

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE VERAGUAS, PANAMÁ

The Role of corporate communication and public relations in the tourism industry of Veraguas, Panama

Mavis B. González Tejedor

Universidad de Panamá
Panamá

mavis.gonzalez@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-2219-9244>

Pompilio Alexis Campos Portugal

Universidad de Panamá
Panamá

pompilio.campos@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-3709-5683>

Recibido: 30 de enero 2024

Aceptado: 1 de junio 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n2.a5295>

Resumen

Este estudio busca evaluar la gestión de la comunicación corporativa y relaciones públicas en la industria turística de Veraguas, Panamá. Se empleó una metodología mixta con un cuestionario estructurado de 15 preguntas cerradas aplicado a 37 colaboradores de empresas operadoras turísticas de Veraguas. Las preguntas abordan conocimiento sobre comunicación corporativa y relaciones públicas, estrategias de comunicación, efectividad percibida, participación en relaciones públicas y expectativas de beneficios. Los resultados subrayan la importancia de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en la competitividad y sostenibilidad del sector turístico en Veraguas. Aunque se observa variabilidad en el conocimiento sobre estos conceptos, la mayoría de los operadores turísticos reconocen su eficacia para atraer y fidelizar clientes. Estrategias comunes, como



sitios web y redes sociales, son utilizadas principalmente por las agencias de viajes. La mayoría de los operadores participan en ferias y exposiciones como parte de sus acciones de relaciones públicas. La investigación resalta la necesidad de capacitar a los operadores turísticos para mejorar su comprensión de la comunicación corporativa y relaciones públicas. Se sugiere diversificar las estrategias de comunicación, medir su impacto y fomentar la colaboración sectorial. Los operadores turísticos anticipan beneficios, especialmente en la atracción y fidelización de clientes, mediante la gestión de comunicación y relaciones públicas. Este estudio contribuye con una perspectiva única sobre la gestión de comunicación y relaciones públicas en el contexto turístico de Veraguas. Sus hallazgos ofrecen valiosas perspectivas para el desarrollo y competitividad sostenible de la industria turística en la región.

Palabras clave: Comunicación corporativa, relaciones públicas, operadores turísticos, estrategias de comunicación, promoción turística.

Abstract

This study seeks to evaluate the management of corporate communication and public relations in the tourism industry of Veraguas, Panama. A mixed methodology was used with a structured questionnaire of 15 closed questions applied to 37 employees of tourism operating companies in Veraguas. The questions address knowledge about corporate communication and public relations, communication strategies, perceived effectiveness, participation in public relations, and profit expectations. The results highlight the importance of corporate communication and public relations in the competitiveness and sustainability of the tourism sector in Veraguas. Although there is variability in knowledge about these concepts, most tour operators recognize their effectiveness in attracting and retaining customers.



Common strategies, such as websites and social networks, are mainly used by travel agencies. Most operators participate in fairs and exhibitions as part of their public relations actions. The research highlights the need to train tourism operators to improve their understanding of corporate communication and public relations. It is suggested to diversify communication strategies, measure their impact and promote sector collaboration. Tour operators anticipate benefits, especially in customer attraction and loyalty, through communication and public relations management. This study contributes a unique perspective on communication and public relations management in the tourism context of Veraguas. Their findings offer valuable perspectives for the development and sustainable competitiveness of the tourism industry in the region.

Keywords: Corporate communication, public relations, tour operators, communication strategies, tourism promotion.

Introducción

El turismo, como actividad económica y social, ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, generando beneficios económicos y sociales. Según la Organización Mundial del Turismo (2020), el turismo internacional alcanzó cifras récord con 1.514 millones de llegadas en 2019, representando un aumento del 4,4%. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo sin precedentes en el sector.

La comunicación corporativa se ha convertido en una herramienta clave para los operadores turísticos, siendo fundamental para destacar en un mercado competitivo y promover el desarrollo sostenible. Como indican Cárdenas y Roa (2022) la importancia de la Comunicación Corporativa destaca en las



organizaciones, la difusión de acciones y mensajes a las audiencias internas y externas, fortaleciendo relaciones y experiencias. Es por lo que Celis et al. (2020) menciona que la comunicación juega un papel clave en la coordinación, integración y desarrollo del producto turístico al involucrar a los distintos elementos de la industria.

La falta de investigaciones exhaustivas sobre el uso y percepción de la comunicación corporativa en operadores turísticos de Veraguas resalta la necesidad de comprender su papel en este contexto. Para de la Cuesta Sánchez (2022) la imagen que proyectamos y cómo nos ven los demás son clave para formar nuestra reputación, transmitiendo a quienes nos conocen información valiosa que determina el éxito de nuestra empresa y fortalece la percepción.

