



UNIVERSIDAD ESPECIALIZADA DE LAS AMÉRICAS

Facultad Educación Social y Desarrollo Humano

Escuela de Desarrollo Humano

**Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciada en
Gestión Turística Bilingüe**

Modalidad

Proyecto

Estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística
sustentable del distrito de Penonomé, provincia de Coclé

Presentado por:

Domínguez, Itzel 2-741-308

Henríquez, Verenice 8-935-281

Asesor:

Luisa Rodríguez

Panamá, 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo y la culminación, lo dedicamos a Dios, reconociendo su grandeza y voluntad de permitirnos continuar en este proceso de aprendizaje.

A nuestros familiares, por ser ese apoyo y parte de la formación de vida, sus buenos deseos, consejos y motivación, fueron parte fundamental para seguir adelante y alcanzar la meta.

A todos los profesionales que nos han apoyado y permitieron realizar con éxito el presente trabajo investigativo.

A nuestros compañeros y colegas, con los cuales compartimos durante todo el proceso de la Licenciatura; enfrentando diversas adversidades y con perseverancia logramos culminar esta etapa, a todos mis más sinceros deseos de éxitos en sus vidas.

Itzel y Verenice

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos salud y proteger a nuestros seres queridos en estos momentos de dificultad que atravesamos a nivel global por efectos de la pandemia, que su misericordia nos mantenga con bien y, permita continuar luchando por nuevos objetivos.

Gracias a nuestros familiares, por su amor incondicional y sabios consejos, por representar ese motor que motiva a seguir adelante, por estar a nuestro lado y apoyarnos en nuestras metas inspirándonos a seguir adelante.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad De Las Américas (UDELAS), a todos los docentes que compartieron sus conocimientos a lo largo de esta Licenciatura, de manera especial, a la Msc. Luisa Rodríguez, por su especial asesoría y guía en este producto investigativo.

Itzel y Verenice

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé, Provincia de Coclé, año 2021. La metodología utiliza el enfoque de proyecto con diseño no experimental, transversal y documental. La población/muestra estuvo conformada por turistas, operadores y propietarios de establecimientos turísticos de la localidad y, autoridad de la Oficina de Fomento del Turismo de la municipalidad del Distrito Penonomé. Las técnicas utilizadas la observación directa, la encuesta. Como instrumentos el cuestionario elaborado por las investigadoras y una Matriz Foda. Como conclusiones se diagnosticó la oferta turística sustentable que se presenta, identificando la información que requiere el turista en su visita y, de esta manera, finalmente, se elaboró la estrategia comunicativa bajo el enfoque de marketing para la promoción turística del Distrito de Penonomé

Palabras claves: Estrategia comunicacional, operador turístico, marketing, promoción turística, turista, oferta turística

ABSTRACT

The objective of the research was to develop a communication strategy for the promotion of the sustainable tourist offer of the District of Penonomé, Province of Coclé, year 2021. The methodology uses the project approach with a non-experimental, cross-sectional and documentary design. The population / sample was made up of tourists, operators and owners of tourist establishments in the town and the authority of the Tourism Promotion Office of the Municipality of the Penonomé District. The techniques used direct observation, the survey. As instruments the questionnaire elaborated by the researchers and a Swot Matrix. As conclusions, the sustainable tourist offer that is presented was diagnosed, identifying the information that the tourist requires during their visit and, in this way, finally, the communication strategy was elaborated under the marketing approach for the tourist promotion of the District of Penonomé

Keywords: Communication strategy, tour operator, marketing, tourism promotion, tourist, tourism offer

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO	11
1.1 Antecedentes teóricos del proyecto.....	11
1.2 Diagnóstico de la situación actual	14
1.3 Justificación.....	16
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	18
1.5 Duración	18
1.6 Beneficiarios	19
1.6.1 Beneficiarios directos	19
1.6.2 Beneficiarios indirectos.....	19
1.7 Localización física.....	19
1.8 Marco institucional del proyecto.....	21
1.8.1 Universidad Especializada de las Américas (UDELAS)	21
1.8.2 Municipio de Penonomé	22
1.8.3 Autoridad del Turismo de Panamá (ATP).....	23
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	26
2.1. Fundamentación Teórica.....	26
2.1.1 Aspectos generales del turismo.....	26
2.1.1.1 Definición, importancia, tipos.....	26
2.1.1.2 Variables influyentes en la demanda y oferta turística.....	30
2.1.1.3 Factores determinantes en la prestación de servicios turísticos.....	31
2.1.1.4 El turismo: Vinculación con la economía y la comunicación.....	32
2.1.1.5 Turismo Sustentable.....	33
2.1.1.6 Planificación Nacional de la Autoridad de Turismo en Panamá (ATP) para el Turístico sustentable y sostenible Post pandemia.....	35
2.1.2 Estrategia de comunicación turística.....	37
2.1.2.1 Definición y características.....	37

2.1.2.2 Medios de comunicación y promoción turística	41
2.1.2.3 Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC´S) en el ámbito de la comunicación turística digital.....	42
2.1.3 Aspecto legal del turismo en Panamá	44
2.1.4 Bases Conceptuales	46
2.2 Propuesta de Intervención	48
Estructura.....	51
Fase 1. Análisis inicial	51
Fase 2. Objetivos estratégicos	54
Fase 3. Categorización de las estrategias y canales de comunicación.....	54
Fase 4. Monitoreo y Control	58
Fase 5. Viabilidad y validación	59
2.3. Estructura organizativa y de gestión de proyecto	61
2.4 Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar.....	62
2.5. Productos	63
2.6. Cronograma de impartición del proyecto	64
2.7. Presupuesto	65
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	67
3.1 Resultados del instrumento aplicado a los operadores y propietarios de los establecimientos turísticos	67
3.1.1 Perfil del encuestado.....	67
3.1.2 Percepción y conocimiento de la actividad turística	70
3.2 Resultados del instrumento aplicado a los potenciales turistas del Distrito de Penonomé	81
3.2.1 Perfil del encuestado.....	81
3.3 Resultados de entrevista realizada a las Autoridades Municipales del Distrito de Penonomé	90
3.4 Discusión de los resultados.....	91
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS	98
BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	102

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector turístico ha estado sometido a profundos cambios y actualizaciones para mantenerse competitivo en el mercado global y, seguir aportando a la economía de los países, donde es considerado como parte fundamental, la generación de fuentes de trabajo directos e indirectos. En esta tendencia y producto de globalización la búsqueda de destinos se orienta a destacar la cultura y tradiciones locales haciéndose cada vez más interesantes para el viajero.

En este sentido, cobra importancia el aspecto comunicacional orientado hacia la promoción y difusión de los atractivos, servicios y productos turísticos, como estrategia que permite empoderar al sector favoreciendo la interrelación entre sus diversos componentes.

En cuanto a Panamá, la industria del turismo está pasando por problemas críticos, a lo que se ha adicionado el tema de la pandemia en este último tiempo. El país se ha caracterizado por ofrecer riquezas culturales y naturales, sin embargo, esto podría ser mejor si se implementan medidas para promoverla y promocionarla, tanto en el contexto internacional como en el nacional.

Dentro de este escenario el presente proyecto tiene como intención abordar el desarrollo de una estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé, Provincia de Coclé, año 2021, considerando que esta localidad tiene con gran potencial turístico sustentable que no ha sido considerado y, solo se ha circunscrito a referenciar esta localidad por las actividades económicas orientadas hacia el sector agropecuario que en ella se desarrolla.

Atendiendo a estas consideraciones la investigación se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo 1, denominado Marco Referencial, en el que se presentan los antecedentes teóricos del proyecto, diagnóstico de la situación, justificación, los objetivos de la investigación, duración, beneficiarios, localización física y el marco institucional del proyecto.

Capítulo 2, se considera Descripción del proyecto, se plantean la fundamentación teórica, de manera detallada, en función de las variables de estudio, intervención, estructura organizativa y de gestión del proyecto, especificación operacional de las actividades y tareas a realizar, productos, cronograma de impartición del proyecto y el presupuesto

Capítulo 3, denominado Análisis de los resultados; posteriormente, se plantean las conclusiones, recomendaciones de la investigación. Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes teóricos del proyecto

Entender al turismo como una actividad que genera aportes importantes al país y, por consiguiente, a cada uno de los sectores que confluyen en este, es comprender desde una visión global que su proyección requiere de estrategias innovadoras que faciliten su fomento e impulso, por lo que resulta importante conocer las perspectivas a nivel nacional e internacional del tema que lo vincula a los procesos comunicacionales.

A nivel internacional, en cuanto a la relación entre la comunicación y el turismo, en un estudio desarrollado por Pintado Sánchez (2017) denominado “Comunicación y turismo en Iberoamérica”, analiza teóricamente esta sinergia a través de una investigación de tipo documental. El autor plantea como datos relevantes que:

La función comunicacional del turismo no solo estima su alcance en generar información al visitante de cómo llegar a una zona determinada, sino que debe permitir obtener y captar las necesidades de las audiencias para lograr la segmentación del mercado y, con esto darle atención pertinente y oportuna (p.23).

Esto permite entender que el turismo se amplía con la incorporación de diferentes medios y canales de comunicación que animen la tendencia de posicionar los destinos turísticos y atraer el mayor número de visitantes para lograr los objetivos propuestos.

En este sentido, se entiende que la organización de una estrategia comunicacional lleva consigo una estructura, Vegas Trujillo (2017) en su estudio titulado “Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos”, estudio de tipo cualitativo plantea como objetivo generar una planificación de acciones comunicacionales. Destaca el autor que:

En la planificación comunicacional se deben hacer uso de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores, lo importante es que la información se asuma por diferentes vías y lleguen datos de los servicios y productos con calidad, que satisfagan las exigencias del cliente para lograr su fidelización en el sector (p.33).

Se entiende que la estrategia comunicacional surge de una planificación estratégica definida y, cuando a esta se incorporan medios innovadores de forma asertiva lleguen al destinatario logrando generar reales ventajas competitivas.

Reforzando este aspecto, Mujica Santori (2017), en su estudio titulado “Estrategia de comunicación para el área turística La Sabana en Piritu, estado Anzoátegui, Venezuela”, a través de un estudio proyectivo, enfatiza sobre la selección de los canales de comunicación para que estos realmente logren satisfacer las necesidades de los usuarios; resaltando que los mismos deben tener mecanismos que permitan la retroalimentación de la información, por parte del usuario, para que la operarios turísticos conozcan sobre las debilidades presentadas y puedan generar tomas de decisiones a tiempo.

En este sentido, Puertas Maldonado (2017) desarrollo una investigación titulada “Comunicacional digital y turismo” tuvo como propósito evaluar la aplicación de una estrategia comunicacional digital para la difusión de la oferta turística de la empresa Viajes y Turismo Perú”, a través de un estudio analítico planteó que:

El sector desde su concepción tradicional, a transcurrido desde publicidad física, el cine y la radio hasta el generado por el internet; afirmando que último ha revolucionado el mundo turístico. Por otra parte, sostiene la necesidad de incorporar las estrategias de comunicación digital, como la App móvil para impactar en el consumidor, quien cada vez hace un mayor uso de este dispositivo para buscar información, compartir experiencias en sus viajes, entre otras actividades (p.55).

Por lo que se interpreta que existe una tendencia dentro del proceso comunicacional a la utilización de estrategias innovadoras digitales que amplíen la cobertura e impacto en la promoción y difusión del turismo.

Como parte de la innovación comunicacional, a nivel nacional, Marsala Angulo (2017) plantea en su investigación analizar las estrategias marketing aplicables al sector turístico en Panamá, se configura a través de un estudio de tipo documental, en el que el autor resalta en sus hallazgos que:

Las plataformas digitales potencian al sector turístico, afirmando que las empresas pueden beneficiarse y sacarle el máximo partido al uso de las aplicaciones y al marketing móvil. Los teléfonos inteligentes permiten la comunicación directa y personal, en tiempo real y, generan una reacción inmediata de los usuarios con el correspondiente feedback, siendo un soporte para nuevos productos y servicios basados en las experiencias, las emociones y en el cómo compartirlas (p.44).

De tal manera, que, el uso de las estrategias a través de plataformas móviles se extiende en sinergia con un turista demandante de la tecnología para facilitar los procesos de comunicación que le ayuden a ganar tiempo y a mejorar su experiencia de viaje.

Dentro de esta misma perspectiva se presenta el estudio de Herrera Méndez (2020) en su investigación titulada “Tecnología: Una visión comunicacional aliada para promocionar el turismo nacional”, tuvo como objetivo analizar la incorporación de la tecnología para promocionar el turismo en la ciudad de Panamá. En sus conclusiones se destacan la importancia del uso de la tecnología para ofrecer un servicio novedoso.

Menciona otras estrategias comunicacionales, que, de alguna manera, han sido aportes al turismo del país: Línea Turismo 311, herramienta confiable y segura que le permite al usuario turista exponer sus inquietudes, denuncias e inclusive, solicitar información gratuitamente. Un CD promocional elaborado por el Instituto Panameño de Turismo, muestra gráfica de los atractivos, servicios turísticos, comercios y negocios, además de rutas turistas.

En Panamá, el ente que orienta la política del sector turismo es la Autoridad del Turismo de Panamá (ATP), según información en su portal web:

La institución es la entidad catalizadora de la demanda de servicios turísticos, contribuyendo a la identificación de oportunidades para lograr el desarrollo sostenible en lo económico, ambiental, social y cultural de la actividad en el país. A través del Plan Maestro de Turismo Sostenible (PMTS) 2020-2025, establece dentro de sus líneas estrategias la implementación de proyectos digitales que permitan brindar más información a los turistas sobre el quehacer y atractivos presentes en Panamá (ATP, 2020).

Resulta importante destacar las experiencias que se han gestado desde la ATP para la promoción turística de Panamá como atractivo en la región, tanto a nacionales como a extranjeros en la última década, destacándose: Creación de una Web, *Visitpanama.com*, con acceso directo a través de la Agencia de Noticias Panamá (ANP), para que desde cualquier parte en donde se encuentre el turista conozca más de la oferta que ofrece el país en todas sus áreas. Se pueden hacer reservaciones de hoteles y otros productos locales. Desarrollo de la *Aplicación móvil VisitPanama*, centrado en los ejes de promoción: Canal, naturaleza, comunidades indígenas, historia, cultura y tradición.

Los antecedentes presentados han permitido la exposición de información relevante y directa relacionada con el tema de estudio, constituyéndose en un aval experiencial útil de aportes o coincidentes en algún aspecto del proyecto de intervención en curso, ya sea en cuanto al problema, metodología, manera de desarrollar el enfoque, argumentación de las variables, desarrollo de la propuesta, entre otros.

1.2 Diagnóstico de la situación actual

El país presenta una diversidad en el turístico que permite ofrecer una oferta de actividades y lugares adaptables a necesidades y preferencias mares, montañas, ciudad, cultura, religioso, entre otros. Además, con presencia de una buena red de infraestructuras y, conectividad aérea internacional. Por otra parte, se resalta las importantes riquezas naturales y una consolidada plataforma tecnológica.

Sin embargo, a nivel de provincias, el turismo ha presentado poca movilidad, los visitantes desde el año 2015 han disminuido en un 65 % y la ocupación hotelera orienta un decrecimiento para el 2019 del 45 % (Herrera Méndez, 2020).

Estas cifras reflejan que la industria está pasando por problemas críticos, a lo que se adiciona el tema de la pandemia que, desde marzo del año 2020, atraviesa el país. Las fuertes restricciones y, las fronteras no abiertas en su totalidad han generado que el turismo, tanto interno como externo, este sufriendo un impacto negativo. Esto causa preocupación a los miembros del sector, más aún conociendo que los reinicios se están realizando de manera condicionada a la ocupación hospitalaria y a los índices de trazabilidad del Covid-19 que se produzcan.

Sobre lo anterior, se tiene la situación que venía padeciendo el sector por la falta de promoción turística. En una encuesta realizada por el Consorcio PKF, Nathan Associates y Arden & Price para el año 2019 dio citada por Herrera Méndez (2020) para conocer la percepción que tenían los visitantes del país, indica que:

El turista les dio una alta calificación a factores como la cordialidad de la gente local, el valor de la moneda, el servicio en hoteles y restaurantes, la limpieza y calidad de los hoteles y de los artículos disponibles para la compra. Sin embargo, concedió calificaciones muy bajas y críticas a la señalización, disponibilidad de información turística, los servicios del transporte público (p.72).

Estos datos hacen estimar que el sector adolece de promoción, entendiéndose se requiere de una mayor difusión de sus atractivos, en virtud que, la información que el turista recibe no es lo suficientemente satisfactoria, esto influye en la visión del país que tiene al momento de considerarlo como propuesta de viaje. Y la acción comunicacional han estado limitada a las experiencias tradicionales desarrolladas por la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP).

Por consiguiente, existen factores estructurales orientados hacia la poca y desactualizada información que se ofrece de los atractivos turísticos,

especialmente, hacia el interior del país, un panorama que hace percibir lo sensible del mercado turístico actual.

Con base a los planteamientos señalados se presenta la realidad del Distrito de Penonomé, ubicado en la Provincia de Coclé, según refiere Lorett Ponce (2017)

Sus atractivos turísticos son diversos ya que se conjuga cultura, historia diversidad folclórica, recursos naturales, flora y fauna. Sin embargo, la promoción y difusión no ha tenido alcance para atraer turista, ya que lo que ha prevalecido es hacerla conocer como una localidad con actividades económicas del sector agropecuario (p.14).

De tal manera que, la intensión investigativa surge entendiendo, que no solo el turismo en Panamá requiere de una estrategia de promoción comunicacional que coadyuve a su reactivación como sector productivo del país, sino que además se hace necesario realzar los atractivos que se tienen en el interior del país, como es el caso del Distrito de Penonomé.

Con base a las situaciones referidas y documentadas surge la siguiente interrogante:

¿Qué estrategia comunicacional favorecerá para la promoción de la oferta turística sustentable en el Distrito de Penonomé, Provincia de Coclé?

1.3 Justificación

La presente investigación surge desde la intención de atender una problemática social que acontece, actualmente, a nivel de todos los escenarios mundiales, intensificándose en tiempos en los cuales se ha limitado el desplazamiento de los visitantes a los diferentes destinos a consecuencia de la pandemia.

Con relación a la importancia de la propuesta, inicialmente, desde el punto de vista teórico, al consultar la literatura científica esta es todavía bastante escasa, por lo que la conveniencia de su estudio resulta importante desde la generación de un corpus documental que permite enriquecer la práctica de la temática. Además,

brinda un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la Provincia con respecto al turismo, lo que permite demarcar las debilidades y oportunidades que tiene la para potenciar sus atractivos turísticos al visitante local, regional, nacional y extranjero.

Se tiene también que la percepción del visitante sobre el turismo en la provincia apoya en el conocimiento de la demanda y la oferta en la que se debe trabajar con la finalidad de cubrir las expectativas de los visitantes; así como para generar un desarrollo óptimo del turismo que permita mejorar el modo de vida de la población. En tal sentido, concientizar a los lugareños en promover y crear nuevas condiciones turísticas que sean más atractivas para la demanda que arriba a la provincia.

Como valor práctico para las empresas y organizaciones en el área de turismo, se entiende que, actualmente, la logista comunicacional está en constante cambio, por lo que estas deben ir a la vanguardia de los avances tecnológicos con la implementación de nuevos y mejores procesos que les permitan ser más eficientes en sus operaciones cotidianas. Se requiere innovar para mejorar en los procesos de promoción y difusión de los servicios, productos y atractivos turísticos que se puedan ofertar a los visitantes nacionales e internacionales.

Por otro lado, para la localidad es significativo el hecho de ayudar a promover la actividad turística en el Distrito de Penonomé a partir de la difusión de los atractivos turísticos con los que se cuenta, contribuyendo a la preservación y conservación del medio ambiente generando un turismo sostenible y sustentable en el tiempo. Como producto en el incremento del turismo que beneficiará a la provincia mediante políticas de restauración, conservación y preservación de los diversos atractivos turísticos de la zona, mostrando el legado cultural, paisajístico y gastronómico que le caracterizan.

A nivel social y económico enriquecerá el renglón turístico de manera significativa proporcionando la posibilidad de que se movilicen mayor número de visitantes a

la localidad, lo que directa e indirectamente, genera oportunidades de trabajo en el sector y movilidad en la economía local.

Por último servirá de referente teórico y de antecedente para otros estudios, consolidando las líneas de investigación institucional en el área.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé, Provincia de Coclé, año 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la oferta turística sustentable que presenta el Distrito de Penonomé.
- Identificar la información que requiere el turista en su visita al Distrito de Penonomé.
- Definir la estrategia de comunicación que permita la promoción de la oferta turística sustentable en el Distrito de Penonomé.
- Elaborar la estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé.

1.5 DURACIÓN

El proyecto: Estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé, Provincia de Coclé, tiene una duración de 5 meses.

1.6 BENEFICIARIOS

Este proyecto tiene como finalidad contribuir con aportes positivos a la población en general.

1.6.1 Beneficiarios directos

- Prestadores de servicios turísticos, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, personas naturales que desarrollan la actividad turística, tanto en el Distrito de Penonomé como a nivel nacional.
- Los turistas tanto nacionales como internacionales.

1.6.2 Beneficiarios indirectos

Esta propuesta ofrece un aporte complementario a las iniciativas de la ATP, en lo que respecta a la promoción y turismo. Entendiendo, que las entidades rectoras públicas, agentes fundamentales en la organización del turismo en el país, les resulta relevante el hecho que se contribuya con una estrategia comunicacional impactando positivamente esta actividad.

La Comunidad: Siendo esta, unos de los contactos primordiales de los visitantes, estos transmitirán su cultura, se genera cambios en relación a la calidad de vida en la localidad.

1.7 LOCALIZACIÓN FÍSICA

Atendiendo a lo que presenta Loret Ponce (2017) en su investigación titulada “Panamá y sus provincias”, señala que:

Penonomé es la capital de la provincia de Coclé, ubicada al oeste de la provincia de Panamá Oeste, en el centro geográfico del país. Fundada en 1581 por los españoles. Inicialmente era un punto de paso en el camino de Natá de los Caballeros a Portobelo, en el camino histórico de Las Cruces.

Se corresponde con el centro geográfico de la República, la llamada “cintura de Panamá” (p.24).
En la gráfica N° 1, se presenta la ubicación geográfica Distrito de Penonomé

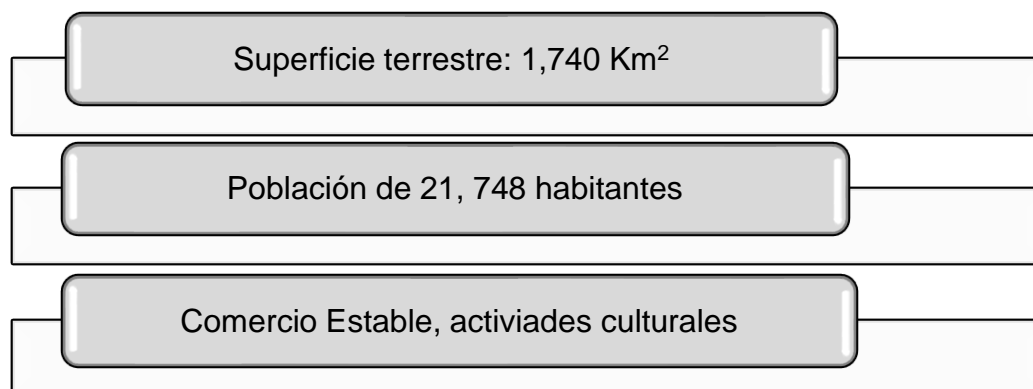
Gráfica N° 1: Ubicación geográfica Distrito de Penonomé



Fuente. Google maps. 2021

Con respecto a otras características geográficas y económicas destaca Lorett Ponce (2017):

Gráfico 2. Características geográficas y económicas



Fuente. *Lorett Ponce. 2017*

De tal manera que, la extensión ocupa el 34 % de la superficie del territorio panameño y una significativa población. Además, su cercanía y conexión con la ciudad de Panamá permite el fácil acceso y movilidad de visitantes para disfrutar diversos tipos de turismo comercial, ecoturismo, cultural y de tradiciones locales.

Por otra parte, la provincia presenta un sector económico diversificado en medianos y pequeños comercios artesanales que ofrecen variados artículos. En el contexto de la salud y educación hay presencia de estas, así como de instituciones públicas que ya tenían sede en el Distrito.

1.8 MARCO INSTITUCIONAL DEL PROYECTO

La propuesta cuenta con el apoyo de instituciones que contribuyen y forman parte del desarrollo de esta.

1.8.1 Universidad Especializada de las Américas (UDELAS)

De acuerdo a lo presentado en la plataforma web de la institución se destaca que:

Es una universidad oficial, concebida con un enfoque social y humanístico en su referente de intervención educativa vocacional, con alcance nacional e internacional. Especializada en el abordaje científico de las áreas de educación social, especial y rehabilitación, con una concepción holística de generación del conocimiento (s/n).

Por consiguiente, es de valor la misión social que tiene a través de sus ejes de actuación, que se orientan en la formación de ciudadanos útiles para atender las necesidades de la sociedad, De allí que sus planes curriculares están en función de lo que se requiere para cada especialidad.

Para destacar su propósito en el tiempo, es decir la visión, se proyecta como una institución que no solo tiene alcancen an nivel nacional, sino también en otros

espacios académicas fuera de Panamá, por lo que desea sea reconocida en la gestión del conocimiento e innovaciones tecnológicas.

1.8.2 Municipio de Penonomé

Destaca su portal web que:

Organización del Estado municipal ubicada en la avenida Juan Demóstenes Arosemena, a un costado de la Catedral de Penonomé.

Como misión, tiene la responsabilidad de prestar los servicios públicos, construir las obras publicas que determine la ley, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación, así como el mejoramiento social y cultural de sus habitantes penonomeños.

