera de licenciatura en Turismo con Énfasis en hotelería tiene como objetivo Formar un profesional con un marco de conocimiento tecnológico en cuanto al ámbito del turismo, con énfasis en Hotelería

### **1.1.1 Objetivos Específicos de la carrera:**

- Fomentar en los estudiantes el espíritu de servicio, como base fundamental en la rama del Turismo y la Hotelería
- Proporcionar a los participantes herramientas administrativas para que puedan dirigir los distintos departamentos que existen en un establecimiento hotelero
- Valorar nuestro folklore como recurso turístico para poder ofertarlo en los hoteles
- Introducir elementos de calidad total en el avance del turismo hotelero, como herramienta que contribuya a modernizar nuestra economía.
- Formar especialistas en el ámbito del turismo, con énfasis en hotelería en los medios empresariales y productivos, con sentido social y moral que desarrolle su inteligencia y la pongan al servicio del ámbito público y privado

### **1.1.2 Justificación de la carrera**

La globalización económica, los avances tecnológicos, los mejores medios y vías de comunicación y una mayor disponibilidad de recursos y de tiempo libre, han originado una tendencia creciente a la actividad turística a nivel mundial en los últimos años. De igual manera, se ha presentado un importante crecimiento de la infraestructura y los servicios turísticos en diferentes países, lo que ha generado una fuerte competencia entre los destinos turísticos.

Panamá tiene un gran potencial de crecimiento en su actividad turística basado fundamentalmente en su historia, sus bellezas naturales y su excelente

ubicación geográfica. El reto consiste en aprovechar las ventajas competitivas del país logrando altos estándares de productividad y de calidad de servicio mediante la eficiencia de los profesionales de este sector

Ante el entorno descrito anteriormente, la Universidad Latina Sede Penonomé ofrece la carrera de Licenciatura en Turismo con énfasis en hotelería, cuyo programa proporciona al graduado la percepción y herramientas para identificar, evaluar y desarrollar estrategias que permitan alcanzar un mayor nivel de competitividad y crecimiento del sector turístico en Panamá, en especial en la región de Coclé.

El plan de estudios de esta carrera tiene un enfoque sistematizado y práctico de la actividad turística y contempla actividades de prácticas profesionales orientadas a contemplar la formación integral de los egresados.

## **1.2 Población**

Para el desarrollo del Proyecto de intervención, se tomó en cuenta que actualmente existen tres grupos de la licenciatura en Turismo, que son los siguientes

- Un grupo de VIII –Cuatrimestre con 10 estudiantes
- Un grupo de V – Cuatrimestre con 16 estudiantes.
- Un grupo de II – Cuatrimestre con 30 estudiantes

La sumatoria total nos indica que en la licenciatura en turismo existe una población total de 56 estudiantes matriculados al mes de agosto del año 2010

### **1.3 Muestra**

Anteriormente se describe que existe dentro del área de estudio un total de 56 estudiantes, de los cuales se trabajará con una muestra de 20 estudiantes de la carrera de licenciatura en Turismo con Énfasis en Hotelería.

### **1.4 Instrumentos de Recolección de datos**

Para realizar esta actividad resulto pertinente utilizar un instrumento apropiado para obtener los datos con los que se iniciaría el proyecto de intervención

#### **1.4.1 La Encuesta**

La Encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población<sup>1</sup>

El Cuestionario es el instrumento de la encuesta y tiene como función recoger datos rigurosamente estandarizados que operan las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores

La encuesta que se preparó para aplicar a los estudiantes es la que aparece a continuación

---

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ S , Roberto y otros Metodología de la Investigación,2006.

**Universidad De Panamá**  
**Vicerrectoría de Investigación y Post Grado**  
**Maestría en Docencia Superior**

**Objetivo:** Determinar la percepción de los estudiantes sobre la calidad en la atención al turista y su necesidad de capacitarse para desarrollar competencias en su vida profesional

**Instrucciones:** Marque con un (√) la opción que considere correcta

***Los datos suministrados en la encuesta serán manejados de forma confidencial.***

**I. Aspectos Generales:**

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** \_\_\_\_\_

**Carrera:** \_\_\_\_\_.

- 1 ¿Se siente preparado para atender correctamente a un turista o visitante?  
Sí  No
- 2 ¿Tiene facilidad para dialogar con una persona que acaba de conocer?  
Sí  No
- 3 ¿Domina otro idioma?  
Sí  No

- 4 ¿Sabe que significa la Cultura Turística?  
Sí  No
5. ¿La Autoridad de Turismo realiza suficiente promoción de la cultura turística?  
Sí  No
- 6 ¿Apoyas los programas de cultura turística que imparte la Autoridad de Turismo?  
Sí  No
- 7 ¿La buena atención al turista es sinónimo de calidad en Turismo?  
Sí  No
- 8 ¿Puede dar una información correcta al turista sobre un atractivo turístico?  
Sí  No
- 9 ¿Tiene experiencia con visitantes o turistas?  
Sí  No
- 10 ¿Considera que en todo Panamá la atención al turista es buena?  
Sí  No
11. ¿Cree que se debe mejorar la capacitación de los promotores de turismo?  
Sí  No
- 12 ¿Haz tomado algún curso de atención al turista?  
Sí  No
13. ¿Le gustaría mejora la calidad en la atención al turista?  
Sí  No

- 14 ¿Cuentas con disponibilidad para capacitarte en atención al turista?  
Sí  No
15. ¿Te gustaría aprender como manejarte y proyectarte en público?  
Sí  No

### **1.2 Análisis de los Resultados y Gráficos Estadísticos de la Encuesta.**

El presente estudio se refiere al Análisis Investigativo donde se busca conocer la percepción de los estudiantes universitarios de La Universidad Latina Sede Penonomé, que cursan la Carrera de Licenciatura en Turismo con énfasis en Hotelería. En la actualidad cursan tres grupos de II cuatrimestre, V cuatrimestre y VIII cuatrimestre, de los cuales se escogió trabajar con el grupo de II Cuatrimestre, que asciende a una población de 33 estudiantes y de los cuales se encuestó a 20, considerándose la población meta a trabajar.

Para dicho estudio se realizaron un total de 15 preguntas donde se busca conocer la fundamentación del proyecto que es realizar el Seminario Estrategias para promover la calidad en la atención e información al turista.

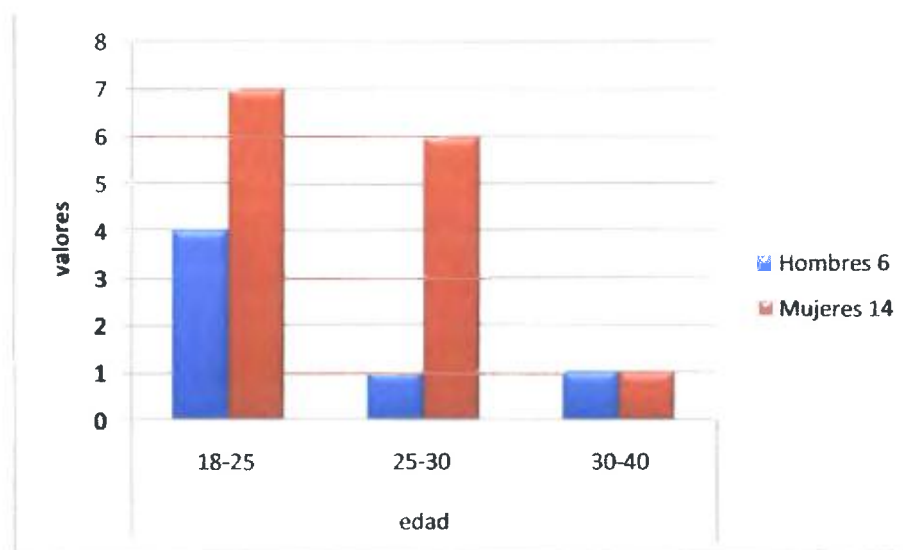
A continuación se detallan los resultados de la investigación realizada a través de la encuesta.

**CUADRO N°1. ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LIC. EN TURISMO,  
SEGÚN SEXO y EDAD. JUNIO 2010.**

Sexo	Participantes	Porcentaje	Edad (años)			Porcentaje
			18-25	25-30	30-40	
Hombres	6	30%	4	1	1	30%
Mujeres	14	70%	7	6	1	70%

Fuente: Elaboración Propia. Junio.2010.

**GRÁFICA N°1. ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LIC. EN TURISMO,  
SEGÚN SEXO Y EDAD. JUNIO 2010.**



Fuente: Elaboración Propia. Junio.2010

La gráfica refleja los estudiantes participantes de la encuesta según sexo y edad.

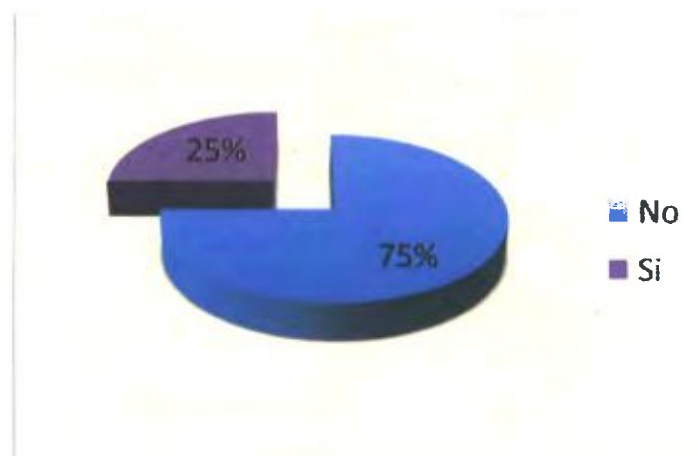
**Cuadro N°2. COMPETENCIAS PARA ATENDER A UN TURISTA. JUNIO 2010.**

Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	5	25 %	5
No	15	75%	15

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

En ésta pregunta se considera que un 75% de los participantes no se siente preparado para atender a un turista mientras que un 25% sí siente tener las competencias básicas para atender a un turista.

**GRÁFICA N°2. COMPETENCIAS PARA ATENDER A UN TURISTA. JUNIO 2010.**



Fuente: Elaboración propia. Junio 2010.

La gráfica nos refleja en valores el porcentaje de participantes que consideran tener las competencias o se sienten preparados para atender a un turista.

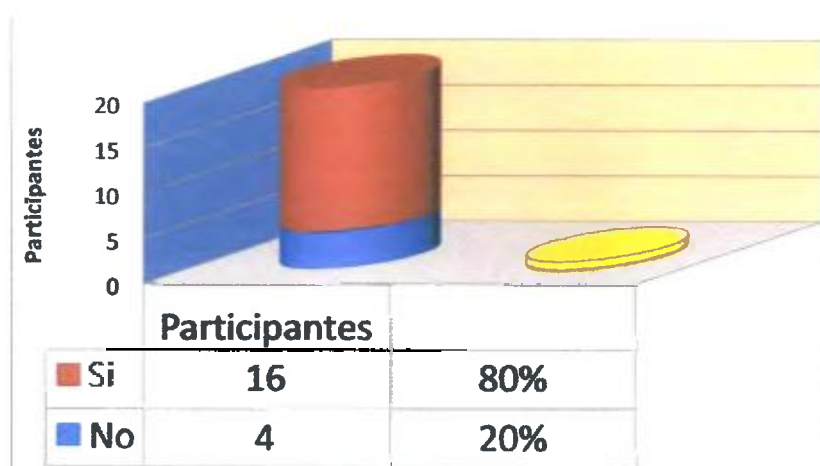
**CUADRO N°3. DESTREZAS PARA EL DIALOGO. JUNIO 2010.**

Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	16	80 %	16
No	4	20 %	4

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

El 80% de los encuestados tienen habilidades para dialogar perfectamente con cualquier persona aún así que no conozcan, mientras que un 20% aun no ha desarrollado ésta habilidad.

**GRAFICA N°3. DESTREZAS PARA EL DIALOGO. JUNIO 2010.**



Fuente: Elaboración propia. Junio 2010.

La gráfica nos muestra las destrezas de los encuestados para dialogar con cualquier persona ya sea conocida o no. Dando como resultado un 80% de los encuestados cuentan con dichas competencias, mientras un 20% aún no.

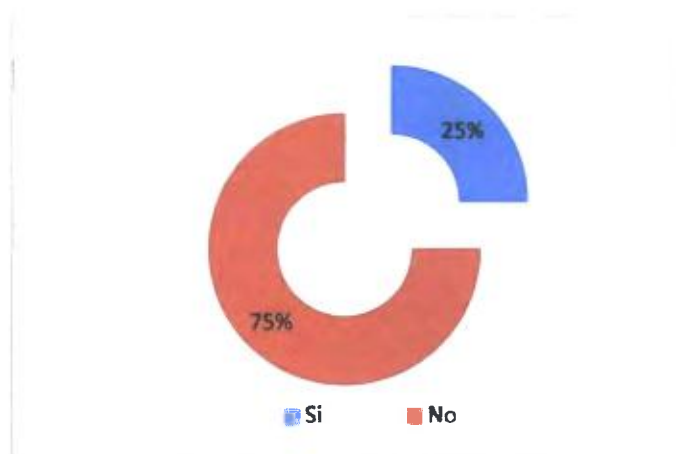
#### CUADRO N°4. DOMINIO DE OTRO IDIOMA. JUNIO 2010.

Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	5	25 %	5
No	15	75 %	15

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

En cuanto al dominio de otro idioma, el estudio demuestra que el 75% de los estudiantes no dominan otro idioma, mientras que un 25% sí.

#### GRAFICA N°4. DOMINIO DE OTRO IDIOMA. JUNIO 2010.



Al graficar los resultados se presenta un 75% de los encuestados no domina otro idioma, mientras sólo un 25% si lo domina.

### CUADRO N°5. DOMINIO DEL CONCEPTO DE CULTURA TURÍSTICA.

JUNIO 2010.

