

<p><b>Centros Revista Científica Universitaria</b></p> <p>Volumen 12, número 2.</p> <p>Julio – Diciembre de 2023</p> <p>ISSN L 2953-3007 pp. 243-265</p> <p>Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica.</p> <p><a href="https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros">https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros</a></p>	
  <p><a href="https://www.latindex.org/">https://www.latindex.org/</a></p> <p><a href="http://amelica.org/">http://amelica.org/</a></p>	

## MARKETING TURÍSTICO, VÍA PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL ÁREA DE COCLESITO

### TOURISM MARKETING, A WAY TO PROMOTE TOURISM IN THE AREA OF COCLESITO

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero  
Universidad de Panamá - Panamá  
<https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>  
ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa

Oris Mercedes Nieto Lara  
Universidad de Panamá – Panamá  
<https://orcid.org/0000-0002-9444-3376>  
oris.nieto@up.ac.pa

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v12n2.a4181>

Recibido: 6 de abril de 2023

Aceptado: 20 de junio de 2023

## Resumen

---

Este artículo trata de identificar la importancia y estrategias de marketing que pueden utilizar las empresas o negocios para promocionar un destino turístico a un público objetivo. El objetivo principal de la investigación es dar a conocer a los turistas los diferentes lugares turísticos que ofrece la comunidad de Coclesito ya que como sabemos no es un lugar muy conocido en lo referente al turístico interno. El propósito del marketing turístico es identificar, categorizar y evaluar la demanda latente o real de los productos y servicios que una empresa proporciona o puede proporcionar para enfocar los esfuerzos de desarrollo, producción, marketing y ventas de un destino turístico. Un aspecto de gran importancia para marketing turístico es el de informar a los clientes potenciales sobre los beneficios de visitar un lugar en particular y al mismo tiempo brindarles opciones de viaje, por lo que resulta necesario poner en contacto a los interesados con personas capacitadas para brindarles un servicio de calidad.

**Palabras Clave:** Mercadotecnia turística, promoción, estrategias, atractivo turístico, turistas.

## Abstract

---

This article tries to identify the importance and strategies that companies or businesses can use to promote a tourist destination to a target audience. The main objective of the investigation is to inform tourists about the different tourist places that the Coclesito community offers since, as we know, it is not a well-known place in terms of internal tourism. The purpose of tourism marketing is to identify, categorize and evaluate the latent or real demand for the products and services that a company provides or can provide to focus the development, production, marketing, and sales efforts of a tourist destination. A very important aspect for tourism marketing is to inform potential customers about the benefits of visiting a particular place and at the same time provide them with travel options,

so it is necessary to put those interested in contact with people trained to provide them with a quality service.

**Keywords:** Tourism marketing, promotion, strategies, tourist attraction, tourists.

## Introducción

---

La industria del marketing se ha vuelto más convencional a medida que avanza la tecnología y surgen nuevas formas de experiencia y comunicación. De hecho, cada industria ahora tiene su propia estrategia de marketing, cada una con sus propias características y desarrolladas para satisfacer sus necesidades. Ahora más que nunca, la industria turística necesita las herramientas que ofrece el marketing para dar respuesta a los cambios en el patrón de hábitos que han mostrado los turistas en los últimos años.

El turismo ya no se ve como una actividad para unos pocos, sino que logra diversificarse para adaptarse a todos los bolsillos posibles, convirtiéndolo en una industria altamente competitiva. En este sentido, el marketing turístico surge como una herramienta para la creación y promoción de un destino; para mejorar la experiencia del viajero y conectarlo con los lugares que visita en todos los niveles.

Según (Ostelea, 2020), define al marketing turístico como “un conjunto de herramientas de marketing desarrolladas en relación con el turismo y los servicios que presta, tales como destinos, hoteles, gastronomía y ocio”. Asimismo, el marketing turístico incluye el desarrollo de productos turísticos que se ajusten a los segmentos del mercado, teniendo en cuenta sus necesidades y deseos, de modo que el destino y sus operaciones sean rentables.

En este caso para (Galiana, 2020), el marketing turístico es “la promoción de lugares por parte de empresas del sector hotelero, lugares de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otras instituciones públicas”. Además, representa todas las actividades encaminadas a prestar los mejores servicios posibles a los turistas. Ya no se

trata solo de vender billetes de avión, estadias en hoteles y paquetes de alojamiento, se trata de vivir, sentir, elegir, divertirse y tratarse bien. La industria turística está cada vez más impulsada por un enfoque sentimental de viajar antes de empacar.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio tanto nacional como internacional y en una importante fuente de ingresos para el país. Este crecimiento va de la mano de una mayor diversidad y competencia entre destinos. El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes ya que se enfoca en todas las actividades que tienen como objetivo conocer o disfrutar de lugares o espacios en los que no se vive de forma permanente.