La comunicación corporativa se presenta como una estrategia fundamental para la recuperación y desarrollo sostenible del turismo. Su objetivo, según Abadía (2014), es crear y mantener una imagen positiva de la organización, alineándose estratégicamente con los objetivos y la estrategia de esta.

Autores como Icaza Cárdenas, Riquero Pincay y Márquez Villegas (2023) destaca que la interacción entre humanos ha sido facilitada por la comunicación, permitiendo el intercambio rápido de información, conocimiento y experiencias a través de mensajes que se envían utilizando diferentes medios, lo cual ha evolucionado con la aparición de varias aplicaciones y sitios web en internet.

En el turismo, las relaciones públicas y la comunicación no solo se centran en promocionar un lugar, sino que también incluyen motivar a los visitantes, facilitar intercambios culturales y rituales, y crear narrativas turísticas que definen identidades de personas, lugares y marcas, esto aunado a un elemento primordial



para la industria del turismo como lo es la reputación. Para Xifra (2020) la reputación es un elemento intangible fundamental para toda empresa. Cada vez más estudios están identificando los componentes de la reputación corporativa, como parte integral de su estrategia comunicacional.

Esta investigación se posiciona como crucial al proporcionar información valiosa para operadores turísticos, autoridades y otros actores interesados en el desarrollo turístico de Veraguas y regiones similares. La hipótesis plantea la existencia de estrategias de comunicación corporativa utilizadas por operadores turísticos en Veraguas, y se espera que los hallazgos impulsen el desarrollo económico, la competitividad y la calidad de vida en la región.

El propósito de la investigación es analizar el rol de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en la industria turística de Veraguas, Panamá, con un enfoque en su impacto en la competitividad, la percepción de los operadores turísticos y la sostenibilidad del sector.

La investigación se centra en la importancia de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en el contexto turístico de Veraguas, con el propósito de comprender su relevancia y efectividad en la promoción de la región como destino turístico sostenible. Alonso (2017) indica que la comunicación corporativa se debe entender como el conjunto de actividades y procesos para gestionar la información y relaciones con diversos públicos, ya sean internos o externos.

En el ámbito turístico de Veraguas, la comunicación corporativa y las relaciones públicas se presentan como conceptos estratégicos que pueden aportar valor y diferenciación al sector, contribuyendo al crecimiento de la región. Párraga Basurto et al. (2020) indica que la caracterización es una descripción de calidad



utilizando datos cualitativos o cuantitativos para comprender algo. Identifique, ordene, describa estructuradamente basado en datos y determine su significado.

La industria del turismo involucra a varios participantes y la satisfacción de la demanda requiere la colaboración de todos ellos, para lograr comprender como los operadores turísticos deben brindar sus servicios y así satisfacer las necesidades de manera oportuna y que contribuya al mejoramiento de la cadena de valor. (Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2016)

En la Tabla 1 se describen los ejes conceptuales y dimensiones propuestas, los cuales sirve como marco útil para analizar y clasificar a los operadores turísticos. Este marco se presenta como una herramienta valiosa para la investigación, planificación estratégica y comparación de competidores, brindando un enfoque sólido para comprender el funcionamiento de los operadores turísticos y facilitando análisis a futuros.

Tabla 1

Ejes conceptuales y dimensiones de los operadores turísticos

Eje conceptual	Dimensión	Explicación
Tamaño	(E1) Número de empleados (E2) Facturación (E3) Número de destinos	El tamaño de un operador turístico es un factor importante que influye en su capacidad para ofrecer productos y servicios turísticos. Los operadores turísticos se pueden clasificar en pequeños, medianos y grandes según su tamaño.
Ámbito de actuación	(E4) Nacional (E5) Internacional (E6) Multi- destino	El ámbito de actuación de un operador turístico se refiere a los destinos turísticos que ofrece. Los operadores turísticos se pueden clasificar en nacionales, internacionales y multi- destino según su ámbito de actuación.
Tipo de producto	(E7) Vacaciones (E8) Viajes de negocios (E9) Eventos	El tipo de producto que ofrece un operador turístico es un factor importante que influye en su oferta. Los operadores turísticos se pueden clasificar en vacaciones, viajes de negocios, eventos, otros, según el tipo de producto que ofrecen.
Canal de distribución	(E10) Directo (E11) Indirecto (E12) Mixto	El canal de distribución que utiliza un operador turístico para vender sus productos y servicios es un factor importante que influye en su estrategia comercial. Los operadores turísticos se pueden clasificar en directos, indirectos o mixtos según el canal de distribución que utilizan.