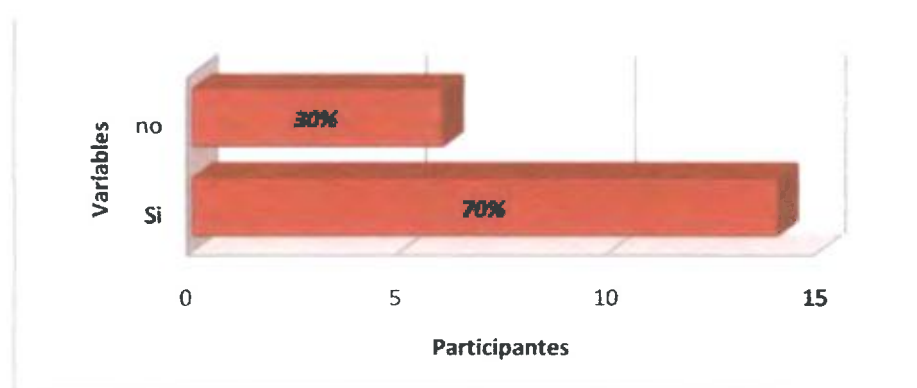
Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Si	14	70 %	14
No	6	30 %	6

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

Cultura turística, es un concepto que maneja la Autoridad de Turismo de Panamá, acerca de la capacitación a la sociedad para ser anfitriones, emprendedores y promotores del turismo en Panamá. A los estudiantes de turismo, se les consulta sobre él término y un 70% de los encuestados ya lo dominan, un 30% aún lo desconoce.

### GRAFICA N°5. DOMINIO DEL CONCEPTO CULTURA TURÍSTICA. JUNIO

2010.



Fuente elaboración propia: Junio 2010.

La gráfica demuestra el dominio en los encuestados sobre el concepto Cultura Turística, un 30% no conoce el concepto mientras que un 70% si lo domina.

## CUADRO N°6.PROMOCIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA EN PANAMÁ.

JUNIO 2010.

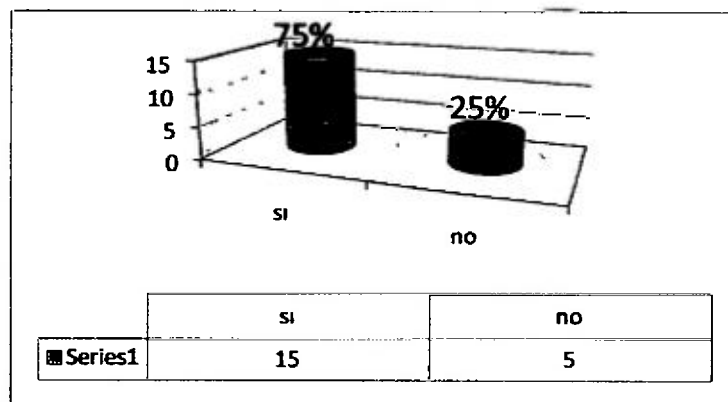
Variabes	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Si	15	75 %	15
No	5	25 %	5

Fuente. Elaboración propia Junio 2010

De los estudiantes encuestados el 75% se encuentra de acuerdo con la Promoción de la Cultura Turística por parte de la Autoridad de Turismo de Panamá, por el contrario un 25 % considera que aún hay que trabajar un poco más para su promoción

## GRAFICA N°6. PROMOCIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA EN PANAMÁ.

JUNIO 2010.



Fuente: Elaboración propia Junio 2010

Los resultados destacan que un 25% considera que aún no es suficiente la promoción de la Cultura Turística y un 75% considera que hasta el momento del trabajo que se ha realizado se han obtenido buenos resultados

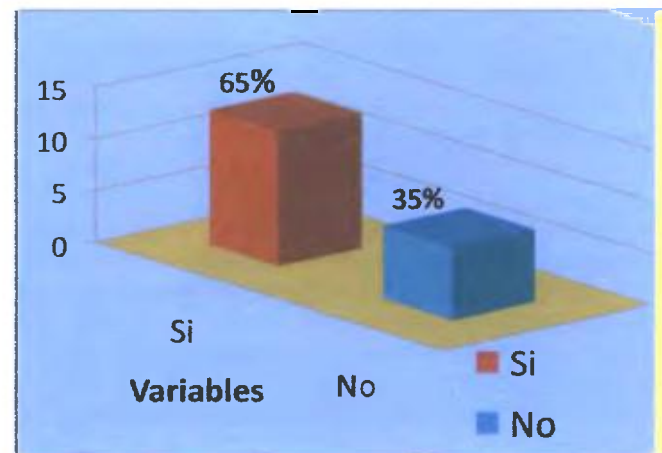
#### CUADRO N°7. RESPALDO DE LOS PROGRAMAS DE LA ATP. JUNIO 2010.

Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	13	65 %	13
No	7	35 %	7

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

En cuanto a el apoyo de los programas de Cultura Turística por parte de la Autoridad de Turismo de Panamá, un 65 % ésta de acuerdo con lo que imparte mientras un 35% considera no encontrarse de acuerdo.

#### GRAFICA N°7. RESPALDO DE LOS PROGRAMAS DE LA ATP. JUNIO 2010.



Fuente elaboración propia. Junio 2010.

En el gráfico se observa, la cantidad de encuestados que se encuentran de acuerdo con los programas de la ATP, en cuanto a Cultura Turística, reflejando un 65% los respalda mientras un 35% no.

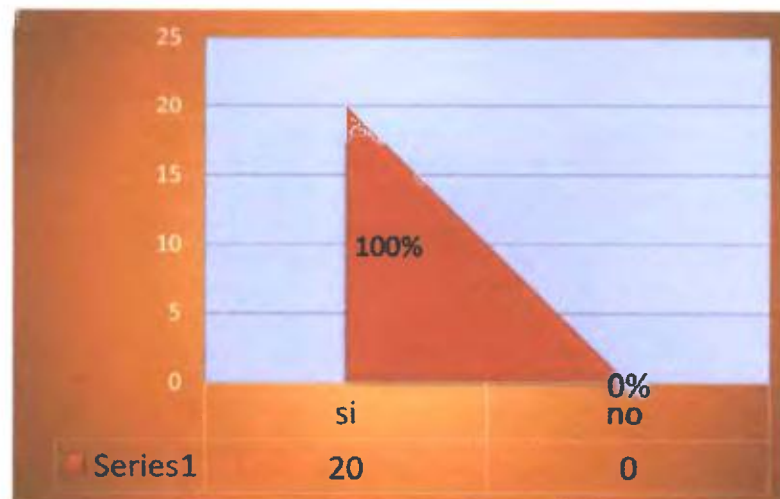
**CUADRO N°8. LA ATENCIÓN ES SINÓNIMO DE CALIDAD. JUNIO 2010.**

Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	20	100%	20
No	0	0%	0

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

En cuanto a los encuestados un 100 %, nos dice que a buena atención al turista es sinónimo de calidad en Turismo.

**GRÁFICA N°8. LA ATENCIÓN ES SINÓNIMO DE CALIDAD. JUNIO 2010.**



La gráfica demuestra como todos los encuestados, es decir el 100%, considera que un sinónimo de calidad en turismo, es la buena atención que se les brinda a turistas y visitantes.

### CUADRO N°9. LA INFORMACIÓN CORRECTA DE UN SITIO TURÍSTICO.

JUNIO 2010.

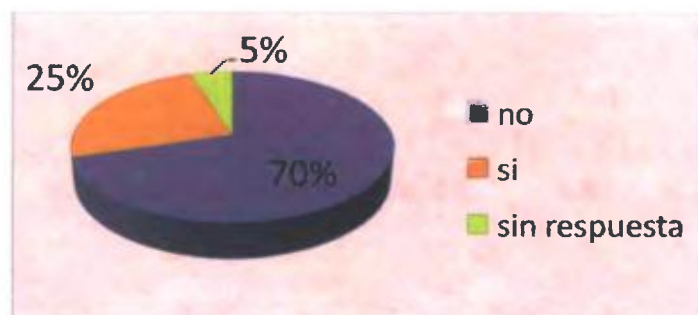
Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	5	25 %	5
No	14	70%	14
N/S N/R	1	5%	1

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

Al consultar sobre si el encuestado puede brindar una información correcta a los turistas y visitantes sobre un atractivo turístico de la región de donde viven el 70%, indica que aún no cuenta con esas competencias, mientras un 25 % considera que puede dar esa información al turista y un 5% no sabe o no respondió.

### GRÁFICA N°9. LA INFORMACIÓN CORRECTA DE UN SITIO TURÍSTICO.

JUNIO 2010.



Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

Aquí se representa como un 25% de los encuestados puede orientar a un turista sobre un sitio turístico, mientras el 70% aun no se siente preparado para hacerlo y un 5% no respondió.

#### CUADRO N°10. EXPERIENCIA DIRECTA CON TURISTAS O VISITANTES.

JUNIO 2010.

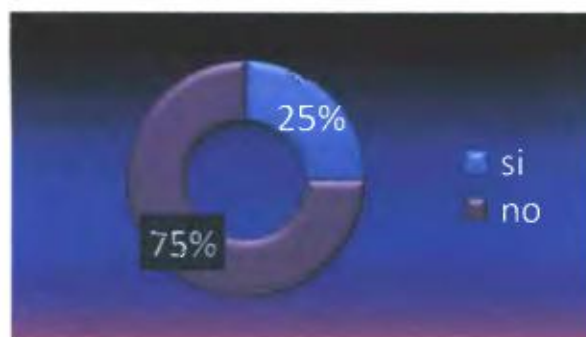
Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	5	25 %	5
No	15	75 %	15

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

De acuerdo a la experiencia de contacto directo con turistas un 75 % aún no tiene la oportunidad de relacionarse con un turista, mientras que un 25 % si ha pasado por la experiencia de manejar, atender a un turista o visitante.

#### GRÁFICA N°10. EXPERIENCIA DIRECTA CON TURISTAS O VISITANTES.

JUNIO 2010.



Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

El gráfico comprueba, a pesar que la población son estudiantes de turismo, que un 75% de los encuestados aún no han tenido contacto con turistas, y un reducido 5 % si cuenta con esa experiencia de contacto directo con un turista.

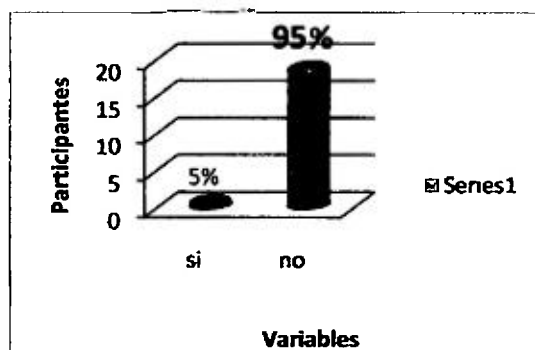
### CUADRO N°11. LA ATENCIÓN AL TURISTA EN PANAMÁ. JUNIO 2010.

Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	1	5 %	1
No	19	95 %	19

Fuente Elaboración propia Junio 2010

Al generalizar sobre la atención al turista en Panamá, el estudio demostró que un 95 % de los encuestados, consideran que la atención al turista en Panamá, no es buena, mientras sólo un 5 % considera lo contrario es decir que si es buena la atención

### GRÁFICA N°11. ATENCIÓN AL TURISTA EN PANAMÁ. JUNIO 2010.



Fuente Elaboración propia Junio 2010

En ésta gráfica, observamos como el 95% de los encuestados, considera que la atención que se brinda al turista en Panamá, no es buena; mientras un 5 %, piensa que si lo es

## CUADRO N°12. CAPACITACIÓN DE LOS PROMOTORES DE TURISMO.

JUNIO 2010.

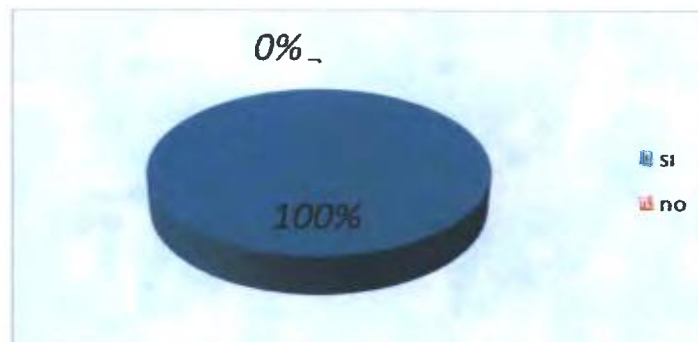
Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	20	100%	20
No	0	0%	0

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

La interrogante refleja que el 100% de la población encuestada piensa que se debe mejorar la capacitación al Promotor de Turismo, puesto que es necesario para brindar un mejor servicio.

## GRÁFICA N°12. CAPACITACIÓN DE LOS PROMOTORES DE TURISMO.

JUNIO 2010.



Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

El gráfico demuestra como el 100% de los encuestados considera necesario mejorar la capacitación de los promotores de turismo.

### CUADRO N°13. CAPACITACIÓN PREVIA EN ATENCIÓN AL TURISTA.

JUNIO 2010.

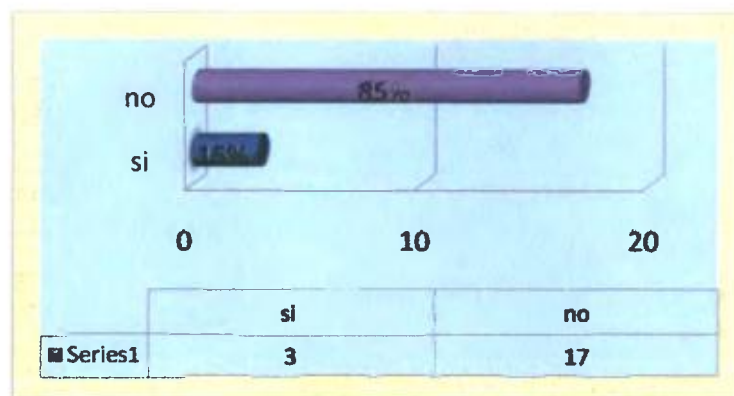
Variabes	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	3	15 %	3
No	17	85 %	17

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

En relación a capacitaciones previas en atención al turista, el 15 % de la población indica que si ha participado en capacitaciones, mientras un 85 %, aún no tiene ninguna capacitación previa.

### GRÁFICA N°13. CAPACITACIÓN PREVIA EN ATENCIÓN AL TURISTA.

JUNIO 2010.



Fuente: Elaboración propia. Junio 2010.

La gráfica demuestra como el 85 % de la población aun no cuenta con capacitación en atención al turista, mientras que un 15 % sí cuenta con dichas capacitaciones.



