

**NIVEL DE COHERENCIA ENTRE LA ESTRATEGIA DE VOCACIÓN DE
SERVICIOS, CON LA REALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
PRESTADO EN LA CIUDAD DE PANAMÁ**

MARIA ISABEL AGUDELO PÉREZ

CATHERINE CALLE YEPES

CRISTIAN HERNANDEZ HERRERA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADO
PROGRAMA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA
2016**

**NIVEL DE COHERENCIA ENTRE LA ESTRATEGIA DE VOCACIÓN DE
SERVICIOS, CON LA REALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
PRESTADO EN LA CIUDAD DE PANAMÁ**

MARIA ISABEL AGUDELO PÉREZ

CATHERINE CALLE YEPES

CRISTIAN HERNANDEZ HERRERA

Informe de pasantía presentado para optar al título de:
Profesional en Administración Comercial y de Mercadeo

Asesor:
Andrés Felipe Uribe Acosta- Coordinador de trabajo de grado

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADO
PROGRAMA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA
2016**

AGRADECIMIENTOS

“Primero que todo darle gracias a Dios por permitirnos finalizar esta etapa académica en las mejores condiciones, en compañía de nuestras familias, y agradecerle a la universidad y docentes que participaron en nuestro proceso de aprendizaje, por brindarnos el conocimiento necesario para crecer tanto personal como profesionalmente”.

DEDICATORIA

A Dios.

Por darnos vida y salud para poder recorrer todo nuestro camino universitario y llegar a ser unos grandes profesionales.

A nuestros Padres.

Jorge Agudelo, Luz Pérez, Claudia Yepes, Eladio Calle, Gloria Herrera y Fernando Hernández.

Por el apoyo y fuerza que nos dieron en cada obstáculo presentado en este gran reto, por su amor y enseñanzas para ser grandes personas, con grandes futuros.

A nuestros novios

Nelson Granda y Manuel Fernández.

Por el amor, la paciencia y tiempo que nos brindaron para poder alcanzar nuestras metas profesionales.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. DESCRIPCIÓN DEL COMPONENTE METODOLÓGICO	2
1.1. TEMA DE ESTUDIO.....	2
1.2. OBJETO DE ESTUDIO.....	2
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.4. OBJETIVOS.....	4
<i>1.4.1. OBJETIVO GENERAL</i>	4
<i>1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	4
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 PANAMÁ.....	6
2.2 ¿QUÉ ES UN CLIENTE?.....	6
2.3 SERVICIO AL CLIENTE.....	6
2.4 ¿QUÉ ES UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE?.....	7
2.5 ¿QUÉ ES UNA CAPACITACIÓN?.....	7
2.6 ¿QUÉ ES UNA ZONA FRANCA?.....	8
2.7 ¿QUÉ ES LA MOTIVACIÓN?.....	8

3. MARCO METODOLOGIACO	9
4. ANALISIS	11
5. CONCLUSIONES	13
5.1 CONCLUSIONES.....	13
5.2 RECOMENDACIONES.....	14
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe tiene como finalidad abordar de una forma analítica la carencia percibida en servicio al cliente en Panamá, el análisis de este trabajo se realizó a partir de la Pasantía realizada a Panamá y otras fuentes de información, tales como investigaciones.

En torno al tema se plantearon preguntas básicas sobre el porqué, Panamá es “un país de servicio ante el mundo” el cual se enfoca en la parte empresarial y logística, sin tener en cuenta que el servicio debe ser integral e involucrar el servicio al cliente, además también de investigaciones hacia las áreas comerciales que actualmente están trabajando en este país para comercializar sus productos que hoy en día son vendidos a la misma población panameña y a la gran mayoría que actualmente visitan el país por temas de negocios o de turismo.

Con el fin de llegar a una respuesta a esta problemática, se pretende realizar un paralelo entre Panamá como un país de servicios logísticos y empresariales y el adecuado servicio al cliente final, con esta información daremos pie a una opinión o una posible solución a la actual problemática percibida.

1. DESCRIPCIÓN DEL COMPONENTE METODOLÓGICO

1.1 TEMA DE ESTUDIO

El tema a tratar es la consideración de Panamá como país de servicio, el informe estará enfocado en mostrar la falta de servicio al cliente en un país dedicado al “servicio”, teniendo como principal fuente las vivencias de la pasantía internacional realizada en el mes de noviembre del 2015.