Dentro de la visión institucional estima ser una administración pública, caracterizada el cumplimiento de las disposiciones legales, que se apoye en la planeación democrática para fortalecerse como instancia de gobierno más cercano a la comunidad (s/n).

Como parte de su estructura organizacional tiene la Oficina de Servicios Públicos y Empresas Municipales a la cual está adscrita la Oficina de Fomento del Turismo instancia encargada de contribuir al desarrollo económico dentro de la localidad guiando y asesorando a los emprendedores, sindicatos y empresas en el acceso a fondos concursables, cursos de capacitación en emprendimiento, servicio de impuestos internos, entre otros en el área turística.

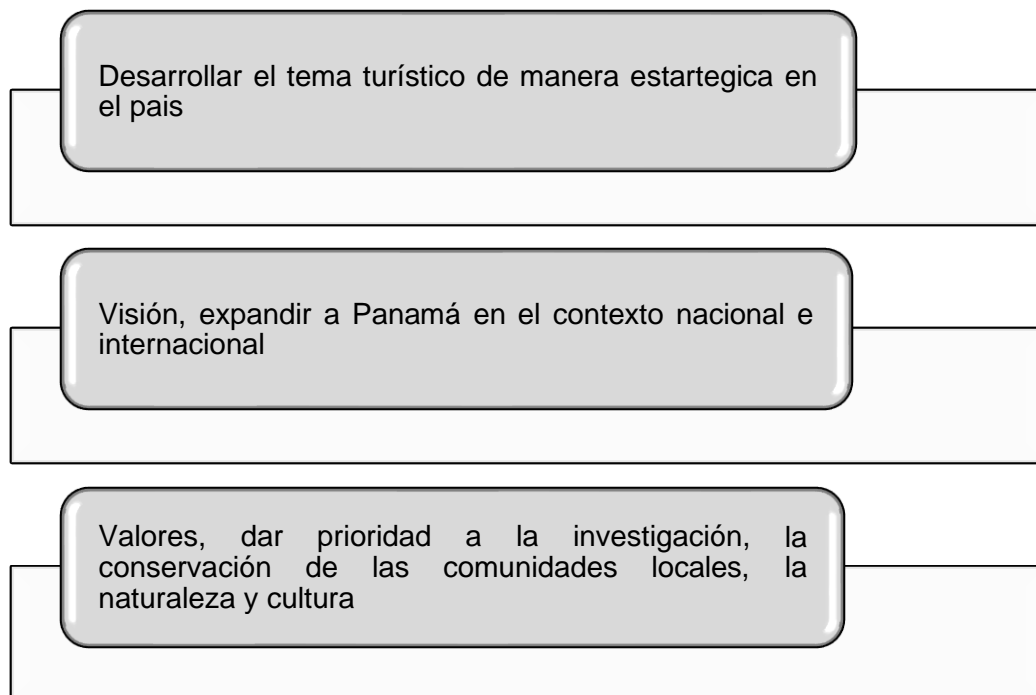
Además, canaliza recursos de Autoridad Turística de Panamá edición de Penonomé para el desarrolla el plan de fomento turístico del distrito, esperando ser más autogestora y con mayor interés y gusto por la cultura, el arte, el deporte y, todas sus manifestaciones tradiciones y populares con un fortalecido espíritu de lucha, trabajo y creciente responsabilidad ciudadano

1.8.3 Autoridad del Turismo de Panamá (ATP)

Tomado de la página web de la institución se tiene que:

La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) es una entidad del Gobierno de la República de Panamá. Trabaja en el fomento del sector turismo, uno de los pilares económicos del país, y es responsable de la promoción de Panamá como destino turístico (s/n).

Gráfico 3. Misión, visión y valores ATP



Fuente. *Web ATP. 2021*

Por lo que para atender requiere considerar al sector turístico desde la perspectiva de valor económico que facilite empoderarlo y hacerlo sustentable para el país.

Con referencia a su visión debe proyectar al país a través de la promoción y difusión de toda la oferta y diversidad turística y de servicios para lograr su posicionamiento en el sector mundial.

Para alcanzar lo propuesta y su intensidad a nivel país, sus valores requieren considerar que todo el territorio nacional presenta fortalezas a considerar dentro de la diversidad, por lo que la percepción de integralidad del espacio geográfico debe ser un referente a considerar.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1. Fundamentación Teórica

Corresponde a las bases teóricas y conceptuales de investigación. Para ello se hace la revisión de diferentes documentos que faciliten la integración de la teoría con los aspectos que se estudian (Arias Lozano, 2017, p.23).

2.1.1 Aspectos generales del turismo

2.1.1.1 Definición, importancia, tipos

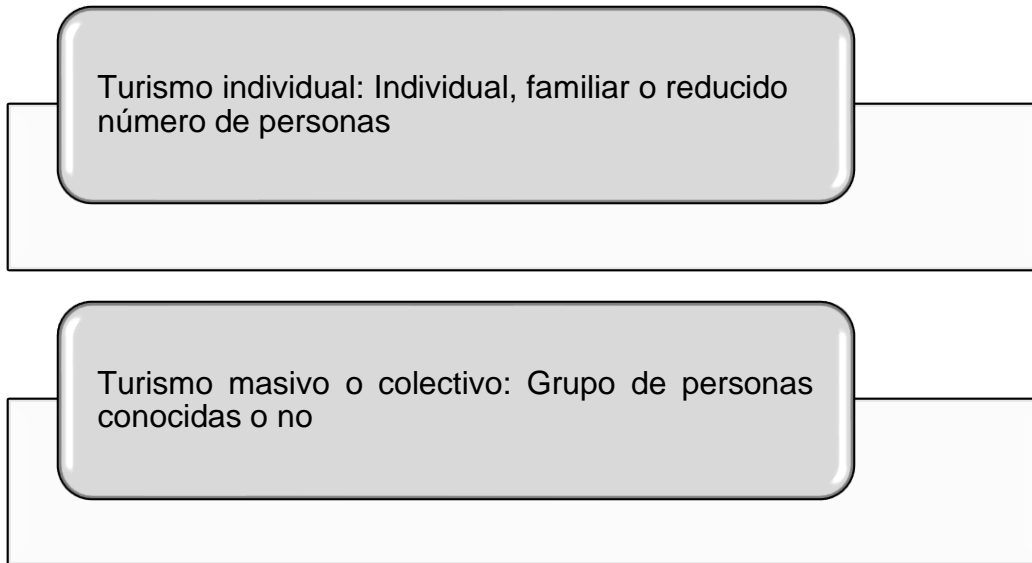
El turismo se corresponde con una industria generadora de empleos y servicios, representando un sector económico importante para los países que hacen lo consideran dentro de sus planes de desarrollo. La Organización Mundial del Turismo (2017) lo define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros” (s/n). Se entiende que sus actividades tienen por objeto el aprovechamiento de las riquezas turísticas a través de los servicios y productos que plantea la oferta que se genere.

De tal manera que, como sector económico se presenta como un fenómeno dual, en el que se incluyen las relaciones humanas que conllevan a la prestación de servicios, que integran una variedad de productos con características heterogéneas que responden a una demanda, igualmente, diversa.

Se hace énfasis de acuerdo con la definición que no solo se puede aplicar a la visita de lugares considerados turísticos, sino que todo destino diferente al lugar de residencia de la persona puede ser considerado como turismo, por consiguiente, se generan diferentes tipos, en función del propósito que plantea y del tiempo que se requiera para tal fin.

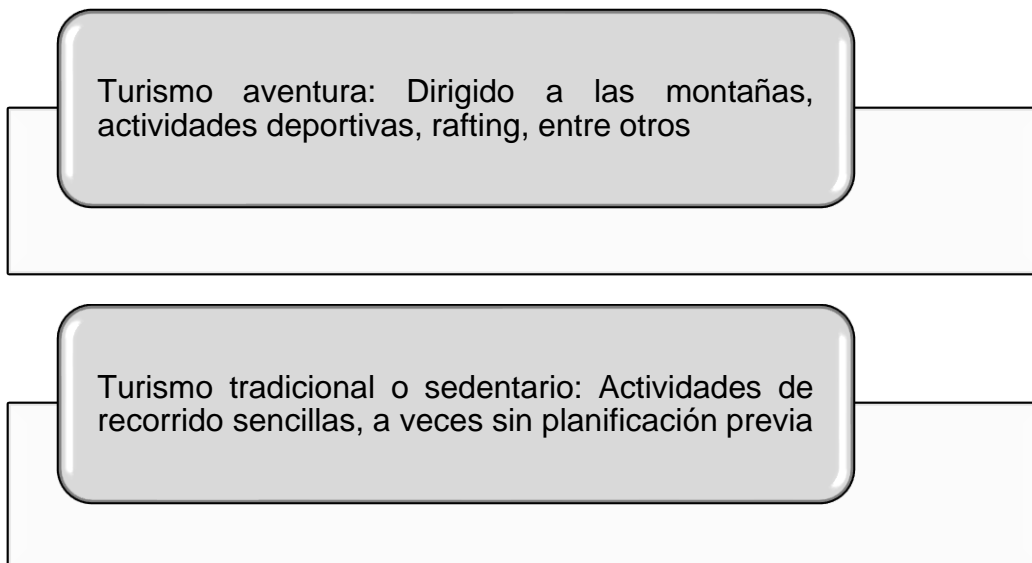
Desde este aspecto, Moncada Ferrer (2018, p.45) indica los tipos de turismos:

Gráfico 4. Según la cantidad de personas



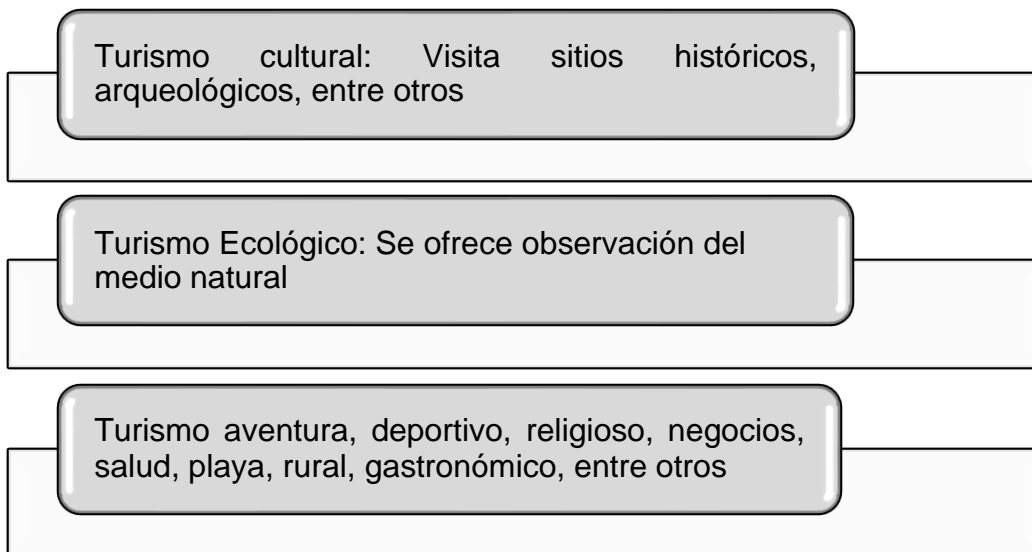
Fuente. *Moncada Ferrer. 2018*

Gráfico 5. Desde el punto de vista de las actividades



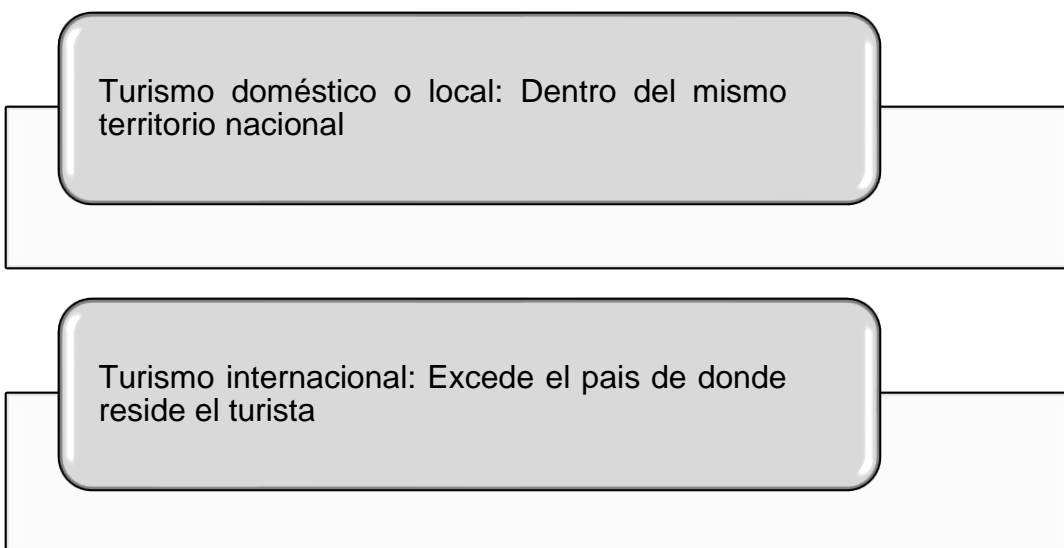
Fuente. *Moncada Ferrer. 2018*

Gráfico 6. Desde el punto de vista del objetivo



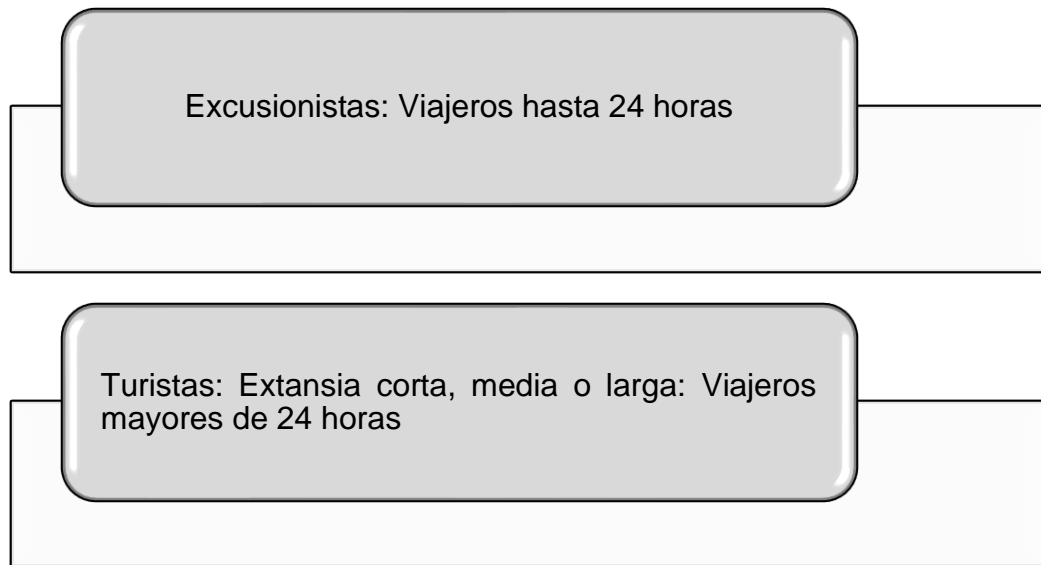
Fuente. *Moncada Ferrer. 2018*

Gráfico 7. Desde el punto de vista de la distancia



Fuente. *Moncada Ferrer. 2018*

Gráfico 8. Por su duración



Fuente. *Moncada Ferrer. 2018*

Gráfico 9. Medio de transporte utilizado



Fuente. *Moncada Ferrer. 2018*

En cuanto a las tendencias tradicionales que motivan a la movilización de los turistas, las causas son múltiples, sin embargo, la disposición central es hacia la vivencia de lo original y agradable, Malavé Pinzón (2017), sintetiza este planteamiento en las predisposiciones expuestas en el cuadro N° 1.

Cuadro N° 1. Tendencias globales de la industria turística

Tendencias	
1	Turismo de sol y playa
2	Turismo ecológico
3	Turismo educativo y el turismo cultural
4	Turismo social
5	Turismo rural
6	Turismo de salud
7	Turismo religioso
8	Turismo de parques temáticos
9	Turismo de congresos y convenciones
10	Turismo gastronómico
11	Turismo de negocios
12	Turismo de aventura
12	Turismo autóctono

Fuente. Malavé Pinzón. 2017

Se entiende que la tipología del turismo es extensa y responde a las características que subyacen, desde el tiempo que se plantee para el desarrollo de la actividad, las cantidades de personas, así como la intención del viaje. Esta información resulta de interés para los entes organizadores de la oferta turística.

2.1.1.2 Variables influyentes en la demanda y oferta turística

El turismo en su esencia genera una interesante asociatividad entre diversos ámbitos de desarrollo, entre los que se encuentra lo cultural, social, económico, entre otros. Destaca Figuerola Muss (2018) los factores que influyen en estos:

Entre los factores regulables están: los comunicacionales, las inversiones en oferta e infraestructuras para el turismo, el crédito disponible para tales inversiones, los presupuestos públicos dedicados al sector, y la variación

de los precios turísticos. En los factores independientes: la importancia del crecimiento económico que aporta tanto los recursos productivos como la capacidad de gasto turístico, el nivel de desarrollo de los destinos y de los centros emisores, la variación del nivel de precios y la relación de los tipos de cambio (p.67).

Desde esta perspectiva debe entenderse que esta actividad no es aislada, ni funciona de forma independiente, sino que se vincula con diversos contextos de desarrollo que le permiten generar sinérgicamente una oferta que atienda las necesidades y perspectivas de los visitantes.

2.1.1.3 Factores determinantes en la prestación de servicios turísticos

El turismo como sector de expansión en la economía se ve impactado por una serie de factores que lo llegan a afectar favorablemente o no, en función de la relevancia que se le, tal como lo señala Talavera Mujica (2017, p.67):

Cuadro N° 2. Factores determinantes prestación de servicio turístico

La experiencia turística
La curiosidad
Infraestructura de los servicios de salud
La educación en la localidad receptora
La seguridad
Los precios
La promoción y difusión turística

Fuente. *Talavera Mujica (2017)*

En síntesis, en el análisis teórico el turismo ha demostrado que el efecto que tiene en la economía es positivo, permitiendo potenciar el crecimiento económico por medio de la recepción de divisas extranjeras, generación de plazas de trabajo directa e indirectamente, financiamiento de inversiones de capital, mejora de la calidad de vida, incremento de ingresos, entre otros.

Se estima que el logro de una posición competitiva turística sostenible se logra cuando la gestión de los destinos turísticos adopta un marco estratégico de ofertar productos y servicios al mercado en el que se consideren todos estos factores y se garantice al visitante una atención de calidad que cubra sus necesidades y expectativas.

2.1.1.4 El turismo: Vinculación con la economía y la comunicación

Los principales impactos positivos del turismo se relacionan con los beneficios en la economía en términos de crecimiento y desarrollo requiriendo una visión sustentable. En este sentido Sánchez Ruíz (2018, p.55) establece que se deben considerar:

- El crecimiento del sector empresarial, debido a que es necesario satisfacer la demanda creada por la expansión del turismo, impulsando la actividad comercial, tanto nacional como internacional y, los diferentes sectores de servicios relaciones con esta industria.
- La generación de nuevas fuentes de empleo.
- Incremento del ingreso del país y, especialmente, de la población económicamente activa que esta empleada en las empresas turísticas directamente y, las que indirectamente, giran en torno a este sector.

- En el sector fiscal, se beneficia la economía pública por medio de la recaudación de impuestos, siendo el Producto Interno Bruto (PIB) un indicador representativo de la competitividad del sector.

En consecuencia, la diversidad turística permite la demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores contribuyendo al desarrollo de las economías locales, impactando de manera directa o indirecta sobre el nivel de vida de la población.

Con respecto a la vinculación con la comunicación, la Organización Mundial de Comercio (OMT, 2018), recalca que “una relación fluida entre los medios de comunicación y los agentes turísticos es clave, ya que, cualquier información desfavorable puede tener efectos devastadores para un destino” (p.56). Ciertamente, hay actores que impactan en esta industria en función de la información que se promociona, de ahí la importancia de lo que llega al turista a través de los diferentes medios, ya sean los convencionales o los emergentes como el internet.

2.1.1.5 Turismo Sustentable

Surge dentro del escenario turístico una concepción que ha permitido darle un valor al sector para vincular la visión global de este con la local, Puertas Álvarez, (2018) señala que la sustentabilidad esta referida “al proceso que tiene como objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales” (p.56). En este sentido, marca un determinante de responsabilidad de la sociedad o de las comunidades que hacen uso del entorno ambiental físico, cultural y social para que no se genere un impacto negativo en este y, pueda mantenerse en el tiempo.

Para que el valor de los recursos se mantenga se requiere de una ciudadanía participativa y que tengan como objetivo común la búsqueda del desarrollo socioeconómico y cultural, por lo que se estiman la generación de acciones para

este fin. Indica Mijares Torres (2017) que ocurren a través de la “concienciación de la población del proceso de desarrollo sustentable y sostenible del turismo; establecimiento de mecanismos que permitan la práctica del trabajo participativo que involucre la población y, capacitación de esta para ejercer trabajo en el turismo sin alterar el contexto en el que se desarrolla” (p. 67).

Por lo tanto, al vincular este concepto con el sector turístico se identifica un producto que se desarrolla, conjuntamente, con la participación de la población local, quién comprometida, coadyuva a conservar la diversidad biológica del entorno, respetando la autenticidad sociocultural de las comunidades autóctonas y conservando sus valores y tradiciones.

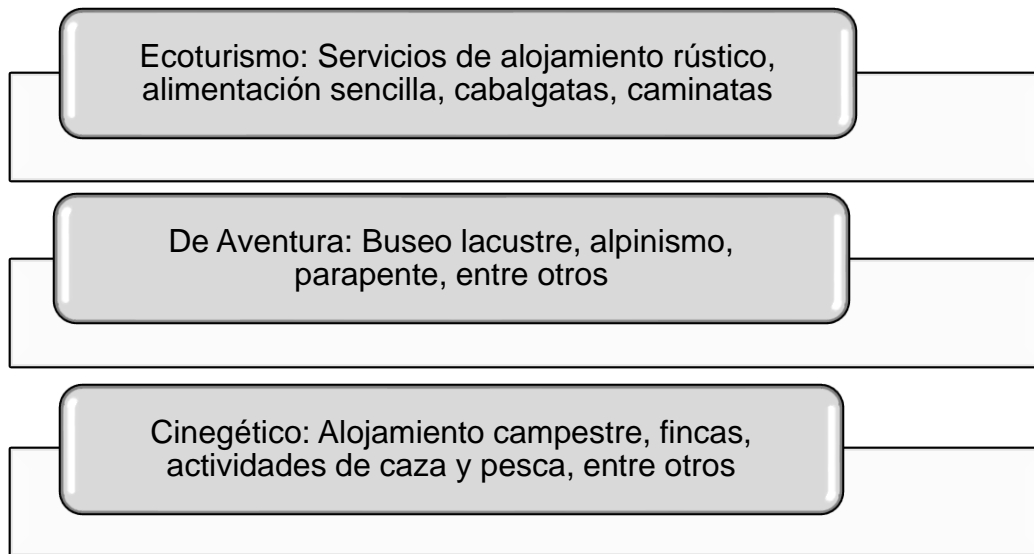
Puertas Álvarez (2018), señala como importancia del turismo sustentable:

Incorporación de ética turística, comprensión del impacto del turismo, genera empleo local, oferta actividades que pueden ser disfrutadas tanto por la comunidad local como por los turistas, mejora la autoestima de la población local, la revalorización de su entorno y sus características culturales. Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local, además controla y valora los impactos provocados por el turismo (p.32).

Por consiguiente, esta visión del turismo propicia el uso de espacios y recursos con sentido de sensibilidad hacia la naturaleza, cultura y formas de vida de las poblaciones receptoras. Cuidando que se establezca entendimiento entre los usuarios visitantes con los recursos del contexto. Desde la economía local esta se estimula, diversificándola en una oferta que se adecua con la capacidad de carga del ecosistema.

Es importante, enunciar la oferta turística sustentable, por lo que Sánchez Ruíz (2018, p.85) destaca:

Gráfico 10. Oferta turística sustentable



Fuente. *Sánchez Ruíz. 2018*

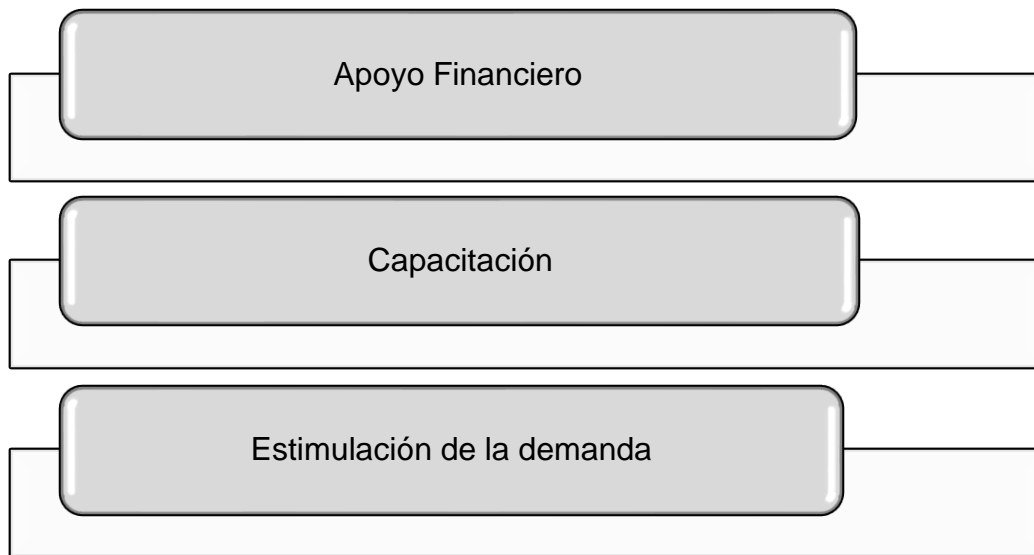
La principal motivación del turista es experimentar y disfrutar espacios naturales vinculándose a los diferentes ecosistemas, conociendo de estos para fortalecer la conciencia ambiental.