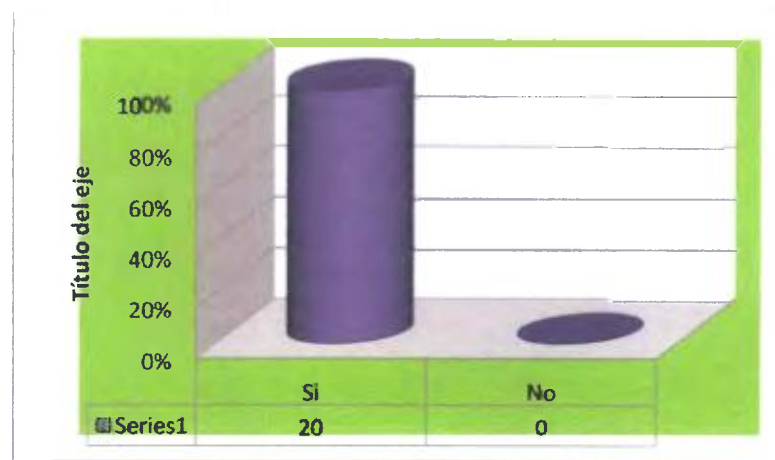
#### CUADRO N°14. MEJORAR LA ATENCIÓN AL TURISTA. JUNIO 2010.

VARIABLES	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	20	100%	20
No	0	0 %	0

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

Al consultarles a los participantes, si les gustaría mejorar la calidad en la atención al turista el 100 % indica que necesita afianzar ese aspecto.

#### CUADRO N°14. MEJORAR LA ATENCIÓN AL TURISTA. JUNIO 2010.



Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

La gráfica nos demuestra el interés de los participantes del estudio en mejorar la atención al turista.

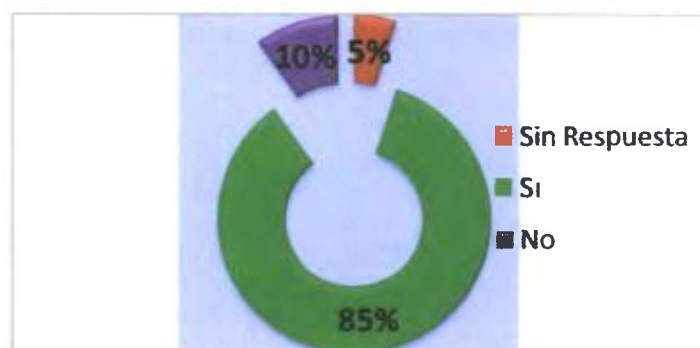
#### CUADRO N°15. LA DISPONIBILIDAD PARA CAPACITARSE. JUNIO 2010.

VARIABLES	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Sí	17	85 %	17
No	2	10 %	2
N/S N/R	1	5 %	1

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

La disponibilidad de los encuestados para capacitarse en atención al turista refleja que un 85 % cuenta con mencionada disponibilidad, un 10 % no, y un 5 % no sabe o no respondió.

#### GRÁFICA N° 15. LA DISPONIBILIDAD PARA CAPACITARSE. JUNIO 2010.



Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

La gráfica destaca que el 85 % de los encuestados cuenta con disponibilidad para capacitarse en atención al turista, un 10 % aún no cuenta con esa disponibilidad y un 5% aún no sabe o no respondió.

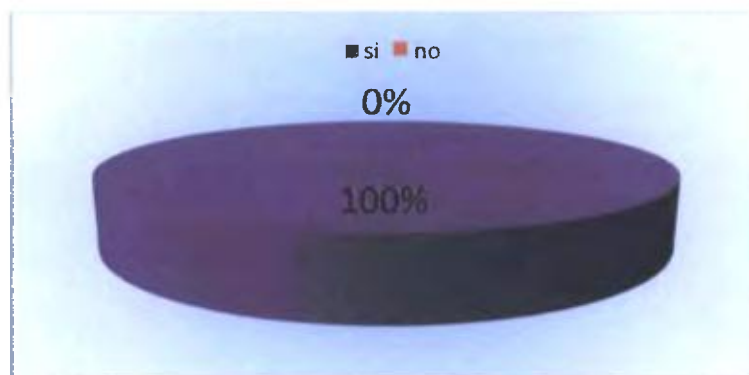
#### CUADRO N°16. INTERÉS POR EL SEMINARIO TALLER. JUNIO 2010.

Variables	Participantes	Porcentaje	Frecuencia
Si	20	100%	20
No	0	0 %	0

Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

Al consultarles a los encuestados, si les interesa ser participantes de un seminario taller relacionado con la calidad en la atención al turista el 100 % , se muestra interesado y con deseos de participar en él.

#### CUADRO N°16. INTERÉS POR EL SEMINARIO TALLER. JUNIO 2010.



Fuente: Elaboración propia. Junio 2010

El gráfico demuestra que el estudiante le gustaría aprender como manejarse y proyectarse en público; destacando que el 100% se encuentra interesado en el Seminario Taller.

**FASE Nº 2**

**ELABORACIÓN DEL PROYECTO EDUCATIVO**

## **FASE Nº2. ELABORACIÓN DEL PROYECTO EDUCATIVO.**

### **2. Aspectos Generales de la Elaboración del Proyecto Educativo.**

#### **2.1 Título**

“Estrategias para Promover la Calidad en la Atención e Información al Turista”,  
dirigido A Los Estudiantes de II Cuatrimestre de la Licenciatura en Turismo con  
Énfasis en Hotelería, de La Universidad Latina Sede Penonomé”

#### **2.2 Antecedentes**

El sector turismo es sin duda considerado como uno de los principales sectores que aportan divisas a la economía de la República de Panamá. Se encuentra bastante consolidado y desarrollado, aunque es un fenómeno completamente nuevo en nuestro país, aún en algunas regiones apenas se inicia, en otras por lo contrario se han establecido perfectamente logrando un interés turístico a nivel nacional e internacional

Dentro del abanico de ofertas que presenta el sector turismo, es importante también resaltar la conservación y fortalecimiento de esa oferta para que la demanda se mantenga constante, sin duda es una labor muy importante y esencial de un destino, conservar su demanda a través del tiempo requiere de muchos aspectos cualitativos y cuantitativos por lo que es necesario definir las políticas internas del sector turismo para saber hacia donde se dirige y reconocer en ella los flujos cambiantes de acuerdo a los diferentes tipos de mercado

En el conglomerado turístico, al abordar el término mercados, nos referimos a los diferentes tipos de turistas, con estilos diferentes, personalidades, gustos, necesidades, independientes y con niveles de satisfacción particular. La esencia del arte de atención al cliente es conocer al turista para poder darle respuesta a lo que el necesita, o preferencias particulares. La atención al turista, es una cortesía general que predomina en los establecimientos orientados al turismo así como en otros afines, la clave o herramienta principal en esa atención es el recurso humano encargado de atender y orientar a los turistas. Por ende muchos centros turísticos son comparados en aspectos de calidad considerándose un sinónimo del mismo la atención que brindan

Para este contexto muy apropiado surge entonces la necesidad de capacitarse al el recurso humano que en un futuro formará parte de la industria turística, tomando en cuenta que los jóvenes actuales son las semilla del mañana, y por ende de los que se siembra hoy se cosecha en un futuro próximo

### **2.3 Justificación del proyecto**

La situación actual de Panamá, como país receptor y emisor del turismo a nivel internacional y nacional, lo acredita como una sede que debe poseer altos estándares de calidad en cuanto planta turística, infraestructura y servicios, y desde luego que esto conlleva tener una población capacitada en toda área afín, por tal compromiso mundial y de reconocimiento, es necesario formar integralmente ese recurso humano que es la tarjeta de presentación de un país, de una planta turística, etc

Por tal motivo, y frente a las circunstancias estudiadas previamente se percibe en la población que atiende y tiene contacto con turistas, la necesidad de capacitación en calidad en la atención al turista. Esto no quiere decir que actualmente esa atención sea deficiente sino más bien, que requiere mejoras para su ejecución, para tal fin entonces se propone una formación ideal para los futuros anfitriones de nuestro país, sin importar el área donde se especialicen, atender un turista, es fundamental en cualquiera de ellas

#### **2.4 Descripción del Problema**

Desde la perspectiva convencional se considera que la calidad y la atención son sinónimos en criterios de calidad y excelencia, por lo cual es necesario reconocer la importancia de éstos dos aspectos al brindar diferentes servicios turísticos y como el turista prefiere y se inclina por que lo atiendan muy bien, y es algo que ha todo ser humano le agrada.

Bajo los criterios de atención al cliente y orientación de información básica a un turista, surge la inquietud de mejorar y afianzar aspectos de éstas dos importantes latitudes, que como beneficio redundan en un recurso humano con sensibilización en la atención e información al turista. Esto aumentaría la eficiencia y efectividad al colaborador que labora en la industria turística indistintamente del área, los resultados serían básicamente mayor motivación, dominio de su autoestima, seguridad y excelencia en la atención, por lo que otorgará un nuevo estándar de calidad

Por consiguiente, nos preguntamos ¿está preparado el profesional de la Universidad Latina Sede Penonomé, para atender e informar a un turista?

## **2.5 Descripción del Proyecto**

Este seminario taller denominado "Estrategias para promover la calidad en la atención e información al turista", consta de cuatro módulos que abarca las herramientas teóricas, técnicas y prácticas para desenvolverse en la industria turística, de tal forma que le otorga al participante las competencias necesarias para que se sienta seguro y capaz al momento de atender a los turistas y visitantes en diversos sectores, situaciones, brindar información y orientación que los turistas pueden solicitar en un determinado momento, el mismo está dirigido a estudiantes de la Licenciatura en Turismo con Énfasis en Hotelería de la Universidad Latina Sede Penonomé.

Los módulos se encuentran distribuidos de la siguiente forma

- **Módulo nº1 Introducción al Turismo**

En esta sección se abordarán temas relacionados a los orígenes, tipos y tendencias actuales del turismo, resaltando las actividades, sectores de desarrollo, y el auge actual con que cuenta.

- **Módulo nº2 Cultura Turística**

Al referirse en este módulo a la Cultura Turística, hace referencia a la actitud y aptitud de los miembros de la sociedad local o nativa que se encuentran en el área de desarrollo.

- **Módulo nº3. Competencias del Servidor de Turismo**

Para la sección nº3, se promueve un desarrollo integral de los participantes, perfeccionando sus capacidades, conocimientos, experiencias para mejorar el servicio brindado y una mejor calidad

- **Módulo nº4 Los Recursos Humanos de las empresas y el rol del Cliente**

La última sección modular, ayuda a definir porque es importante el recurso humano en cualquier empresa y más aún el valor que lo tiene en turismo. Se evalúa también los diferentes mercados turísticos, los cuales se deben conocer para perfeccionar más el servicio

El tiempo de ejecución conlleva un total de 120 horas, las cuales se subdividen en 40 horas presenciales, y 80 a distancia. La jornada presencial, contempla estrategias de enseñanza aprendizaje, en las que el participante desarrollará habilidades y destrezas en cada área específica del saber, las cuales estimularán el deseo e interés por aprender de forma significativa

Las 80 horas a distancias son más que todo, actividades que el estudiante realizará fuera del aula de clases, donde de forma particular, sin la intervención del docente, aprenderá y programará su tiempo para cumplir con las asignaciones planteadas

La oportunidad que se les brinda a éstos estudiantes, de capacitarse y mejorar algunas técnicas es muy simbólica, y bien llevada y recibida se obtendrán mejores frutos

## **2.6 Misión**

Formar un recurso humano integral, capaz de sentirse apto, capacitado y competitivo para atender a ese mercado cautivo en crecimiento, los turistas

Aquellos que se encuentran hoy, en las aulas de clases son nuestro relevo generacional, por ende debemos ser educadores sabios y transmitir con humildad nuestros conocimientos en éste nuevo ámbito profesional.

## **2.7 Objetivos**

### **2.7.1 Objetivos Generales**

- Analizar la calidad de atención al turista que brinda un profesional de turismo como elemento fundamental en la excelencia de los servicios turísticos

### **2.7.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar en los participantes herramientas para desempeñarse activamente en el sector turismo
- Reconocer la importancia de la cultura turística dentro de la sociedad y actividad turística
- Identificar el rol de un profesional de turismo y su valor en la industria turística

## **2.8 Localización**

El seminario se ubicará en la Sede de la Universidad Latina Sede Penonomé, Vía Juan Demóstenes Arosemena – Penonomé. Es un edificio de dos plantas color blanco con ventanas de cristal negro

## **2.9 Beneficiarios**

Los principales beneficiarios son los estudiantes de II cuatrimestre de la Licenciatura en Turismo, quienes serán capacitados con estrategias para atender y brindar información básica y necesaria para ofrecer un servicio en cualquiera función con altos niveles de calidad, ya que muchas veces esta suele ser subjetiva por algunos clientes, ya que la comparan con la atención

## **2.10 Posibles Resultados y Efectos**

La incorporación y puesta en práctica de éste proyecto, se pretende crear una conciencia y cultura en diversas áreas como atención al cliente, información general, y cultura turística. La formación basada en los tres ejes descritos anteriormente aportará beneficios a los participantes y mejorarán su actitud, aptitud, desenvolvimiento ante variadas situaciones y circunstancias en su vida profesional

## 2.11 Recursos

### 2.11.1 Financieros

Los recursos financieros, consiste en la inversión económica que se realice para la consecución de los objetivos planteados en dicho proyecto, los cuales se describe a continuación.