1.2 OBJETO DE ESTUDIO

Se pretende analizar los atributos de servicio percibidos por los clientes finales, enfocados en sus experiencias de compra, tomando como referencia los atributos de servicio, analizar por medio de estudios y artículos existentes, el nivel del servicio al cliente prestado en panamá y con este contenido poder dar posibles opiniones que contengan soluciones factibles.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de coherencia entre la estrategia de vocación de servicios, con la realidad del servicio al cliente prestado en la ciudad de Panamá?

La posición geográfica (centro del Continente Americano), el acceso por tierra, mar y aire, el clima tropical todo el año, la ausencia de desastres naturales, la economía de servicios abierta y dolarizada y sus servicios empresariales, han sumado para que hoy por hoy Panamá sea considerada una plataforma logística de clase mundial

Lo anterior se potencializa con la estabilidad económica, política y social de Panamá, lo que se traduce en que sea un país ideal para hacer negocios, recepcionar y distribuir la carga mundial, movilizar pasajeros a todo el Continente Americano e implementar eficientes y modernos servicios de comunicación.

Lo anterior muestra el potencial de Panamá como país de servicios, pero identificamos que se presenta una problemática con su parte del servicio al cliente, ya que la parte turística, comercial y de servicios en general está enfocando sus fuerzas competitivas y de crecimiento económico al mejoramiento del servicio al cliente por medio de capacitaciones, entre ellos el curso de Atención y servicio al cliente de Panamá, tal como lo indica la fuente “Panamá America.com.pa” donde se explica “en qué consiste el proyecto de capacitación que desarrollo la empresa people1st, contratada por la embajada británica para afrontar las deficiencias que existen en el país en atención al cliente y hospitalidad”. Central América (2013). Panamá busca mejorar la atención al turista.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de coherencia entre la vocación del servicio brindado en panamá y la realidad del servicio prestado en las diferentes áreas comerciales del país.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un comparativo del servicio prestado en Panamá, con respecto al esperado.
- Presentar detalladamente experiencias del servicio al cliente, a través de las vivencias de la Pasantía
- Identificar los diferentes factores que influyen en el servicio al cliente.

1.5 JUSTIFICACIÓN

A nivel teórico, el presente informe se justifica en la finalidad de mostrar las importancias que tiene un buen servicio al cliente, para el desarrollo comercial y turístico de un país.

Por otra parte, a nivel social, este informe muestra la carencia que tiene Panamá en su integralidad como país de servicios, ya que a través de la percepción, vivencia e investigación se muestra la falta de coherencia entre la estrategia de vocación de servicios, con la realidad del servicio al cliente prestado en este país.

Finalmente, a nivel personal, la elaboración del presente informe de pasantía, permitió analizar el entorno del servicio prestado en un país globalizado y la importancia de este en el ámbito comercial y de mercadeo.

2. MARCO TEÓRICO.

Para entender claro los temas tratados en este informe explicaremos algunos conceptos

2.1 PANAMÁ:

“La República de Panamá está ubicada en el centro del Hemisferio Occidental, Limita al Norte con el Mar Caribe, al Este con la República de Colombia, al Sur con el Océano Pacífico y al Oeste con la República de Costa Rica.

Panamá forma un eslabón entre América Central y América del Sur,” (Autoridad de turismo Panamá, 2015).

2.2 ¿QUÉ ES UN CLIENTE?

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Promonegocio.net ,2009)

2.3 SERVICIO AL CLIENTE:

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata

de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales” (Estudio de la percepción de turistas sobre la calidad del servicio al cliente de la ciudad de Panamá. 2014).

“En un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales” (Portafolio.com,2014)

2.4 ¿QUÉ ES UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE?

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita. (Libro: servicio al cliente ,2007)

2.5 ¿QUÉ ES UNA CAPACITACIÓN?

“Es un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades requeridas en la actividad necesitada y que se orientan hacia una ampliación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de las personas, la cual les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente”.

2.6 ¿QUE ES UNA ZONA FRANCA?

“Una Zona Franca es un área geográfica delimitada dentro del territorio nacional, en donde se desarrollan actividades industriales de bienes y servicios, o actividades comerciales, bajo una normatividad especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior” (Zona franca Andina, 2016)

2.7 ¿QUE ES LA MOTIVACIÓN?