Según (Moreno, 2023), el turismo es “una de las industrias más grandes del mundo y una de las más competitivas”. Esto requiere encontrar formas apropiadas de sobresalir de la competencia, promocionarse con mayor valor para los turistas y resaltar esas cualidades distintivas o superiores. El marketing turístico puede desarrollar estrategias destinadas a ayudar a las empresas y marcas a encontrar y promover puntos de venta únicos. Como en todas las actividades lucrativas, los involucrados en la industria del turismo deben seguir las últimas tendencias para elegir las actividades más rentables que coincidan con sus valores e imagen.

Para (Ceupe, 2020), la función de marketing turístico está orientada a los negocios y se divide en cuatro fases:

- 1. Orientada a la producción.** La tarea del marketing es llamar la atención con la ayuda de la publicidad para darse a conocer.
- 2. Orientación de ventas.** El marketing se centra en aumentar las ventas y las promociones.

3. **Orientación de marketing.** Realizar estudios de mercado previo a la producción y proporcionar productos y servicios segmentados a diferentes grupos de consumidores.
4. **Orientación social del marketing.** Se trata de alentar a las partes interesadas (clientes y competidores) a proteger el medio ambiente y ser éticos.

Según (Expert Panamá, 2021), el turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes de nuestro país. Ya que como sabemos el turismo es toda aquella actividad que tiene que ver con el conocimiento o la distracción en diferentes regiones o zonas en los que no se vive regularmente. Podemos observar diferentes tipos de turismo: cultural, de aventura, ocio, recreación, y diversas actividades de turismo que componen la industria turística. Aunque somos un país pequeño rodeado de dos (2) majestuosos mares, abundante flora y fauna, hermosas islas y playas de aguas cristalinas, es el lugar para albergar eventos tanto nacionales como internacionales, contamos con un volcán inactivo, en donde se puede ver el Mar Caribe y el Mar del sur y muchas otras bellezas inimaginables.

Para (Cegos, 2019), la promoción del turismo tiene en cuenta la distribución de los destinos turísticos. Es decir, acciones (online y offline) encaminadas a promocionar un lugar. Para ello es importante fijar objetivos publicitarios, es decir, cómo queremos que el turista perciba nuestro destino. También es importante considerar tanto la inversión financiera como el tiempo para lograr los resultados deseados.

Los turistas de hoy no tienen nada que ver con los turistas de hace muchos años. Los consumidores jóvenes aman la información personalizada y agrega valor ya que investigan en Google, consulte RRSS (redes sociales) y encuentran respuestas instantáneas a sus intereses. Los clientes de hoy son omnicanal y quieren ver opciones y comprender la opinión del consumidor antes de realizar una compra. A continuación, se presenta algunas estrategias para tener en cuenta a la hora de desarrollar un plan de marketing turístico.

1. **Video Marketing.** El video es un nuevo formato que se está volviendo cada vez más importante en la industria de turismo. Esto te permite ofrecer productos o servicios de una forma más atractiva. Los medios audiovisuales casi pueden venderse solos. Ahora, con una nueva función en Instagram, las empresas pueden crear IGTV además de Historias. IGTV (Instagram Video) es un canal de televisión integrado en la red social donde los usuarios pueden compartir contenido de video de más de 15 segundos.
2. **Videos en Streaming.** Otra tendencia inevitable en el marketing turístico es la transmisión de video, que sigue creciendo gracias a las redes sociales como Twitter, Facebook y, ahora más popular que nunca, Instagram. La transmisión de videos en estas plataformas puede aumentar la participación de manera exponencial y es una excelente manera de llegar y atraer nuevos usuarios.
3. **Marketing móvil.** El uso de teléfonos móviles en la industria del turismo está creciendo constantemente. Cada vez son más los usuarios que eligen su destino de vacaciones a través del móvil.
4. **Redes sociales.** Las redes sociales lo son todo. Estos son puntos estratégicos importantes entre los usuarios y las empresas de turismo. Con más del 90% de los clientes potenciales en las redes sociales, no puedes perder una oportunidad. Además, la mera existencia ya no es suficiente, una empresa debe saber hacer el mejor uso de todas las herramientas de comunicación, de lo contrario creará una imagen negativa para los usuarios.
5. **Colaboración de influencers.** Hoy, si quieres dar un paso más allá, existen influencers o blogueros que pueden actuar como fantásticos prescriptores. Analizar el mercado y llegar a los influencers o bloggers adecuados puede ser la tarea más difícil. Pero una vez que lo encuentres, simplemente cierra el trato y eso es todo.