Modelo de negocio	(E13) B2C (E14) B2B (E15) B2B2C	El modelo de negocio de un operador turístico es un factor significativo que influye en su forma de generar ingresos. Los operadores turísticos se pueden clasificar en B2C, B2B, B2B2C, otros, según su modelo de negocio.
Tecnología	(E16) Uso de la tecnología en los procesos (E17) Productos y servicios	El uso de la tecnología es un factor trascendental que influye en la competitividad de los operadores turísticos. Los operadores turísticos se pueden clasificar en innovadores, moderados o tradicionales según su uso de la tecnología.
Sostenibilidad	(E18) Compromiso con la sostenibilidad en las operaciones	El compromiso con la sostenibilidad es un factor importante que influye en la reputación de los operadores turísticos. Los operadores turísticos se pueden clasificar en sostenibles, poco sostenibles o no sostenibles según su compromiso con la sostenibilidad.

Nota: Esta tabla fue elaborada tomando la consideración de los criterios más relevantes que dimensionan el funcionamiento de los operadores turísticos.

La caracterización de los operadores turísticos, a pesar de la complejidad derivada de la diversidad en sus estructuras y actividades, se ha abordado mediante el análisis de tres autores, quienes han contribuido a proporcionar insumos para una caracterización simplificada.

Los operadores turísticos contemporáneos se destacan por características que les permiten ofrecer servicios más completos y satisfactorios a sus clientes. Estas cualidades incluyen la especialización en modalidades específicas de turismo, como cultural, de aventura o de naturaleza, lo que posibilita una oferta más especializada y de mayor calidad.

Para avanzar en el mercado local, regional e internacional, es imprescindible considerar la innovación como una de las principales herramientas en el sector turístico. (Párraga Basurto et al., 2020)

Estas características, esenciales para ofrecer servicios satisfactorios, evolucionan constantemente en respuesta a las nuevas tendencias y demandas del sector turístico. Una representación visual de estas características se presenta en la Tabla 2.



Tabla 2
Características de los operadores turísticos modernos

Tipo de característica	Característica	Descripción
Especialización	Ce1 Turismo Cultural Ce2 Turismo de aventura Ce3 Turismo de Naturaleza	Los operadores turísticos modernos se especializan en un determinado tipo de turismo, como el turismo cultural, el turismo de aventura o el turismo de naturaleza. Esto les permite ofrecer una oferta más especializada y de mayor calidad a sus clientes.
Innovación	Ci1 Personalización Ci2 Realidad virtual Ci3 Realidad aumentada Ci4 Internet de las cosas	Los operadores turísticos modernos están constantemente innovando para ofrecer nuevas experiencias y productos turísticos a sus clientes. Esto se refleja en la oferta de productos y servicios turísticos personalizados, de realidad virtual o de realidad aumentada.
Empatía	Cm1 Experiencia turística más personalizada y satisfactoria.	Los operadores turísticos modernos son conscientes de las necesidades y preferencias de sus clientes. Esto les permite ofrecer una experiencia turística más personalizada y satisfactoria.
Personalización	Cp1 Análisis de las necesidades de los clientes Cp2 Interacción personal	Los operadores turísticos modernos ofrecen cada vez más productos y servicios personalizados, que se adaptan a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esto se puede lograr a través de la utilización de la tecnología, la recopilación de datos de los clientes y la interacción personal con ellos.

Nota: Se elabora un planteamiento analítico de las características de los operadores turísticos

Materiales y Métodos

Se ha llevado a cabo un estudio de investigación mixto sobre el papel de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en los operadores turísticos de Veraguas. Este enfoque combina métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una visión integral y resultados más válidos. Siguiendo la definición de Hernández Sampieri et al., (2014), los estudios mixtos combinan enfoques cuantitativos y cualitativos para ofrecer una perspectiva más completa del fenómeno estudiado.

La población de estudio consiste en 37 empresas vinculadas a la promoción turística como operadores turísticos en Veraguas. Se realizó una búsqueda en la



web y contactos telefónicos para identificar estas empresas, y se calcula un promedio de tres personas directamente vinculadas a cada empresa.

Se aplicó un cuestionario estructurado a los colaboradores de estos operadores, diseñado para recopilar datos cuantitativos sobre estrategias de comunicación corporativa, percepción de su efectividad y su impacto en el desarrollo turístico de Veraguas.