2.1.1.6 Planificación Nacional de la Autoridad de Turismo en Panamá (ATP) para el Turístico sustentable y sostenible Post pandemia

Los eventos suscitados desde el año 2020 en el que se inició la crisis por el Covid-19, han repercutido fuertemente en el sector turístico del país. Ante esto la Autoridad de Turismo en Panamá (ATP) generó una planificación para atender los tres (3) principales aspectos que ha considerado de urgencia.

Tomando la referencia de la plataforma de la institución se tiene:

Gráfico 11. Ejes de atención post pandemia



Fuente. ATP.2021

Entender que el apoyo financiero está dirigido atender las prioridades de aquellos sectores de la industria turística que no han tenido la capacidad para reactivarse, para ello se requiere un trabajo conjunto con instancias económicas estatales que permitan a los operadores turísticos generar planes y proyectos viables para la recuperación. Asimismo, darle colaboración a los pequeños y medianos empresarios que quieran invertir a través de emprendimientos en el sector. Para esto se establece acuerdos y convenios con la banca pública y privada del país.

Sin embargo, no solo basta con generar préstamos, sino que se quiere también que el personal se capacite y, pueda entender en la nueva realidad las mejores estrategias que le permitan abordar la actividad turística replanteando escenarios innovadores.

De igual manera, es necesario ampliar los medios y mecanismo tradicionales de promoción y difusión turística para que se amplía la cobertura informativa y publicitaria pudiendo llegar a mayores contextos nacionales e internacionales.

Es importante entender que estas líneas estratégicas favorecen la propuesta de valor de creación de una estrategia comunicacional para afianzar al sector turismo en la localidad objeto de estudio.

2.1.2 Estrategia de comunicación turística

2.1.2.1 Definición y características

Para la presente investigación son consideradas como acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes para la promoción y difusión del sector turismo, a los fines de brindar, a través de medios adecuados, los servicios y productos que satisfagan las exigencias del turista en general. Al respecto, Fernández Núñez (2017) señala que:

La formulación de una estrategia comunicativa debe incluir la descripción completa de cada actividad, las particularidades de los soportes de comunicación a utilizar, explicitar el presupuesto de las acciones comunicativas y los responsables; el público a quien va dirigida y, como paso final ejercer el control y evaluación de estas, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder a cada paso. (p.29).

Se entiende que una estrategia comunicacional debe tener claridad en el público meta a quien va dirigida, definir sus objetivos, el contenido que se va a abordar que debe ser expuesto de una manera creativa e innovadora.

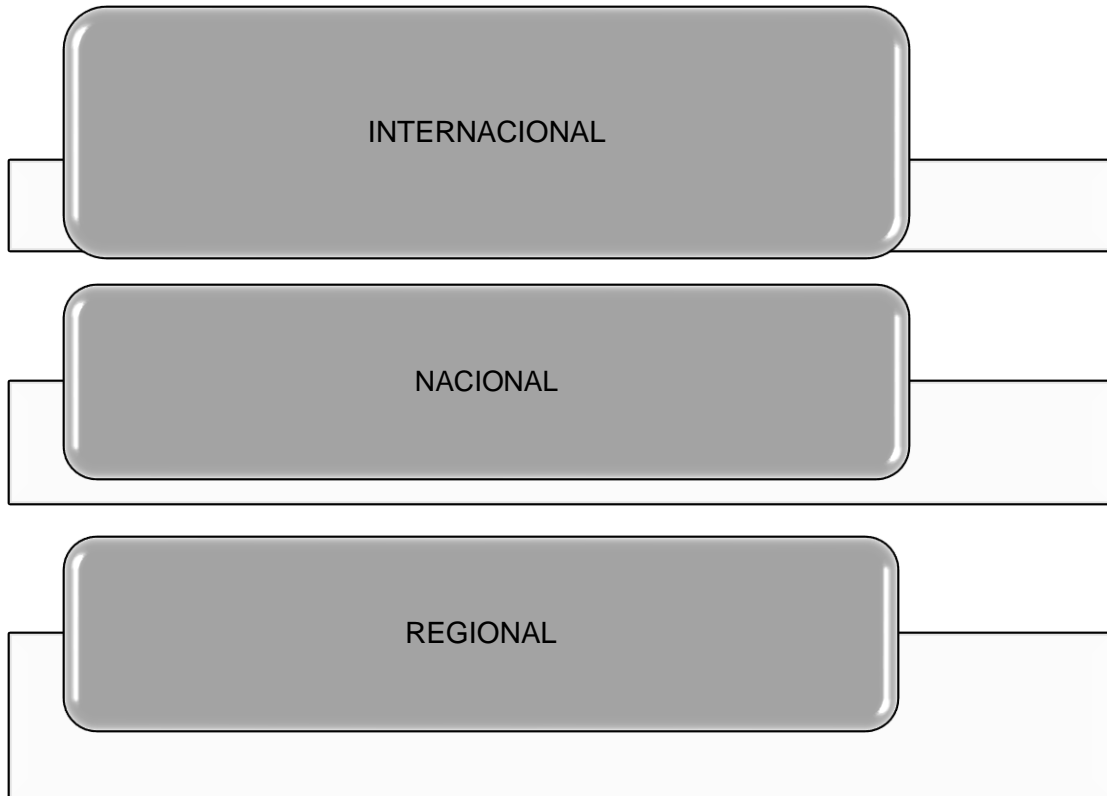
En este sentido Torres Mercado (2017, p.77), señala los aspectos que deben considerarse al establecerla:

1. Alcance de la estrategia, de acuerdo con el segmento específico, de esto se tiene que, la segmentación específica permite valorar el alcance de la estrategia

para conocer la oferta en función de la demanda de servicio de destino, ya sea internacional, nacional, regionalmente o abarque todos los niveles.

En el gráfico 12, se muestra el alcance de la estrategia:

Gráfico 12. Alcance de la estrategia



Fuente. *Torres Mercado. 2017*

2. Líneas estratégicas

Estas van orientadas a desarrollar una comunicación estratégica de los recursos comunicacionales externos tal como lo indica en tención a lo referido por Fernández Núñez (2017), expresado en el cuadro 3:

Cuadro N° 3. Líneas estratégicas

Líneas estratégicas		
1	Penetración	➔ Generación de demanda
2	Publicidad	➔
3	Propaganda/ Merchandising	Calidad y atractivo del destino
4	Formación y apoyo a la Organización y comunidad	➔
5	Regulación	➔ Ordenación de la oferta
6	Gestión Coordinada	

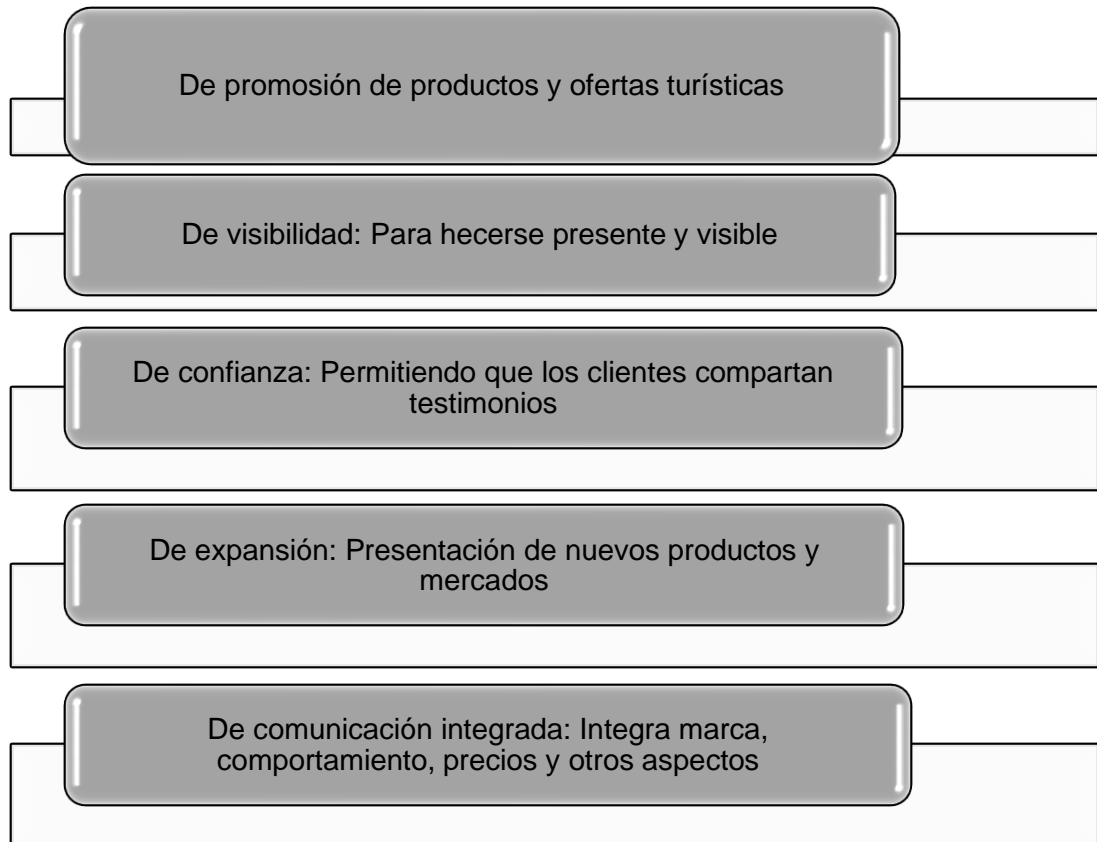
Fuente. *Fernández Núñez. 2017*

Estas acciones estratégicas que se refieren facilitan los procesos comunicaciones ampliando la cobertura, en función de la intención que se requiera, ya sea promocionando o publicitando. Asimismo, de acuerdo al medio que se utilice para tal fin, tradicional o basado en la tecnología, será el impacto en la presentación de la oferta de productos y servicio que se muestre a los usuarios.

Por consiguiente, las estrategias comunicacionales para promocionar el turismo pueden ser amplias y variadas, entendiéndolas como un medio eficaz para que el productor y/o las ofertas que se puedan presentar en una localidad sean consideradas por más cantidad de visitantes y así contribuir con la economía nacional y local en la región.

En cuanto a los tipos de estrategias Torres Mercado (2017, p. 92), señala:

Gráfico 13. Tipos de estrategia comunicacional



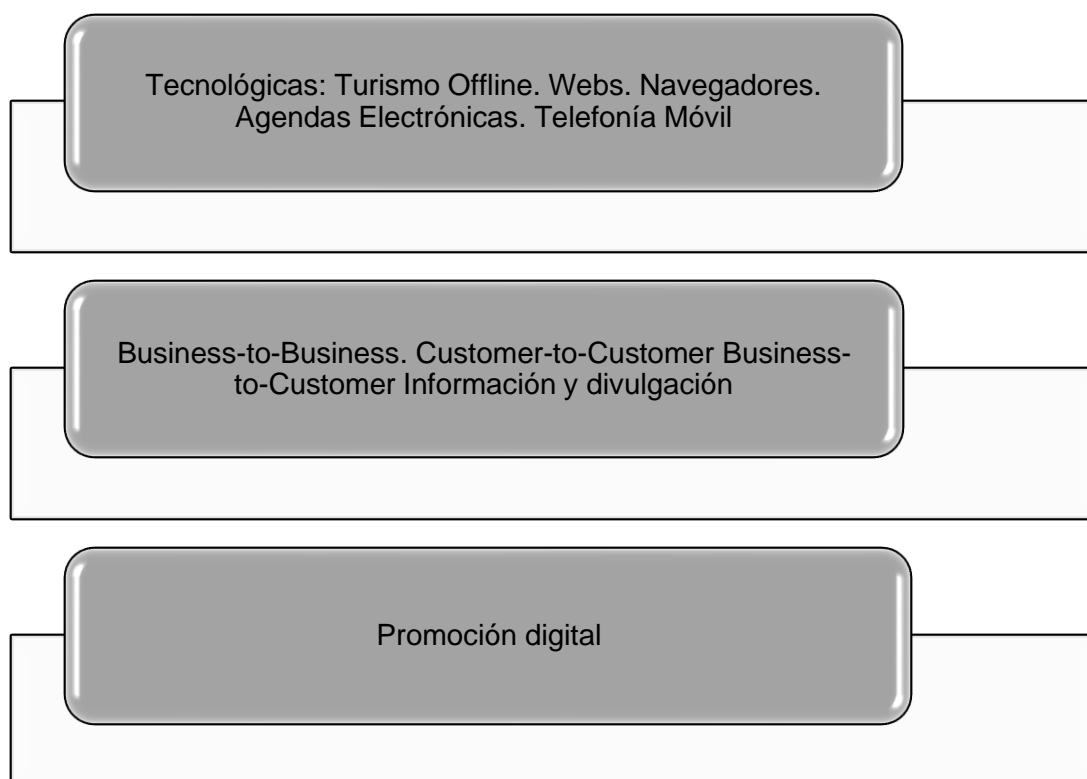
Fuente. *Torres Mercado. 2017*

En tal sentido que, la clave la estrategia de comunicación turística consiste en que el producto permita posicionar la oferta y destino turístico generando una propuesta de valor competitiva. Directamente al ser visible a una mayor cantidad de público favorecerá su posicionamiento.

Como parte de la diversidad de las estrategias comunicacionales estas pueden, sinérgicamente, asociarse para dar un mejor impacto. En este orden pueden darse las tradicionales y aquellas que utilizan medios innovadores para su proyección.

En el gráfico N° 14 se presenta el esquema de Rodríguez Martínez (2017, p.45).

Gráfico 14. Estrategias comunicacionales innovadoras



Fuente. *Rodríguez Martínez. 2017*

Estas estrategias permiten ampliar la promoción y difusión, el caso del sector turístico, facilita la planificación personalizada de viajes. búsqueda y selección de destinos, campañas publicitarias. Por lo cual los recursos multimedia potencian los canales de ventas y negocios.

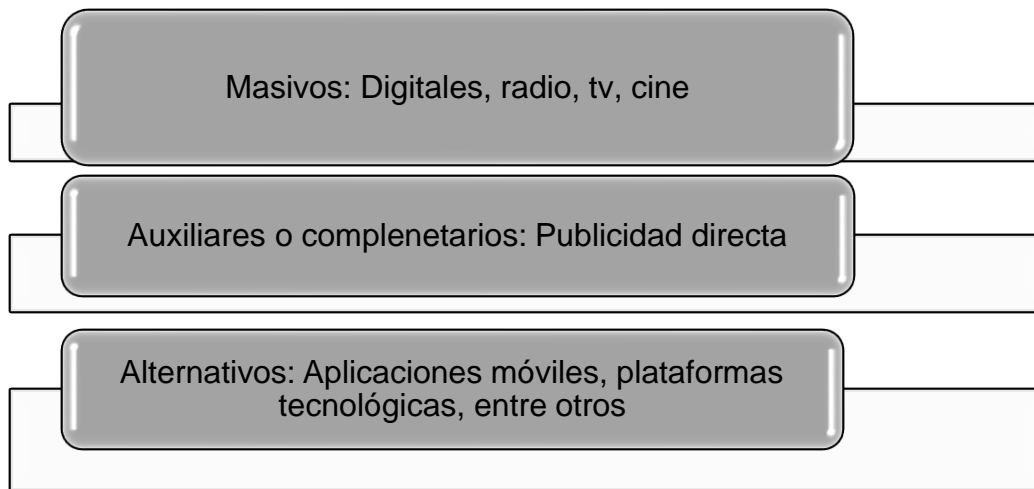
2.1.2.2 Medios de comunicación y promoción turística

Con respecto a la promoción turística, dentro del contexto comunicacional, debe ser entendida como actividades que va más allá de ser propagandísticas, requieren de acciones organizadas que respondan a una estrategia que armonice el contenido, público meta a quien va dirigido, tiempo, medios de comunicación, entre otros. Estos ejes forman los pilares de la estrategia de comunicación y

difusión previendo la adecuación coherente de las actividades, en función de los diferentes objetivos y grupos destinatarios.

Con respecto a los principales medios de comunicación turística Pícaro Miller (2018, p.77) señala:

Gráfico 15. Medios de comunicación turístico



Fuente. Pícaro Miller. 2018

Por consiguiente, los medios que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; se constituyen en un complejo sistema formando parte del área de comercialización. De tal manera que se requiere la intención de comunicación que se quiere proyectar para determinar el alcance que tendrá en el producto final promocionado.

2.1.2.3 Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC'S) en el ámbito de la comunicación turística digital

En el sector turístico las tendencias se direccionan hacia el uso de las tecnologías de información y comunicación y sus derivadas aplicaciones, su importancia destaca la innovadora forma de desarrollar la venta y comercialización de los productos o servicios turísticos, favorecido el desarrollo de actividades de

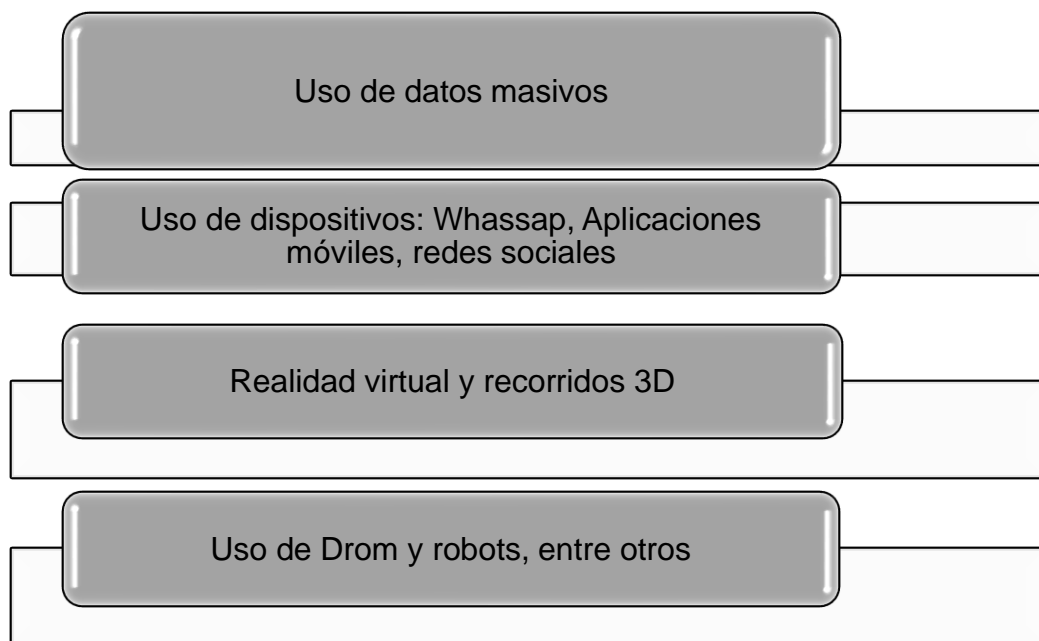
comunicación interactivas a través de las cuales se pretende establecer relaciones con los potenciales clientes.

Dentro de los aportes se encuentra, según Tunner Villegas (2017, p.55):

- Empoderamiento del viajero.
- Ampliar los canales de distribución.
- Empresas turísticas más eficientes.
- Acceso a más producto con menos esfuerzo.
- Simplificación de procesos.
- Conocimiento y fidelización del cliente.
- Descubrimiento de destinos por cuenta propia.

Dentro de las estrategias tecnológicas que se pueden aplicar en la promoción de oferta turística se encuentran, según Pícaro Miller (2018):

Gráfico 16. Estrategias tecnológicas



Fuente. Pícaro Miller. 2018

Se concluye que la TIC'S es un medio que impulsa al sector turístico amplían la transmisión de esa información, donde el usuario puede indagar, de acuerdo a sus necesidades, y seleccionar los lugares que desea visitar y los servicios que requiere en su estadía de una manera más cómoda y confiable.

2.1.3 Aspecto legal del turismo en Panamá

Dentro de los aspectos legales que apoyan a la actividad turística se encuentra la Ley N° 8 de 1994, que establece:

Artículo 1. La presente Ley tiene por objetivo el establecimiento de un proceso simple, rápido y racional para el desarrollo de actividades turísticas en el país; otorga incentivos y beneficios a las personas que se dediquen a actividades turísticas; adoptar mecanismos necesarios para lograr la conjunción y coordinación de la acción del sector público y privado en el área del Turismo, y promover Turismo en Panamá.

Artículo 17. (1). Exoneración total por el término de veinte (20) años del pago del impuesto de inmueble sobre los terrenos y mejoras que sean de su propiedad y que la utilicen en actividades de desarrollo turístico. (2). Exoneración total por el término de quince (15) años del pago del impuesto sobre la renta derivado de la actividad de la empresa. (3). Exoneración total por el término de veinte (20) años del impuesto de importación, contribución o gravamen, así como del impuesto de transferencia de bienes muebles (ITBM) que recaigan sobre la importación de materiales, equipos, mobiliarios, accesorios, entre otros. (4). Exoneración por veinte (20) años de los impuestos, contribuciones, gravámenes o derecho de cualquier clase o denominación que recaigan sobre el uso de los muelles o aeropuertos construidos por la empresa. (5). Exoneración por veinte (20) años del pago del impuesto sobre la renta causado por los intereses que devenguen los acreedores en operaciones destinadas a inversiones en la actividad turística a la que se dedicará.

Se evidencia que Panamá promueve el Turismo de manera estratégica, dada su condición de encontrarse en el punto de unión entre América del Sur y del Norte; no obstante, es considerado un país de tránsito por lo que se ha visto en la necesidad de promover la industria de varias formas, entre ellas, a través de incentivos tributarios, con el fin de atraer capitales extranjeros que no solo estén de paso, sino que puedan invertir participando en el rubro turístico.

También es interesante mencionar el Decreto Ley 22 del 15 de septiembre de 1960, por el que se crea el Instituto Panameño de Turismo (IPAT), institución encargada de la promoción y desarrollo del turismo, aunque sus funciones se desplieguen en un marco institucional coordinado con otras dependencias del sector público, como es la Autoridad Nacional del Medio Ambiente (ANAM) y el sector privado.

El marco legal también es una constatación del esfuerzo del gobierno panameño de apostar por un modelo turístico sustentable y sostenible, al introducir normas ambientales, como la ley de Estudio de Impacto Ambiental de obligado cumplimiento para todos los proyectos de turismo e infraestructura turística.

Cuadro N° 4. Resumen de Leyes, decretos relacionados con la actividad turística.

LEYES/DECRETOS	FINALIDAD
Ley 8 del 14 de junio de 1994	Se promueven las actividades turísticas en Panamá.
Ley 41 de 1 de julio de 1998.	Se crea Ley General de Ambiente
Ley 3 de febrero de 1994	Ley Forestal. El principio básico es promover la conservación y el desarrollo sustentable de los recursos naturales renovables
Ley 24 de julio de 1995	Ley de Vida Silvestre. Establece la vida silvestre como parte del patrimonio natural de Panamá y de dominio público, su conservación y manejo y desarrollo sustentable
Ley 41 de 1 de julio de 1998	Reafirma la creación del SINAP y reconoce a la ANAM como ente rector del mismo.

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

Cuadro N° 4. Resumen de Leyes, decretos relacionados con la actividad turística (Continuación)

LEYES/DECRETOS	FINALIDAD
Decreto Ley 22 del 15 de septiembre de 1960.	Se crea el Instituto Panameño de Turismo IPAT.
Decreto 29 del 4 de octubre de 1983	Se crea el Consejo Nacional de Turismo.
Plan Maestro (2020-2025)	Planificación del turismo

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

En función de lo indicado, se entiende que la planificación de la industria turística en Panamá se basa en un marco legal amplio que lentamente se va elaborando, actualizando y adaptando a las nuevas necesidades, incrementando substancialmente los polos turísticos potenciales.

2.1.4 Bases Conceptuales

- **Actividades turísticas.** Son aquellas que llevan a cabo los turistas durante el periodo que dura su viaje en un lugar fuera de su espacio habitual, estas se realizan con fines de ocio, diversión, descanso y otros motivos (Núñez Pardo, 2018).
- **Agencia de Viajes:** Empresa o negocio que da servicio al consumidor final (viajero). Puede vender paquetes de viajes y servicios turísticos por separado, tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours o excursiones, reservación en restaurantes, venta de boletos de avión y/o paseos en cruceros (Moncada Ferrer, 2018).

- Bienes de consumo duraderos de finalidad únicamente turística: Constituyen una categoría específica de bienes de consumo duradero utilizados, exclusivamente, por las personas durante los viajes (Marsala Angulo, 2017).
- Capacidad de carga turística: Representa el máximo número de personas que un destino o espacio turístico puede soportar antes que el recurso ambiental se comience a deteriorar de manera inaceptable o la experiencia del visitante reduzca de manera inaceptable (Pícaro Miller, 2018).
- Destino: Lugar geográfico al que llega un viajero, sin importar si pernocta o no (Marsala Angulo, 2017).
- Ecoturismo: Viajes ambientalmente responsables a las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza o cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente, que promueva la conservación, produzca un bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local (Moncada Ferrer, 2018).
- Huella ecológica: Es un indicador para conocer el grado de impacto de la sociedad sobre el ambiente. Sirve para determinar cuánto espacio terrestre y marino se necesita para producir todos los recursos y bienes que se consumen (Fernández Núñez, 2017).
- Industria turística: Conjunto de empresas, establecimientos y otras organizaciones cuya actividad principal es ofrecer bienes y servicios a los turistas (Marsala Angulo, 2017).
- Itinerario: Descripción detallada de las actividades que se llevarán a cabo durante un viaje, incluye los horarios. Es común que tanto el viajero como el prestador de servicios turísticos tengan una copia (Marsala Angulo, 2017).