6. **Campañas publicitarias.** Crear una campaña publicitaria puede ser muy útil para animar a los viajeros a tomar decisiones de compra. Por ejemplo, un usuario visita tu web, pero no viene a comprar, ahora gracias a la publicidad RRSS (publicidad de Facebook o publicidad de Instagram) puedes hacerle remarketing mediante un vídeo promocional de las playas de ese destino para tratar de convencerlo y que cierre la venta que había barajado.
  
7. **Las reseñas y opiniones son clave para la industria de turismo.** Las malas opiniones o críticas negativas pueden afectar en gran medida todos los esfuerzos que realiza para crear su sitio web de turismo. Para muchos usuarios, tratar con un hotel, restaurante o servicio de viajes significa elegir una opción u otra. Por tanto, la reputación online no es una opción, sino una obligación para gestionar con éxito tu actividad turística.

Dicho en el párrafo anterior, podríamos recalcar que de las estrategias mencionadas las redes sociales han crecido rápidamente en los últimos años. Los cambios que ha provocado el uso de Internet y las plataformas en las relaciones que las personas establecen con las empresas de turismo son evidentes. Hoy más que nunca, las plataformas digitales nos permiten compartir momentos de la vida cotidiana, crear espacios de información, realizar compras e incluso conectar con amigos en tiempo real gracias a su conexión instantánea.

Por sus múltiples características, las redes sociales turísticas no pueden escapar a esta realidad. Con esto en mente, las empresas de la industria ya saben cómo usar las herramientas digitales para interactuar con los usuarios, ejecutar campañas de fidelización y ajustar las estrategias para brindar la mejor experiencia posible. Según (Ostelea, 2020), las redes sociales en el turismo se han convertido en una herramienta fundamental y de trabajo diario. Tanto las pequeñas empresas como las organizaciones han aprovechado las oportunidades que brinda el mundo digital.

Tendencia en el turismo mundial:

1. **Crecimiento constante:** antes de la pandemia de COVID-19, la industria turística mundial se expandía constantemente año tras año. Según la OMT, en 2019 se registraron alrededor de 1,500 millones de llegadas de turistas internacionales.
2. **Los destinos populares han cambiado con el tiempo:** Los destinos turísticos más populares han sufrido cambios. Francia, España, Estados Unidos, China e Italia alguna vez estuvieron entre las naciones más visitadas. Sin embargo, la demanda de destinos emergentes y naturales está aumentando.
3. **Turismo sostenible:** La importancia del turismo responsable y sostenible es cada vez más reconocida. Los destinos están respondiendo a la demanda de los viajeros de opciones más responsables con el medio ambiente, la cultura y la sociedad.
4. **Tecnología y turismo:** desde la preparación del viaje hasta la experiencia del visitante en el destino, la tecnología está jugando un papel importante en la industria del turismo. La tecnología está cambiando la forma en que viajamos de muchas maneras diferentes, incluidas las aplicaciones móviles, el uso de las redes sociales y la realidad aumentada.

Tendencias del turismo de Panamá:

1. **Canal de Panamá:** El renombrado Canal de Panamá es uno de los principales destinos turísticos de la nación. Los visitantes pueden ver el canal en acción mientras aprenden sobre su significado e historia.
2. **Biodiversidad y ecoturismo:** Panamá es bien conocido por sus ecosistemas diversificados y rica biodiversidad. Con más personas interesadas en explorar las



selvas tropicales, observar aves y aprender sobre la flora y la fauna distintivas, el ecoturismo y los viajes de aventura se están volviendo cada vez más populares.

3. **Casco Antiguo de la Ciudad de Panamá:** El Casco Antiguo es un área históricamente significativa de la ciudad y ha sido designado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Es un popular destino turístico por sus calles empedradas, edificios coloniales y sitios históricos.
4. **Playas y viajes de sol y arena:** Las costas del Pacífico y el Caribe de Panamá tienen playas impresionantes. Los turistas que buscan actividades de sol, arena y agua acuden a lugares como Bocas del Toro, San Blas y Contadora.
5. **Turismo de compras:** La Ciudad de Panamá es un destino muy querido para este tipo de viajes. Atrae a los turistas interesados en ir de compras con su variedad de centros comerciales, tiendas y áreas libres de impuestos.