La recopilación de datos se realizó electrónicamente a través de correos electrónicos y WhatsApp, utilizando Google Forms como plataforma. La validación de instrumentos se llevó a cabo mediante el juicio de expertos y el Alpha de Cronbach. El resultado obtenido del Alpha de Cronbach permite expresar la confiabilidad de la aplicación del instrumento. El cálculo, se realiza empleando el sistema operativo SPSS, dando como resultado 0, 85.

El análisis cuantitativo se realizó con el software estadístico como SPSS y Excel, utilizando análisis descriptivos y comparativos para evaluar la relación entre estrategias de comunicación corporativa y variables como percepción de la efectividad e impacto en el turismo local.

La investigación se guía por principios éticos, a través del consentimiento informado y garantizando la confidencialidad de los datos. Se reconocen posibles limitaciones, como la disponibilidad de participantes y la subjetividad de las respuestas, y se toman medidas para minimizar sesgos.

El propósito de la investigación es contribuir al conocimiento sobre comunicación corporativa y relaciones públicas en la industria turística de Veraguas, ofreciendo información valiosa para mejorar prácticas y promover el desarrollo

sostenible de la región como destino turístico. Los resultados serán útiles para operadores turísticos, autoridades locales y otros actores interesados en el turismo en Veraguas y regiones similares.

Resultados

Los participantes en esta investigación han aportado información relevante para el sector turismo de Veraguas en cuanto a la gestión de las estrategias que hacen referencia a la comunicación corporativa como una herramienta que permite aumentar la competitividad por medio de la utilización de las relaciones públicas.

El análisis descriptivo de los datos revela aspectos fundamentales en el contexto de las empresas del sector turístico. A continuación, se presenta una explicación detallada de estos resultados, siguiendo una secuencia lógica:

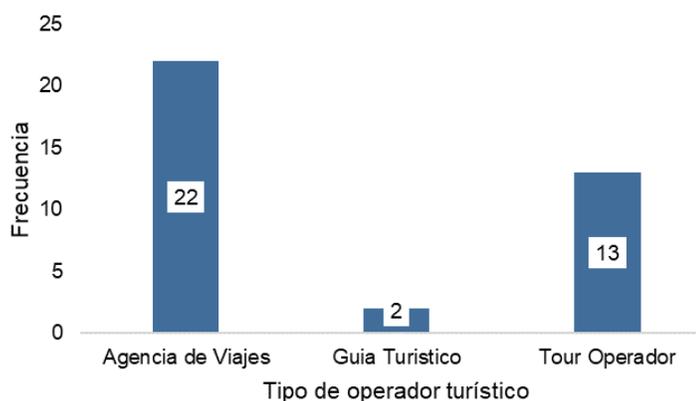
Tal como lo muestra la Tabla 3, desde la perspectiva de la distribución de categorías, el 78,4% de los datos pertenecen a la categoría más de 10 años, lo que indica que una experiencia laboral superior a este estándar tiene una ventaja significativa. Las categorías 1 a 5 años y 6 a 10 años representaron el 8,1% y el 13,5% respectivamente, proporciones relativamente pequeñas en comparación con la categoría principal,

Tabla 3
Años de funcionamiento de la empresa

	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 5 años	8.1%	8.1	8.1
Entre 6 y 10 años	13.5%	13.5	21.6
Más de 10 años	78.4%	78.4	100.0
Total	100.0	100.0	

De la distribución de categorías, el valor de agencia de viajes es 22 y los valores de guía turístico y agencia de viajes son 2 y 13. Este patrón sugiere una distribución asimétrica de los datos, con una mayor concentración en la categoría de “agencia de viajes”, tal como lo muestra la Figura 1.

Figura 1
Tipo de operadores turísticos



El análisis descriptivo de las preferencias turísticas revela una distribución variada entre las categorías. La combinación Cultural, Ecológico, Aventura, Sol y playa lidera con un 43.24%, seguida por Aventura, Sol y playa con un 18.92%. Las combinaciones Cultural, Ecológico y Cultural, Ecológico, Aventura representan el 10.81% y 8.11%, respectivamente. "Aventura" sola constituye el 5.41%, mientras



que las combinaciones con elementos ecológicos y de playa oscilan entre el 2.70% y el 10.81%. Este panorama refleja una diversidad de preferencias turísticas, con una clara inclinación hacia experiencias multidimensionales que incluyen aspectos culturales, ecológicos y de aventura, estos datos se pueden observar en la Tabla 4.