Nº	ACTIVIDAD	MONTO
	Transcripción del Proyecto	5 00
	Transcripción de la Encuesta	2 00
	Reproducción de la Encuesta	2 50
	Presentación de Power Point (Capacitación)	20 00
	Redacción del borrador del informe	20 00
	Transcripción del Informe Final	50 00
	Presentación en Power Point (Informe Final)	15 00
	Encuadernación	45 00
	Compra de CD	2 00
	Movilización	25 00
	Imprevistos	30 00
	Total	206 50

**Cuadro N°17. Recursos Financieros**

**Fuente: Elaboración propia. Oct.2010.**

### 2.11.2 Recursos Humanos

El tamaño del proyecto de intervención, conlleva convocar a personal, en el área de la planta universitaria las siguientes personas un facilitador del

seminario, una persona encargada del área de mantenimiento (aseo del aula de clases); un especialista en sistemas e informática, para todo el uso de tecnología e intervenciones en situaciones necesanas

## **2.12 Cronograma de Actividades**

**Cuadro. N°18. Cronograma de Actividades**

Actividades	Mes	JUNI		JULIO				AGOSTO				SEPT.				OCT.				NOV.				
		Semanas	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión Bibliográfica																								
Diagnóstico																								
Identificación del Problema																								
Diseño del Proyecto de Investigación																								
Elaboración del Cronograma																								
Validación y Aplicación del Instrumento para el Diagnóstico																								
Procesamiento y Análisis de la Información																								
Presentación de Datos Estadísticos																								
Planificación de las estrategias del proyecto																								
Ejecución del Proyecto																								
Redacción del Informe del Proyecto																								
Elaboración de Power Point (informe Final)																								
Revisión por el Profesor Asesor																								
Revisión por el Profesor de Español																								
Sustentación del Informe Final																								
Ajustes y entregas del informe final																								

**Fuente: Elaboración propia. Junio-Julio.2010.**

**FASE Nº3.**

**EJECUCIÓN DEL PROYECTO EDUCATIVO**

Nuestro proyecto educativo se fundamenta en la idea de capacitar activamente al recurso humano estudiantil de la Universidad Latina, que pronto se convertirán en los futuros profesionales y nuestro relevo generacional en la industria turística.

Por consiguiente, es muy importante mencionar que la capacitación que se oferta en éste proyecto de intervención va dirigida a mejorar y actualizar la atención y conducción de información que se le ofrece a un cliente, en este caso nuestros turistas, ya que la demanda actual requiere un mejor servicio y calidad en el mismo.

Éste proyecto de intervención, consta de cuatro módulos donde se abarcan áreas fundamentales como Introducción al Turismo, en el módulo nº1; el módulo nº2 trata acerca de la cultura turística, el módulo nº3 Competencias del Servidor de Turismo; módulo nº4 Los Recursos Humanos de las Empresas y el Rol del Cliente.

Es prometedor para nuestro país, que los futuros profesionales se formen integralmente, mediante el proceso de enseñanza aprendizaje que les brinda este tipo de proyectos, a su vez ayuda a enriquecer su abanico de oportunidades para desempeñarse en el ámbito laboral que cada día es más competitivo y exigente, por lo tanto debemos ofrecer siempre lo mejor de cada uno de nosotros

**MÓDULO N°1.**  
**INTRODUCCIÓN AL TURISMO.**

### 3.1 Módulo N°1 Introducción al Turismo

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE COCLÉ  
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR  
MÓDULO N°1.  
INTRODUCCIÓN AL TURISMO

Facilitadora: Yessica Bernal

Tiempo Probable: 10 horas presencial  
20 horas a distancia

**Objetivo General:**  
Analizar el fenómeno turístico como actividad en la sociedad actual

Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias Metodológicas	Recursos	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la integración de los participantes y el reconocimiento de la actividad turística</li> <li>• Reconocer las principales generalidades del fenómeno turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introducción al Curso</li> <li>▪ Integración Grupal</li> <li>▪ Análisis del Módulo</li> <li>▪ Presentación inicial de la temática</li> </ul> <p><b>Módulo 1.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción al Turismo</li> <li>- Conceptos</li> <li>- Factores Directos e Indirectos</li> <li>- Impactos</li> <li>- Condiciones para su desarrollo</li> <li>- Patrimonio Turístico Nacional</li> <li>- Conceptos</li> <li>- Zonas Turísticas de Panamá</li> <li>- El Rol de las Empresas Turísticas</li> <li>- Factores que afectan la actividad turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de Técnica de Dinámica Grupal               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Torbellino de Ideas</li> <li>- Técnica de Rejas</li> <li>- Realizar lecturas , comentarios, sustentar</li> </ul> </li> <li>• Organizar pequeños grupos               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica Positivo, Negativo e Interesante</li> <li>- Sustentar</li> </ul> </li> <li>• Realizar lectura grupal y explicar               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar mapas conceptuales sobre tipología de turismo en Panamá</li> <li>- Investigar puntos turísticos de la región ( A distancia)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquete Instruccional</li> <li>• Participantes</li> <li>• Facilitador</li> <li>• Papelógrafo</li> <li>• Marcadores</li> <li>• Separatas</li> <li>• Diapositivas</li> <li>• Video de Zonas Turísticas de Panamá A T P</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstica Dinámica Grupal</li> <li>• Formativa Comentario Dialogado</li> <li>• Sumativa Sustentación Aplicación de Técnica</li> </ul>

### **3.1.2. Contenido Desarrollado. Módulo N°1. Introducción al Turismo.**

Si profundizamos en una definición sobre turismo tendríamos que hacer historia y remontarnos al origen de la palabra que según nos dice el Diccionario Turístico Internacional, que publicó la Academia Internacional de Montecarlo en 1955, procede del vocablo inglés *tour*, que significa viaje, al igual que de la palabra francesa *tour* que es viaje o excursión y que a su vez procede del latín *tornare*.

Documentalmente, el vocablo inglés *tour*, aparece por primera vez en 1760, del transitivo *to make tour* como galicismo del francés *tour*, y esto es algo que confirman la mayoría de los diccionarios, entre ellos The Shorter Oxford English Dictionary, que hace referencia a las palabras concretas *tourist* y *tourism* con las fechas 1800 y 1811, respectivamente.

Como quiera que sea, el concepto del turismo ha generado una larga controversia en vista de que las definiciones se dan en base a las investigaciones que se realizan y el interés o la orientación que en un momento dado tenga el o los investigadores, por ello presentamos unas definiciones que consideramos nos permiten un mejor manejo y fácil interpretación de los términos con los cuales tenemos que relacionarnos

A continuación se detallan dos definiciones de turismo elaboradas por autores reconocidos

Según la **Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas**, "el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos"

El Dr José Ignacio Amillaga, español de grandes conocimientos turísticos, en su libro " Ensayos sobre Turismo " publicado en Febrero de 1962, define el turismo diciendo " turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar

Identificar el término turismo, no sólo es importante sino también reconocer quien es la persona que genera dicha actividad, es decir, el turista. A su vez se presentan, definiciones que describen al turista

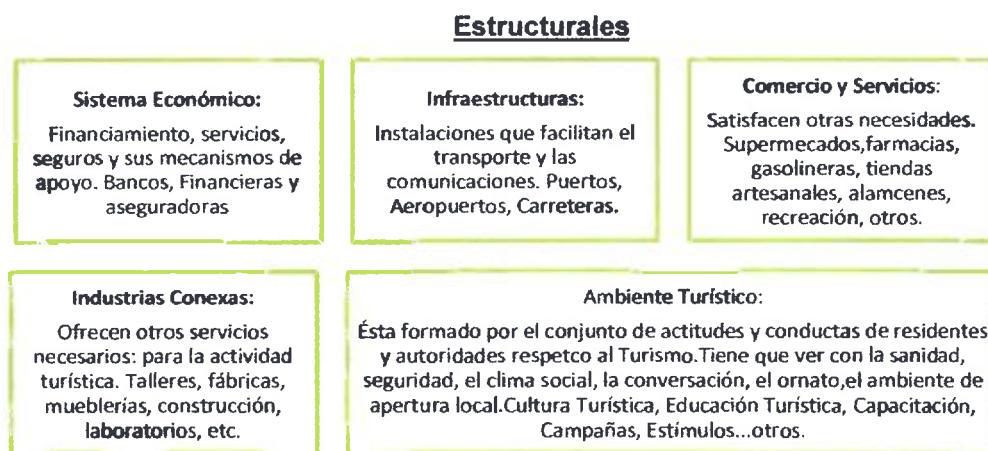
Turista es aquel viajero voluntario que dispone del tiempo libre para llenar sus expectativas de placer, novedad y de cambios en el lugar visitado. Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. Por ende, una de las tipologías más recientes se centra exclusivamente en términos de las

“actitudes de los turistas hacia su experiencia turística y el significado que le atribuyen a ésta”<sup>2</sup>

## 1.2 Factores Indirectos del Turismo.

Sobre la actividad turística actúan diversas fuerzas locales las que se denominan en ésta ocasión como Factores, los cuales los podemos encontrar de forma indirecta y directa, ambos grupos se subdividen en factores estructurales y dinámicos; los primeros son aquellos de tipo material sobre los cuales podemos actuar directamente y los dinámicos dependen de aspectos externos y están constituidos por los turistas potenciales y efectivos.

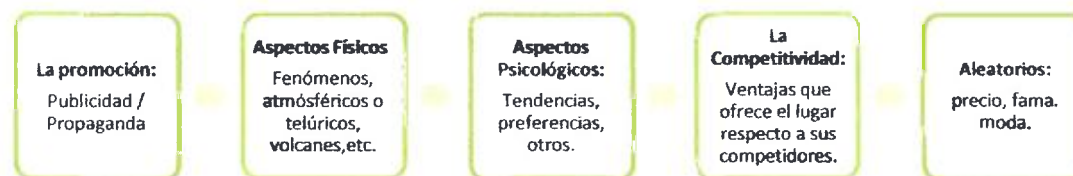
En ésta sección se analizarán los factores indirectos, determinando su incidencia en la actividad turística y como se pueden convertir en forma favorable al desarrollo sostenible del turismo.



<sup>2</sup> De Katdt , Emanuel: Turismo ¿Pasaporte al desarrollo? Ediciones Endymion. Madrid 1979.

## Dinámicos

Es la corriente turística potencial, que puede ser mediata ( que no sabe de nuestro turismo) y la inmediata ( que si sabe y es más fácil capturarla. Sobre ésta corriente actúan fuerzas:



## **2. Factores Directos:**

Estos factores reflejan la actividad turística como tal, ya que se refieren a aquellos recursos utilizados para atraer la corriente turística (atractivos turísticos), son los que permiten a los turistas disfrutar de los atractivos (servicios turísticos) y a las estrategias empleadas para lograr el consumo de la oferta turística (la promoción turística).

### **2.1 Los Atractivos Turísticos**

Son aquellos que se consideran recursos cuyas condiciones especiales les permite constituirse como objeto del interés de turistas y visitantes. Este poder de atracción la diferencia uno de otros, y a esa fuerza de atracción se le denomina jerarquía. Las jerarquías corresponden a cuatro niveles:

#### ***Jerarquía 1:***

Son los atractivos turísticos que ejercen atracción sobre los residentes del área en donde están ubicados o donde se desarrollan (el pueblo, los pueblos inmediatos y los distritos). Pueden ser eventos, balnearios naturales, colecciones, sitios de recreo, tradiciones y otros.

#### ***Jerarquía 2 :***

Atraen personas de otros distritos de la Provincia, que llegan regularmente a disfrutar dichos atractivos. Entre otros: sitios de recreación y esparcimiento, áreas de pesca deportiva, parques nacionales y otras áreas silvestres protegidas, eventos, manifestaciones técnicas y científicas, sitios de riqueza paisajística y otros.

### **Jerarquía 3:**

Son recursos muy importantes, para el distrito, ya que atraen personas de otras provincias del país. Son atractivos renombrados, famosos, muy interesantes. Estos pueden ser Eventos, conmemoraciones, balnearios marinos o de agua dulce, sitios de peregrinación, mercados regionales, centros de diversión, deportes y competencias, áreas protegidas, centros curativos.

### **Jerarquía 4:**

Es la más elevada jerarquía que existe. Estos atractivos ejercen tal influencia en la corriente turística, que atraen turistas y visitantes de otros países. Como ejemplos tenemos: sitios de pesca deportiva y buceo, balnearios marinos, eventos, centros científicos, grupos humanos, áreas protegidas, sitios recreativos y centros históricos.

## **Distribución de Los Atractivos Turísticos por Categoría.**



## **2.2 Servicios Turísticos:**

Los servicios turísticos están destinados a facilitar el acceso y crear comodidades en torno a los atractivos turísticos, para que turistas y visitantes los disfruten en las mejores condiciones posibles. Esto indica que los servicios nacen para satisfacer las necesidades de las personas que llegan a una región, y esa es la finalidad de las empresas que los prestan. Algunas necesidades son:

- Facilidad de acceso al lugar y a sus diversos atractivos
- Sitio para refugiarse y guardar sus enseres personales durante su visita
- Reposición de fuerzas, sustento
- Entretenerse, pasar el tiempo, divertirse
- Coleccionar recuerdos, comprobar su visita, hacer regalos donde vive.
- Aprovechar al máximo el tiempo disponible
- Interactuar con las y los residentes (formas participativas – auto protagonismo)

## **2.3 Promoción Turística**

La promoción es necesaria para dar a conocer una oferta y se utiliza de varias formas

- Como noticias: se realizan desde el sitio o relativa al sitio turístico
- Como reportajes cuando un medio de comunicación visita un lugar y divulga sus bondades.
- Como propaganda: cuando se brinda información oral, escrita, visual o audiovisual gratuita

- Como publicidad cuando se divulga, informa, promueve, mediante el pago de este servicio.

La función esencial de la promoción es incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad del negocio

### **3. Impactos del turismo**

Es común que cuando nos referimos al turismo, pensemos únicamente en una actividad socioeconómica de alto impacto en la economía. Sin embargo, el turismo produce efectos positivos y negativos sobre la economía, la cultura y la sociedad, y sobre el ambiente natural. Estos efectos se denominan impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo, a continuación presentamos los aspectos básicos para el estudio de todos estos fenómenos.

#### **3.1 Impactos Económicos del Turismo**

El turismo tiene variados efectos sobre la economía. En primer lugar, es un poderoso agente para la entrada de divisas, de igual manera, también puede producir salida de divisas. Otra de sus dimensiones es la circulación interna de capitales que produce. Si comparamos la entrada de divisas turísticas con la salida de divisas turísticas estamos analizando la llamada Balanza turística. Si hay más entrada que salida la balanza turística es positiva y viceversa.

Otro efecto económico positivo del turismo es la generación de empleos. También se producen efectos benéficos por el incremento de la economía en la

región, el pago de impuestos, tasas y tarifas, y por el reparto de utilidades de la actividad. Sin embargo, también puede producirse pérdida de utilidad, si el recurso tiene mayor aporte económico en otro sector, o si se usa en un sector menos productivo que el turístico.

### **3.2 Impactos Socioculturales del Turismo**

La actividad turística también produce impactos positivos y negativos en la sociedad, y resulta muy importante conocerlos para aprovechar unos y reducir los efectos de los otros. Estos impactos proceden de la tipología de los turistas, de la idiosincrasia local, de las políticas gubernamentales y de muchos otros factores internos y externos.