Como sabemos debido al Covid-19, la industria de turismo se ha visto más afectada que cualquier otra industria. El desafío de lograr una recuperación total del turismo es abrumador. Resulta que el contenido y las plataformas digitales pueden impulsar el crecimiento de la industria del turismo. Según (Tourism Economics, 2021), las plataformas digitales han jugado un papel vital en el desarrollo del turismo y seguirán haciéndolo en el futuro. De hecho, el mundo digital jugará un papel más importante este año y en los años venideros a medida que la industria turística se recupere de la pandemia del COVID-19.

Para (Morris, 2023), la industria turística confirma que para que se desarrolle, debe tener una buena campaña de publicidad de destino tanto nacional como internacional y ofrecer un producto turístico atractivo. Según (León, 2022), los atractivos de Panamá se están promocionando internacionalmente en diversas plataformas. Es una estrategia de comunicación que incluye lo digital y tiene como objetivo captar el interés de viajeros principalmente de Estados Unidos, Canadá, Colombia, Brasil, Costa Rica, Argentina,

Francia, Alemania y España, y con ello alcanzar el objetivo de reafirmar el estatus de este país como destino turístico. Luego de conocer un poco acerca de algunos aspectos concernientes al marketing turístico, esta investigación tiene como objetivo principal conocer el área de Coclesito como vía para promocionar el turismo en su localidad.

El distrito de Omar Torrijos Herrera de Coclesito, se encuentra escondido en las montañas centrales de Coclé y Colón, perteneció al distrito de Donoso de la provincia de Colón hasta el 20 de febrero de 2018. Su cabecera es Coclesito, que fue fundada oficialmente el 8 de agosto de 1970 por el general Omar Torrijos (La Estrella de Panamá, 2021). Una de las atracciones turísticas con que cuenta la comunidad de Coclesito es La Casa del General Omar Torrijos la cual fue construida el 13 de julio de 1978. La casa museo en la actualidad se ha convertido en un atractivo turístico y cultural de Coclesito, ya que muchas personas la visitan a diario en donde son atendidos por Oliveros, quien se conoce a la perfección la historia del general y sus visitas a Coclesito y por supuesto la ayuda que daba a este pueblo que era marginado y que salió a flote por su ayuda.

La casa museo, se encuentra construida de madera extraída de la selva cercana, mantiene aún los recuerdos de la personalidad del que fue odiado por unos y querido por otros. La casa consta de cuatro recámaras, una amplia sala, cocina, estudio y una biblioteca en la que se encuentran las obras de José de Jesús Martínez, su asesor y escolta; y del propio Omar. En todos los cuartos se aprecian fotografías del caudillo castrense en sus “patrullajes domésticos”.

Dado que el clima tropical de la montaña lo hace propicio para disfrutar de un ambiente tranquilo y agradable, muchos turistas lo consideran una excelente opción turística, este es el caso del Circuito de Café, el cual es un área donde se pueden recibir a turistas tanto nacionales como internacionales amantes de las aventuras y que deseen degustar de un buen café de la región, mientras se deleitan de las grandes vistas con hermosos paisajes de la selva tropical (Pérez, 2021).

Además de la ruta del café, Coclesito cuenta con muchos lugares y zonas que promueven el ecoturismo, ya que conserva una selva natural donde los visitantes pueden

encontrar diferentes especies de animales y una exuberante vegetación nativa, así como riachuelos y quebradas donde fluye agua fresca, perfecto para nadar y disfrutar de la naturaleza. Igualmente se cuenta con espacios atractivos para el acampado y poder disfrutar de momentos inolvidables.

Otra gran aventura es el avistamiento de especies a través del río Coclé del Norte, el cual desemboca en el mar Caribe. El río es el más grande del sitio y divide a las comunidades Canoa, Cuteva, La Victoria, Cuatro Calles, San Luca, Boca Toabré hasta llegar a la cabecera del corregimiento de Coclé del Norte, en donde encontrará una comunidad con su tradición de pueblo costeño y comidas al estilo de la región.

Otro atractivo que cuenta Coclesito es el Sendero del Búfalo de Agua el cual cuenta la historia que llegó a este poblado en la década de 1970 por el General Omar Torrijos, en los terrenos cercanos al lago comunal de Coclesito se construyeron ranchos con diversos atractivos turísticos. Según (Villarreal, 2015), lo que hace especial el lugar es que los visitantes pueden interactuar con los búfalos, adicionalmente pueden disfrutar de paisajes naturales e inigualables así como la fauna de la región.