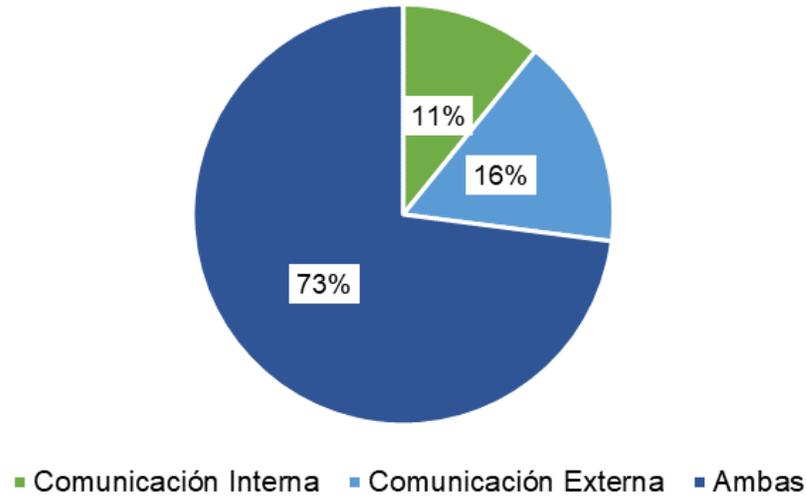
Tabla 4
Tipo de operadores turísticos

Tipo de Turismo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cultural, Ecológico, Aventura, Sol y playa	16	43.2	43.2	43.2
Aventura, Sol y playa	7	18.9	18.9	62.2
Cultural, Ecológico	4	10.8	10.8	73.0
Cultural, Ecológico, Aventura	3	8.1	8.1	81.1
Aventura	2	5.4	5.4	86.5
Ecológico, Aventura, Sol y playa	4	10.8	10.8	97.3
Ecológico, Aventura	1	2.7	2.7	100.0
Total	37	100.0	100.0	

El análisis descriptivo de las preferencias de comunicación reveló una distribución significativa de la opción ambas con un 73%. Por otro lado, la comunicación externa representa el 16% y la comunicación interna el 11%. Esta distribución refleja una clara preferencia por estrategias de comunicación que abarquen tanto el ámbito interno como el externo de la entidad objeto de estudio. (Figura 2).

Figura 2

Tipo de comunicación Realizada



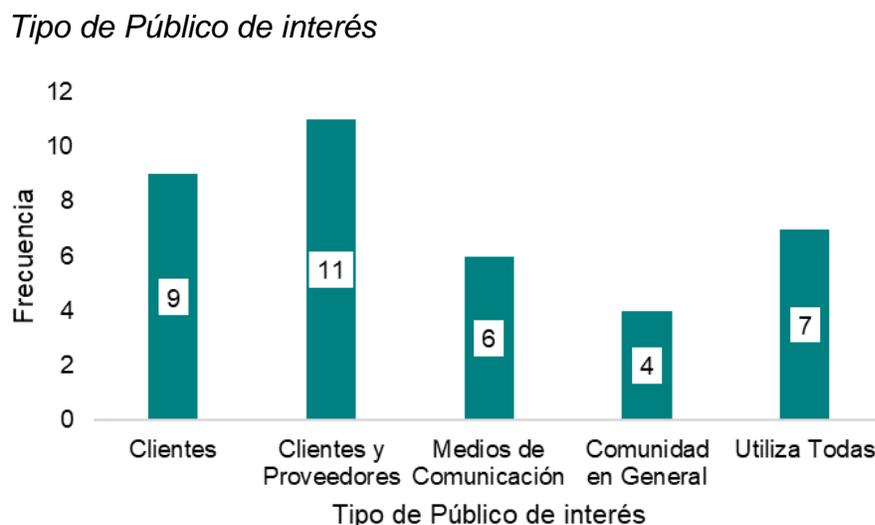
Tomando como referencia los datos de la Tabla 5, al analizar los canales de comunicación, la media es de 2.3514, lo que sugiere la representatividad de los canales de comunicación utilizados por las empresas. No obstante, la alta desviación estándar de 1.15989 señala una variabilidad significativa en la elección de canales de comunicación, lo que refleja la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Tabla 5
Canales de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medios Impresos y Digitales	11	29.7	29.7	29.7
Medios audiovisuales	11	29.7	29.7	59.5
Comunicación Personalizada	6	16.2	16.2	75.7
Todos los Medios	9	24.3	24.3	100.0
Total	37	100.0	100.0	

En términos de categorías, Clientes y Proveedores aparece con mayor frecuencia con un 29,7%, seguido de Clientes con un 24,3%. Las categorías Todo uso, Medios y Comunidad general representaron el 18,9%, 16,2% y 10,8%, respectivamente. Esta distribución demuestra la diversidad de preferencias de la audiencia y enfatiza la importancia de comunicarse con clientes y proveedores. (Figura 3).