- Paquete turístico: Un producto ofrecido al consumidor, que incluye al menos dos elementos del viaje, cargados en el precio final. Estos elementos pueden ser el transporte, el hospedaje, los alimentos y/o visitas de ciudad, entre otros. Lo más común es que exista un precio y duración del viaje predeterminados con características únicas (Mijares Torres, 2017).

2.2 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Estrategia de comunicación marketing para la promoción de la oferta turística sustentable del distrito de Penonomé, Provincia de Coclé.

Introducción

Considerar el diseño de una estrategia comunicativa bajo el enfoque de marketing para la promoción turística del distrito de Penonomé se enmarca en los aspectos que pueden ser considerados en un proyecto de intervención, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de la Universidad.

La intervención planteada se articula, desde un punto de vista operativo, con las estrategias que la Autoridad de Turismo en Panamá (ATP) presenta en el año 2021 para dar respuestas a los grandes retos que se plantean en el sector, considerando la estimulación de la demanda en el mercado, motivando no solo la llegada de un flujo mayor de turistas, sino que el visitante nacional y residente conozca de igual manera el país y descubra la rica y variada oferta.

De tal manera que, el proyecto planteado cuenta con el apoyo, tanto de prestadores de servicios turísticos como de los miembros de la Autoridad de Turismo en Panamá (ATP) local quienes facilitaron información que ha permitido desarrollar una propuesta congruente y pertinente. Además de atender la realidad identificada en el colectivo consultado, tanto de operadores turísticos como de visitantes a la localidad.

En cuanto al enfoque de la estrategia comunicacional se sustenta en lo planteado por Venegas Pulido (2017) cuando expresa que:

La comunicación integrada al marketing permite aprovechar al máximo los medios de comunicación disponibles obteniendo mejores resultados; incrementando las oportunidades de implementación de planes creativos y mensajes consistentes de manera sinérgica de todas las áreas del contexto turístico; obteniendo así no solo mejores resultados económicos, sino también consolidando de la credibilidad de los turistas y visitantes (p.56).

Por lo que, las características que subyacen a esta propuesta se enfocan en:

- El desarrollo de una estrategia comunicativa coordinada con distintos canales de comunicación.
- Coherencia en el sentido de todo el conjunto de la comunicación. Cada mensaje es parte de un mix de comunicación y guarda conexión con este.
- Consistencia y continuidad a través de los diferentes canales de comunicación.
- Complementariedad para crear una comunicación unificada y exitosa.

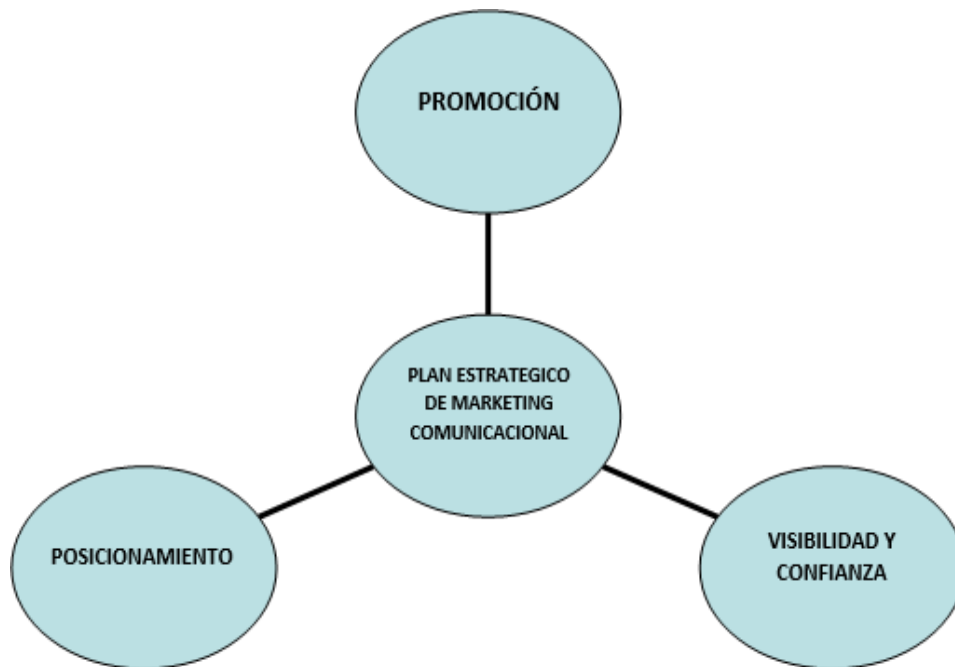
En tal sentido para esta propuesta se considera a la estrategia marketing comunicacional como:

El conjunto de acciones seleccionadas que permitirán desde el posicionamiento como marca del Distrito de Penonomé la promoción y difusión de su oferta turística, dando visibilidad y confianza, a través de medios de comunicación convencionales e innovadores, que satisfagan las exigencias del turista en general (Domínguez & Henríquez, 2021).

El enfoque de posicionamiento y penetración que considera la estrategia marketing comunicacional es el referido por Cañarte Apure (2018), y se

representará a través de un plan estratégico, tal como se representa en la gráfica 17.

Gráfico N° 17. Plan estratégico de marketing comunicacional



Fuente. Cañarte Apure (2018)

De esto se entiende que, el plan estratégico de marketing comunicacional a través del posicionamiento, la visibilidad y confianza presentada de la oferta turística del Distrito de Penonomé, resalta sus mejores características y atributos para favorecer la expansión a los mercados locales, nacionales e internacionales.

Desarrollo del plan estratégico de marketing comunicacional

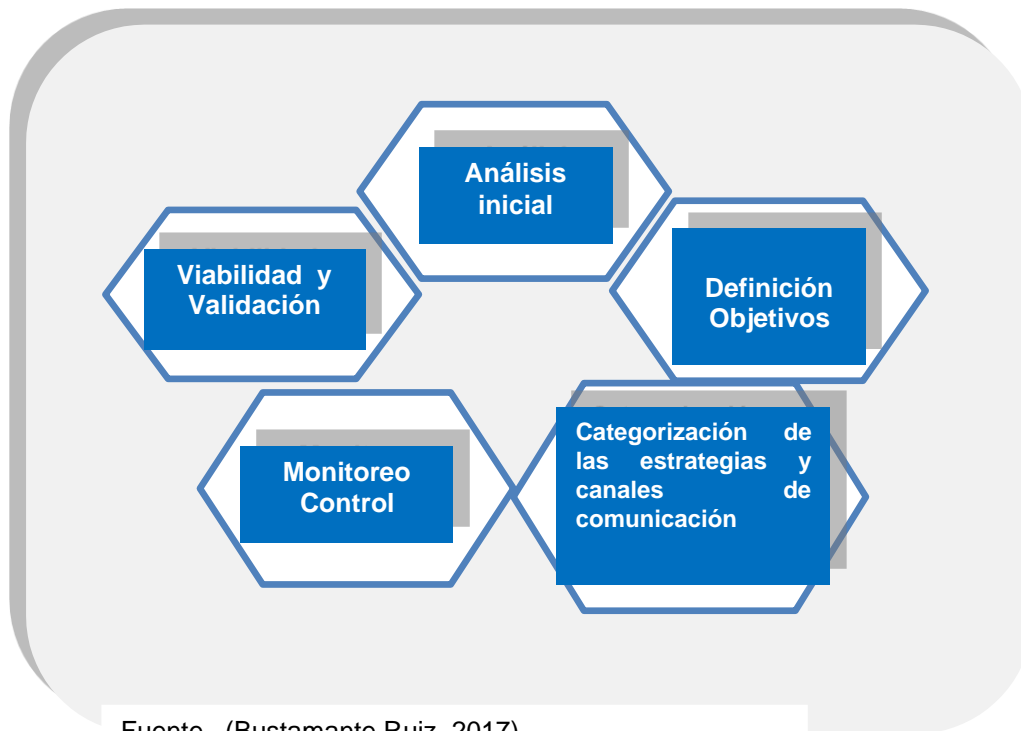
Para esta propuesta se establece que el plan estratégico de marketing favorece entender que Distrito de Penonomé se visiona como un destino turístico que brindará todas las oportunidades al visitante para que realice una actividad turística sustentable.

Por eso su misión se basa en brindar oferta y servicios turísticos de calidad ajustados a las necesidades del usuario y que la información de estos pueda llegar los futuros visitantes tanto por medios de comunicación tradicionales como no convencionales.

Estructura

La estructura del plan estratégico de marketing comunicacional se desarrolla a través de cinco fases, atendiendo al modelo presentado por Bustamante Ruiz (2017), tal como se indica en el grafico 15.

Gráfico N° 18. Estructura de la propuesta



Fuente. (Bustamante Ruiz, 2017)

Fase 1. Análisis inicial

Corresponde a la recopilación de información del entorno interno y externo turístico del distrito de Penonomé, considerando los resultados del diagnóstico situacional de la oferta turística sustentable que presenta la localidad; así como la

información que requiere el turista en su visita, sintetizados a través de la matriz FODA, que ha permitido concertar los datos de interés en esta etapa previa:

Cuadro N° 5. Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Interés por parte de los prestadores de servicio turístico y el gobierno local de generar acciones innovadoras en el área turística. • La biodiversidad de la flora y fauna propias de la localidad. • Gastronómica local. • Posibilidad de ecoturismo y otras alternativas de la gama de turismo de naturaleza. • El destino no está explotado completamente. • Importante cercanía de la capital (Penonomé) a la carretera Interamericana y con la Ciudad de Panamá. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleos. • Incremento del turismo interno. • Aprovechamiento de actividades turísticas en la naturaleza y comunidad. • Alianzas estratégicas con operadores turísticos. • Posibilidad de incorporar herramientas digitales para el posicionamiento en el mercado. • Mayor alcance a través de una estrategia comunicacional digital que llegue al público meta. • Diversificación de productos y servicios.
DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de imagen corporativa. • Falta de visibilidad en la web y/o redes sociales. • No existe un plan de comunicacional turística. • Inseguridad. • Se requiere motivar al futuro visitante Falta de incentivo al turista. • Las autoridades locales deben que realizar mayor promoción • Se necesita información local y nacional de los atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de destinos turísticos similares. • Los desastres naturales. • Irregularidad en los servicios básicos dentro del Distrito. • Entorno económico. • Aumento de competidores en la web y redes sociales.

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

Cuadro N° 6. Atractivos Turísticos Sustentables Del Distrito de Penonomé

Categoría	Tipo	Nombre	Productos Turísticos
Sitios Naturales	Ríos	La Angostura de Penonomé (Río Zaratí)	De naturaleza: Ecoturismo Agroturismo
		Cascada Tavida	
		Balneario Las Mendozas (Río Zaratí)	De deportes extremos sustentables
		Chorro El Nanzal	Turismo Cultural
Manifestaciones Culturales	Fiestas Populares y Folclore	Festival Nacional del Cucuá	Turismo Gastronómico
		Carnavales acuáticos de Penonomé	Turismo de salud y bienestar
			Turismo religioso
Arquitectura tradicional	Cultural	Iglesia de Penonomé	
		Museo de Penonomé	
		Parque 8 de diciembre	
		Centro Geográfico República de Panamá	

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

Cuadro N° 7. Infraestructura Turística Del Distrito de Penonomé

CATEGORÍA	TIPO
Alojamiento	Hoteles, residenciales, hostales
Alimentación	Restaurantes, fondas
Transporte	Terrestre (Autobús, taxis)
Comunicaciones	Internet. Representación de la ATP en el Distrito

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

Fase 2. Objetivos estratégicos

- Gestión de canales digitales de comunicación para promocionar la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé como marca.
- Crear una imagen de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé

Fase 3. Categorización de las estrategias y canales de comunicación

Se presenta en el cuadro N° 8 la categorización de las estrategias de comunicación para el posicionamiento de marca de la oferta turística del Distrito de Penonomé.

Cuadro N° 8. Categorización de las estrategias y canales de comunicación

Estrategia (E)	Objetivo	Canales
(E ₁) Estrategia Social Media	Gestión de canales digitales de comunicación para promocionar la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé como marca	Redes sociales: Facebook, Instagram
(E ₂) Estrategia de comunicación visual	Crear una imagen de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé	Logo, Slogan, Personalización de la oferta turística como marca.

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

Estrategia 1 (E₁). Estrategia Social Media

Son utilizadas para la propuesta como estrategia comunicacional el Facebook e Instagram, permitiendo incrementar el reconocimiento como marca de la oferta turística sustentable del Distrito Penonomé. Estas son programadas por medio de PostCron, herramienta digital de mensajes, imágenes y vídeos. Estas plataformas son utilizadas para tener una interacción más participativa con los potenciales usuarios visitantes.

Facebook

Se crea la Fan Page de la oferta turística Penonomé. Es una página diseñada como canal de comunicación dentro de Facebook, un espacio que reúne a personas interesadas en el tema. Se realiza publicación de contenido semanal. Es sencilla, útil de implementar y gratuita.

Gráfico N° 19. *Fan Page de Facebook*

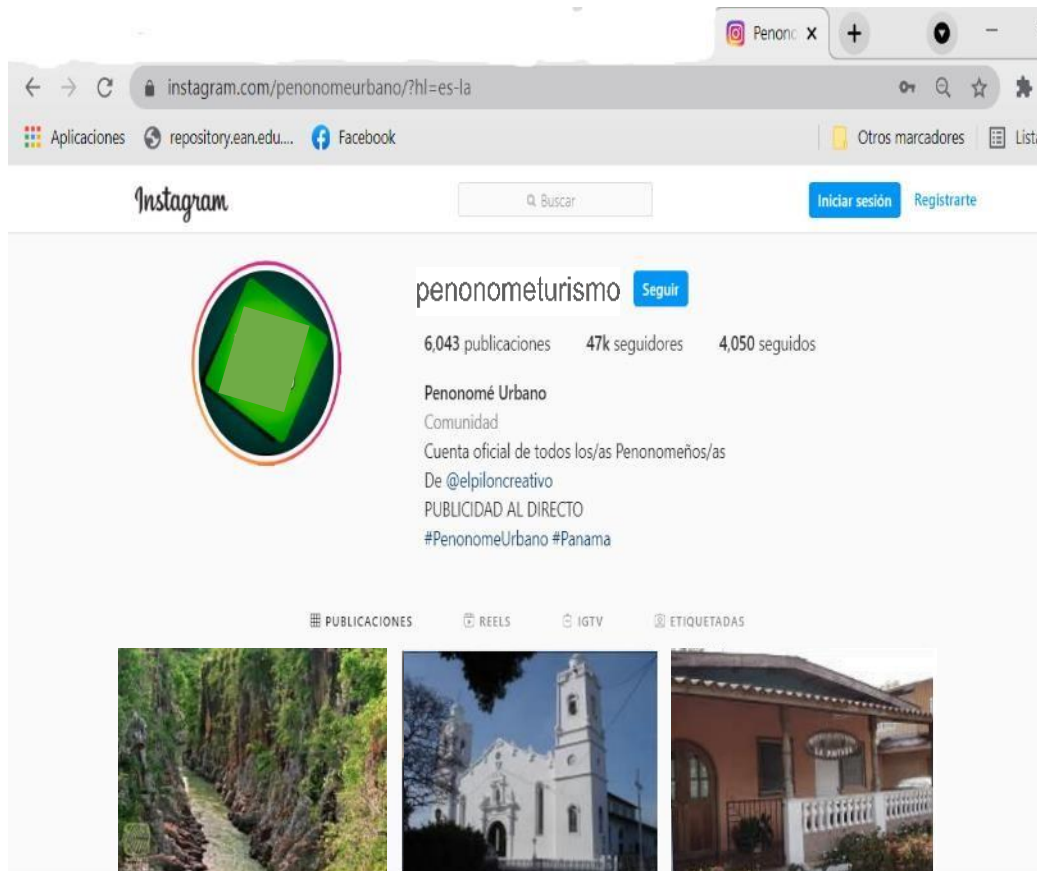


Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

Instagram

A través de este espacio digital se permite incorporar contenido gráfico, videos y de manera descriptiva que motivará a los potenciales turísticas a querer conocer los atractivos turísticos del Distrito Penonomé, así mismo se aprovecha para incrementar el tráfico en la web, por medio de la creación de contenido humanizado donde se muestren los valores de la localidad y, finalmente mostrar la calidad de los productos turísticos a través de fotografías y videos

Gráfico N° 20. *Promoción/Instagram*



Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

Estrategia 2 (E₂). Estrategia de comunicación visual

Se corresponde con las acciones destinadas a generar mensajes visuales que coadyuven a la creación de un *Top of Mind* (marca en la mente del turista) las estrategias a implementar:

Slogan turístico:

“*Penonomé... Ven, disfrútame y vuelve a la cintura de Panamá*”

Logotipo:

Gráfico N° 21. *Logotipo*



Fuente.

Elaborado por las investigadoras. 2021

Gráfico N° 22. Artículos varios



Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

Fase 4. Monitoreo y Control

Para generar la medición de las estrategias de marketing comunicacional para la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé y conocer si los objetivos y actividades se orientan con un buen desempeño, se crean y definen los indicadores de desempeño,



- Número de Me Gustas en la página y publicaciones
- Nuevos Me Gustas en la página
- *Cantidad de comentarios en las publicaciones
- *Compartir publicaciones
- *Alcance orgánico
- *Total de visitas en la Fan Page
- *Clip en publicaciones
- *Cantidad de No Me Gusta
- *Clip en enlaces
- *Herramienta de medición: Google Analytics



- *Seguidores de la cuenta
- *Me gusta de publicación
- *Cantidad de comentarios
- *Herramienta de medición: Google Analytics

Fase 5. Viabilidad y validación

Viabilidad

Referida a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados (Arias Lozano, 2017). Por lo tanto, se consideró la estimación de costo para desarrollar e implementar la propuesta.

Cuadro N° 9. *Estimación de costo de la Propuesta*

Estrategia	Descripción/Costo Estimado (B/.)
Promoción en redes sociales: Creación de las cuentas en Facebook, Instagram. Bonificación al administrador	500,00
Posicionamiento en buscadores y herramientas de medición	300.00
Arte del Logo	200.00
Total	1,000.00

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

Validación

La validación, en palabras de (Díaz Fonseca, 2017) “permite conocer las opiniones, reacciones, críticas, observaciones y aportes de especialistas en el área de estudio, respecto la propuesta sometida” (p.44). Este proceso posibilita conocer en qué medida la propuesta podría aplicarse a la realidad del Distrito de Penonomé.

La propuesta considera el tipo de validación que establece el autor antes indicado que sugiere un conjunto de pasos sistematizados a seguir, que se ajustan a la naturaleza del estudio y, que permita garantizar que la propuesta para su operatividad tenga las siguientes características:

(a) Holística (H): Debe ser concebida como un todo, multivariable y relacionada con el contexto. (b) Formativa (F): En todo momento la toma de decisiones es para mejorar el proceso y garantizar la gestión turística. (c) Cíclico (C): La propuesta debe ser continua y permanente, con la retroalimentación como parte fundamental del proceso. (e) Debe tener capacidad de actualización y perfeccionamiento, ir realizando los ajustes necesarios que se generaran de su aplicación (p.33).

Para la revisión por el especialista se utiliza la matriz de validación que se encuentra en el Anexo 5, que validara juicio con respecto a:

(1) Capacidad de comprensión define las características y las condiciones en que se presenta la propuesta.

(2) Consistencia lógica, referido a verificar que cada uno de los elementos, estén debidamente interrelacionados y que no exista contradicción entre ellos.

(3) Perspectiva, consiste en el nivel de generalidad que posee la propuesta, lo cual permitirá su aplicabilidad

(4) Parsimonia tiene que ver con la sencillez de la propuesta, explica el conjunto de acciones fáciles de ejecutar.

Estos elementos son necesarios para considerar que la propuesta se ajusta a los objetivos y propósitos del estudio.

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DE GESTIÓN DE PROYECTO

Se corresponde con los entes y sujetos que se vincularon al estudio, en el cuadro 10, se presenta:

Cuadro N° 10. Estructura Organizativa de Gestión de Proyecto

Organismo Responsable	Función
Universidad Especializada de las Américas- UDELA	Institución educativa donde se ha desarrollado la Licenciatura de Gestión Turística Bilingüe, siendo la autoridad para aprobar, gestionar y permitir desarrollar el proyecto
Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)	Ente coordinador de las políticas turísticas en el país, actúa como asesor.
Oficina de Fomento del Turismo (Municipalidad del Distrito Penonomé)	Facilitó información sobre el desarrollo turístico de la zona.
Operadores y propietarios de establecimientos turísticos	Se les aplicó un instrumento que permitiendo indagar sobre la oferta turística que solicita el turista en su visita al Distrito de Penonomé y los medios que utilizan para este fin. Asimismo, se permitieron contactar directamente a los turistas y/o visitantes sobre la información que ellos consideran importante
Investigadoras	El compromiso es implementar los conocimientos adquiridos durante la Licenciatura de forma práctica y dinámica, ejecutando las distintas actividades programadas. Esto implica la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, así como el análisis, interpretación de resultados y diseño de la propuesta de mejora

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

2.4 ESPECIFICACIÓN OPERACIONAL DE LAS ACTIVIDADES Y TAREAS A REALIZAR

Cuadro N° 11. *Actividades y tareas a realizar en función de los objetivos*

Objetivos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de canales digitales de comunicación para promocionar la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé como marca. 	<p>-Se diagnosticó la oferta turística sustentable que presenta el Distrito de Penonomé, identificándose la información que demanda el turista en su visita, así como los medios de comunicación que utilizan los operadores y propietarios de establecimientos turísticos. De igual manera, para conocer el apoyo de las autoridades de la localidad en este tema. Para ello se aplicaron el consentimiento informado y el cuestionario y entrevistas (Anexo B), que posteriormente, permitieron establecer una matriz Foda. Posteriormente, se seleccionaron que los tipos de estrategia comunicacional debían ser de posicionamiento y visibilidad y confianza, por lo que se orientó al desarrollo de la estrategia de marketing comunicacional.</p> <hr/> <p>Se realizó una categorización de los canales de comunicación para ello, se desarrolló la revisión documental para que estos se ajustarán a las estrategias seleccionadas, por lo que se consideró: Gestión de canales digitales y de comunicación visual.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una imagen de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé 	<p>Utilización de la estrategia de comunicación visual para proyectar y empoderar a la provincia</p>

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

2.5. PRODUCTOS

Cuadro N° 12. Productos

Objetivos	Productos
<p>Gestión de canales digitales de comunicación para promocionar la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé como marca</p>	<p>- Obtención de datos significativos para el diseño de la estrategia de marketing comunicacional, representado a través de un plan, ajustadas a las necesidades diagnosticadas. -Se diseñaron 2 estrategias: (E₁): Estrategia Social Media: Gestión de canales digitales de comunicación para promocionar la oferta turística sustentable del Distrito Penonomé como marca. (E₂) Estrategia de comunicación visual, para crear una imagen de la oferta turística.</p>
<p>Definir los canales de comunicación para marketing promocional de la oferta turística del Distrito de Penonomé.</p>	<p>- Digitales: Redes sociales: Facebook, Instagram, página web. - Visuales: Logo, slogan, personalización de la oferta turística como marca.</p>

Fuente. *Elaborado por las investigadoras. 2021*

2.6. CRONOGRAMA DE IMPARTICIÓN DEL PROYECTO

Cuadro N° 13. Cronograma

Actividades	Meses/semanas (2021- 2022)																												
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero 2022
Revisión del tema	■	■	■	■																									
Reuniones con la tutora	■	■	■	■																									
Entrevista con los especialistas en el tema	■	■	■	■																									
Entrega y aceptación del protocolo	■	■	■	■																									
Búsqueda de la bibliografía	■	■	■	■																									
Avance Capítulo I					■	■	■	■																					
Diseño, validación, aplicación y análisis de instrumentos					■	■	■	■																					
Propuesta					■	■	■	■																					
Avance Capítulo II					■	■	■	■																					
Avance Capítulo III y conclusiones									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Revisión																									■	■			
Revisión por el especialista español																									■	■	■	■	■
Sustentación/Aprobación/Entrega																									■	■	■	■	■

Fuente. Elaborado por las investigadoras. 2021

2.7. PRESUPUESTO

Cuadro N° 14. Presupuesto

Rubro	Detalle de gasto (B/.)	Costo (B/.)
Personal:		
Pago de transcriptor Especialista Revisión del Profesor de Español	370.00	370.00
Materiales de oficina:		
Resmas de papel tamaño carta Cartuchos de tinta negra (hp deskjet-d 2460) Bolígrafos	265.00	265.00
Elementos de servicios:		
Impresión Empastado Internet	355.00	355.00
Otros:		
Alimentación	220.00	220.00
Imprevistos	120.00	120.00
Valor total en Balboas (B/.):	1,330.00	1,330.00

Fuente. *Elaborada por las investigadoras.2021*

La elaboración de esta propuesta consta de un presupuesto de B/.1,330.00, aportados por las autoras del proyecto. Se distribuye de la siguiente manera:

Para el rubro de personal se invirtió B/. 370.00 abarcando la revisión del especialista de español y el transcriptor.

Para Materiales de oficina correspondientes a resmas de papel tamaño carta, cartuchos de tinta negra (hp deskjet-d 2460), bolígrafos fueron B/. 265.00. Asimismo, para elementos de servicios: impresión, empastado e Internet B/. 355.00.

Finalmente, para otros gastos como alimentación B/. 220.00 y para imprevistos se consideró B/. 120.00

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se hace referencia a los resultados de los instrumentos aplicados a los operadores y propietarios de los establecimientos turísticos; a los potenciales turistas del Distrito de Penonomé y a las Autoridades Municipales.