Continuando con los lugares turísticos que ofrece Coclesito, se puede mencionar la conocida Granja Alternativa donde puedes disfrutar del aire limpio de la montaña, practicar kayak en el lago, desafiar el parque extremo o realizar actividades de turismo rural como caminatas y observación de aves. Como menciona (Jimenez, 2023), la granja se encuentra en cuatro hectáreas de terreno, puedes participar en seminarios, talleres de cuerdas o simplemente encontrar un ambiente relajante con comida orgánica. Pueden alojarse hasta 130 personas en grupos grandes en los espacios compartidos, pero también tienes un espacio privado.

Un punto importante a resaltar es que en Coclesito a partir del 2021, se dio la iniciativa de iniciar un pequeño emprendimiento que consistía en una empresa que se dedicara al turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura por lo que se decidió a

capacitar a 15 jóvenes para atender a turistas que visiten la región, de esta manera se ayudaría a fortalecer el desarrollo turístico que cuenta el distrito Omar Torrijos Herrera.

Esta empresa lleva el nombre de Aventuras Turísticas de la Región del Atlántico con sus siglas "Atur". Este emprendimiento busca atraer turistas a que visiten Coclesito como un nuevo atractivo turístico. Los habitantes de la región tienen la oportunidad de hacer crecer el turismo rural como medio de diferenciación económica, un sector privilegiado por su exuberante vegetación y el atractivo distintivo de la cría de búfalos de agua. Actualmente esta empresa ofrece servicios de guías, pasadías, sitios para acampar, tour en cayuco por el río Coclesito, comidas de la región, como la muca y guisados, eventos como la feria del búfalo y el festival del sombrero de caña blanca, además visitas a las atracciones como lo es la Casa Museo, Fincas Agroturísticas, balnearios, paseo en búfalo, vivero la ceiba entre otros.

## **Materiales y Métodos**

---

Para la realización de este estudio se utilizó la investigación exploratoria que según Arias (2012), es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos" (p.23). En otras palabras, este tipo de investigación es utilizado para estudiar algún problema que no está definido claramente, por lo que se realiza para comprender de una mejor forma, pero sin presentar resultados concluyentes. La investigación se realizó mediante métodos de investigación secundarias como es la revisión bibliográfica detallada y la búsqueda de fuentes secundarias en línea. Nos basamos en documentos relacionados con el tema del marketing turístico y cómo puede ayudar a promocionar el turismo en la región de Coclesito.

Según Bernal (2010) define las fuentes secundarias como "todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian". Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los

documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. Para esta investigación se utilizará la investigación bibliográfica y en línea como se mencionó anteriormente, las cuales consiste en realizar un análisis, síntesis, deducción, inducción, etc. También a través de estos métodos se puede recopilar suficientes datos para poder recuperar hechos, hacer preguntas, dirigir otras fuentes de investigación y encontrar formas de desarrollar instrumentos de investigación.

Según Velázquez (2020) la investigación en línea “es una de las formas más rápidas de reunir información sobre cualquier tema”. Gran parte de los datos están fácilmente disponibles en Internet y los investigadores pueden descargarlos según sea necesario. Según Palella y Martins (2010) el diseño bibliográfico se “fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes” (p. 87).

La encuesta se aplicó a los estratos mencionados en la población. En esta investigación se hizo uso de la encuesta, la cual contiene preguntas tanto abiertas como cerradas. Se aplicó este instrumento a fin de reunir los datos necesarios que permitiera conocer la importancia que tiene el marketing turístico como estrategia para promocionar el turismo en el área de Coclesito. El instrumento de recolección de datos fue probado en un grupo de veinte (10) personas, utilizando el método de confiabilidad, el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por dos (2) expertos con título de maestría. Posterior a la aplicación de la encuesta, se realizaron los ajustes necesarios. La encuesta fue aplicada de forma presencial.

## Resultados

En la Tabla 1 y Figura 1, se observa que del total de encuestados el 35.3% afirmó que el rubro más importante es el turismo, el 28.0% manifestó que el comercio, el 15.3% señaló que la siembra, el 12.0% mencionó que la pesca y un 9.3% la ganadería.

**Tabla 1**

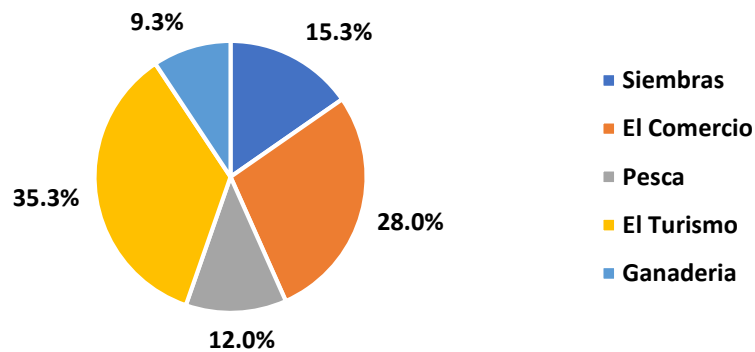
***Rubros que se consideran de importancia para la economía de Coclesito***

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Siembras	23	15.3
El Comercio	42	28.0
Pesca	18	12.0
El Turismo	53	35.3
Ganadería	14	9.3
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la Encuesta.