Figura 3



En cuanto al mensaje transmitido, el análisis descriptivo revela una media de 2.3243 con una desviación estándar de 1.13172, indicando cierta variabilidad en las respuestas. Las preferencias en las categorías muestran que Servicios y Productos tiene la mayor frecuencia con un 32.4%, seguido por Ofertas y Promociones con un 27.0%, Valores y Compromiso con un 21.6%, y Actividades y Eventos con un 18.9%. Este patrón sugiere una diversidad en las áreas de interés, con un enfoque destacado en la valoración de servicios y productos.

Al obtener una media de 1.0000, se destaca que la mayoría de las empresas llevan a cabo algún tipo de acción de relaciones públicas, lo que resalta la

importancia de mantener relaciones positivas con sus públicos. Esta información destaca que las relaciones públicas en alguna de sus formas son importantes para los operadores turísticos.

El análisis descriptivo del ítem Tipo de acción de Relaciones Públicas muestra una media de 2.3784 con una desviación estándar de 1.06331, indicando cierta variabilidad en las respuestas. Entre las opciones de acción, Ferias o Exposiciones destaca con un 41%, seguido por Patrocinios y Donaciones con un 22%, al igual que Responsabilidad Social. La opción Organiza eventos representa el 16%. Este perfil sugiere una preferencia marcada por estrategias centradas en ferias o exposiciones como principal enfoque de Relaciones Públicas.

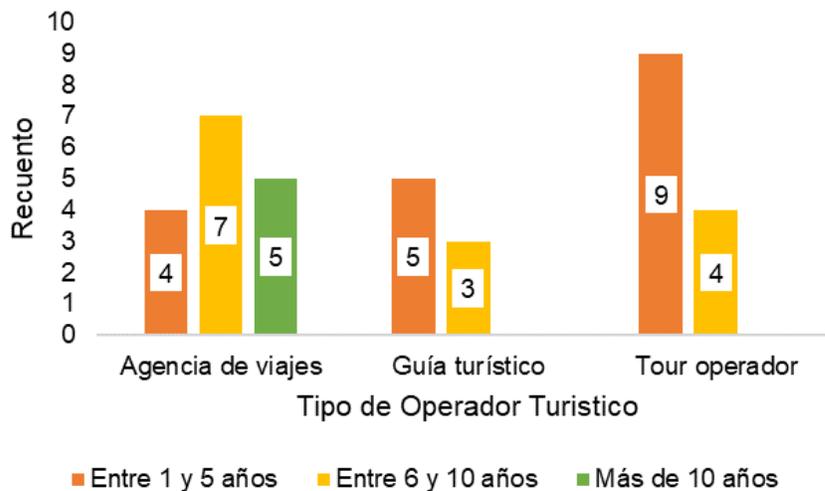
Cuando se analizan los Beneficios de la comunicación y las relaciones públicas para los operadores turísticos reveló una media de 2,4595 y una desviación estándar de 1,19244, lo que indica cierta variación en las respuestas. La lealtad del cliente lidera el camino con un 30%, seguida por la generación de confianza con un 27%. La mejora de la imagen y la diferenciación de la competencia se produjeron el 22% del tiempo. Este modelo sugiere una visión equilibrada de los beneficios, donde se prioriza la retención de clientes, la generación de confianza y la mejora de la imagen corporativa.

Para una media de 2.3243, se pone de manifiesto que las empresas enfrentan ciertas dificultades y limitaciones en sus actividades de comunicación y relaciones públicas. La desviación estándar de 1.15600 refleja la variabilidad en los desafíos encontrados, lo que subraya la importancia de superar obstáculos en un entorno competitivo.

El análisis descriptivo explicativo nos conduce a una asociación estadísticamente significativa entre Años de operación de la empresa y Tipo de operador turístico, sustentada en valores elevados de chi-cuadrado (10,169) y ratios de verosimilitud (12,238). La prueba de asociación lineal mostró una tendencia significativa (8,299). Estos resultados muestran que la distribución de agentes de viajes cambia de manera no aleatoria a lo largo de las operaciones de una empresa. Se recomienda examinar tablas cruzadas para identificar patrones y relaciones específicos entre dos categorías de variables (Figura 4).