“Se define la motivación como el impulso y el esfuerzo que llevan a actuar y que obligan a los seres humanos a poner más empeño en sus labores, lo cual les ayuda a superar obstáculos, satisfacer deseos y alcanzar metas y sueños. Un subordinado con este impulso busca siempre desarrollarse, crecer, progresar y avanzar por el camino adecuado” (Portafolio.com, 2011)

3. MARCO METODOLÓGICO.

Durante el proceso de investigación previo se observa como la percepción del servicio de los visitantes en Panamá, desde nuestra vivencia, no cumple con las expectativas de lo esperado a nivel de servicio en este país.

Sin embargo, actualmente Panamá se encuentra en un mercado de grandes empresas que trabajan a nivel mundial, en el cual Panamá representa un papel muy importante como plataforma logística, de negocios y comercial, teniendo en cuenta además que muchos de los productos que pasan por el canal se quedan en el mismo país para su comercialización y en ocasiones son las mismas empresas las que hacen uso de sus franquicias para la comercialización de sus productos o servicios, aportando a un crecimiento económico y comercial para beneficio mutuo en el que se vende para posicionarse en el mercado tanto nacional como internacional vendiendo a los panameños y a los visitantes que diariamente ingresan al país, ya sea por negocios o descanso.

Es importante resaltar que el servicio percibido en el país no es el mejor, aunque desde el 2013 se vienen realizando todo tipo de esfuerzos para el mejoramiento continuo del servicio al cliente, tales como capacitaciones de personal y soluciones empresariales, una opción para esto es la plataforma “EsDELider”, pero aun así no percibimos un adecuado servicio al cliente. Cabe mencionar que algunas empresas extranjeras como Mc Donalds con presencia en este país, han tratado de implementar sus políticas de servicio al cliente en Panamá.

Para obtener la coherencia entre un país de servicio y el servicio al cliente, es necesaria la intervención del estado para iniciar con proyectos y campañas dirigidas a todos los sectores y empresas tanto públicas como privadas, donde se promuevan más programas de capacitación y entrenamiento para las personas encargadas de las ventas, servicio al cliente en cuanto a la post venta de productos y también en cuanto a la comercialización de servicios en general.

4. ANÁLISIS.

Desde el año 1903 con la construcción del canal, Panamá ha tenido un desarrollo y un crecimiento muy significativo en la parte comercial, lo cual ha generado una demanda importante en el servicio, muestra de esto es que “El turismo en Panamá es una de las actividades económicas más importantes del país y está ligado al sector de los servicios, principal fuente de ingresos del país. Se estima que, actualmente, los ingresos por actividades turísticas casi duplican a los generados por el Canal de Panamá” (USMA Negocios Lidera, (2015). Tomando como referencia estas estadísticas, Panamá debería implementar un plan de mejoramiento a su mayor potencial que es el servicio. Como anteriormente se menciona el turismo es un gran fuerte para la economía pero aun así el sector hotelero y de comercio no se han aliado para mejorar sus deficiencias y entregar un servicio idóneo o esperado a sus clientes.

La zona libre de colon, es la zona franca más grande del continente americano y la segunda del mundo, así como el primer centro de contenedores de América Latina, lo cual la convierte en un atractivo comercial para los visitantes y empresarios, por esto se crea la necesidad de un adecuado servicio al cliente. Según la visita realizada en la pasantía a esta Zona libre, identificamos que el servicio que se presta al cliente uno a uno no es el adecuado, ya que no hace parte del cliente prospecto (Mayorista) de esta zona, sin tener en cuenta el crecimiento anual de visitantes, convirtiéndose así en un cliente potencial.

Lo anterior muestra como Panamá no genera las estrategias adecuadas para mejorar su servicio al cliente, aun cuando este país goza de una buena reputación y tiene todos los elementos para mejorar en este aspecto, ya que son un país globalizado, con una infraestructura adecuada en el campo empresarial, turístico y comercial.

Si Panamá enfocara sus esfuerzos a nivel de servicio en estos tres ámbitos (empresarial, turístico y comercial) el país estaría cumpliendo con su promesa de valor de ser un País de Servicios, esto generaría un impacto positivo a todo nivel y panamá como marca estaría mejor posicionada ante el mundo, atrayendo más turismo, lo cual a su vez aumenta el comercio y mayor inversión extranjera, sería una cadena muy beneficiosa para el país y por ende para sus habitantes que finalmente son quienes ponen la mano de obra.