**Figura 1**

***Rubros que se consideran de importancia para la economía de Coclesito***

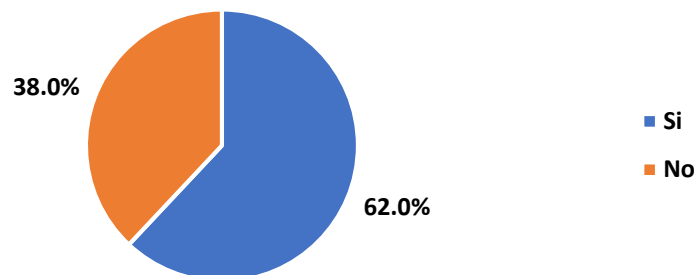


Se observa que en la Tabla 2 y la Figura 2, el 62.0% de los encuestados afirmaron que el turismo en el área de Coclesito favorecería el ámbito económico, mientras que el 38.0% considero que no requieren del turismo para obtener sus ingresos.

**Tabla 2*****El turismo en el área de Coclesito favorecería a la comunidad en el ámbito económico***

Turismo	Cantidad	Porcentaje
Si	93	62.0
No	57	38.0
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la Encuesta.

**Figura 2*****El turismo en el área de Coclesito favorecería a la comunidad en el ámbito económico***

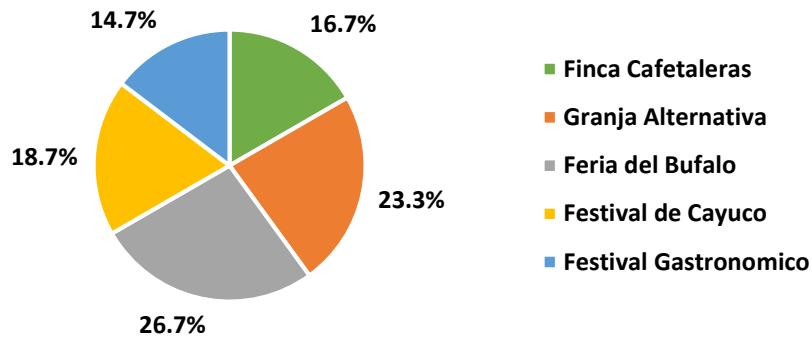
En la Tabla 3 y Figura 3 tenemos que, de las 150 personas encuestadas el 26.7% manifestaron que el área que debe ser más explotada turísticamente es la Feria del Búfalo, un 23.3% afirmó que la Granja Alternativa, el 18.7% el Festival del Cayuco, un 16.7% la Finca Cafetalera y un 14.7% señaló que el Festival Gastronómico.

**Tabla 3*****Áreas que debe ser explotadas turísticamente en la comunidad de Coclesito***

Áreas	Cantidad	Porcentaje
Finca Cafetaleras	25	16.7
Granja Alternativa	35	23.3
Feria del Búfalo	40	26.7
Festival de Cayuco	28	18.7
Festival Gastronómico	22	14.7
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la Encuesta.

**Figura 3**  
**Áreas que debe ser explotadas turísticamente en la comunidad de Coclesito**



Se aprecia que en la Tabla 4 y la Figura 4, el 56.7% de los encuestados afirman que participarían con algún tipo de emprendimiento en las diferentes actividades que realiza la comunidad de Coclesito para atraer el turismo, el 43.3% considera que no participarían con un negocio en las actividades realizadas.

**Tabla 4**

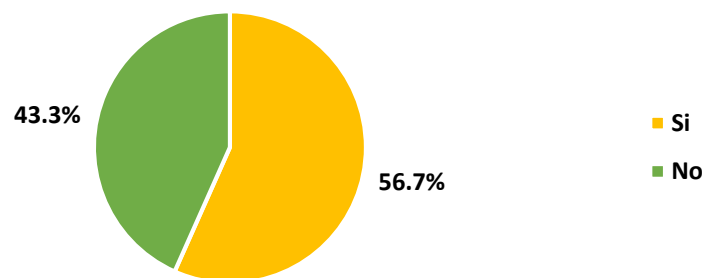
**Participaría con algún tipo de emprendimiento en la comunidad de Coclesito para incentivar el turismo**

Participación	Cantidad	Porcentaje
Si	85	56.7
No	65	43.3
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la Encuesta.