Figura 4

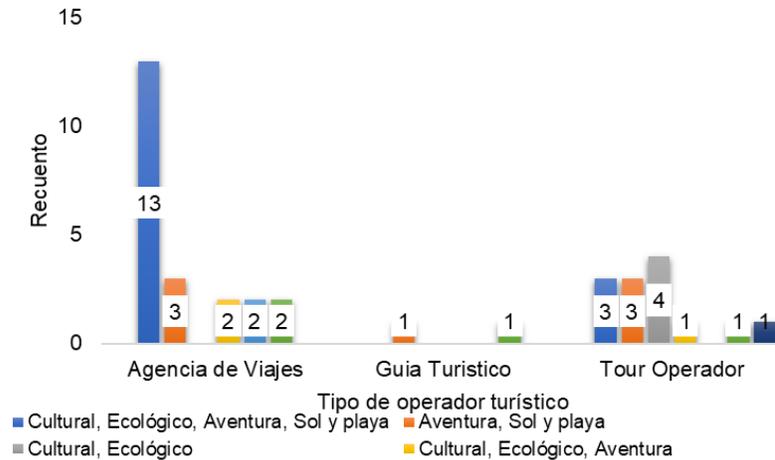
Años de funcionamiento de la empresa vs Tipo de operador turístico



El análisis descriptivo y explicativo de la tabla cruzada entre Tipo de operador turístico y Tipo de tour ofrecido mostró una asociación estadísticamente significativa y dio como resultado un alto valor de chi-cuadrado (36,685) y un índice de probabilidad (41,385). Aunque no se observaron tendencias lineales significativas, la correlación general indica que los diferentes tipos de operadores turísticos influyen significativamente en los tipos de tours que ofrecen. Este hallazgo sugiere la necesidad de un análisis más detallado para comprender la naturaleza específica

de esta relación. Los datos de las respuestas se encuentran detallados en la Figura 5.

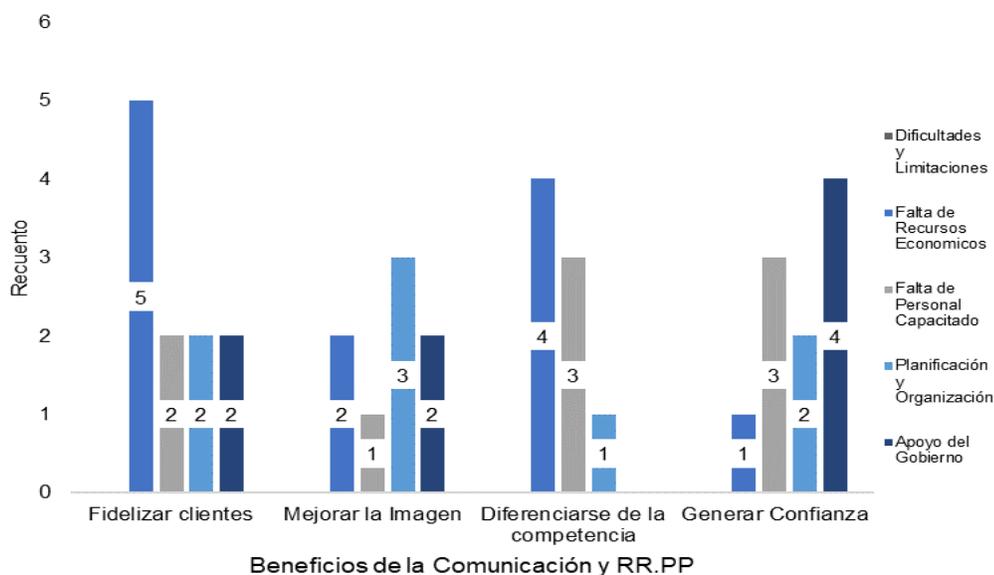
Figura 5
Tipo de operador turístico vs tipo de turismo que ofrece



El análisis de la relación entre Beneficios de la Comunicación y Relaciones Públicas y Dificultades y Limitaciones revela una asociación débil pero estadísticamente significativa, indicada por una medida de asociación Lambda de 0.157. Sin embargo, las medidas adicionales como Tau Goodman y Kruskal sugieren una relación aún más tenue y no significativa. Aunque se identifica una conexión estadística, su magnitud limitada sugiere una relación débil entre estos aspectos en el contexto analizado. (Figura 6)

Figura 6

Beneficios de la comunicación y relaciones públicas vs dificultades y limitaciones



Discusión

La investigación proporciona una visión integral de la gestión de estrategias de comunicación y relaciones públicas en el sector turístico de Veraguas. Los resultados destacan la importancia de factores como la experiencia operativa, el tipo de operador turístico, las preferencias turísticas, las estrategias de comunicación, y los desafíos enfrentados por las empresas.