3.1 Resultados del instrumento aplicado a los operadores y propietarios de los establecimientos turísticos

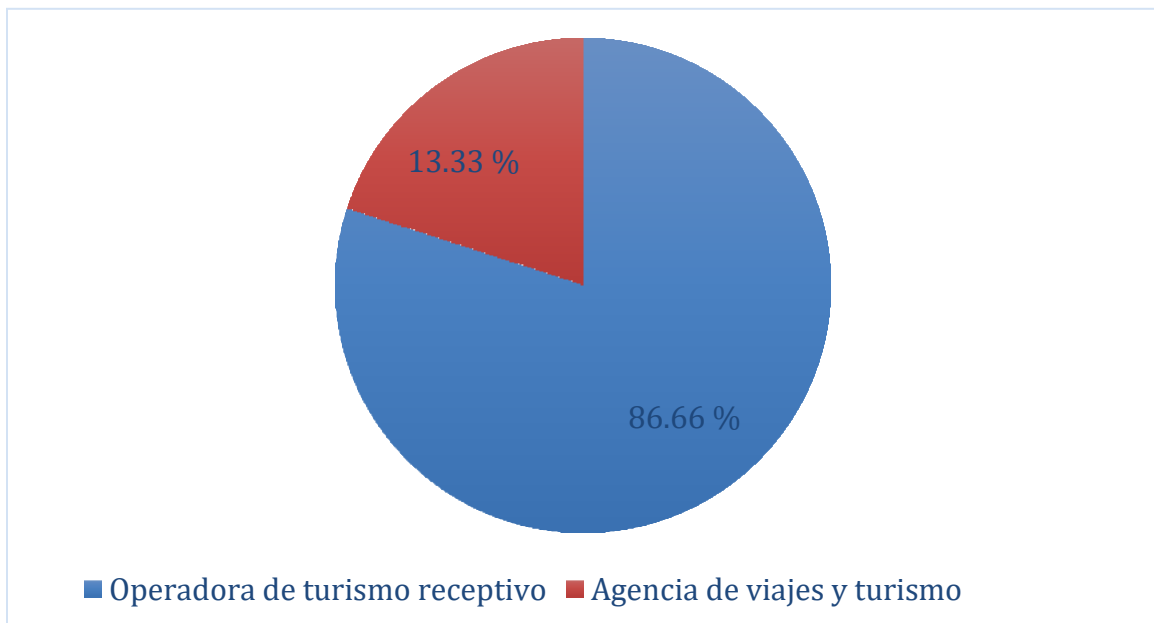
3.1.1 Perfil del encuestado

Tabla N° 1. Respuesta ítem 1

Tipo empresa de turismo	Fa	Fr
Operadora de turismo receptivo	13	86.66
Agencia de viajes y turismo	2	13.33
Total	15	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 23. Promedio Respuestas ítem 1



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 15.

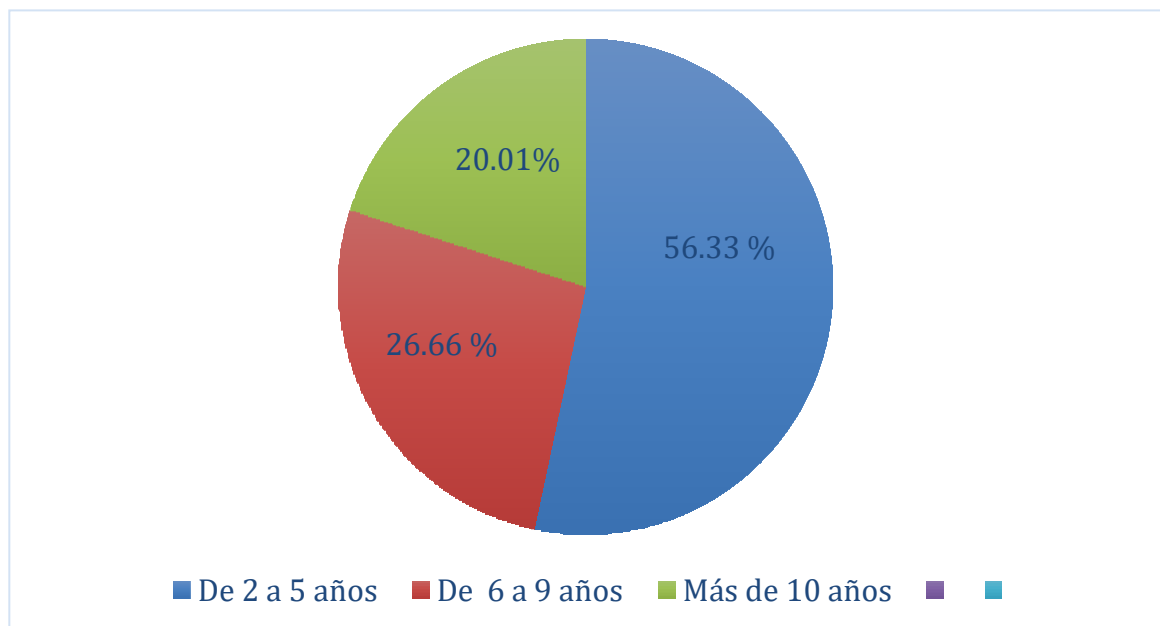
En cuanto a la composición de los sujetos intervenidos referente tipo de empresa de turismo el 86.66 % fueron operadoras de turismo receptivo y el 13.33 Agencias de viajes y turismo

Tabla N° 2. Respuestas ítem 2

Tiempo en el rubro	Fa	Fr
De 2 a 5 años	8	53.33
De 6 a 9 años	4	26.66
Más de 10 años	3	20.01
Total	15	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 24. Promedio Respuestas ítem 2



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 16.

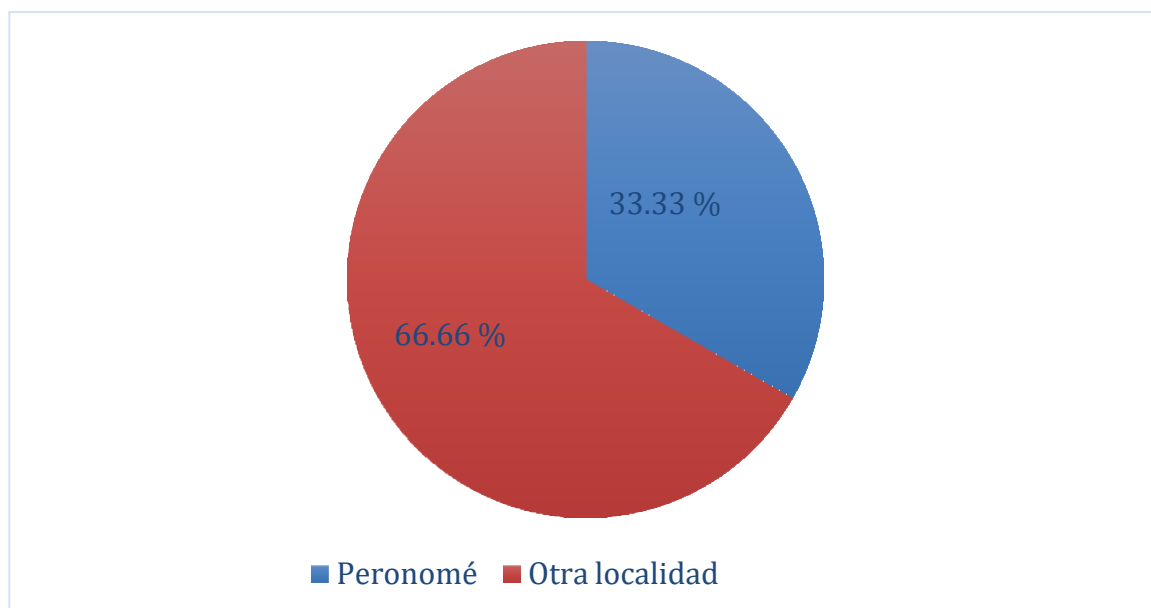
Con relación al promedio del tiempo laborando en el rubro el 53.33 % expreso que de 2 a 5 años, 26.66 % de 6 a 9 años y, 20.01 % más de años.

Tabla N° 3. Respuestas ítem 3

Ubicación de la empresa	Fa	Fr
Opera en el Distrito de Penonomé	5	33.33
En otra localidad	10	66.66
Total	15	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 25. Promedio Respuestas ítem 3



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 17.

Sobre la ubicación de las empresas consultadas el 66.66 % se encuentran en otra localidad y, 33.33 % operan en el Distrito de Penonomé.

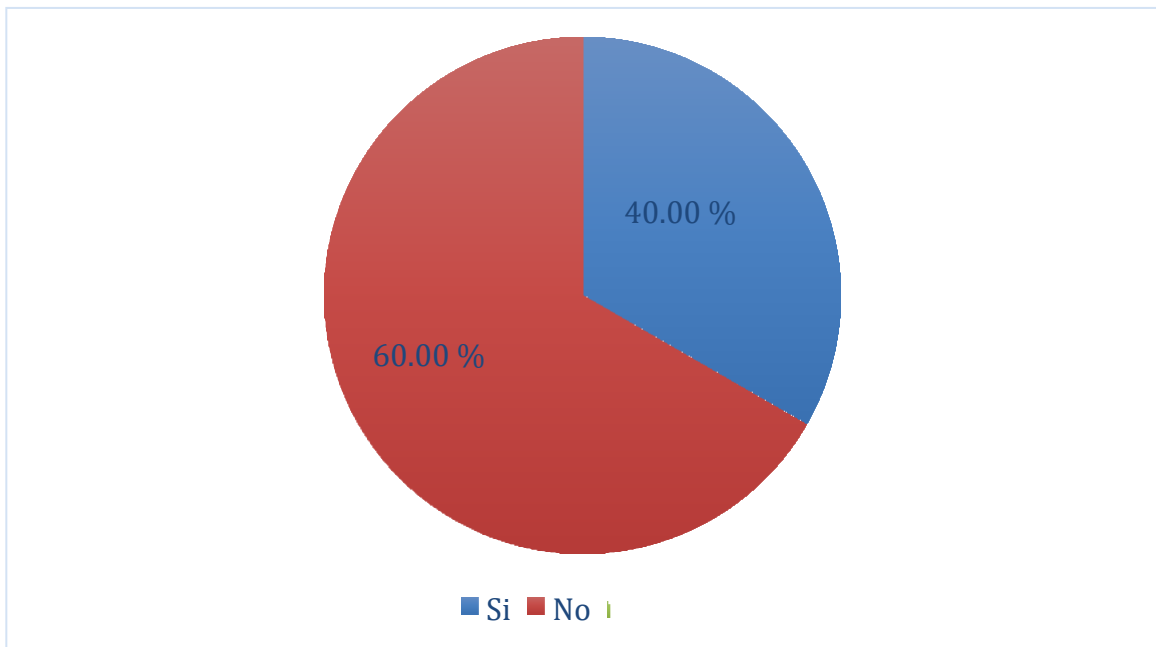
3.1.2 Percepción y conocimiento de la actividad turística

Tabla N° 4. Respuestas ítem 4

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿Tiene definido alguna estrategia de promoción para sus productos y servicios turísticos	9	60	6	40

Fuente. *Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021* Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 26. Promedio Respuestas ítem 4



Fuente. *Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 18*

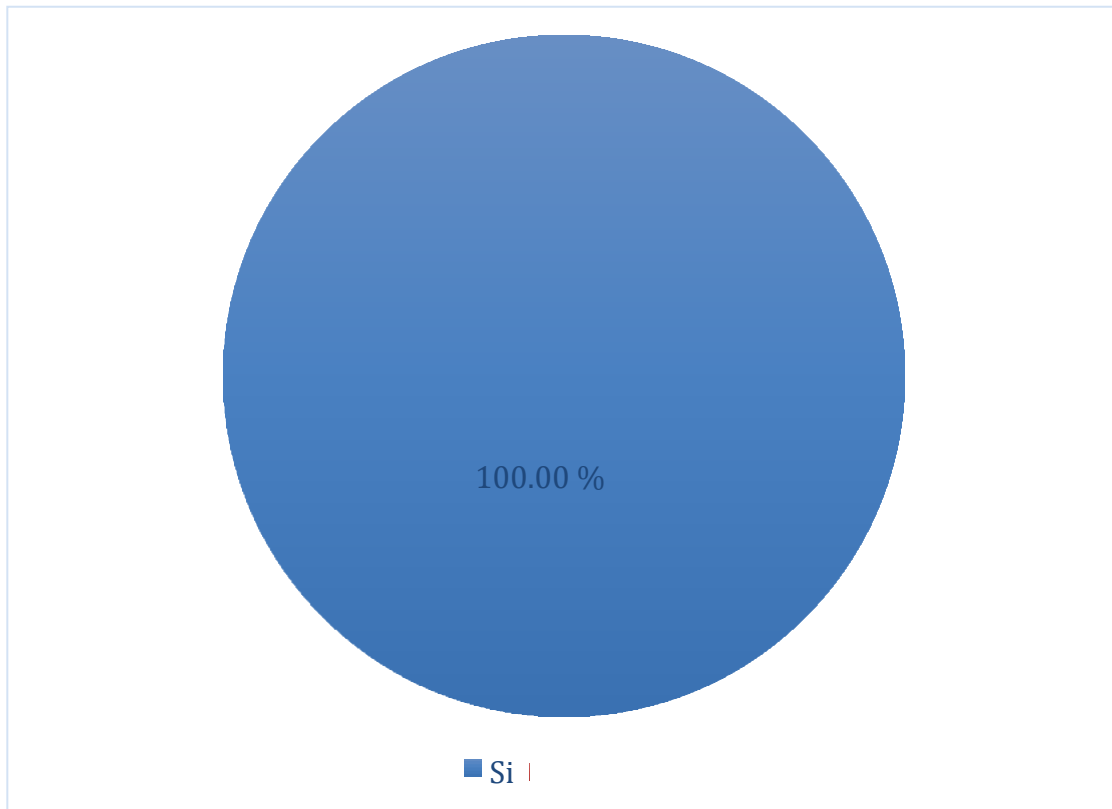
Al indagar sobre las estrategias de promoción para los productos y servicios turísticos que tienen las empresas el 60 % indicio que si poseen y 40 % que no tienen defino este aspecto.

Tabla N° 5. Respuestas ítem 5

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿La situación actual de pandemia del país ha afectado económicamente su oferta de servicios y productos turísticos?	15	100	-	-

Fuente. *Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021* Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 27. Promedio Respuestas ítem 5



Fuente. *Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 19*

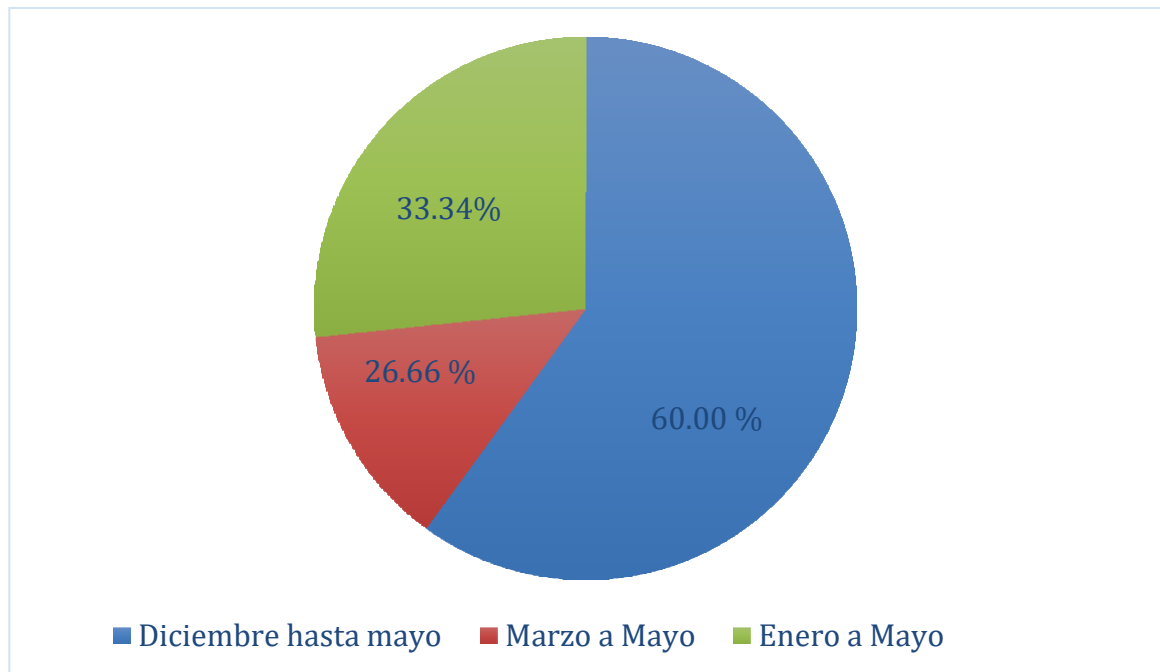
El 100 % de los entrevistados señalan que la situación actual de pandemia en el país ha afectado económicamente su oferta de servicios y productos turísticos.

Tabla N° 6. Respuestas ítem 6

¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas?	Fa	Fr
Diciembre hasta mayo	9	60.00
Marzo a Mayo	2	26.66
Enero a Mayo	4	33.34
Total	15	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 28. Promedio Respuestas ítem 6



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 20

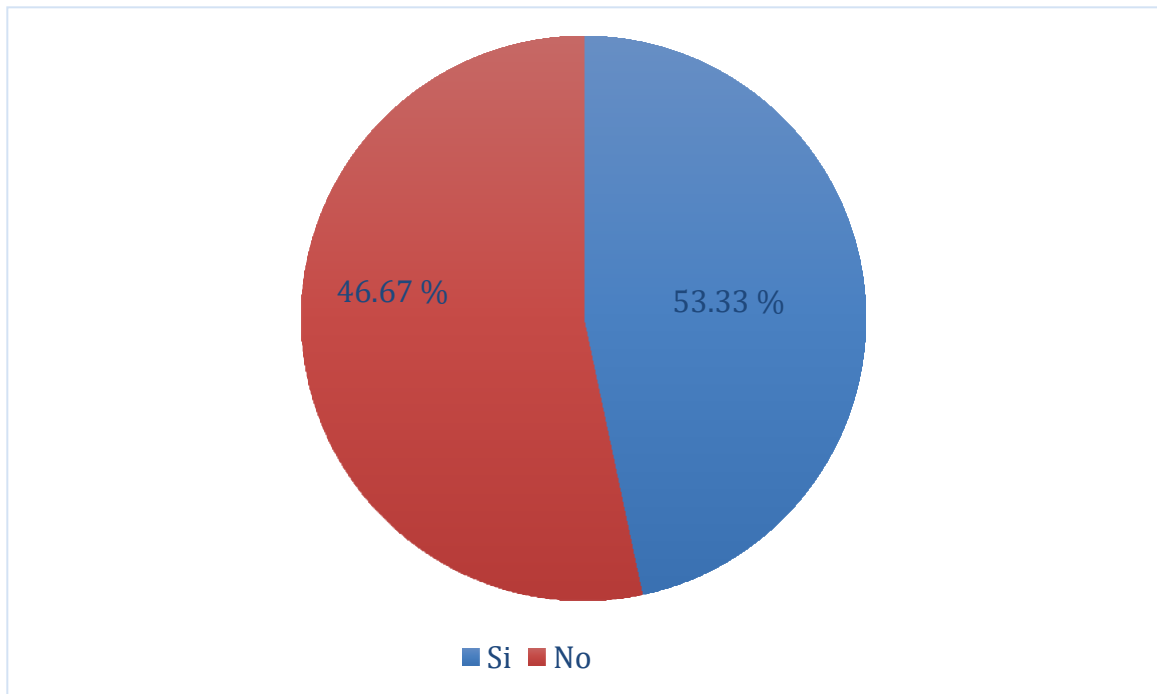
En relación a la pregunta sobre la época de mayor afluencia de turistas el 60 % indico que, entre diciembre y mayo, el 33.34 % de enero a mayo y el 26.66 % de marzo a mayo

Tabla N° 7. Respuestas ítem 7

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿La empresa utiliza medios tecnológicos para promocionar sus productos y servicios turísticos?	7	46.67	8	53.33

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 29. Promedio Respuestas ítem 7



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 21

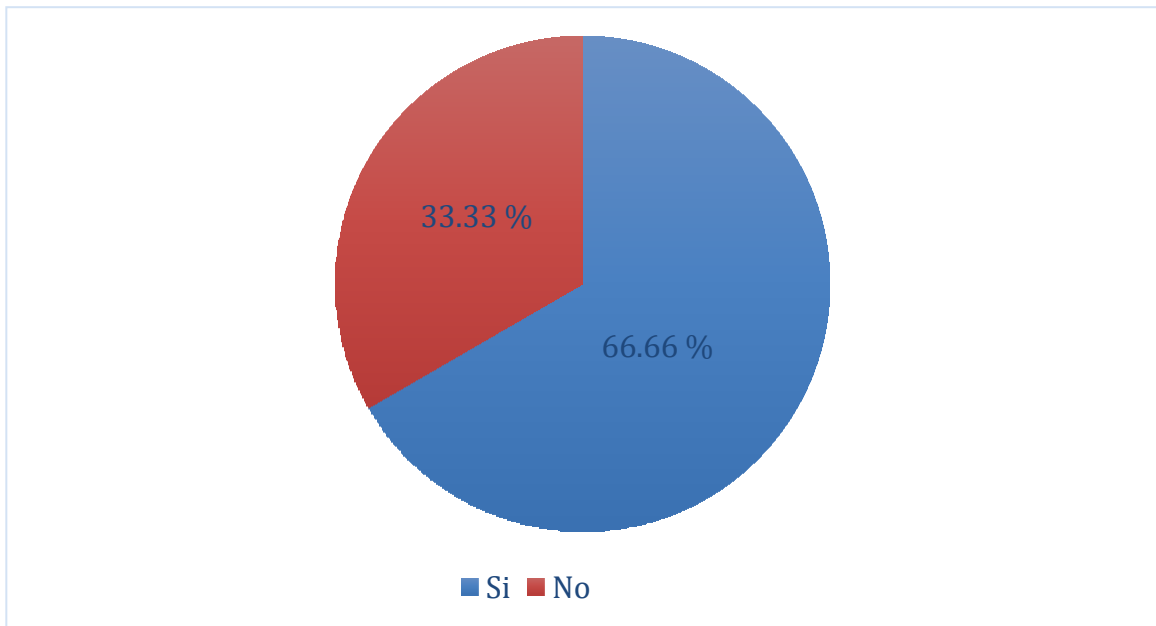
Con relación a que si a empresa utiliza medios tecnológicos para promocionar sus productos y servicios turísticos el 53.33 % indico que no y el 46.67 % que sí.

Tabla N° 8. Respuestas ítem 8

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿Conoce lo que es una estrategia marketing comunicacional para la promoción de productos turísticos?	10	66.66	5	33.33

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 30. Promedio Respuestas ítem 8



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 22

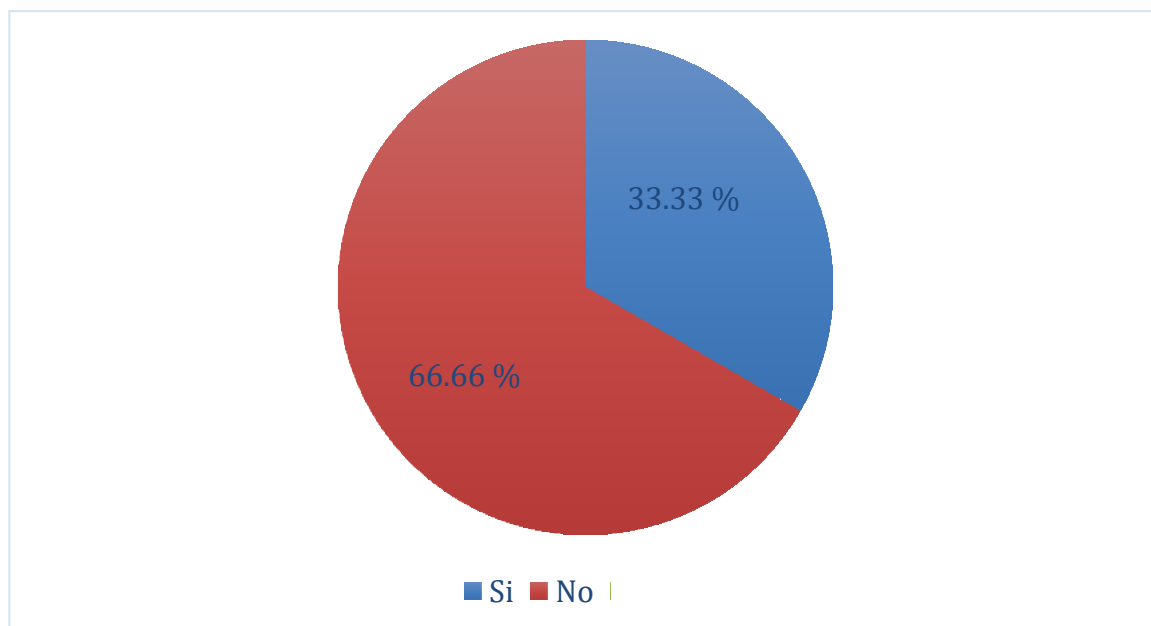
Al interrogar a los integrantes de las empresas sobre el conocimiento de una estrategia marketing comunicacional para la promoción de productos y servicios turísticos, el 66.66 % indico que sí y, el 33.33 % que no conocía.