**Figura 4**

**Participaría con algún tipo de emprendimiento en la comunidad de Coclesito para incentivar el turismo**





Como aparece en la Tabla 5 y Figura 5, los encuestados señalaron que el 52.0% consideraron que no estarían dispuestos a tomar semanarios para guías turísticas, mientras que el 48.0% manifestó que si lo tomarían.

**Tabla 5**

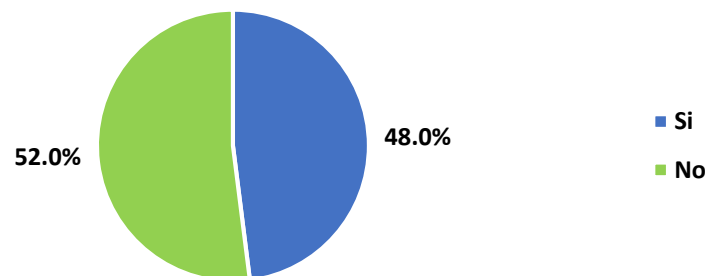
***Estaría dispuesto a tomar semanarios para guías turísticas***

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Si	72	48.0
No	78	52.0
TOTAL	150	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la Encuesta.

**Figura 5**

***Estaría dispuesto a tomar semanarios para guías turísticas***

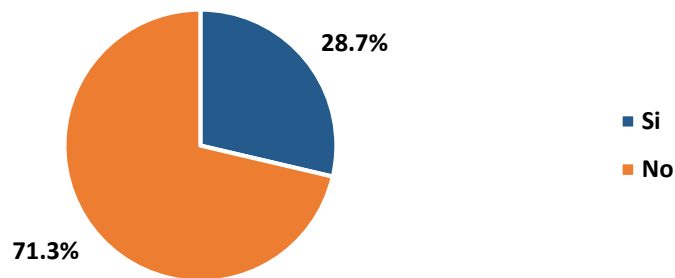


Se presenta en la Tabla 6 y Figura 6, que de los 150 encuestados el 71.3% señalaron que sería importante incluir la gastronomía como oferta turística, mientras que el 28.7% considero que no sería necesario.

**Tabla 6*****Considera que la gastronomía del lugar debe incluirse en la oferta turística***

Importancia	Cantidad	Porcentaje
Si	43	28.7
No	107	71.3
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la Encuesta.

**Figura 6*****Considera que la gastronomía del lugar debe incluirse en la oferta turística***

Finalmente, en la Tabla 7 identificamos los atractivos turísticos más importantes en Coclesito.

**Tabla 7*****Lugares turísticos de Coclesito***

Atractivos	Cantidad
Casa museo	1
Circuito de café	3
Avistamientos de especies	2
Sendero del búfalo	1
Granja alternativa	1

## Discusión

---

Durante el desarrollo de esta investigación podemos mencionar que el objetivo principal es promocionar los destinos turísticos que ofrece la comunidad de Coclesito implementando estrategias de marketing. Podíamos decir que la industria del turismo ha experimentado una evolución como resultado de los avances tecnológicos y la introducción de las redes sociales como una nueva herramienta para el conocimiento de la marca entre los públicos objetivo.

El marketing turístico se encarga de promocionar y comercializar los bienes y servicios relacionados con el turismo, tales como alojamiento, transporte, gastronomía y actividades recreativas. La clave del marketing turístico es ofrecer a los clientes una presentación detallada de los bienes y servicios mientras crea una necesidad para ellos a través de un lenguaje emotivo. En un entorno con una alta oferta de productos turísticos, el marketing turístico tiene como objetivo promover el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes, diferenciarse de la competencia y, lo más importante, mantener a los clientes que ya han disfrutado de su producto.

Para (Muñoz, et al. 2022) en su artículo titulado Marketing Turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el Cantón El Empalme, hacen enfoque en que el marketing turístico es un procedimiento compuesto de actividades entendidas de la administración de negocios, cuya finalidad es: equilibrar y satisfacer las necesidades y los deseos del usuario logrando la meta corporativa de la rentabilidad. La vital ocupación del marketing es establecer de manera participativa y atrayente una imagen encantadora, a través de una serie de estrategias propias del marketing, a fin de favorecer el turismo, por lo que en la estructuración del marco teórico se consideraron los ejes temáticos en torno a las dimensiones adecuadas a las variables.

El artículo anterior los autores enfocan el desarrollo de una propuesta dirigida a optimizar la promoción turística en los lugares con atractivos turísticos en el cantón El Empalme, con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes y con ello causar el

crecimiento socioeconómico y cultural del cantón. Este estudio también señala las técnicas promocionales que podrían llegar a utilizarse para la promoción de los lugares turísticos con que cuenta dicho lugar.