En términos de años de funcionamiento, se evidencia una concentración significativa en empresas con más de 10 años de experiencia, sugiriendo una ventaja competitiva para estas. Además, la preferencia por estrategias de comunicación que abarcan tanto el ámbito interno como externo resalta la importancia de la comunicación integral, cuya relevancia es afirmada por Gómez Navas y Salinas González (2017) cuando menciona que la comunicación integral



utiliza múltiples elementos para conectarse con audiencias, en un enfoque total y amplio, a través de un plan estratégico para objetivos organizacionales. Analizar la importancia de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en el sector turístico, y cómo estas estrategias pueden ayudar a las empresas a adaptarse a un entorno cambiante, lo que aporta a la competitividad del sector.

Actualmente, las Relaciones Públicas enfrentan desafíos adicionales en un entorno en constante cambio, como la importancia de la planificación estratégica, la transparencia, la igualdad, la inclusión, la calidad, la evaluación de resultados y la capacitación especializada para los profesionales del campo. (Almansa-Martínez y Ruiz-Mora,2020)

Implementar acciones de relaciones públicas es crucial para el sector turístico por lo que ayuda a las empresas a mantener relaciones positivas con sus públicos objetivos, para Heras-Pedrosa y Soto-Vélez (2018) el interés de analizar los públicos y la interacción entre administraciones públicas y empresas privadas en la promoción del sector turístico resulta de suma envergadura, porque fortalece la imagen que se debe tener en este importante sector.

La necesidad de superar obstáculos en un entorno competitivo resalta ante las dificultades y limitaciones encontradas en el sector, por lo que la diversidad en las preferencias turísticas sugiere ofrecer experiencias multidimensionales que aborden aspectos culturales, ecológicos y de aventura. La diversidad de canales de comunicación y la importancia de la fidelidad del cliente, la generación de confianza y la mejora de la imagen muestran lo complicado que es gestionar la comunicación y las relaciones públicas en esta industria.



Asimismo, se identifican desafíos y limitaciones en las actividades de comunicación, subrayando la importancia de superar obstáculos en un entorno competitivo. La asociación entre años de funcionamiento de la empresa y tipo de operador turístico sugiere una dinámica evolutiva en la distribución de operadores a lo largo del tiempo.

Aunque se observa una relación débil pero significativa entre los beneficios de la comunicación y relaciones públicas y las dificultades y limitaciones, la magnitud limitada de esta conexión indica que la influencia de los beneficios en la mitigación de dificultades podría ser modesta.

Estos resultados proporcionan una base valiosa para la formulación de estrategias en el sector turístico de Veraguas, destacando áreas de oportunidad y desafíos a considerar en la gestión de la comunicación y relaciones públicas.

Referencias Bibliográficas

Abadía, J. M. (2014). *Comunicación corporativa: una aproximación desde la teoría de la comunicación*. Barcelona, España: UOC.

Almansa-Martínez, A., y Ruiz-Mora, I. (2020). Presentación: Las Relaciones públicas en el nuevo milenio: retos y oportunidades. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 10(20), 01–04.
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.685>

Alonso, J. M. (2017). *Comunicación corporativa: planificación, gestión y evaluación*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Cárdenas, A. D., y Roa, J. A. C. Comunicación corporativa desde la perspectiva de mercadeo verde y la competitividad en el sector hotelero de Santiago de Cali. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia].
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/e2c52ff3-5c3d-43bf-90d5-76b8b56f3045/content>



- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Velazco, F. M., y Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVI(1), 77-90.
- De La Cuesta Sánchez, A. (2022). *Gestión de la reputación online en empresas y destinos turísticos*. <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/157690>
- Gómez Navas, J. S., y Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Revista Prisma Social*, (19), 368–387. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1744>
- Heras-Pedrosa, C., y Soto-Vélez, I. (2018). Presentación: relaciones públicas turísticas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 1-4. <https://doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-01-01-04>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Icaza Cárdenas, C. K., Riquero Pincay, C. J., y Márquez Villegas, V. T. (2023). *Comunicación estratégica para el sector turístico sustentable. Emergentes - Revista Científica*, 3(2), 70–87. <https://doi.org/10.60112/erc.v3i2.34>
- Organización Mundial del Turismo (2019). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2019 UNWTO Elibrary (e-unwto.org). <https://doi.org/10.18111/9789284421237>
- Párraga Basurto, Y., Chávez Cedeño, S., y Solórzano Vélez, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 14, 158-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678377>.
- Pulido-Fernández, J. I., y López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España1. *Innovar*, 26(59), 155-176. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*. 2020; 22 (2): e290220. DOI: 10.3145/epi.2020.mar.20