### **3.3 Impactos Ambientales del Turismo**

La actividad turística también se deja sentir sobre el ambiente natural, generando todo tipo de fenómenos. El principal de ellos puede ser que sirve de forma sostenible de aprovechamiento de los recursos naturales, cuya fragilidad restringe innumerables maneras de utilización de los mismos. Cuando esto sucede, las personas adquieren una mayor cultura ambiental al reconocer que la naturaleza conservada puede producir mayor beneficio a la población que la naturaleza intervenida con actividades tales como tala indiscriminada, cacería, quemas, agricultura, ganadería, minería y como desechos sólidos (lo que a menudo se hace en manglares y a orillas de los ríos e incluso en medio de los bosques).

#### **4. Condiciones para el desarrollo del Turismo**

Para el desarrollo de la actividad turística se requiere de la existencia de ciertas condiciones. Esto no quiere decir que si existe no puedan realizarse actividades y servicios turísticos, pero éstos se realizarán en condiciones poco adecuadas y con alto costo para las y los inversionistas, con efectos negativos para la imagen del destino, con serios inconvenientes y dificultades para las y los turistas, y con un bajísimo impacto socioeconómico para las y los residentes del lugar. Es preciso que entonces analicemos con seriedad estas condiciones porque ello se traduce en beneficios para todos los sectores sociales y económicos de la comunidad. A continuación presentamos algunas de ellas: un ambiente turístico positivo, una buena red vial interna, personal de las empresas y servicios turísticos responsables, Autoridades locales de Municipios, Juntas Comunales y del Gobierno Central interesadas, Satisfacción plena de las necesidades de turistas y visitantes, Empresas turísticas con responsabilidad social.

#### **5. Patrimonio Turístico Nacional**

##### *Definición de Patrimonio Turístico*

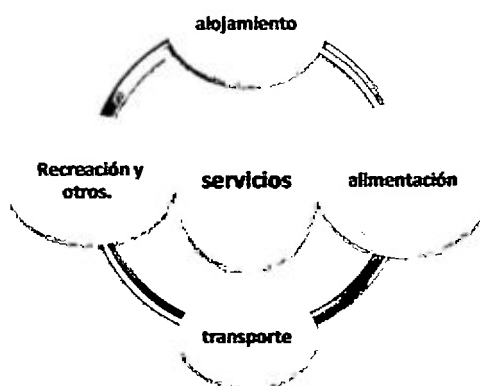
- «Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan».
- «Es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura»

## Zonas de Desarrollo turístico de Panamá:

Zona N°1: La Amistad	Zona N°6: Portobelo
Zona N°2: Bastimentos	Zona N°7: Kuna Yala
Zona N°3: Arco Seco	Zona N°8: Las Perlas
Zona N°4: Farallón	Zona N°9: Darién
Zona N°5: Metropolitana	Zona N°10: Veraguas

### 6. Rol de las Empresas Turísticas

El rol se refiere a el papel que se desempeñan en un determinado sector, en nuestro caso sería entonces dentro de la actividad turística



### 7. Factores que afectan la actividad turística

Estos factores son aquellos que afectan directamente el desarrollo y obstaculizan la actividad turística, algunos de ellos son:

- Abuso de precios (hoteles, comercios, impuestos, otros)
- La Descortesía
- El Desconocimiento de la información
- La falta de amor y respeto por lo vernacular y propio del suelo natal
- La pérdida de las costumbres y el folclore

### 3.1.3 Power Point. Módulo N°1.




Universidad de Panamá  
Centro Regional Universitario de Cocle  
Maestría en Docencia Superior

Seminario:  
"ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA CALIDAD E  
INFORMACIÓN EN ATENCIÓN AL TURISTA"

Facilitadora: Profesora Yessica Bernal  
6936-5717  
yessicabernal29@hotmail.com

Penonomé, 26 de julio de 2010.

## Módulo N°1: Introducción al Turismo



En este módulo podrás reconocer algunas generalidades de la actividad turística, es una pequeña antología para que conozcan aún más del turismo y su importancia en la economía mundial y desde luego nacional.

## Objetivos Generales

- **Análizar el fenómeno turístico como actividad en la sociedad actual**
- **Objetivos Específicos**
- **Promover la integración de los participantes y el reconocimiento de la actividad turística.**
- **Reconocer las principales generalidades del fenómeno turístico**

02/10/2010

Facilitadora: Prof. Yessica Bernal

## Contenido del Módulo

- **Introducción al Turismo.**
- **Conceptos**
- **Factores Directos e Indirectos.**
- **Impactos**
- **Condiciones para su desarrollo**
- **Patrimonio Turístico Nacional**
- **Conceptos**
- **Zonas Turísticas de Panamá**
- **El Rol de las Empresas Turísticas**
- **Factores que afectan la actividad turística.**

02/10/2010

Facilitadora: Prof. Yessica Bernal

## Orígenes del Turismo



10/11/2010

Facilitador: Prof. Yesica Bernal

## Concepto de Turismo según diversos autores

- Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural.

Oscar de la Torre Padilla. Libro Turismo Fenómeno Social. Fondo de la Cultura Económica.



10/11/2010

Facilitador: Prof. Yesica Bernal

6

## Concepto de Turista

- Es aquel viajero voluntario que dispone del tiempo libre para llenar sus expectativas de placer, novedad, y de cambios en el lugar visitado.



10/11/2010

Facilitador: Prof. Yesica Bernal

## Diferencia con otros términos

### Visitante

- Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.



### El excursionista

- Es todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.



10/11/2010

Facilitador: Prof. Yesica Bernal

# Factores del Turismo

Los factores del turismo, no son más que los elementos que componen la actividad.



10/10/2006 Facilitador: Prof. Yessica Bernal

# Factores Indirectos del Turismo

- En la actividad turística actúan fuerzas locales que se denominan FACTORES. Los factores son de carácter indirecto y directo, y ambos grupos se dividen en estructurales (aquellos de tipo material sobre los cuales podemos actuar directamente) y dinámicos (que dependen de aspectos externos y están constituidos por los turistas potenciales o efectivos). En ésta ocasión trataremos los factores indirectos, tanto los estructurales como los dinámicos, para apreciar cómo inciden en la actividad turística y que podemos hacer para que sean favorables al desarrollo sostenible del Turismo

10/10/2006 Facilitador: Prof. Yessica Bernal

# Estructurales

<b>Núcleo Económico:</b> Desarrollo económico y equitativo Bases, Infraestructura, Regulaciones	<b>Infraestructuras:</b> Red de transporte, servicios de transporte y telecomunicaciones. Puertos, Aeropuertos y Carreteras.
<b>Calidad de Servicios:</b> Servicios turísticos, estándares, formación, gestión, infraestructuras, atención, seguridad, etc.	<b>Industria turística:</b> Ofertas de servicios turísticos. Facilitación de servicios turísticos, productos, contratación, intermediarios.
<b>Industria Turística:</b> Las empresas por el desarrollo de servicios turísticos de calidad y accesible a precios asequibles. Tener que tener la calidad, seguridad del producto, el momento, el precio, y el servicio al turista local. Cultura turística, Educación turística, Coordinación, Capacitación, promoción.	

10/10/2006 Facilitador: Prof. Yessica Bernal

# Dinámicos



10/10/2006 Facilitador: Prof. Yessica Bernal

## Factores Directos del Turismo

- Estos factores reflejan la actividad turística como tal, ya que se refieren a aquellos recursos utilizados para atraer la corriente turística (atractivos turísticos), son los que permiten a los turistas disfrutar de los atractivos (servicios turísticos) y a las estrategias empleadas para lograr el consumo de la oferta turística (la promoción turística).



## Los Atractivos Turísticos

- Son aquellos que se consideran recursos cuyas condiciones especiales les permite constituirse como objeto del interés de turistas y visitantes. Este poder de atracción los diferencia uno de otros, y a esa fuerza de atracción se le denomina jerarquía. Las jerarquías corresponden a cuatro niveles:



## Atractivos Turísticos

### • NATURALES

- Aquellos que aportan a la naturaleza: Clima, relieve, vegetación, fauna, recursos hídricos, minerales, mares, suelos, costas, islas, ecosistemas, reservas de vida silvestre, otros. Se aprovechan bajo normas estrictas de conservación



### • SOCIOCULTURALES:

- Aquellos que aportan hombres y mujeres: sitios históricos y arqueológicos, arquitectura tradicional, folklore, artesanías, música y danza, grupos humanos, vestuario, gastronomía, costumbres y tradiciones, medicina tradicional, granjas y fincas, actividades económicas, otros.



## Impactos del Turismo

Es común que cuando nos referimos al turismo, pensemos únicamente en una actividad socioeconómica de alto impacto en la economía. Sin embargo, el turismo produce efectos positivos y negativos sobre la economía, la cultura y la sociedad, y sobre el ambiente natural. Estos efectos se denominan impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo; a continuación presentamos los aspectos básicos para el estudio de todos estos fenómenos.



11/11/2016 Facilitador: Prof. Yessica Benal

## Impactos Económicos

- El turismo tiene variados efectos sobre la economía. En primer lugar, es un poderoso agente para la entrada de divisas; de igual manera, también puede producir salida de divisas. Otra de sus dimensiones es la circulación interna de capitales que produce.
- Al entender el turismo receptivo, significa ingresos de divisas al país o de la región, en tanto que el turismo interno o doméstico produce la circulación de capitales de esta a otra región dentro del propio país. Si comparamos la entrada de divisas turísticas con la salida de divisas turísticas estamos analizando la llamada balanza turística. Si hay más entrada que salida la balanza turística es positiva y viceversa.
- Otro efecto económico positivo del turismo es la generación de empleos. Son empleos directos si los turistas son creados directamente por la demanda turística; son indirectos si se producen en las empresas que dan servicio a las empresas turísticas, y son inducidos si se generan nuevos puestos de trabajo como producto de bienes y servicios que demandan personas empleadas en la actividad turística, ya que tienen mayores ingresos.

11/11/2016 Facilitador: Prof. Yessica Benal

## Impactos Socioculturales del Turismo

- **Impactos Positivos**
- Se fomenta en comunidades turísticas la conservación de la cultura, valores de identidad, aumento de educación y la capacitación, se crean otros servicios que favorecen a la población local (mejoras de infraestructuras, comunicación) y se fomenta el espíritu público y la solidaridad.
- Se mejora la red de transporte, se generan inversiones públicas antes no indispensables como parques y plazas públicas, se realizan obras de restauración, mejoras en la arquitectura urbana (civil y gubernamental), y se crean eventos de mayor calidad y duración.
- Se incrementa una mejor calidad de vida (oportunidades de educación, aumento del hogar, mayor capacidad de gustos en recreación, vestimenta, transporte y otros).
- Dependiendo del tipo de turismo hay efectos que tratan el medio social, generan satisfacción general y ponen en riesgo los valores y principios morales del hogar.

- **Impactos Negativos**
- Ocurren cuando la población muchas veces no se encuentra preparada para el desarrollo turístico, se ve de punto susceptible por una serie de efectos que pueden haberse prevenido.
- Alta indiscriminada del costo de la vida
- Aculturación creciente, sobre todo en jóvenes
- Acaparamiento y pérdida de los espacios de turismo con potencial o uso turístico.
- Pérdida de los espacios sociales de la comunidad.
- Situación de áreas públicas y de uso público.
- Incremento de la delincuencia y desmoralización
- Surgimiento de la prostitución legal y clandestina
- Aumento de la contaminación



11/11/2016 Facilitador: Prof. Yessica Benal

## Impactos Ambientales

- La actividad turística también se deja sentir sobre el ambiente natural, generando todo tipo de fenómenos. El principal de ellos puede ser que sirve de fomentación de aprovechamiento de los recursos naturales, cuya fragilidad requiere inmensables maneras de utilización de los mismos. Cuando esto sucede, las personas adquieren una mayor cultura ambiental al reconocer que la naturaleza conservada puede producir mayor beneficio a la población que la naturaleza intervenida con actividades tales como tal, explotación, caza, pesca, agricultura, ganadería, minería y otros derechos afines (lo que a menudo se hace en manglares y costas de los ríos e incluso en medio de los bosques).
- Es importante señalar que como resultado del turismo, tanto en Panamá como en otros lugares del mundo, se realizan o pueden realizarse en un futuro actividades que atente con el medio ambiente, expuestas al peligro y extinción definitiva, por ejemplo:
- Destrucción de ombras y arrecifes de coral: construcciones que sustentan muchas formas de vida marina, algunas de gran importancia económica.
- Construcción de instalaciones turísticas sobre las arenas provocan una presión sobre ellas, provocando su desaparición. Así se han destruido algunos playas.
- Filtrado de aguas negras directamente bajo las arenas se crean sustancias químicas que las comparten y ponen en riesgo la salud de las faunas marinas.

11/11/2016 Facilitador: Prof. Yessica Benal

### 3.1.4 Evidencias Fotográficas



Estudiantes aplicando técnicas durante el desarrollo del seminario en el módulo nº1, de Introducción al Turismo.