Concluimos que las deficiencias del servicio al cliente en Panamá se presentan porque no hay una cultura de atención, cordialidad y amabilidad con el cliente, a no ser de que este otorgue una propina a quien le está prestando el servicio, esto se aprecia con más frecuencia en sitios como restaurantes, bares y hoteles, esto es una costumbre americana la cual los Panameños adoptaron, tal vez por tener el dólar americano como su moneda principal. El otro motivo por el cual no hay un buen servicio al cliente, es responsabilidad del mismo cliente, ya que no manifiesta de manera formal su inconformidad con el servicio y por esto las instituciones, establecimientos de comercio y otros, no tienen forma de hacer una retroalimentación al respecto. Es una cuestión de cultura.

5. CONCLUSIONES.

5.1 CONCLUSIONES

- No hay un nivel de coherencia entre Panamá, que es catalogado un país de servicio y la realidad del servicio al cliente prestado en este país, ya que según lo vivido en la pasantía, no obtuvimos un servicio al cliente adecuado, en los distintos hoteles y sectores comerciales, según lo querido y esperado en una ciudad catalogada como “ciudad de servicio”.
- Después de haber realizado diferentes visitas en Panamá, podemos concluir que tiene deficiencias en el servicio al cliente.
- Se percibe que hace falta la intervención del gobierno y el sector comercial y turístico para el fomento y la mejora en la prestación de los servicios.
- Panamá cuenta con las herramientas y la infraestructura necesaria para ser un país integral en la prestación de sus servicios, solo hace falta implementar un plan de acción para una mejor en el servicio al cliente.
- Panamá como un país globalizado, no se centra, según nuestra vivencia en un servicio uniforme.

5.2 RECOMENDACIONES

- Generar una cultura de servicio a nivel país, concientizando a los ciudadanos de la importancia que tiene prestar un adecuado servicio al cliente, según la imagen que Panamá tiene ante el mundo.
- Hacer una alianza entre los diferentes sectores para unificar programas y capacitaciones en servicio al cliente.
- Se recomienda que el gobierno implemente un sistema de capacitaciones obligatorias en servicio a los diferentes sectores, los cuales se podrán certificar.
- Se debe tener en cuenta para el mejoramiento en el servicio al cliente, los factores que influye en las expectativas del cliente como la eficiencia, confianza, buen trato, comunicación efectiva, entre otras.
- Crear un mecanismo de motivación en las empresas a los empleados para que estos se vean enfocados y motivados a prestar un buen servicio al cliente.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Centralamericadata.com. (2015). Panamá busca mejorar la atención al turista. Obtenido de:http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panam_busca_mejorar_la_atencion_al_turista

Alzamora, M; Herrera, V; Fong, D; wong, T; Portillo, Y; Baruco, K. Estudio de la percepción de turistas sobre la calidad del servicio al cliente de la ciudad de panamá. (2014). Obtenido de: <http://usmapanama.com/wp-content/uploads/2014/05/investigacion-pensamiento-critico-Alzamora-cols.pdf>

Curso de atención y servicio al cliente Panamá.<http://esdelider.com/blog/curso-atencion-servicio-al-cliente-panama/>

USMA Negocios Lidera, (2015). Generando Confianza en el turista: “Aspecto clave para el éxito del sector turismo y del país”. Obtenido de:
<http://usmapanama.com/negocioslidera/generando-confianza-en-el-turista-aspecto-clave-para-el-exito-del-sector-turismo-y-del-pais/>

Portafolio, (2014).Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Obtenido de:

<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/importancia-servicio-al-cliente>

Kleyman, S. CNN expansión, ,(2006).La importancia del servicio al cliente, Obtenido de:

<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Thomson, I.Promonegocio.net (2009).Definicion del cliente. Obtenido de:

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Autoridad de turismo Panamá. (2015).Información General sobre Panamá. Obtenido de:

<http://www.atp.gob.pa/in>

Zona Franca Andina. (2016). Que es una Zona Franca. Obtenido de:

<http://www.zonafrancaandina.com/zona-franca-manizales/qu%C3%A8-es-una-zona-franca.html>

Estrada, W., (2007), Servicio y atención al cliente. Servicio. Obtenido de: [http://pmsj-](http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf)

[peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf](http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf)

Tschohl J., (2007), Servicio al cliente. México: Editorial Pax México.

Leppard, J. Molyneux, L. (2003), Como Mejorar su servicio al cliente. Barcelona, España:
Editorial Ediciones gestión 2000.