Tabla N° 9. Respuestas ítem 9

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿La empresa tiene alguna plataforma tecnológica que permita la incorporación estrategia marketing comunicacional?	5	33.33	10	66.66

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 31. Promedio Respuestas ítem 9



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 23

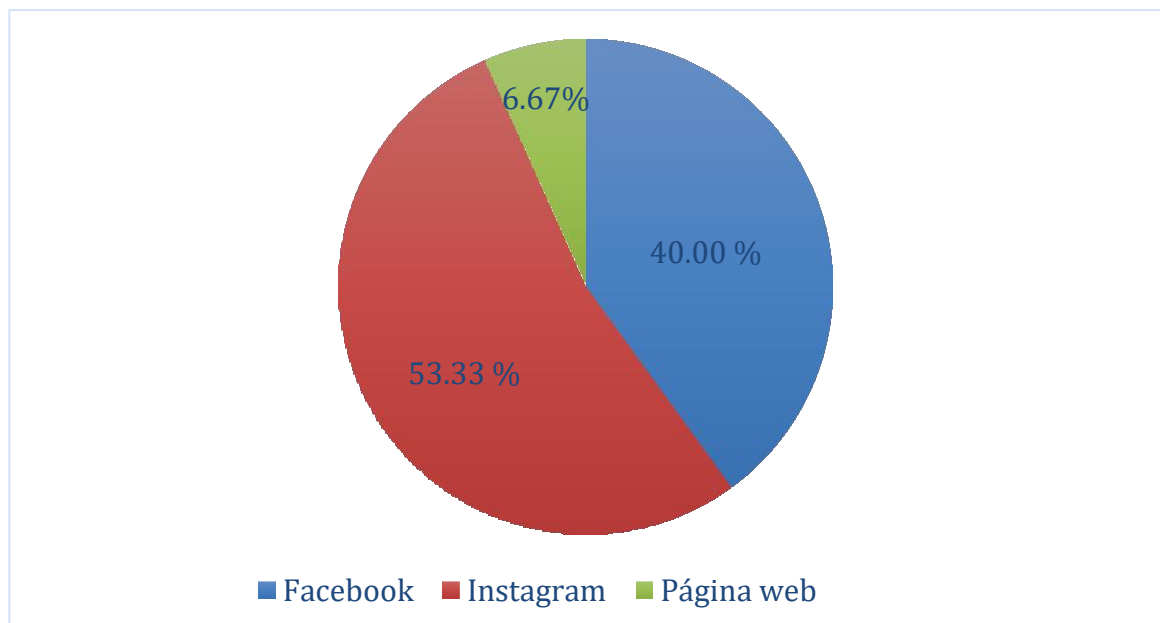
Al consultar sobre si la empresa posee alguna plataforma tecnológica que permita la incorporación estrategia marketing comunicacional, el 66.66 % indico que no y, el 33.33 % que, si tenía, destacando uso de whassap y correo electrónico.

Tabla N° 10. Respuestas ítem 10

¿Cuál estrategia digital le parece útil para promocionar y comercializar los productos y servicios turísticos? Indique.	Fa	Fr
Facebook	6	40.00
Instagram	8	53.33
Página web	1	6.67
Total	15	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 32. Promedio Respuestas ítem 10



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 24

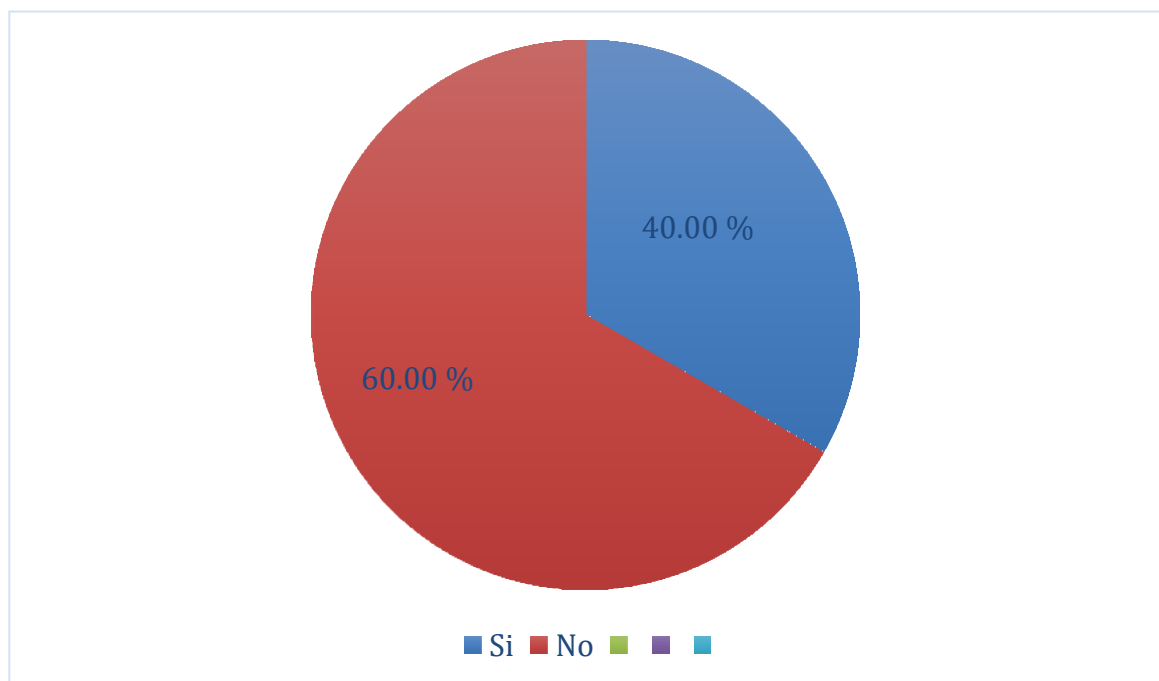
Con respecto a la estrategia digital que le parece útil para promocionar y comercializar los productos y servicios turísticos el 53.33 % refiere Instagram, 40 % Facebook y, 6.67 % página web.

Tabla N° 11. Respuestas ítem 11

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿Tiene capacidad logística para la atención de los clientes a través de la plataforma?	9	60.00	6	40.00

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 33. Promedio Respuestas ítem 11



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 25

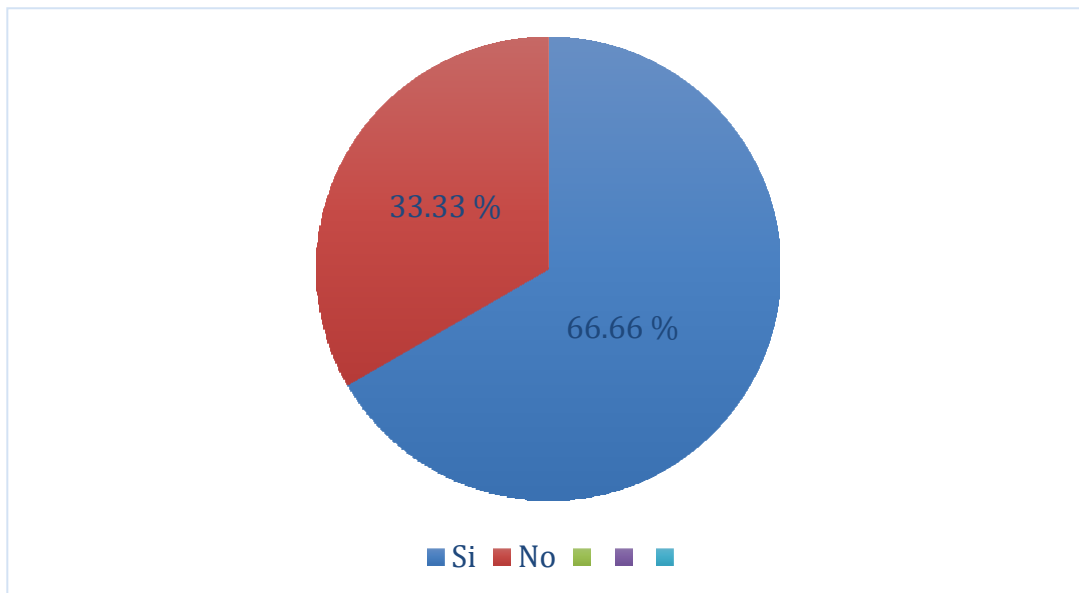
Sobre la capacidad logística para la atención de los clientes a través de la plataforma el 60% de los indicados manifestaron que sí y el 40 % que no, por lo que requieren apoyo.

Tabla N° 12. Respuestas ítem 12

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿Cuentas con personal capacitado para la promoción y comercialización utilizando estrategia marketing comunicacional?	10	66.66	5	33.33

Fuente. Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021 Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 34. Promedio Respuestas ítem 12



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 26

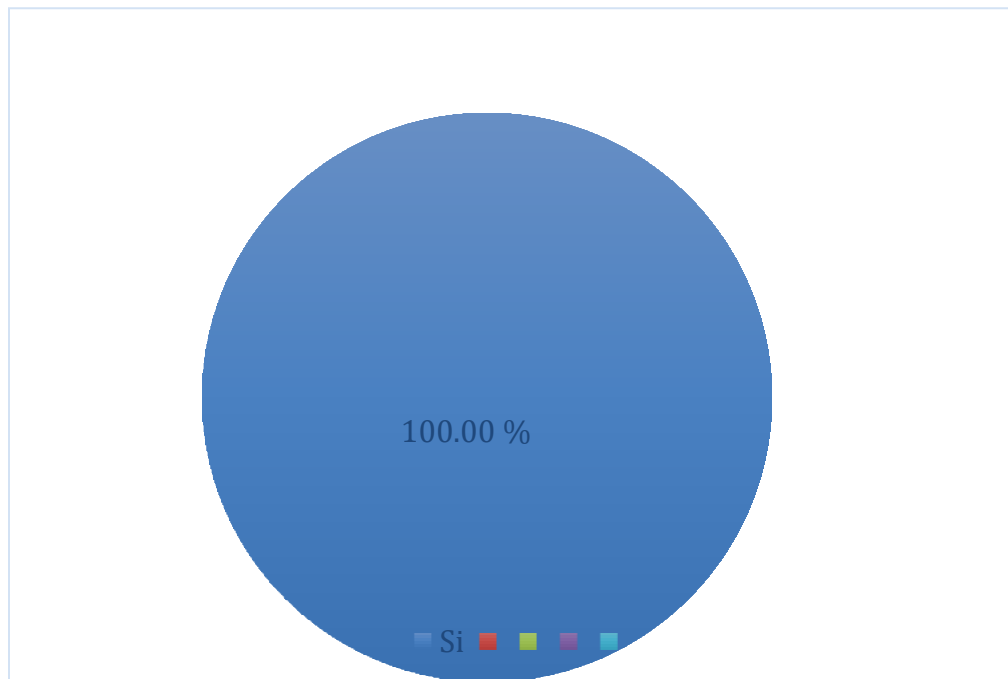
Al indagar sobre la presencia de personal capacitado para la promoción y comercialización utilizando estrategia marketing comunicacional el 66.66 % indicó que sí y, 33.33 % que no.

Tabla N° 13. Respuestas ítem 13

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿Usted estaría dispuesto a participar con otras empresas para impulsar el turismo sustentable del Distrito de Penonomé?	15	100	-	-

Fuente. *Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021* Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 35. Promedio Respuestas ítem 13



Fuente. *Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 27*

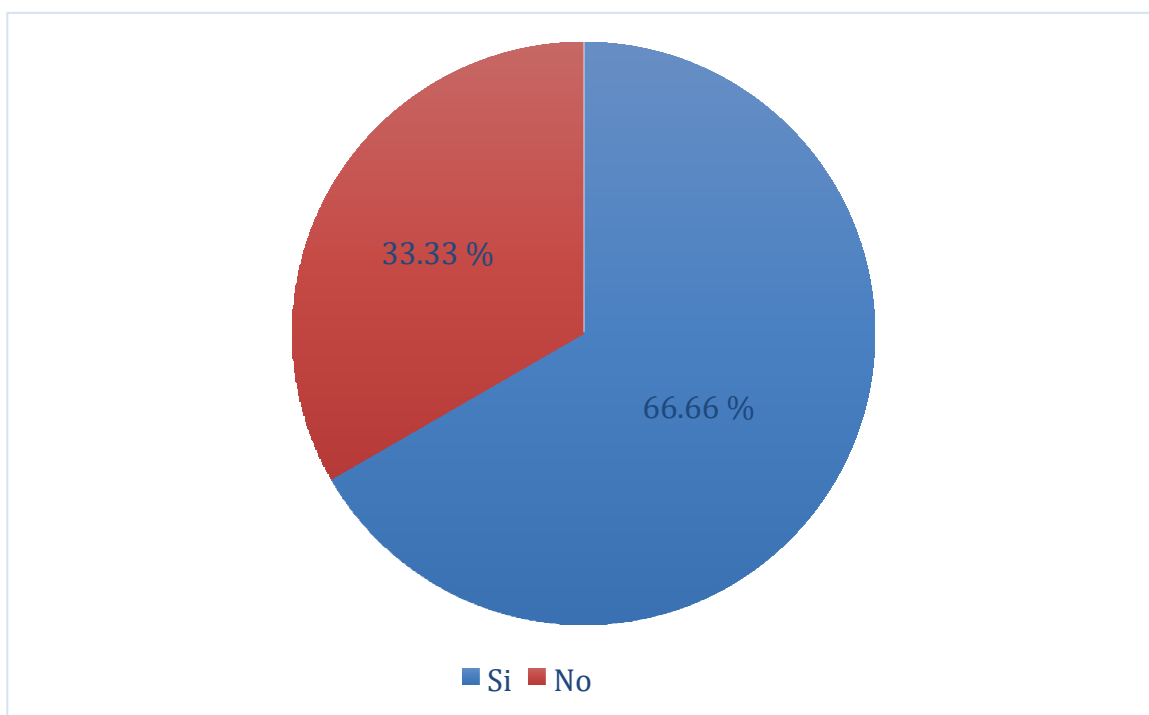
El 100% de los encuestados indicaron que estarían dispuesto a participar con otras empresas para impulsar el turismo sustentable del Distrito de Penonomé.

Tabla N° 14. Respuestas ítem 14

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿Su empresa pertenece alguna asociación?	10	66.66	5	33.33

Fuente. *Cuestionario aplicado al Personal de empresas de turismo, 2021* Fa: frecuencia absoluta
Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 36. Promedio Respuestas ítem 14



Fuente. *Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 28*

Con respecto a si pertenece alguna asociación o gremio de turismo en el Distrito de Penonomé, el 66.66 % indico que sí y el 33.33 % que no.

3.2 RESULTADOS DEL INSTRUMENTO APLICADO A LOS POTENCIALES TURISTAS DEL DISTRITO DE PENONOMÉ

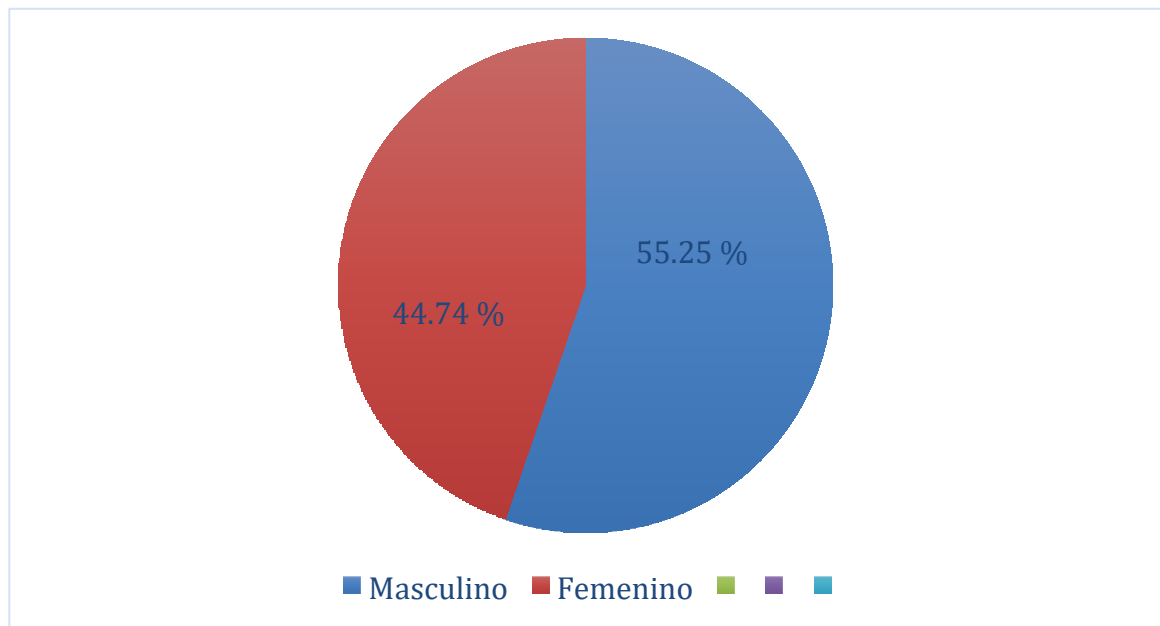
3.2.1 Perfil del encuestado

Tabla N° 15. Respuesta ítem 1

Género	Fa	Fr
Masculino	21	55.26
Femenino	17	44.74
Total	38	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado a los potenciales turistas, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 37. Promedio Respuestas ítem 1



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 29

De los potenciales turistas del Distrito de Penonomé entrevistados 55.26 % de género masculino y, 44.74 % femenino.

Tabla N° 16. Respuestas ítem 2

En qué medida los siguientes factores han motivado que se seleccione al distrito de Penonomé como destino turístico						
		(1)	(2)	(3)	(4)	Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Interés por conocer nuevos lugares	Fa	-	-	17	21	38
	Fr	-	-	44.74	55.26	100
Interés por la gastronomía del lugar	Fa	-	2	15	21	38
	Fr	-	5.27	39.47	55.26	100
Atracciones turísticas	Fa	-	-	-	38	38
	Fr	-	-	-	100	100
Interés por amigos o familiares	Fa	2	28	6	2	38
	Fr	5.27	73.68	15.78	5.27	100
Promociones de destino	Fa	19	19	-	-	38
	Fr	50	50	-	-	100
Oferta turística sustentable	Fa	38	-	-	-	38
	Fr	100	-	-	-	100
Recomendación de terceros	Fa	-	22	16	-	38
	Fr	-	57.89	42.11	--	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los potenciales turistas, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Los factores que han generado mayor motivación para que se seleccione al distrito de Penonomé como destino turístico son: 55,26 % Interés por conocer nuevos lugares, 55.26 % gastronomía, 100% Atracciones turística.

De igual, manera aquellos que no han contribuido son: 73.68 % Interés por amigos o familiares, 50% poco o ningunas promociones de destino, 100 % ninguna presentación de oferta turística sustentable y, 57.89 ninguna recomendación de terceros.

Tabla N° 17. Respuestas ítem 3

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿Se realiza Turismo sustentable en la localidad de Penonomé?	-	-	38	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los potenciales turistas, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 38. Promedio Respuestas ítem 3



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 31

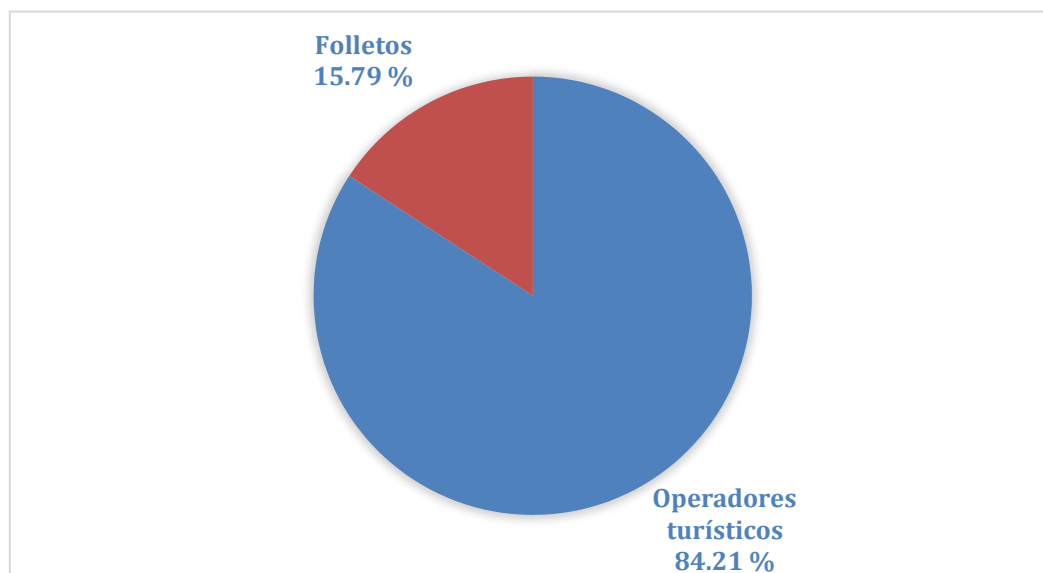
El 100 % de los encuestados indican que no conocen la existencia del Turismo sustentable en el distrito de Penonomé.

Tabla N° 18. Respuestas ítem 4

¿Cómo conoció de la oferta turística del distrito de Penonomé?	Fa	Fr
Operadores turísticos	32	84.21
Folleto	6	15.79
Total	38	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado a los potenciales turistas, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 39. Promedio Respuestas ítem 4



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 32

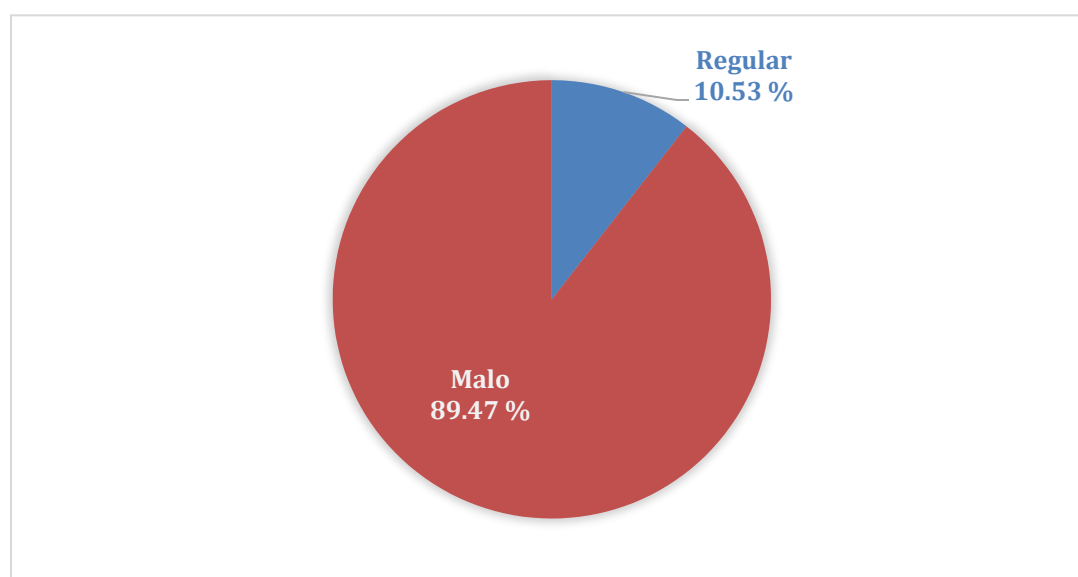
Sobre los medios de comunicación a través de lo cual han obtenido información acerca de la oferta turística del distrito de Penonomé el 84.21 % indicó que por los operadores turísticos y 15.79 % por folletos.

Tabla N° 19. Respuestas ítem 5

¿Cómo la promoción del turismo para el distrito de Penonomé?	Fa	Fr
Excelente	-	-
Bueno	-	-
Regular	4	10.53
Malo	34	89.47
Total	38	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado a los potenciales turistas, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 40. Promedio Respuestas ítem 5



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 33

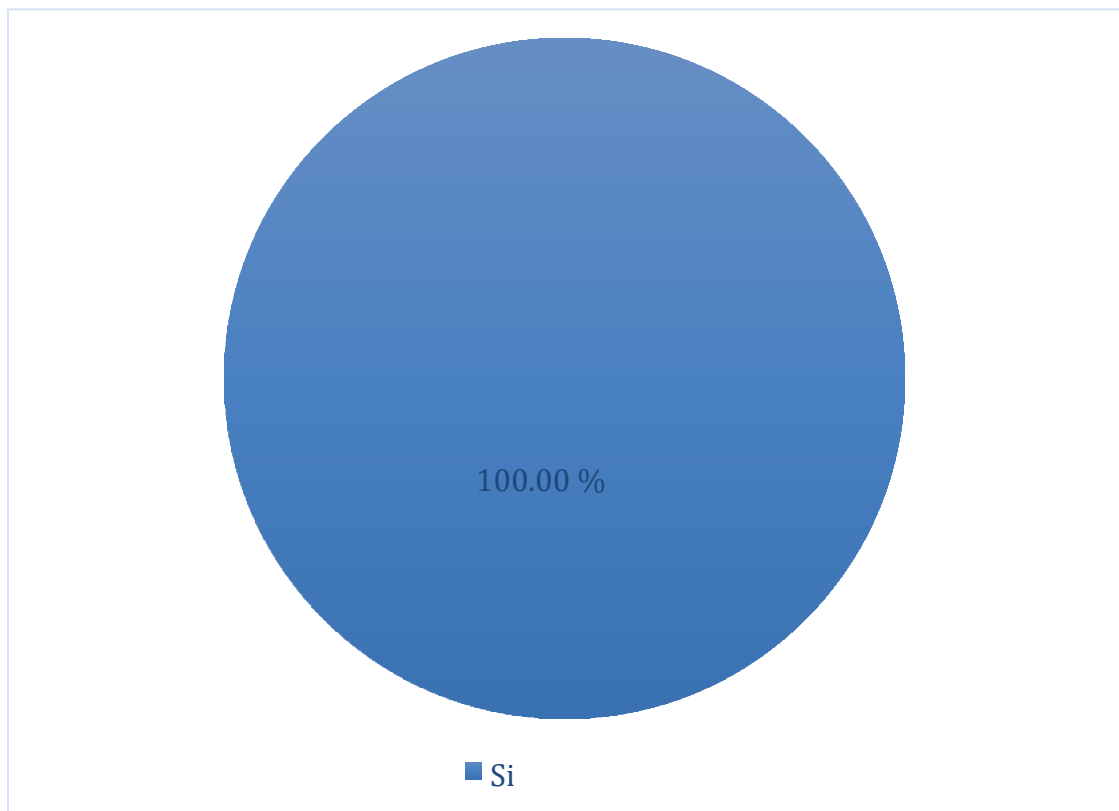
El 89.47 % de los encuestados califica la información turística y las campañas promocionales que se utilizan para promover el turismo en el distrito de Penonomé como malas y el 10.53 % regulares.