### **3.1.5 Logros Obtenidos del Módulo N°1.**

El proyecto de capacitación sobre Estrategias para Promover la Calidad en la Atención e Información al Turista”, realizado en la Universidad Latina Sede Penonomé, aportó resultados positivos en los participantes tales como

Con el módulo n°1 de Introducción al Turismo, afianzaron la filosofía y metas de la carrera, así como los principios fundamentales que debe tener un profesional del turismo Retomaron conceptos básicos, evaluaron los impactos del turismo desde un punto de vista más crítico y maduro; desarrollaron habilidades para expresarse oralmente, además aumentaron sus conocimientos en cuanto a atractivos turísticos de la zona y sobre todo consideraron importante para ellos realizar una retroalimentación en éste módulo

**MÓDULO Nº2.**

**CULTURA TURÍSTICA**

### 3.2. Módulo N°2. Cultura Turística

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE COCLÉ  
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR  
MÓDULO N°2.  
CULTURA TURÍSTICA

Facilitadora: Yessica Bernal

Tiempo Probable: 10 horas presencial  
20 horas a distancia

**Objetivo General:**

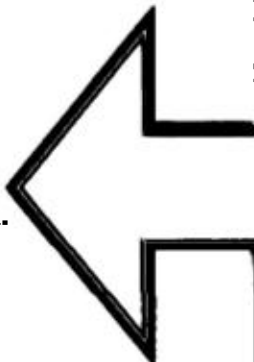
Determinar los lineamientos principales por los cuales se desarrolla la cultura turística

Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias Metodológicas	Recursos	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concienciar a los participantes acerca de la implementación de la cultura turística</li> <li>• Fomentar la excelencia en la calidad de atención al turista</li> <li>• Desarrollar estrategias para crear una buena comunicación</li> </ul>	<p><b>Módulo N°2.</b></p> <p><b>La Cultura Turística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al Público y Calidad en el Servicio</li> <li>- El Cliente</li> <li>- El turista como cliente</li> <li>- Calidad en el servicio</li> <li>- Rol de servidores de turismo</li> <li>- La comunicación con el cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición Dialogada</li> <li>- Lluvia de Ideas</li> <li>• Análisis de lectura</li> <li>- Desarrollo de recreación de atención al cliente (dramatizaciones)</li> <li>• Estudio de Casos</li> <li>- Juego de roles</li> <li>- Dramatización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquete Instruccional</li> <li>• Módulo</li> <li>• Participantes</li> <li>• Facilitador</li> <li>• Diapositivas</li> <li>• Retroproyector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formativa</b></li> </ul> <p>Participación activa en comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sumativa</b></li> </ul> <p>Evaluación de Estudio de Casos</p>

### 3.1.2 Contenido Desarrollado del Módulo N°2.

Este término se refiere a los valores realmente trascendentales que rescatan el amor por nuestra cultura y nos motivan a proyectarla al mundo entero. Al adquirir una Cultura Turística estaremos preparados para la posibilidad de relacionarnos con los turistas, ambos en busca de calidad, ellos de su vivencia y nosotros en mejorar la calidad de vida.

#### ELEMENTOS DE LA CULTURA TURÍSTICA.



**Preparación:** En nuestra actividad profesional concreta, preparación que nos mantenga vigentes y actualizados que cada día nos califique más para interactuar con los turistas

- **Servicio:** Cordial, eficaz, desinteresado, buscando únicamente la satisfacción del turista y no solamente la propina. Sobre todo un servicio honesto y profesional
- **Calidad:** En todo lo que hagamos, que lo hagamos bien, que garantice la satisfacción de cuantos tengan relación con nuestro trabajo

**Valor agregado**

- **Profesionalismo** En cada una de nuestras intervenciones en el trabajo, que sean el reflejo de que por sencillo o humilde que sea lo que hagamos la calidad y servicio que prestemos sean calificados como óptimos por el turista

#### 1. Calidad en el Servicio al Turista

La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus

clientes, ya que no es cuestión de elección. la imagen de la organización depende de ello

Según la ISO (Organización Internacional para la Estandarización), la Calidad es “la capacidad de un conjunto de características inherentes al producto, sistema o proceso para cumplir los requerimientos de los clientes o otras partes interesadas”<sup>3</sup>

### ***¿Quién es el cliente?***

Es una persona que impulsada por un interés personal, tiene la opción de recurrir a usted en busca de un servicio o producto, o de ir a otra parte Recordemos que un cliente no deja de ser potencial hasta que está consumiendo nuestro producto o servicio. Entonces, es oportuno señalar que no es lo mismo “atención al cliente” que “servicio al cliente”, la atención es “trato”, y el servicio, “disposición a servir”, son dos caras de una misma moneda.

#### **EL TURISTA COMO CLIENTE**

Lo primero que debemos hacer es identificar al turista, que es aquella persona que viaja temporalmente a un país o región, para regresar luego a su lugar de residencia habitual y pernocta por lo menos una noche

#### **¿QUE BUSCA EL TURISTA?**

Son clientes muy especiales, tienen unas expectativas, unas necesidades y percepciones diferentes

Por lo general buscan, descanso, recreación, clima, paisaje, la buena comida, la hospitalidad, el arte, los lugares y cosas exóticas entre otros, si encuentra lo que se está buscando es muy probable que regrese

- **Calidad en el servicio**

Un servicio de calidad al cliente satisface (de manera real o percibida) las necesidades del cliente de un modo consistente y confiable y muchas veces le

---

<sup>3</sup> Castro León, Juan Francisco. La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 2004

ofrece al turista más de lo que espera. Se recomienda para un servicio de calidad impartir educación técnico-profesional a personas involucradas en la rama hotelera, turística y gastronómica, así como, desarrollar programas de complementación, profesionalización, especialización y recalcificación del personal. Brindar la formación que le permita mejorar el desempeño de sus funciones y tomar conciencia de su responsabilidad como agente de calidad del servicio que ofrece

- **Rol de Servidores de Turismo**

Quienes servimos al turismo tenemos complejas y delicadas funciones y responsabilidades. Sin embargo, por lo general simplemente trabajamos de acuerdo a nuestro criterio, sin tener plena conciencia respecto a la importancia de nuestro buen desempeño. Antes de entrar directamente en el tema, aclaramos que, a diferencia de profesionales y trabajadores de otros sectores, nuestras responsabilidades son doblemente complejas, por la delicada y exigente clientela que debemos enfrentar. El siguiente cuadro analiza nuestro papel en el sector.

La comunicación inicia durante la fase de inducción al formar la actitud de trabajo de un empleado cuando a él o a ella se le introduce por primera vez a la misión, la cultura, las estrategias, los procesos, los productos, la gente y el sistema de apoyo de equipo de la compañía, la comunicación tiene ocho propósitos fundamentales:

- ✓ Informar
- ✓ Reforzar la comprensión (¿cómo hacemos las cosas?)

- ✓ Generar apertura
- ✓ Promover la planificación
- ✓ Motivar
- ✓ Desarrollar
- ✓ Reforzar la identidad personal con un equipo de trabajo
- ✓ Mantener como un punto focal la satisfacción al cliente

El cliente debe mantener como calidad el espíritu de la comunicación de la forma que éste le permitirá transmitir sus ideas eficientemente, tanto en las palabras empleadas como la forma de transmitir las

- **La importancia de la comunicación**

Comunicación verbal Usar palabras adecuadas y que el cliente pueda entender

**Tono de voz:**

Lograr que nuestro tono denote calidez, amabilidad y respeto Mantener el tono tranquilo en las horas críticas Debemos construir las frases que usamos para evitar responder al cliente con monosílabos. Y pronunciar correctamente cada palabra que utilizamos en su relación con el cliente

**Modulación de voz**

Ni demasiado alto, ni demasiado bajo (que el cliente no nos escuche con dificultad)

## **Nuestra imagen de comunicación es importante:**

Para poder comunicarnos contamos con dos herramientas muy importantes

- El lenguaje - Comunicación verbal
- Nuestro cuerpo -Comunicación no verbal

### **Comunicación no verbal**

Con nuestro cuerpo, manos, rostro, también enviamos mensajes a los clientes y expresamos la forma en que nos sentimos. Por lo tanto debemos poner especial cuidado en esta forma de comunicación:

---

<b>Cuerpo</b>	<b>Rostro</b>	<b>Manos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Posición recta</li><li>• Hombros erguidos</li><li>• Músculos relajados</li><li>• Caminar con calma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sonrisa</li><li>• Mirada afable</li><li>• Expresión agradable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Movimientos suaves y seguros</li><li>• Mantener los utensilios con destreza</li></ul>

---

- **Técnicas de Comunicación.**

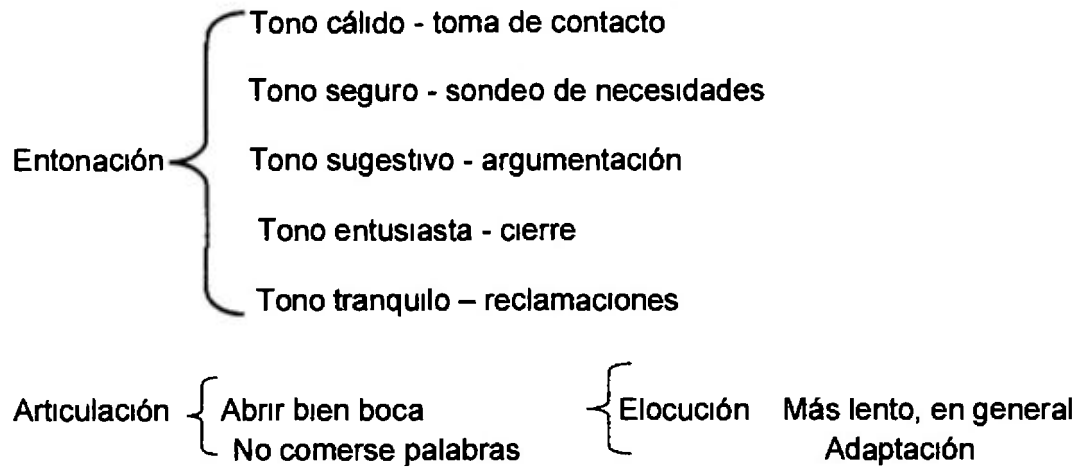
Actitud positiva, considerada y receptiva

- > Preparación previa
- > adaptar el lenguaje
- > crear clima / suscitar temas
- > cuidar la empatía
- > Autocontrol
- > evitar los "prejuicios"
- > retroalimentar

- **La comunicación Telefónica**



Tiene que ver con aspectos como la voz, sonrisa, lenguaje, silencio, y la actitud

## La Voz:



**La sonrisa:** La sonrisa se oye por teléfono. La imagen mejora y la Voz y su elocución son más atractivas. La sonrisa, al contrario de lo que suele parecer, se oye al teléfono. Es difícil no ser amable cuando se "Sonríe". La sonrisa mejora nuestra entonación (tono Cálido), ayuda a que articulemos de una manera más "Clara" y nos ayuda a crear un clima más agradable.

### 3.2.3 Power Point del Módulo N°2.



Universidad de Panamá  
Centro Regional Universitario de Cosle  
Maestría en Docencia Superior

Seminario: "Estrategias para promover la calidad e información en atención al turista"

**MÓDULO N°2: CULTURA TURÍSTICA**

Facilitadora Prof. Yessica Bernal

#### Objetivo Generales del Módulo n°2

- ▶ Determinar los lineamientos principales por los cuales se desarrolla la cultura turística.



Facilitadora Prof. Yessica Bernal

#### Objetivos específicos

- ▶ Concienciar a los participantes acerca de la implementación de la cultura turística.
- ▶ Fomentar la excelencia en la calidad de atención al turista.
- ▶ Desarrollar estrategias para crear una buena comunicación.



Facilitadora Prof. Yessica Bernal

#### Contenido

- ▶ **Cultura Turística**
- ▶ Atención al Público y Calidad en el Servicio.
- ▶ El Cliente
- ▶ El turista como cliente
- ▶ Calidad en el servicio
- ▶ Rol de servidores de turismo
- ▶ La Comunicación con el cliente



Facilitadora Prof. Yessica Bernal



## Cultura Turística

Este término se refiere a los valores realmente trascendentes que rescatan el amor por nuestra cultura y nos motivan a proyectarla al mundo entero. Al adquirir una Cultura Turística estaremos preparados para la posibilidad de relacionarnos con los turistas, ambos en busca de calidad, ellos de su vivencia y nosotros en mejorar la calidad de vida.

Fundadora Prof. Yvonne Bernal

## Importancia de la Cultura turística



## Elementos de la cultura turística

- ▶ **Preparación:** En nuestra actividad profesional concreta, preparación que nos mantenga vigentes y actualizados que cada día nos califique más para interactuar con los turistas.
- ▶ **Servicio:** Cortés, eficaz, desinteresado, buscando únicamente la satisfacción del turista y no solamente la propina. Sobre todo un servicio honesto y profesional.
- ▶ **Calidad:** En todo lo que hagamos, que lo hagamos bien, que garantice la satisfacción de cuantos tengan relación con nuestro trabajo. Valor agregado.
- ▶ **Profesionalismo:** En cada una de nuestras intervenciones en el trabajo, que sean el reflejo de que por sencillo o humilde que sea lo que hagamos la calidad y servicio que prestemos sean calificados como óptimos por el turista.

## Atención al Público y Calidad en el Servicio

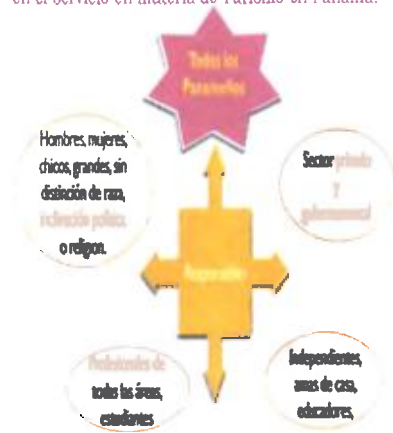
▶ ¿QUÉ SIGNIFICA EL TÉRMINO ATENCIÓN?



La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la organización depende de ello.



¿Quiénes somos los responsables de ofrecer calidad en el servicio en materia de Turismo en Panamá?



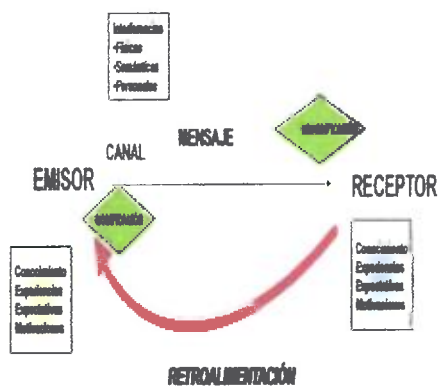
17

Facilitadora: Prof. Yessica Bernal



## La comunicación con el cliente.

- Saber comunicarse adecuadamente es un factor determinante para "llegar" al cliente.



17

Facilitadora: Prof. Yessica Bernal

## La Comunicación con el cliente

### LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA



17

### 3.2.4 Evidencias Fotográficas



Estudiantes durante la realización de dramatizaciones alusivas al tema de Cultura Turística.



Su creatividad resaltó mucho utilizando diversos escenarios y actividades.

### **3.2.5. Logros Obtenidos del Módulo N°2.**

Con la inducción del módulo N°2 de Cultura Turística, los participantes comprendieron y adecuaron a su vida profesional y desempeño diario las nuevas tendencias para atender a un turista y principalmente entendieron y se comprometieron a fomentar la esencia de la cultura turística.