Para (Olguín, et al. 2021) en su artículo titulado Marketing Turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez, señalan que el objetivo principal de la investigación es proponer el uso de diferentes estrategias publicitarias para el desarrollo de productos y promociones turísticas en la ciudad antes mencionada para impulsar la actividad turística dentro de la misma, ya que cuenta con una impresionante variedad de ecosistemas como es el bosque seco tropical, manglares y una sorprendente vida marina.

En un estudio realizado por (Maldonado y Pérez, 2018) titulado Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas para su crecimiento sostenible, hacen mención que el objetivo del presente estudio es realizar un análisis acerca de las diferentes oportunidades de las pequeñas y medianas empresas turísticas en el Ecuador para que estas a partir del principio de la sostenibilidad desarrollen actividades económicas turísticas con conciencia medioambiental.

El estudio anterior concluye que el marketing turístico es una buena opción sobre todo para los países en vías de desarrollo, en este caso el Ecuador ya que permitiría potencializar los recursos naturales y la belleza ecológica propia de su territorio como una fuente de ingresos y una manera de impulsar el desarrollo económico, a través de diferentes estrategias promocionales y publicitarias.

## Referencias Bibliográficas

---

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Pearson Educación.

- Cegos. (26 de febrero de 2019). *La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos*. <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Ceupe. (15 de enero de 2020). *Todo lo que debes saber del marketing turístico*. <https://www.ceupe.com/blog/todo-lo-que-debes-saber-del-marketing-turistico.html>
- Expert Panamá. (31 de marzo de 2021). *El turismo en Panamá y su impacto económico*. <https://www.myguidepanama.com/es/articulos-de-viaje/el-turismo-en-panama-y-su-impacto-economico>
- Galiana, P. (16 de septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Jimenez, Y. (2 de febrero de 2023). *El Oasis de Coclesito: La Granja Alternativa*. <https://destinypty.com/donde-ir/el-oasis-de-coclesito-la-granja-alternativa/>
- La Estrella de Panamá. (29 de julio de 2021). *El 'Circuito del café' como una apuesta turística en Coclesito*. <https://www.visitcentroamerica.com/sala-prensa/viajar/circuito-del-cafe-como-apuesta-turistica-en-coclesito/>
- León, M. D. (29 de marzo de 2022). *Panamá es reconocido como uno de los mejores destinos turísticos a visitar durante este año*. <https://www.enlaceempresarialcciap.com/panama-destino-turistico-ideal/>
- Maldonado, A., & Pérez, M. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, X(2), 114-119. [https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200114&lng=es&tlng=es](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114&lng=es&tlng=es).
- Moreno, J. (21 de enero de 2023). *Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>
- Morris, C. (22 de febrero de 2023). *Panamá continúa proceso de reactivación del sector turismo*. <https://www.ecotvpanama.com/economia/panama-continua-proceso-reactivacion-del-sector-turismo-n5850183>

- Muñoz, E., Carranza, H., & Chang, W. (2022). Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el Cantón el Empalme. *Revista Científica Ciencia y Tecnología, XXII(34)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.538>
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2021). Marketing Turístico como estrategia para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Revista de Investigación Científica, I(1)*, 24-30. [https://doi.org/https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead\\_bahia\\_magazine/article/view/83](https://doi.org/https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead_bahia_magazine/article/view/83)
- Ostelea. (22 de diciembre de 2020). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- Ostelea. (19 de noviembre de 2020). *Marketing en turismo, cómo promover un destino*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-en-turismo-como-promover-un-destino>
- Ostelea. (30 de octubre de 2020). *Marketing turístico, posibilidades para las empresas*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>
- Parella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (Tercera ed.). FEDUPEL. <https://doi.org/https://doi.org/https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-parella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Pérez, Y. (12 de julio de 2021). El 'Círculo del café' como una apuesta turística en Coclesito. *La Estrella de Panamá*. <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/destinoestrella/210712/211006-circulo-cafe-apuesta-turistica-coclesito>
- Tourism Economics. (2021). *Impulsando la recuperación del turismo en Panamá*. <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Panama-FInal-Small-Spanish.pdf>
- Velazquez, A. (21 de enero de 2020). *¿Qué es la investigación exploratoria?* <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Villarreal, J. (2 de octubre de 2015). Coclesito: nuevo sitio turístico que se debe visitar. *La Estrella de Panamá*. <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/cultura/151002/debe-sitio-nuevo-coclesito-turistico>