Tabla N° 20. Respuestas ítem 6

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿Le gustaría realizar Turismo Sustentable en el distrito de Penonomé?	38	100	-	-

Fuente. *Cuestionario aplicado a los potenciales turistas, 2021* Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 41. Promedio Respuestas ítem 6



Fuente. *Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 34*

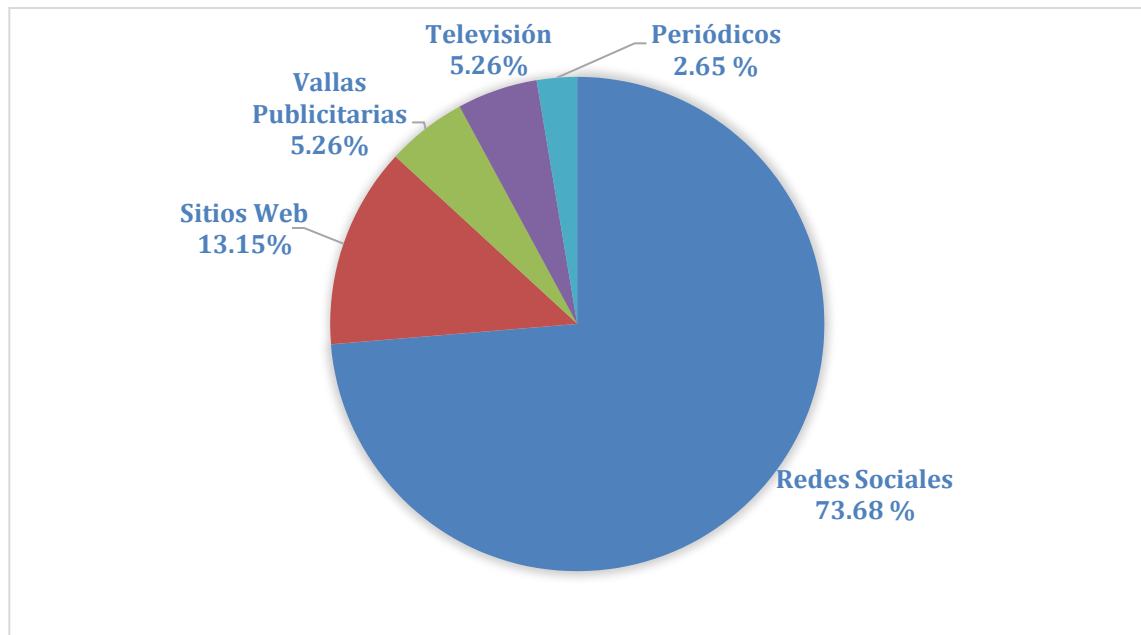
El 100 % de los entrevistados le gustaría realizar turismo sustentable en el distrito de Penonomé.

Tabla N° 21. Respuestas ítem 7

¿Qué medios publicitarios podría utilizar el Turismo sustentable en el distrito de Penonomé para ser promocionado?	Fa	Fr
Redes Sociales	28	73.68
Sitios Web	5	13.15
Vallas Publicitarias	2	5.26
Radio	-	-
Televisión	2	5.26
Periódicos	1	2.65
Total	38	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado a los potenciales turistas, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 42. Promedio Respuestas ítem 7



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 35

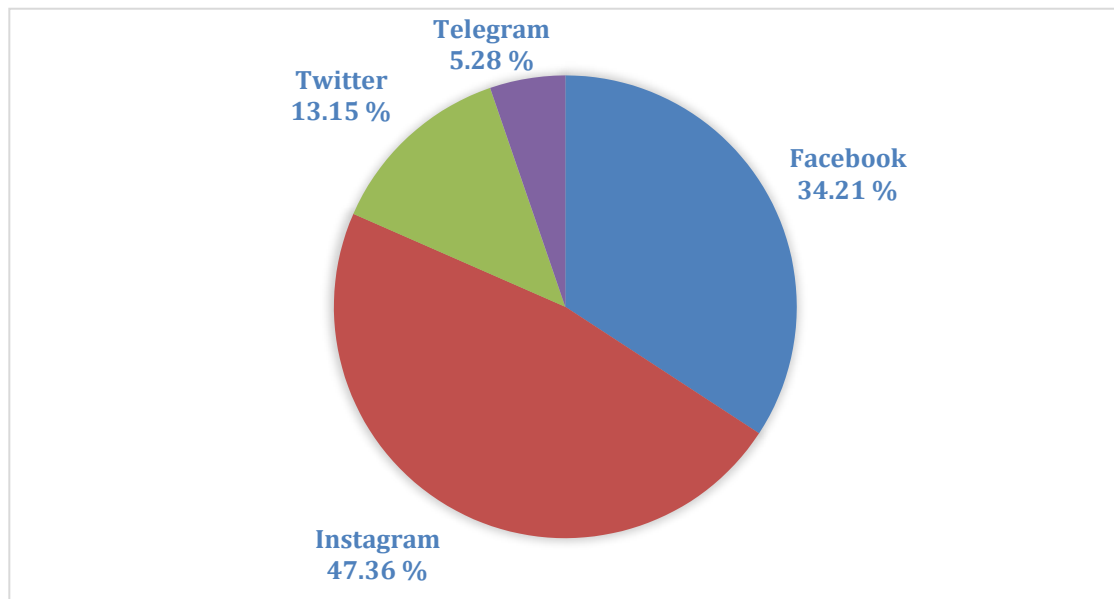
Con respecto a los medios publicitarios para promocionar el turismo sustentable en el distrito de Penonomé los entrevistados indicaron su preferencia en 73.68 % a través de redes sociales, 13.15 % sitios web, 5.26 vallas publicitarias, 5.26 % televisión y, 2.65 % periódicos.

Tabla N° 22. Respuestas ítem 8

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	Fa	Fr
Facebook	13	34.21
Instagram	18	47.36
Twitter	5	13.15
Telegram	2	5.28
Total	38	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado a los potenciales turistas, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 43. Promedio Respuestas ítem 8



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 36

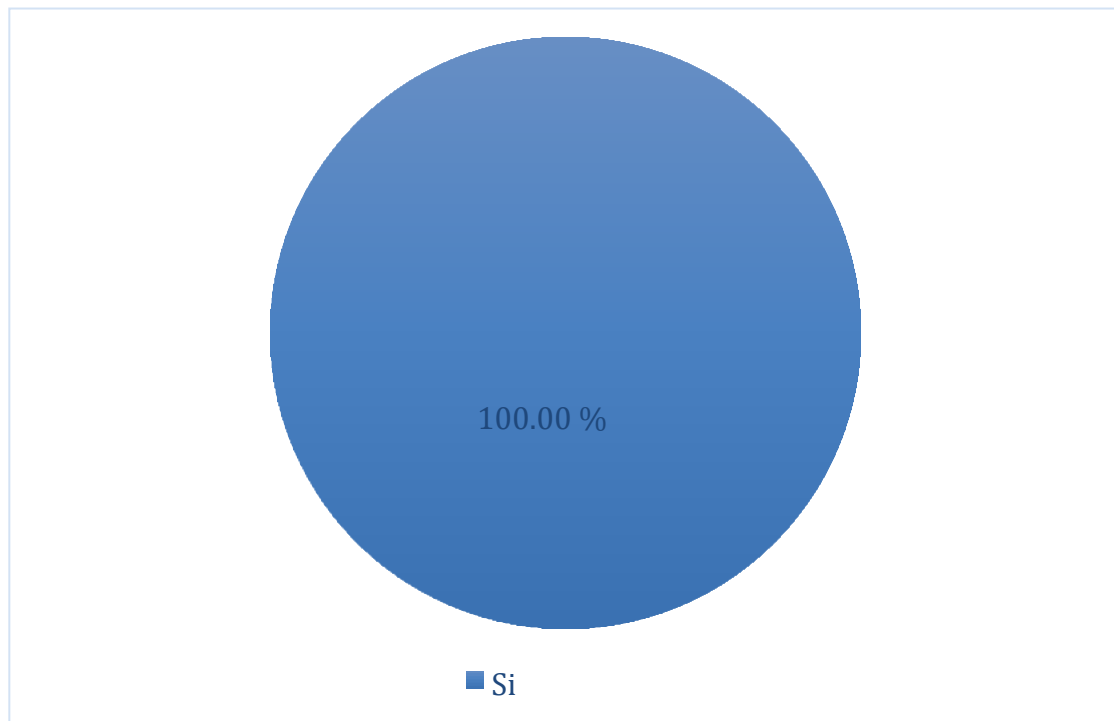
Sobre las redes sociales que más utilizan los entrevistados indicaron el 47.36 % Instagram, 34.21 % Facebook, 13.15 % Twitter y 5.28 % Telegram.

Tabla N° 23. Respuestas ítem 9

Ítem	SI		NO	
	fa	fr	fa	fr
¿Le gustaría utilizar un medio digital para obtener información de los productos y ofertas turísticas del distrito de Penonomé?	38	100	-	-

Fuente. Cuestionario aplicado a los potenciales turistas, 2021 Fa: frecuencia absoluta Fr: frecuencia relativa

Gráfico N° 44. Promedio Respuestas ítem 9



Fuente. Promedio de respuestas presentadas en los resultados del cuadro 37

El 100 % de los entrevistados les gustaría utilizar un medio digital para obtener información de los productos y ofertas turísticas del distrito de Penonomé.

3.3 RESULTADOS DE ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES MUNICIPALES DEL DISTRITO DE PENONOMÉ

1. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo del Distrito de Penonomé?

R₁/ La falta de una imagen turística consolidada más allá del posicionamiento del distrito y el escaso conocimiento de los recursos con los que cuenta la región.

R₂/ La escasa atención prestada al turismo local considerando su patrimonio natural, cultural y social. Por lo que se requiere un profundo análisis de los productos turísticos actuales como condición sine qua non para poder definir las estrategias en la priorización de los negocios turísticos para una mejor comercialización, promoción y comunicación en los años venideros.

2. ¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico para el Distrito de Penonomé?

R₁/ El Consejo Municipal de Penonomé, en noviembre de 2017 estableció el Acuerdo N° 039, en el que se aprueba el Plan Estratégico del Distrito de Penonomé, dentro de sus ejes estratégicos considera el fortalecimiento de la infraestructura económica y aprovechamiento del potencial turístico.

R₂/Se considera atender el turismo dentro de un Plan Estratégico del Distrito, pero no hay un programa específico solo dedicado a este fin.

3. ¿Con qué clase de medio publicitario cuenta el Distrito de Penonomé para la actividad turística?

R₁/A nivel municipal con la publicidad que hace la ATP local a través de folletos.

R₂/ Realmente la mayor publicidad y promoción la realizan los operadores turísticos y la misma gente de la localidad.

4. ¿Cómo apoyaría la ejecución de una estrategia marketing comunicacional turística para el para el Distrito de Penonomé?

R₁/Permitirá que mayores turistas visiten a la localidad y sus atractivos turísticos, conozcan la amabilidad de sus pobladores y encantos naturales

R₂/Facilitaría que más visitantes vinieran a disfrutar de los atractivos naturales y conocieran del Distrito.

3.4 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Resulta importante vincular la información obtenida desde la perspectiva de los operadores y propietarios de los establecimientos turísticos, los potenciales visitantes, así como de las autoridades municipales del Distrito de Penonomé.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los propietarios del sector empresarial turístico del Distrito y los localizados externos a este, en un total de (15) Operadoras de turismo receptivo y (3) Agencias de viajes y turismo que en promedio tiene entre 2 a 5 años laborando en el sector, concuerdan en 60 % la época de mayor afluencia de turistas está entre diciembre y mayo, hay afluencia de visita a los establecimiento los fines de semana y, por lo general llegan turistas de las provincias más cercanas.

Al indagar sobre las estrategias de promoción para los productos y servicios turísticos que tienen las empresas el 60 % indico que la publicidad de su establecimiento es por medio del internet, destacando además, el uso de whassap y correo electrónico. Manifiestan que, por parte de las autoridades no existe ayuda necesaria para difundir los atractivos naturales y turísticos que posee el Distrito; sin embargo, la mayoría de los propietarios señaló que hace mucha falta invertir en acciones para atraer la mayor cantidad de turistas; más aún cuando el 100 % de los entrevistados señalan que la situación de la pandemia afecto este rubro de la economía nacional.

Al interrogar sobre el conocimiento de una estrategia marketing comunicacional el 66.66 % indico que sí conocer a que se refiere, pareciéndole útil la utilización de las redes sociales, principalmente, el 53.33 % Instagram y el 40 % Facebook. Estando dispuesto, el 100% de estos a participar con otras empresas para impulsar el turismo sustentable del Distrito de Penonomé.

Desde las perspectivas de los potenciales turistas encuestas se resalta que los factores que generado mayor motivación para que se seleccione al distrito de Penonomé como destino turístico son: 55,26 % Interés por conocer nuevos lugares, 55.26 % gastronomía, 100% Atracciones turística. Sin embargo, el 84.21 % han cocido del lugar obtenido información acerca de la oferta turística directamente por los operadores turísticos y en menor porcentaje por medios físicos como folletos o volantes. Por lo que, el 89.47 % califica la información turística y las campañas promocionales que se utilizan como malas. Manifiestan que utilizan los medios tecnológicos, por lo que el 73.68 % les gustaría obtener información a través de redes sociales, Instagram y Facebook.

Como síntesis de las entrevistas con las principales autoridades del Distrito se infiere que, a pesar de reconocer la importancia del turismo, este aún no se consolida como un sector sólido de la economía local, a pesar de que existe un pequeño presupuesto asignado para la inversión tanto de este como de la cultura.

Por otra parte, la comunidad no tiene fortalecida una cultura turística, que le permita posicionarse de los atractivos naturales y culturales para ofrecerlos como potencial de la localidad.

CONCLUSIONES

Atendiendo a los objetivos de la investigación se generan las siguientes conclusiones:

- Con respecto al objetivo específico 1, sobre la oferta turística sustentable que presenta el Distrito de Penonomé, se tiene que este cuenta con atractivos en las categorías de: Sitios naturales (ríos y parques); manifestaciones culturales (Fiestas populares y folklore); Arquitectura tradicional (Cultural) y además tiene infraestructura de alojamientos, sitios de alimentación, fácil acceso y transporte, así como comunicaciones; lo que permite ofertar productos turísticos, que según el análisis del diagnóstico, resultan potenciales: turismo rural, aventura y naturaleza de naturaleza: agroturismo, deportes extremos sustentables, turismo cultural, gastronómico y religioso.

Sobre el objetivo específico 2, relacionado con la información que requiere el turista en su visita al Distrito de Penonomé, desde los tres escenarios de entrevistas realizadas a empresas de servicio, turistas y autoridades locales, estos coinciden en calificar la información turística y las campañas promocionales que se utilizan como deficientes; no existiendo ni a nivel local ni gubernamental una cultura de manejo de esta que facilite al turista su visitante antes y durante su estadía. De tal manera que, las acciones que se implementen generan valor agregado a este sector.

Referente a los objetivos 3 y 4, concernientes a definir y elaborar la estrategia de comunicación que permita la promoción de la oferta turística sustentable en el Distrito de Penonomé:

- ❖ Inicialmente se realizó el diagnóstico a través de la matriz Foda y de las entrevistas aplicadas a los operadores y propietarios de los establecimientos turísticos, turistas y autoridades locales recabando información del entorno interno y externo turístico del distrito de Penonomé. A partir de esto se consideró la oferta turística sustentable que presenta la localidad; así como lo que requiere el turista en su visita.

❖ Se estableció la necesidad de generar una estrategia comunicacional, la cual se propuso atendiendo al enfoque marketing, señalado por Venegas Pulido (2017), en el cual se aprovecharon al máximo los medios de comunicación disponibles tanto convencionales como innovadores.

❖ La propuesta se presentó a través de un plan estratégico de marketing comunicacional teniendo dos propósitos fundamentales:

La gestión de canales digitales de comunicación y la creación de una imagen como marca para promocionar la oferta turística, diseñándose (2) estrategias: (E1): Estrategia Social Media a través de los canales de Redes sociales: Facebook e Instagram). (E2) Estrategia de comunicación visual, a través de los canales visuales: Logo, slogan, artículos varios.

De igual manera, se presentó un sistema de monitoreo y control, la viabilidad y validación de la propuesta, cronograma y presupuesto respectivo.

Los planteamientos expresados indican que el Distrito de Penonomé posee un gran potencial turístico y culturales por lo que considerar la estrategia comunicacional de marketing favorecía esta actividad.

Por parte las autoridades locales requieren apoyar el sector, para ello deben fortalecer a todos los sectores comprometido con esta actividad empresas, operadores turísticos y localidad local, en un trabajo colaborativo que permita brindarle al viajero un servicio de calidad y de mejorar el trato hacia estos.

RECOMENDACIONES

Como parte de las recomendaciones se indican:

- Generar convenios locales de promoción y difusión de la actividad turística entre autoridades locales, empresarios y emprendedores locales.
- Se debe ampliar el inventario de atractivos, servicios e infraestructura turística y colocarlo a través de diferentes medios comunicacionales, convencionales e innovadores, al alcance del que el visitante para que haga uso de estos.
- Ampliar y mejorar la diferente infraestructura hotelera, para brindar opciones al visitante.
- Se debe generar avisos y señalización turística, a través de diferentes medios, sobre los atractivos en el distrito Penonomé.
- Consolidar el departamento de turismo por parte del municipio, para que emprendan los diferentes proyectos turísticos que faculten un mayor desarrollo del lugar.
- Utilizar esta propuesta como contribución al tema turístico de la localidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Lozano, F. (2017). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (E. 8va, Ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bustamante Ruiz, F. (2017). *Marketing empresarial. Un plan estratégico*. Santiago, Chile: Merca-deo.
- Cañarte Apure, G. (2018). *Marketing y gestión de calidad*. Madrid, España: Liber Factory.
- Díaz Fonseca, R. (2017). *Metodología de la Investigación holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Fernández Núñez, L. (2017). *Comunicación turística digital. Conceptualización y organización*. México, Trillas, (3ra. Reimpresión).
- Figueroa Muss, M. (2018). *La gerencia turística*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina.
- Garrido Altuve, O. (2017). *Conceptualización, origen y evolución del turismo digital*. México: Editorial Trillas .1ra. Edición.
- Herrera Méndez, P. (2020) *Tecnología: Una visión comunicacional aliada para promocionar el turismo nacional*. Tesis. Universidad Tecnológica de Panamá.
- Malavé Pinzón, U. (2017). *Turismo y negocio: Principio y práctica*. São Paulo: Editorial Bookman.
- Marsala Angulo, A. (2017). *Estrategias de marketing para el sector turístico*. Tesis. Universidad Latina. Panamá.
- Mijares Torres, A. (2017). *Planificación del espacio turístico*. México.: Editorial Trillas. 3ra. Reimpresión.
- Moncada Ferrer, H. (2018). *Turismo. Principios y práctica*. Editorial Diana. México D.F.

- Mujica Santori, S. (2017). *Estrategia de comunicación para el área turística La Sabana en Piritu, estado Anzoátegui, Venezuela*. Tesis. Universidad de Carabobo.
- Núñez Pardo, P. (2018). *Globalización y turismo: Dos caras de una misma perspectiva*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017). *Productividad y competitividad en la industria del turismo: Los verdaderos retos*. Material mimeografiado.
- Organización Mundial de Comercio (OMC, 2018). *Informe técnico*. Material mimeografiado
- Pícaro Miller (2018). *El concepto de comunicación digital turística: Una aproximación transdisciplinar*. Revista General de Información y Documentación, Vol. 8. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense. Madrid. España.
- Pintado Sánchez, F. (2017). *Comunicación y turismo en Iberoamérica*. Tesis. Universidad Internacional De Andalucía Sede Iberoamericana Santa María De La Rábida. España.
- Puertas Maldonado, L. (2017). *Comunicación digital y turismo*. Tesis. Universidad Nacional. Perú
- Puertas Álvarez, A. (2018). *Un estudio a las consultoras turísticas sustentables*. Editorial Luz. Colombia.
- República de Panamá. *Ley N° 8 de 1994*. Promueve las actividades turísticas en la República de Panamá.
- República de Panamá. *Decreto Ley 22 (1960)*. Creación del Instituto Panameño de Turismo (IPAT).
- República de Panamá. Autoridad del Turismo de Panamá (ATP, 2020). *Plan Maestro de Turismo Sostenible (PMTS) 2020-2025*.
- República de Panamá. Autoridad de Turismo en Panamá (ATP, 2021). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico sustentable y sostenible de Panamá Post pandemia*.
- Rodríguez Martínez, V. (2017). *Estrategias comunicacionales innovadoras*. Tesis. Universidad Central de Venezuela. Caracas.,

- Salvatierra Rodríguez, C. (2017). *Estrategias comunicacionales de eco-mercado turístico*. Editorial Paneta en serie. Perú.
- Sánchez Ruíz, M. (2018). *El turismo como motor de crecimiento*. Editorial Danta Luz. Colombia.
- Soussa Freites, V. (2018). *Impacto de las herramientas tecnológicas en los procesos de logística y comunicación en la empresa Salvatierra & Asociados. S.A. ubicado en Lima, Perú*. Tesis. Universidad Nacional.
- Talavera Mujica, D. (2017). Los saberes del turismo en la era digital. Un estudio de casos. Tesis, Universidad Pontevedra, Ciencias Administrativas, España.
- Torres Mercado, D. (2017). *Una mirada interna al turismo*. Tesis. Universidad Latina. Panamá.
- Tunner Villegas A. (2017). *Comunicación publicitaria turística digital*. México: Editorial Trillas.
- Universidad Especializada de las Américas (Udelas, 2021). Manual de trabajo de grado. Decanato de investigación.
- Vegas Trujillo, D. (2017). Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos. Tesis. Universidad Nacional Perú.
- Venegas Pulido, M. (2017). La comunicación turística. Editorial Saber. Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1

Formato Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD ESPECIALIZADA DE LAS AMÉRICAS
Facultad de Educación Social y Desarrollo Humano

La siguiente investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé, Provincia de Coclé, año 2021.

En este sentido, debido a la importancia que tiene la información que usted puede proporcionar para fines del trabajo, se le agradece responder las preguntas con toda sinceridad. Es de hacer notar que los datos suministrados por usted serán de carácter confidencial y se emplearán sólo para fines de la investigación, por lo que tampoco generará ningún costo. De antemano se agradece su contribución y participación.

Yo _____(Nombre y Apellido),
he leído la hoja de información que se me ha entregado; he podido hacer preguntas sobre el estudio; he recibido suficiente información sobre el estudio; he hablado _____ con _____
(Investigador); comprendo que mi participación es voluntaria; que puedo retirarme del estudio cuando quiera, sin dar explicaciones, sin que esto repercuta en mi ámbito laboral y profesional.

Por lo cual presto mi libertad y conformidad para participar en el estudio.

Fecha: _____

Firma del Participante: _____

Teléfono de Contacto: _____

ANEXO 2

Formato cuestionario a los operadores y propietarios de los establecimientos turísticos



Nombre del encuestador: _____ N° de encuesta: _____
Fecha: _____ Hora de comienzo: _____ Hora de finalización: _____ Lugar: _____

Indicaciones

Lea cuidadosamente el enunciado de cada ítem. En este cuestionario te pedimos que expresas tu opinión sobre Estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé, Provincia de Coclé, año 2021 . Sé espontáneo/a con tus respuestas vas a contribuir a un mejor conocimiento de tema. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias. En caso de duda consulte al encuestador.
N° Consentimiento para uso de datos en la investigación _____

Perfil del encuestado

1. Tipo de empresa de turismo: (a) Operadora de turismo receptivo__ b) Agencia de viajes y turismo__
2. Tiempo en el rubro: _____; 3. Opera en el Distrito de Penonomé: Si_ No_

Percepción y conocimiento de la actividad turística

4. ¿Tiene definido alguna estrategia de promoción para sus productos y servicios turísticos:

Si No

5. ¿ La situación actual de pandemia del país ha afectado económicamente su oferta de servicios y productos?

Si No

6. ¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas?

7. ¿La empresa utiliza medios tecnológicos para promocionar sus productos y servicios turísticos?

Si No

Si su respuesta es afirmativa indique cuál (es):

8. ¿Conoce lo que es una estrategia marketing comunicacional para la promoción de productos turísticos?

Si No

9. ¿La empresa tiene alguna plataforma tecnológica que permita la incorporación estrategia marketing comunicacional?

Si No

10. ¿Cuál estrategia digital le parece útil para promocionar y comercializar los productos y servicios turísticos?
Indique.

11. ¿Tiene capacidad logística para la atención de los clientes a través de la plataforma ? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
12. ¿Cuentas con personal capacitado para la promoción y comercialización utilizando estrategia marketing comunicacional? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
13. ¿Usted estaría dispuesto a participar con otras empresas para impulsar el turismo sustentable del Distrito de Penonomé? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
14. ¿Usted pertenece alguna asociación o gremio de turismo en el Distrito de Penonomé? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

ANEXO 3

**Formato cuestionario a los potenciales turistas del
Distrito de Penonomé**



Nombre del encuestador: _____ N° de encuesta: _____
 Fecha: _____ Hora de comienzo: _____ Hora de finalización: _____ Lugar: _____

Indicaciones

Lea cuidadosamente el enunciado de cada ítem. En este cuestionario te pedimos que expresas tu opinión sobre Estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé, Provincia de Coclé, año 2021 . Sé espontaneo/a con tus respuestas vas a contribuir a un mejor conocimiento de tema. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias. En caso de duda consulte al encuestador.
 N° Consentimiento para uso de datos en la investigación _____

Perfil del encuestado

1. Género: Masculino ___ Femenino ___; 2. Edad: ___

Percepción y conocimiento de la actividad turística

3. ¿En qué medida los siguientes factores han motivado que se seleccione al distrito de Penonomé como destino turístico?