Igualmente, percibieron la importancia de la calidad en todos los servicios y productos, en el caso de nosotros como consumidores exigimos calidad. Entonces ellos como servidores del turismo, se comprometieron de ahora en adelante a ofrecer lo mejor de ellos en cada una de sus actividades, ofreciendo los más altos estándares de excelencia y gestión de calidad en lo que hacen y sobre todo hacerlo bien, y transmitir ese espíritu renovador en sus compañeros y superiores.

## **MÓDULO N°3**

### **COMPETENCIAS DEL SERVIDOR DE TURISMO**

### 3.3 Módulo N°3 Competencias del Servidor de Turismo

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE COCLÉ  
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR  
MÓDULO N°3.  
COMPETENCIAS DEL SERVIDOR DE TURISMO

Facilitadora: Yessica Bernal

Tiempo Probable: 10 horas presencial  
20 horas a distancia

**Objetivo General:**  
Desarrollar habilidades y destrezas en la proyección y conducción personal de los participantes.

Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias Metodológicas	Recursos	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar estrategias para mejorar la proyección y conducción de los participantes</li> <li>• Motivar al participante a desenvolverse y expresarse correctamente en el lenguaje verbal y no verbal</li> </ul>	<p><b>Módulo N°3.</b></p> <p><b>Competencias del servidor de turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir competencias de un servidor de turismo</li> <li>- Características de un servidor de turismo</li> <li>- Destacar habilidades y destrezas</li> <li>- Proyección escénica de un servidor</li> <li>- Conducción y manejo de un servidor de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición Dialogada</li> <li>- Lluvia de Ideas</li> <li>• Análisis FODA de un servidor de turismo</li> <li>• Estudio de Casos</li> <li>- Taller de lectura oral</li> <li>- Grabar su voz</li> <li>- Implementar experiencia directa con turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquete Instruccional</li> <li>• Módulo</li> <li>• Participantes</li> <li>• Facilitador</li> <li>• Retroproyector</li> <li>• Diapositivas</li> <li>• Grabadora</li> <li>• Gira a un sitio turístico (Penonomé)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diagnóstica</b></li> <li>Participación en análisis FODA</li> <li>• <b>Formativa</b></li> <li>Grabación de voz</li> <li>• <b>Sumativa</b></li> <li>Evaluación de Estudio de Casos Experiencia directa con turistas</li> </ul>

### **3.3.2 Contenido Desarrollado del Módulo N°3.**

#### **Concepto de Competencias:**

Conjuntos complejos de conocimientos, habilidades, actitudes, valores, emociones y motivaciones que cada individuo o cada grupo pone en acción en un contexto concreto para hacer frente a las demandas peculiares de cada situación

Se consideran competencias fundamentales, aquellas competencias imprescindibles que necesitan todos los seres humanos para hacer frente a las exigencias de los diferentes contextos de su vida como ciudadanos. Las competencias fundamentales son aquellas que son importantes para muchas áreas de la vida, que contribuyen a una vida satisfactoria y al buen funcionamiento de la comunidad social.

- **Características Generales de un Servidor de Turismo**

#### **Perfil de un profesional de turismo:**

- Espíritu de apertura a nuevas ideas y productivas ideas  
(Disposición al cambio)
- Cooperadores/as y dispuestos/as al servicio a favor del bien común  
(Participativos/as)
- Fe en la capacidad de emprendimiento humano.  
(Proactivos/as)

- Disposición y apertura a la capacitación  
(Mejoramiento continuo)
  - Espíritu de sacrificio y entrega  
(Vocación de servicio).
  - Responsabilidad por la naturaleza y la cultura  
(Protección del ambiente)
  - Elevada calidad humana  
(Reconocimiento)
  - Alta valoración personal  
(Autoestima elevada)
  - Velar por el bien común  
(Ética profesional)
  - Sentido de pertinencia al sector  
(Sentido de cadena turística)
- **Habilidades y Destrezas de un servidor**

Todos somos anfitriones del turismo

Somos todas las personas de un destino turístico, ya que formamos parte de la comunidad que recibe los visitantes. El turista que nos honra con su visita, a través de la promoción y la divulgación que hacemos de nuestros países, desea una estancia placentera, que lo traten bien, si recibe todo esto, seguramente regresará y hablará bien de nosotros. ¡Recuerde que un turista mal atendido lo comunica a 24 personas y uno bien atendido a 8 personas!

## Principios básicos de la hospitalidad para nuestros clientes

- 1 Recibe al visitante con calidez y amabilidad
- 2 Trátalo como a ti te gustaría que te traten
- 3 Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido
- 4 Interésate por capacitarte o estudiar continuamente
- 5 Conoce tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brndes una onentación oportuna y confiable
- 6 Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad
- 7 Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad
8. Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos
- 9 No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible
- 10 Tu mejor cara será siempre una SONRISA.

- **Proyección escénica de un servidor de turismo**

### **Reglas de cortesía**

- Sonría constantemente
- Mire a la gente directamente a los ojos
- Mantenga una postura derecha
- Utilice formas corteses para llamar a las personas (empatía)
- Anticipe las necesidades de sus clientes
- Esté bien informado
- Póngase usted en el lugar de otras personas
- Admita sus errores

- Colabore con su equipo de trabajo
- Este bien presentado, y practique buenos modales

### **¿Quiénes tienen éxito en el servicio al turista?**

Aquellos que

- Disfrutan trabajando con y para otras personas
- Poseen la capacidad de hacer que el turista se sienta importante
- Gozan de un alto nivel de energía y que disfrutan trabajando a un ritmo acelerado
- Consideran que su trabajo es fundamental
- Son flexibles y se pueden adaptar a demandas y experiencias nuevas.
- Son capaces de reconocer sus errores, enmendarlos y aprender de ellos

- **Conducción y manejo de un servidor de turismo**

### **Reglas en la prestación de servicio.**

Siete pasos en la prestación del servicio

PASO 1 Inicie el servicio con una buena impresión

PASO 2: Conosca bien y ponga mucho interés en su trabajo.

PASO 3 Conosca los atractivos turísticos de su país y los que están cerca de su hotel

PASO 4: Escuche atentamente y muestre interés por su huésped y equipo de trabajo

PASO 5: Comprométase con su empresa y su país.

PASO 6 Colabore con otros prestadores de servicios

PASO 7: Finalice el servicio con una buena impresión

### 3.3.3 Power Point del Módulo N°3.

**Universidad de Panamá**  
**Centro Regional Universitario de**  
**Coclé**  
**Maestría en Docencia Superior**

Seminario  
*"Estrategias para promover la calidad e información en atención al turista"*

Módulo n°3  
*Competencias del Servidor de Turismo*



Profesora: Yessica B. Bernal R.



- Desarrollar habilidades y destrezas en la proyección y conducción personal de los participantes.



#### Objetivos Generales

- Diseñar estrategias para mejorar la proyección y conducción de los participantes.
- Motivar al participante a desenvolverse y expresarse correctamente en el lenguaje verbal y no verbal.



#### Objetivos Específicos

- Definir competencias de un servidor de turismo
- Características de un servidor de turismo.
- Destacar habilidades y destrezas
- Proyección escénica de un servidor.
- Conducción y manejo de un servidor de turismo.



#### Contenido del Módulo

### • **Concepto de Competencias:**

• **Conjuntos complejos de conocimientos, habilidades, actitudes, valores, emociones y motivaciones que cada individuo o cada grupo pone en acción en un contexto concreto para hacer frente a las demandas peculiares de cada situación**



**Quando hablamos de competencias?**

### **Perfil de un profesional de turismo:**

- **Espíritu de apertura a nuevas ideas y productivas ideas.**  
*(Cooperación al cliente)*
- **Cooperadores/as y dispuestos/as al servicio a favor del bien común.**  
*(Solidaridad)*
- **Fe en la capacidad de emprendimiento humano.**  
*(Iniciativa)*
- **Disponición y apertura a la capacitación.**  
*(Mejoramiento continuo)*
- **Espíritu de sacrificio y entrega.**  
*(Vocación de servicio)*
- **Responsabilidad por la naturaleza y la cultura.**  
*(Protección del ambiente)*
- **Elevada calidad humana.**  
*(Reconocimiento)*
- **Alta valoración personal.**  
*(Autoestima elevada)*
- **Valor por el bien común.**  
*(Búsqueda por el bien)*
- **Sentido de pertenencia al sector.**  
*(Sentido de calidad turística)*



**Características Generales de un servidor de Turismo**

1. **Recibe al visitante con calidez y amabilidad.**
2. **Trátalo como a ti te gustaría que te traten.**
3. **Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.**
4. **Interésate por capacitarte o estudiar continuamente.**
5. **Conoce tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable.**
6. **Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad.**
7. **Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad.**
8. **Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.**
9. **No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.**
10. **¡Tu mejor cara será siempre una SONRISA!**

**Principios básicos de la hospitalidad para nuestros clientes**

- **Aquellos que:**
- **Disfrutan trabajando con y para otras personas.**
- **Poseen la capacidad de hacer que el turista se sienta importante.**
- **Gozan de un alto nivel de energía y que disfrutan trabajando a un ritmo acelerado.**
- **Consideran que su trabajo es fundamental.**
- **Son flexibles y se pueden adaptar a demandas y experiencias nuevas.**
- **Son capaces de reconocer sus errores, enmendarlos y aprender de ellos.**

**Quienes tienen éxito en el servicio al turista**

### 3.3.4 Evidencias Fotográficas

Los estudiantes participantes del Seminario, realizaron una gira con estudiantes de la Universidad Latina, ya que se gestionó aprovechar la actividad y que ellos practicaran con sus mismos compañeros de clases, a los cuales la facilitadora dicta clases.



La gira académica, se realizó en Penonomé, visitando los atractivos turísticos del distrito como la Iglesia San Juan Bautista de Penonomé, El Museo Hermanos Arias Madrid, Parque 8 de Diciembre, y el Casco Antiguo de Penonomé.

### MUSEO HNOS. ARIAS MADRID



### **3.3.5 Logros Obtenidos del Módulo N°3.**

En el tercer módulo, Competencias del Servidor de Turismo, se les prepara a cada uno para que aprenda a través de talleres a reconocer sus fortalezas y debilidades, y esas mismas debilidades sean transformadas en fortalezas. Se hizo mucho énfasis en su proyección escénica, comunicación verbal y no verbal, y el complemento fue experimentar con un público habilidades adquiridas en una gira académica, lo cual destacaron mucho las sugerencias hechas en el aula de clases.

Consideramos muy importante que los participantes ejecutaron en práctica lo aprendido hasta ese momento y lo desarrollaron al llevarlos de lo teórico a la práctica, se complementaron y se apoyaron en equipo, hubo dominio y seguridad y esa experiencia nos llena de mucha satisfacción a todos.

**MÓDULO Nº 4**

**LOS RECURSOS HUMANOS DE LAS EMPRESAS**

**Y EL ROL DEL CLIENTE**

### 3.4 Módulo N° 4 Los Recursos Humanos de las Empresas y el Rol del Cliente

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE COCLÉ  
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR  
MÓDULO N°4.  
LOS RECURSOS HUMANOS DE LAS EMPRESAS Y EL ROL DEL CLIENTE

Facilitadora: Yessica Bernal

Tiempo Probable: 10 horas presencial  
20 horas a distancia

**Objetivo General:**

Evaluar el recurso humano que se encuentra en los diversos sectores de la industria turística.

Objetivos Específicos	Contenido	Estrategias Metodológicas	Recursos	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debater el rol de los profesionales del turismo</li> <li>• Destacar los rasgos característicos que identifican a un cliente</li> </ul>	<p><b>Módulo N°4.</b></p> <p><b>Los recursos humanos de las empresas y el rol del cliente.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia del rol de los recursos humanos en una empresa turística</li> <li>- Tipos de mercado turístico</li> <li>- Tipos de clientes</li> <li>- Teorías de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow</li> <li>- Diferenciar entre necesidades y satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición Magistral</li> <li>- Lluvia de Ideas</li> <li>- Técnica de rejas</li> <li>- Elaboración de Mapas conceptuales</li> <li>• Investigar</li> <li>- Tipos de Mercados del área de la Provincia de Coclé</li> <li>• Estudio de Casos</li> <li>- Análisis de teorías de Abraham Maslow</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquete Instruccional</li> <li>• Módulo</li> <li>• Participantes</li> <li>• Facilitador</li> <li>• Internet</li> <li>• Hojas blancas</li> <li>• Diapositivas</li> <li>• Retroproyector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diagnóstica</b> Construcción de mapas conceptuales</li> <li>• <b>Formativa</b> Evaluación de Análisis</li> <li>• <b>Sumativa</b> Ponencias de la Investigación</li> </ul>

### **3.4.2 Contenido Desarrollado del Módulo N°4.**

- **Importancia de los Recursos Humanos en una empresa turística**

El valor de los intangibles en el sector de turismo como elemento de diferenciación y competitividad del sector turístico es un hecho constatable. Dentro de éstos, la importancia objetivo último incrementar el nivel educativo en el sector y lograr un capital humano de calidad.

Asimismo, el capital humano en turismo debe ser analizado de una forma integral, para poder apreciar el entramado de conexiones entre el mercado laboral, empresarial y educativo, que configuran un conjunto de interrelaciones sin cuya comprensión no es posible establecer las variables a considerar para establecer las líneas de actuación en la mejora de la formación turística como elemento clave para el desarrollo del sector Turístico.

- **Calidad de los RRHH en turismo**

- Abanico salarial con relación al puesto
- Establecer criterios de reclutamientos elección de personal
- Motivación de los trabajadores, Incentivos.
- Implicación con los objetivos de la empresa
- Importante % de plantilla fija o fija/discontinua
- Preocupación por los niveles de educación-formación: Capital humano (nivel educativo de los trabajadores + políticas de formación en la empresa)

- **Tipos de Mercado Turístico**

Los mercados turísticos, debido a la complejidad del producto que se intercambia, pueden clasificarse en distintas categorías o tipos. En concreto, los principales criterios que cabe considerar son *el tipo de demanda, el ámbito territorial, la motivación y el contenido*

- Por *el tipo de demanda*. Los mercados pueden ser de tránsito (los que llegan al país porque hacen escala), de excursionismo (los que llegan al lugar con el propósito de visitar una zona sin pernoctar), y de permanencia (los que pasan al menos una noche en el lugar de llegada)
- Por *el ámbito territorial*. Los mercados pueden ser locales, regionales, nacionales e internacionales
- Por *la motivación* del demandante al trasladarse de un sitio a otro. El mercado turístico será vacacional, de trabajo y/o negocios, de estudio, deportivo, cultural, ecológico, gastronómico, etc
- Por *el contenido*. Los mercados pueden ser directos (cuando los bienes y servicios son ofrecidos a viajeros o turistas) e indirectos (cuando los bienes y servicios son demandados por las empresas que atienden a los turistas)

- **Tipos de clientes**

- 1. El cliente difícil**

Es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradigan, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo, lo primero que debemos hacer para

tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él

Debemos mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos, etc.

Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros

## **2. El cliente amigable**

Es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo

Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza

Debemos procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

### **3 El cliente tímido**

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. O, en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su decisión

Asimismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor

Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender un producto que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más. Por lo que debemos tener cuidado siempre de venderle aquello que realmente estaba buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho. Nunca aprovecharnos de él

### **4. El cliente impaciente**

El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible

Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que hayan otros clientes que hayan llegando antes que él, y, por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar

- **Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow**

La conducta humana obedece a ciertas causas que se relacionan con las necesidades de una persona y/o las consecuencias que resultan de sus actos. Toda conducta humana es motivada de manera consciente o inconscientemente. De manera amplia, la motivación es el impulso que conduce a una persona a ejecutar determinada acción o que la predispone a realizarla en un futuro próximo. El motivo o impulso se origina por estímulos externos (en el ambiente) o puede ser generado internamente en los procesos mentales del individuo.

La motivación es una de las características humanas muy compleja, un punto de partida para comprender la motivación del comportamiento humano en las organizaciones es conocer las necesidades de los empleados.

### **Teoría de Maslow**

Este enfoque contribuye a la comprensión de la variable o factor de las características individuales que afectan la motivación en una organización. Las teorías de la motivación basadas en las necesidades parten del principio sobre los motivos del comportamiento humano, los cuales residen en el propio individuo. Su motivación para actuar y comportarse se deriva de fuerzas que existen en su interior.

El individuo es consciente de algunas de esas necesidades y de otras no. La teoría motivacional más conocida es la de Maslow, basada en la llamada jerarquía de necesidades humanas.

De acuerdo a Maslow las necesidades humanas se satisfacen de acuerdo a una jerarquía u orden. Las primeras necesidades que deben satisfacerse son las necesidades fisiológicas (primarias) hasta llegar al nivel más alto o abstracto de necesidades humanas como son las necesidades de autoestima y autorrealización. Se explicarán brevemente cada una de las necesidades de la jerarquía:

- **Necesidades Fisiológicas** Constituyen el nivel más bajo de las necesidades humanas. Son las necesidades innatas: hambre, sed, sueño, reposo, abrigo. Exigen satisfacción cíclica y continua para garantizar la supervivencia. Pueden predominar el comportamiento humano cuando no se satisfacen puesto que están relacionadas con la subsistencia y vida de todo ser humano. Su principal característica es la premura: cuando una de estas necesidades no se puede satisfacer, dirigen el comportamiento de las personas.

- **Necesidades de seguridad:** Constituyen el segundo nivel de la jerarquía. Llevan a la persona a protegerse de cualquier peligro real o imaginario, físico o psicológico. Se manifiesta como búsqueda de protección, huida ante el peligro, necesidad de orden. Surgen cuando las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas.

- **Necesidades sociales** Son las necesidades de asociación, participación, aceptación por parte de los colegas, amistad, afecto y amor. Surgen en el comportamiento cuando las necesidades elementales (fisiológicas y de seguridad) se hallan relativamente satisfechas.

- **Necesidades de autoestima:** Se relacionan con la autoevaluación y la autoestima, seguridad en sí mismo, la confianza en sí mismo, la necesidad de aprobación y reconocimiento social, de estatus, prestigio, reputación y consideración. La satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de confianza en sí mismo, valor, fuerza, prestigio, poder, capacidad y utilidad. Su dependencia y desamparo, los cuales a la vez pueden llevar al desánimo o a ejecutar actividades compensatorias.

- **Necesidades de autorrealización:** Se hallan en la cima de la jerarquía, llevan a las personas a desarrollar su propio potencial y realizarse como criaturas humanas durante toda la vida, es el impulso de superarse cada vez más. Se relacionan con autonomía, independencia, autocontrol, competencia, y plena realización del potencial de cada persona, de los talentos individuales. En tanto las cuatro necesidades anteriores pueden satisfacerse mediante recompensas externas a las personas (dinero, alimento, elogios); las necesidades de autorrealización sólo pueden satisfacerse mediante recompensas intrínsecas que las personas se dan a sí mismas (como los sentimientos de realización) y que no son observables ni controlables por los demás. Estas necesidades se caracterizan por ser insaciables, siempre se quiere superar más.


### 3.4.3 Power Point del Módulo N°4.



Universidad de Panamá  
Centro Regional Universitario de Coclé  
Maestría en Docencia Superior  
Seminario:  
**“Estrategias para promover la calidad e información en atención al turista”**  
Módulo n°4:  
Los recursos humanos de las empresas y el rol del cliente  
Facilitadora: Profesora Patricia Bernal

### Objetivos Generales

- Evaluar el recurso humano que se encuentra en los diversos sectores de la industria turística.
- Identificar el rol de un cliente atendiendo sus necesidades humanas



### Objetivo Específico

- Debater el rol de los profesionales del turismo.
- Destacar los rasgos característicos que identifican a un cliente.



### Contenido

- Importancia del rol de los recursos humanos en una empresa turística.
- Tipos de mercado turístico
- Tipos de clientes
- Teorías de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow.
- Diferenciar entre necesidades y satisfacción

## Calidad de los RRHH en turismo

- Abanico salarial con relación al puesto.
- Establecer criterios de reclutamientos elección de personal
- Motivación de los trabajadores, Incentivos.
- Implicación con los objetivos de la empresa
- Importante % de plantilla fija o fija discontinua.
- Preocupación por los niveles de educación-formación: Capital humano (nivel educativo de los trabajadores + políticas de formación en la empresa)

## Tipos de Clientes

### 1. El cliente exigente

Es el cliente que siempre está preguntando de todo, que siempre muestra un defecto hasta en el más mínimo detalle que nunca queda satisfecho, que tiene que ser siempre lo mejor que no le gusta que lo controlen y que puede hasta llegar a ponerse agresivo o a quejarse.

Lo primero que debemos hacer con este tipo de cliente es tener paciencia y mantenerle calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él.

Debemos mostrar un perfecto interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto posible aceptando siempre sus críticas, dando la razón aunque en realidad no la tenga, escuchando en lo posible sus razones, etc.

Una forma siempre de lidiar con este tipo de cliente es ofreciéndole un excelente servicio o cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba "¡-vamos!



## Tipos de clientes

### 2. El cliente amigable

Es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, ocasionando perder tiempo.

Para tratar con este tipo de cliente debemos ser amables y simpáticos con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiados consejos.

Debemos ofrecer seguridad en su conversación y en sus compras, pero interrumpirlo convenientemente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.



## Tipos de Clientes

### 3. El cliente torpe

El cliente torpe es el cliente concurrido, callado, en la mayoría de los casos inseguro e inseguro. Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que vea el producto cuidadosamente y preguntarlo. O en todo caso, ofrecerle productos similares y probar alternativas de la marca que se están utilizando.

Asimismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar, con claridad lo que está buscando, por lo que debemos intentar tranquilizar y hacerle las preguntas adecuadas que le ayuden a comunicarse mejor.

Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender el producto que no lo necesita, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a comprar más. Por lo que debemos tener mucho cuidado de no darle aquello que realmente estaba buscando y tenernos alejamos de que haya quedado satisfecho. Nunca aprovecharse de él.





## Tipos de Clientes



- 6. El cliente impaciente
  - El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere cerrar el negocio, comprar y salir lo más pronto posible.
  - Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan pagado antes que él, y por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar.
  - Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.

## Teoría de las Necesidades Humanas. A. Maslow

- La conducta humana obedece a ciertas causas que se relacionan con las necesidades de una persona y/o las consecuencias que resultan de sus actos. Toda conducta humana es motivada de manera consciente o inconscientemente. De manera sencilla, la motivación es el impulso que conduce a una persona a ejecutar determinada acción, o que la predispone a realizarla en un futuro próximo. El motivo o impulso se origina por estímulos externos (en el ambiente) o puede ser generado internamente en las estructuras mentales del individuo.
- La motivación es una de las características humanas muy compleja, un punto de partida para comprender la motivación del comportamiento humano en las organizaciones es conocer las necesidades de los empleados.

## Teoría de las Necesidades Humanas. A. Maslow

- De acuerdo a Maslow las necesidades humanas se satisfacen de acuerdo a una jerarquía, donde las primeras necesidades que deben satisfacerse son las necesidades fisiológicas (primarias) para llegar al nivel más alto o abstracto de necesidades humanas como son las necesidades de seguridad y autorrealización. Se satisfarán brevemente cada una de las necesidades de la jerarquía.
- Necesidades No-Motivadas. Constituyen el nivel más bajo de las necesidades humanas. Son las necesidades físicas: hambre, sed, sueño, reposo, abrigo. Exigencias físicas básicas y comunes para garantizar la supervivencia. Cuando predominan el comportamiento humano cuando no se satisfieren puesto que están relacionados con la subsistencia y vida de todo ser humano. Su principal característica es la premura cuando una de estas necesidades no se puede satisfacer, dirige el comportamiento de las personas.



Felicidades...  
Concluíste Tú Capacitación  
Enhorabuena!!



### 3.4.4 Evidencias Fotográficas

Estudiantes realizando la confección de mapas conceptuales sobre uno de los temas del Módulo.



Estudiantes escuchando las ponencias de los participantes sobre los Mercados Turísticos de la Provincia de Coclé.



**Participantes del Proyecto de Intervención.**



**Grupo de II Cuatrimestre.**

**Universidad Latina Sede Penonomé.2010.**

### **3.4.5 Logros Obtenidos del Módulo N°4.**

El cuarto y último módulo, Los Recursos Humanos de las empresas y el rol del cliente, les muestra que tan significativo es una persona en una empresa de turismo, y el valor que tiene cada uno, ya que somos seres humanos diferentes en pensamientos, cultura y forma de vida

Con la capacitación les damos a conocer que una empresa turística tiene una esencia muy particular que es el recurso humano, los colaboradores. Una empresa requiere una buena proyección para alcanzar sus objetivos y mantener su misión y visión diariamente.

El logro principal de ésta intervención fue que cada uno de los participantes, obtuvo una nueva formación, mejorando su forma de pensar, actuar y desenvolverse en la industria turística y ser transmisores en la sociedad de lo aprendido. Es muy valioso mencionar que a lo largo del tiempo de capacitación, se observó un cambio de actitud y aptitud en los participantes, por ejemplo, se pudo percibir mejoras en la expresión oral, formas de comportamiento, de expresión, y de conductas; y a su vez mejoras en la autoestima de cada uno, resaltando mucho a valorarse y apreciarse mutuamente. Con esto concluimos y nos sentimos muy complacidos y agradecidos a Dios primeramente por permitimos llegar a cumplir esta meta y por colaborar enormemente con la población estudiantil

## CONCLUSIÓN

Al finalizar la práctica pedagógica del programa de Maestría en Docencia Superior, hemos llegado a las siguientes conclusiones

- La capacitación paralela en áreas como atención al cliente, son fundamentales dentro del proceso de enseñanza – aprendizaje, de un profesional de turismo, ya que permite a los estudiantes tener competencias en diversas áreas afines al turismo, lo cual fortalece su imagen y credibilidad profesional.
- La sociedad actual requiere la promoción de los valores y ejes educativos modernos, el turismo es un sector prometedor que necesita desarrollar en la población local el fomento de la cultura turística, y ésta intervención abrió pasos a que se transmitan los principios básicos de la cultura turística
- La industria turística fundamenta sus pilares en su recurso humano, ya que es la imagen integral de sus servicios, por consiguiente es de mucho valor cuidar esa imagen
- La experiencia de transmitir experiencias, conocimientos y contenidos dentro de un proyecto de intervención como éste, nos deja una satisfacción personal muy grande y significativa, ya que cada sesión su interés y deseo incrementaba, y eso enriquecía nuestro espíritu y sobre todo el haber aportado al crecimiento cultural de un grupo de jóvenes que en un mañana se convertirán en nuestro relevo generacional

## RECOMENDACIONES

- Consideramos de mucha importancia para la formación de un profesional de turismo, realizar con más frecuencia este tipo de capacitaciones en atención al turista, que al final es el cliente potencial en éste diverso mercado turístico.
- La esencia de la atención e información a los turistas, se centra en la acogida que tenga en el lugar de desarrollo turístico asociando el indicador de calidad con el recurso humano, el cual somos todos, por ende consideramos que toda la población requiere capacitarse y adquirir una cultura turística
- La práctica pedagógica permite al participante de la Maestría en Docencia Superior, evaluar situaciones que ocurren en cada especialidad, las cuales se gestiona para brindar colaboración en aquellas áreas donde se percibe un problema o fenómeno; lo cual te enriquece como profesional y como ser humano, por consiguiente debería implementarse en todas las universidades ésta metodología, a fin de preparar íntegramente al nuevo magister/ra

## BIBLIOGRAFÍA

- **De Kadt, Emanuel:** Turismo ¿Pasaporte al Desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo Ediciones Endymion. Madrid 1979.
- **Hernández Sampieri, Roberto:** Metodología de la Investigación 2006.
- **Jurdao Arrones, Francisco** “Los Mitos del Turismo” Turismo y Sociedad Ediciones Endymion España 1989
- **Urban, Lean Didier:** El idiota que viaja. Relatos de Turistas. Ediciones Endymion.

### Revistas

- **Ascanio Alfredo.** “El turismo y los Impactos Ambientales”. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Revista Digital Nº2 Centro de Investigaciones y Estudios en Turismo. Buenos Aires, Argentina Vol. Nº1 5-13
- **Castro León, Juan Francisco.** “La calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural” PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol 3 Nº1 págs 143-148 2005
- **Santana Talavera Agustín** “Prevención de efectos no deseados y su relación con la imagen vendida en la implantación del sistema turístico. Revista Guize España 1994 Vol.Nº1.11-23