	(1) Nada	(2) Poco	(3) Bastante	(4) Mucho
Interés por conocer nuevos lugares				
Interés por la gastronomía del lugar				
Atracciones turística				
Interés por amigos o familiares				
Promociones de destino				
Oferta turística sustentable				
Recomendación de terceros				

<p>4. ¿Conoce usted de la existencia de Turismo sustentable en el distrito de Penonomé?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿A través de qué medios de comunicación, usted ha obtenido información acerca de la oferta turística del distrito de Penonomé?</p>
<p>6. ¿Cómo califica la información turística y las campañas promocionales que se utilizan para promover el turismo en el distrito de Penonomé?</p> <p style="text-align: center;">Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p>
<p>7. ¿Le gustaría realizar Turismo Comunitario en el distrito de Penonomé?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>8. ¿Qué medios publicitarios podría utilizar el Turismo sustentable en el distrito de Penonomé para ser promocionado?</p> <p>Redes Sociales <input type="checkbox"/> Sitios Web <input type="checkbox"/> Vallas Publicitarias <input type="checkbox"/> Radi <input type="checkbox"/> Televisió <input type="checkbox"/></p> <p>Periódicos <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?</p> <p style="text-align: center;">Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Telegram <input type="checkbox"/></p>
<p>10. ¿Le gustaría utilizar un medio digital para obtener información de los productos y ofertas turísticas del distrito de Penonomé?</p>

ANEXO 4

**Formato entrevista Autoridades Municipales Distrito
de Penonomé**



Nombre del encuestador: _____	Nº de encuesta: _____		
Fecha: _____	Hora de comienzo: ____	Hora de finalización: ____	Lugar: _____
Indicaciones			
Lea cuidadosamente el enunciado de cada ítem. En este cuestionario te pedimos que expresas tu opinión sobre Estrategia de comunicación para la promoción de la oferta turística sustentable del Distrito de Penonomé, Provincia de Coclé, año 2021 . Sé espontaneo/a con tus respuestas vas a contribuir a un mejor conocimiento de tema. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias. En caso de duda consulte al encuestador. Nº Consentimiento para uso de datos en la investigación _____			
Objetivo: Obtener información sobre planes o programas que contribuyan al desarrollo turístico del Distrito			
1. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo del Distrito de Penonomé?			
2. ¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico para el Distrito de Penonomé?			
3. ¿Con qué clase de medio publicitario cuenta el Distrito de Penonomé para la actividad turística?			
4. ¿Cómo apoyaría la ejecución de una estrategia marketing comunicacional turística para el para el Distrito de Penonomé?			

ANEXO 5

Referencias Fotográficas

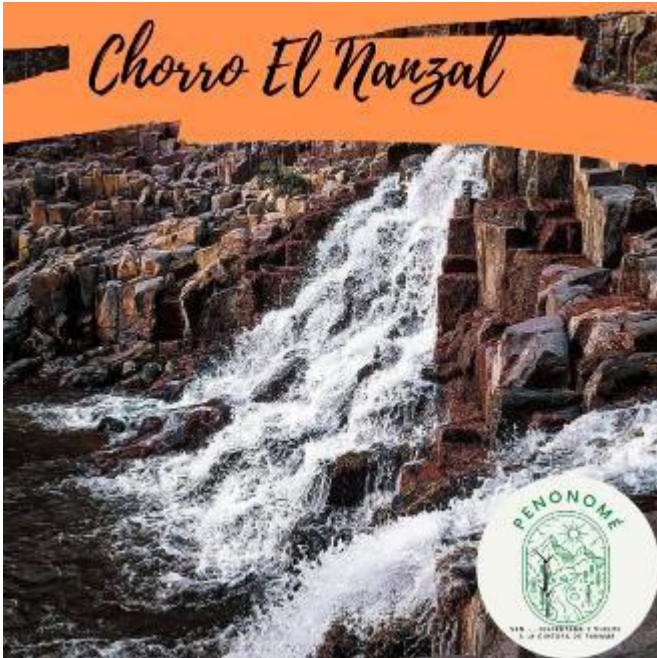
Cañón La Angostura



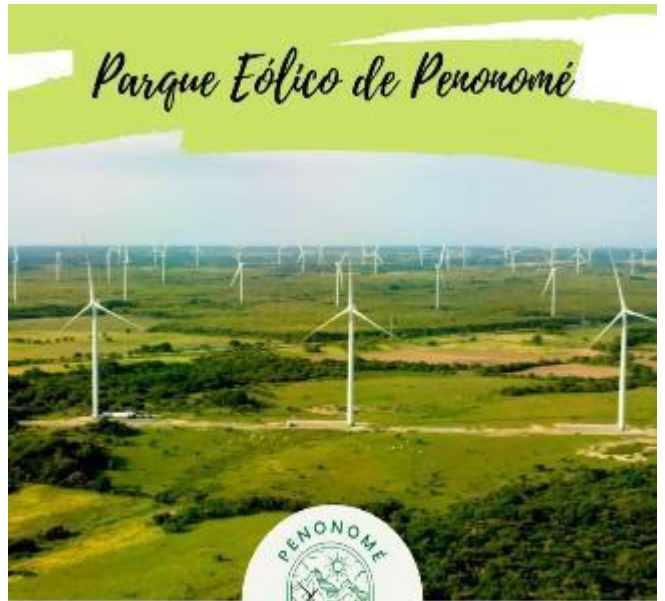
Cerro Guacamaya



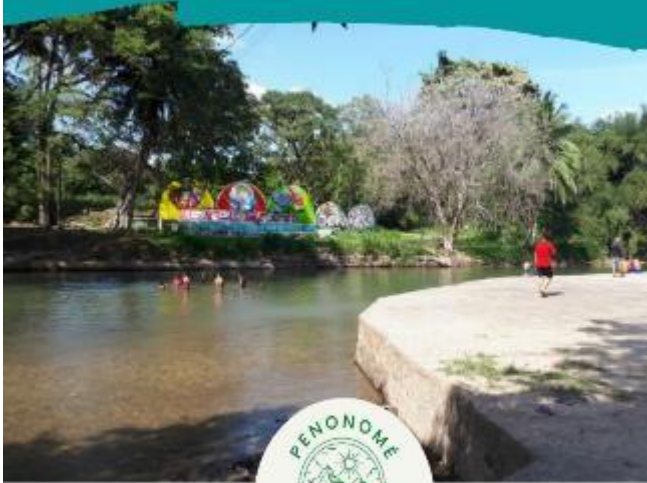
Chorro El Nanzal



Parque Eólico de Penonomé



Balneario Las Mendozas



Pozo Azul



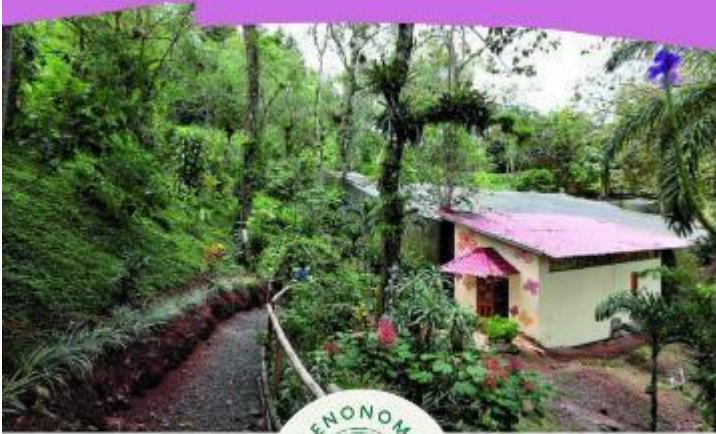
La Iguana Eco-Resort



Finca Las Hamacas



Mariposario Cerro La Vieja



Catedral San Juan Bautista de Penonomé



Villa Tareida Lodge



Parque 8 de Diciembre



Turiscentro Riolandia



Museo de Penonomé

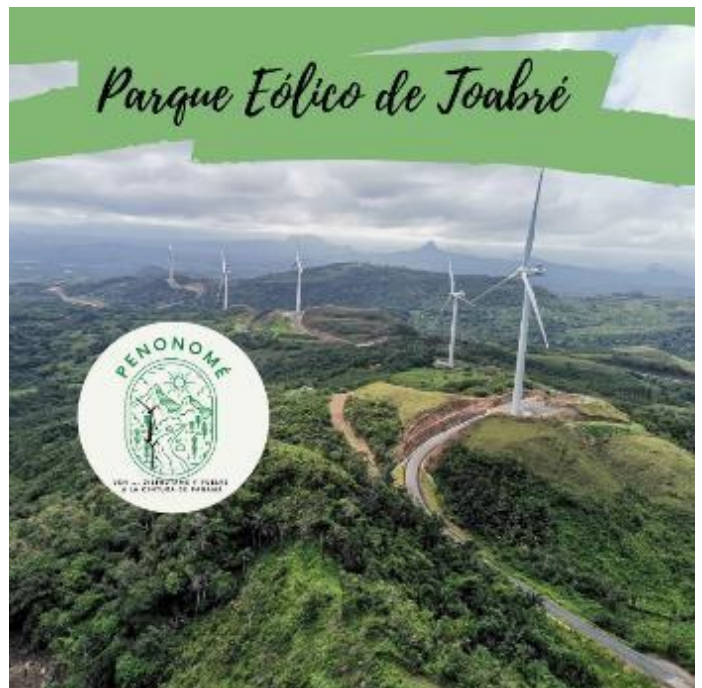
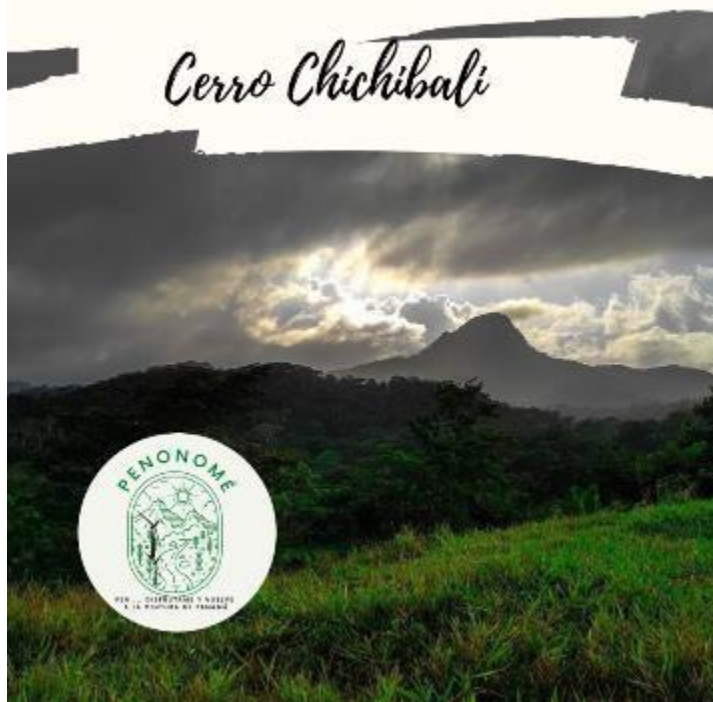


Finca Agroturística Sol y Luna



Taller de Artesanías de Piedra de Jabón





Chorro Tavidá



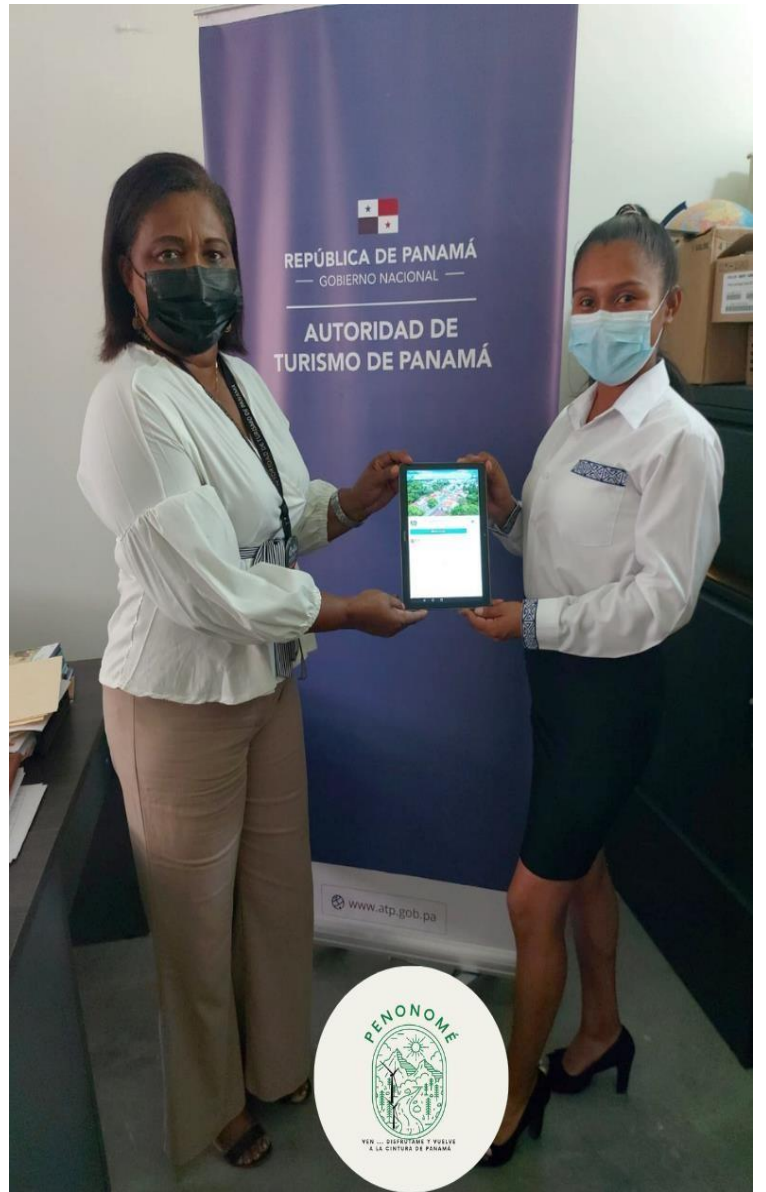
Pozos Termales de Boca de Chiguirí



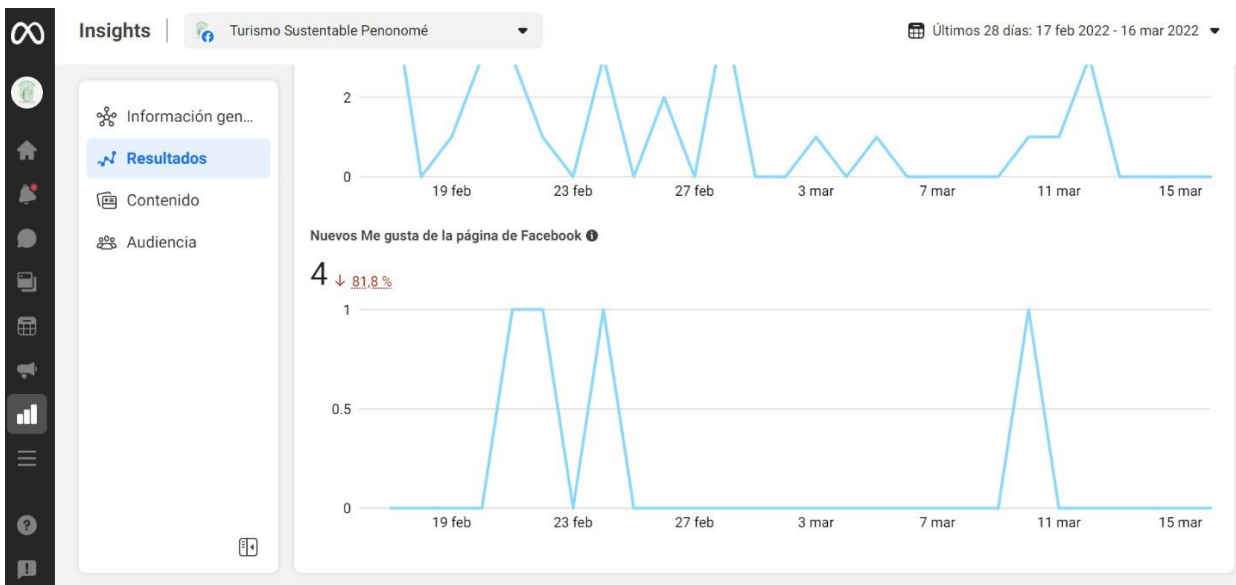
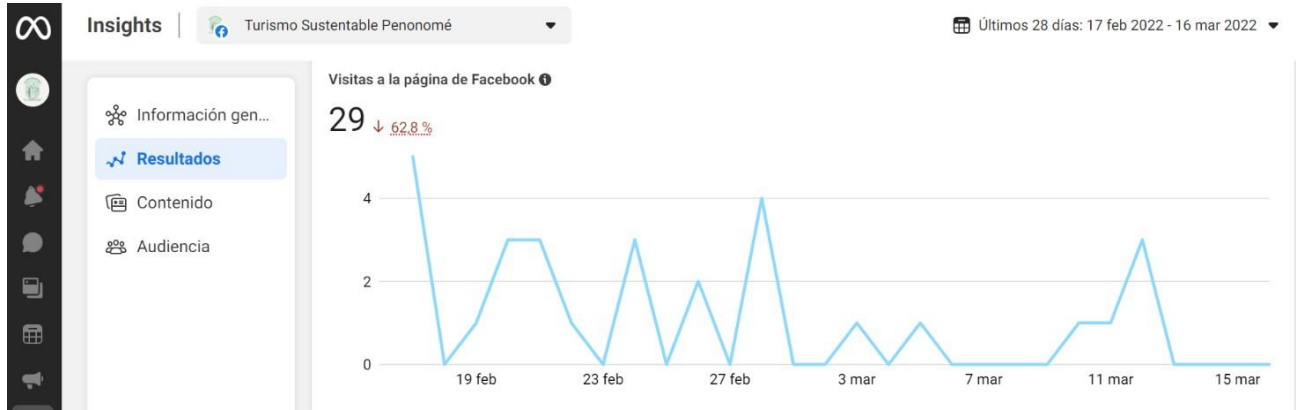
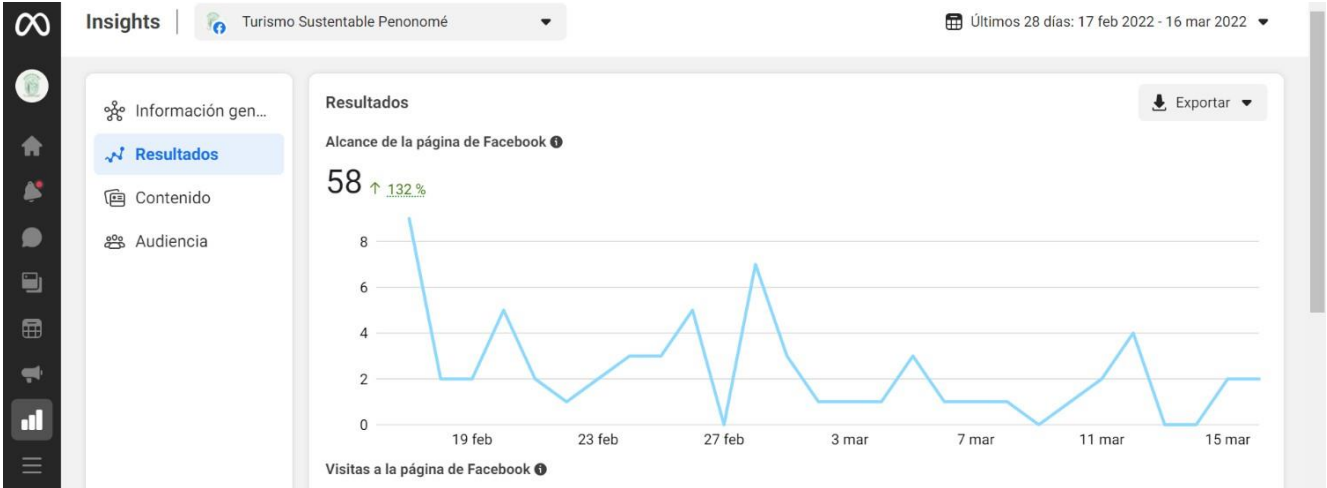
Finca La Briyeka











Bandeja de entrada 🕒 Disponible 🔇 Respuestas automáticas ⚙️

Todos los mensajes Messenger Instagram Direct Comentarios de Facebook Más ▾

Busca Administrar

Concepcion Arroyo dom
Tú: Buenas, ¿en qué lo podemos...

Ricardo Reyes dom
Tú: Buenas, ¿en qué lo podemos...

Concepcion Arroyo ...

24 feb 2022 17:38

Concepcion Arroyo respondió una publicación. [Ver publicación](#)

Hola

dom, 0:07

Buenas, ¿en qué lo podemos ayudar?

Responde en Messenger... 📎 💬 😊 📅 👍

Concepcion Arroyo Ver perfil

Información
Añade detalles sobre las personas, como la información de contacto.
[Añadir detalles](#)

Perfil de Facebook ⓘ

- 🕒 Hora local 1:08
- 👍 Te gusta desde 24 feb. 2022
- 👤 Ha trabajado en Autónomo
- 🎓 Ha estudiado en UDI
- 📍 Vive en Ciudad de Panamá

Actividad ⓘ [Añadir actividad](#)

🔗 Le ha gustado tu página.
Jueves, 24 de febrero de 2022 17:33

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Descripción	Página
Cuadro 1	Tendencias globales de la industria turística	31
Cuadro 2	Factores determinantes prestación de servicio turístico	32
Cuadro 3	Líneas estratégicas	40
Cuadro 4	Recopilación y selección de las principales leyes	46
Cuadro 5	Matriz FODA	53
Cuadro 6	Atractivos Turísticos Sustentables Del Distrito de Penonomé	54
Cuadro 7	Infraestructura Turística Del Distrito de Penonomé	55
Cuadro 8	Categorización de las estrategias y canales de comunicación	55
Cuadro 9	Estimación de costo de la Propuesta	60
Cuadro 10	Estructura Organizativa de Gestión de Proyecto	62
Cuadro 11	Actividades y tareas a realizar en función de los objetivos	63
Cuadro 12	Productos	64
Cuadro 13	Cronograma	67
Cuadro 14	Presupuesto	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Descripción	Página
Tabla 1	Respuesta ítem 1	68
Tabla 2	Respuestas ítem 2	69
Tabla 3	Respuestas ítem 3	70
Tabla 4	Respuestas ítem 4	71
Tabla 5	Respuestas ítem 5	72
Tabla 6	Respuestas ítem 6	73
Tabla 7	Respuestas ítem 7	74
Tabla 8	Respuestas ítem 8	75
Tabla 9	Respuestas ítem 9	76
Tabla 10	Respuestas ítem 10	77
Tabla 11	Respuestas ítem 11	78
Tabla 12	Respuestas ítem 12	79
Tabla 13	Respuestas ítem 13	80
Tabla 14	Respuestas ítem 14	81
Tabla 15	Respuesta ítem 1	82
Tabla 16	Respuesta ítem 2	83
Tabla 17	Respuesta ítem 3	84
Tabla 18	Respuesta ítem 4	85
Tabla 19	Respuesta ítem 5	86
Tabla 20	Respuesta ítem 6	87
Tabla 21	Respuesta ítem 7	88
Tabla 22	Respuesta ítem 8	89
Tabla 23	Respuesta ítem 9	90

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Descripción	Página
Gráfica 1	Ubicación geográfica Distrito de Penonomé	21
Gráfica 2	Según la cantidad de personas	21
Gráfica 3	Misión, visión y valores ATP	24
Gráfica 4	Según la cantidad de personas	28
Gráfica 5	Desde el punto de vista de las actividades	28
Gráfica 6	Desde el punto de vista del objetivo	29
Gráfica 7	Desde el punto de vista de la distancia	29
Gráfica 8	Por su duración	30
Gráfica 9	Medio de transporte utilizado	30
Gráfica 10	Oferta turística sustentable	36
Gráfica11	Ejes de atención post pandemia	37
Gráfica12	Alcance de la estrategia	39
Gráfica 13	Tipos de estrategia comunicacional	41
Gráfica 14	Estrategias comunicacionales innovadoras	42
Gráfica 15	Medios de comunicación turístico	43
Gráfica 16	Estrategias tecnológicas	44
Gráfica 17	Plan estratégico de marketing comunicacional	51
Gráfica 18	Estructura de la propuesta	52
Gráfica 19	Fan Page de Facebook	56
Gráfica 20	Promoción/Instagram	57
Gráfica 21	Logotipo	58
Gráfica 22	Artículos varios	59
Gráfica 23	Promedio Respuestas ítem 1	68
Gráfica 24	Promedio Respuestas ítem 2	69
Gráfica 25	Promedio Respuestas ítem 3	70
Gráfica 26	Promedio Respuestas ítem 4	71
Gráfica 27	Promedio Respuestas ítem 5	72

Gráfica 28	Promedio Respuestas ítem 6	73
Gráfica 29	Promedio Respuestas ítem 7	74
Gráfica 30	Promedio Respuestas ítem 8	75
Gráfica 31	Promedio Respuestas ítem 9	76
Gráfica 32	Promedio Respuestas ítem 10	77
Gráfica 33	Promedio Respuestas ítem 11	78
Gráfica 34	Promedio Respuestas ítem 12	79
Gráfica 35	Promedio Respuestas ítem 13	80
Gráfica 36	Promedio Respuestas ítem 14	81
Gráfica 37	Promedio Respuestas ítem 1	82
Gráfica 38	Promedio Respuestas ítem 3	84
Gráfica 39	Promedio Respuestas ítem 4	85
Gráfica 40	Promedio Respuestas ítem 5	86
Gráfica 41	Promedio Respuestas ítem 6	87
Gráfica 42	Promedio Respuestas ítem 7	88
Gráfica 43	Promedio Respuestas ítem 8	89
Gráfica 44	Promedio Respuestas ítem 9	90