

## **Análisis del origen del marketing turístico para la promoción del Archipiélago de Bocas del Toro**

### **Analysis of the origins of tourism marketing for the promotion of the Bocas del Toro archipelago**

#### *Analyse de l'origine du marketing touristique pour la promotion de l'archipel de Bocas del Toro*

#### *Análise da origem do marketing turístico para a promoção do Arquipélago de Bocas del Toro*

*Eva Lisary González Pinilla*

Universidad de Panamá, Departamento de Historia, Panamá  
evalisary@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-1437-106X>

*Karen Michel Cortés Amaya*

Universidad de Panamá, Departamento de Historia, Panamá  
karen06corteamaya@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0005-3010-2328>

*Yicel Esther Velasco Montero*

Universidad de Panamá, Departamento de Mercadotecnia, Panamá  
yicelevelasco@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-9536-2877>

DOI <https://doi.org/10.48204/contacto.v5n3.9975>

**Recibido:** 31/07/2025

**Aceptado:** 29/11/2025

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de identificar de adónde se origina el marketing turístico que promueve al archipiélago de Bocas del Toro; a través de las distintas plataformas que se pueden encontrar por medio de Internet, como herramienta de marketing digital. Se han analizado 30 sitios web, de los cuales 25 de ellos son extranjeros de todo tipo (de turistas, empresas turoperadoras y “OTA’s”). Y a través de estos, se han logrado encontrar a muchos de los negocios turísticos existentes, como una vez existentes en los últimos cinco años, además de las diferentes atracciones turísticas del archipiélago, las cuales se han analizado en el cómo, por cuál de estos Sitios Web, y cuántas veces han sido promovidos para incentivar en el turista el interés en visitar el archipiélago de Bocas del Toro. Los

resultados arrojaron de que son muchos más los Sitios Web internacionales que hacen marketing turístico a favor de Bocas del Toro; pero enfatizándose en el esfuerzo que hacen los pocos Sitios Web promotores de turismo en la región en su gestión de marketing turístico.

**Palabras clave:** marketing turístico, marketing digital, Sitios Web, archipiélago.

### ABSTRACT

The objective of this research project is to identify the origin of tourism marketing promoting the Bocas del Toro archipelago through various online platforms as a digital marketing tool. Thirty websites were analyzed, 25 of which are foreign sites of all kinds (tourists, tour operators, and OTAs). Through these, we have managed to find many of the existing tourism businesses, as well as the different tourist attractions in the archipelago, which have been analyzed in terms of how, by which of these websites, and how many times they have been promoted to encourage tourists to visit the Bocas del Toro archipelago. The results showed that there are many more international websites that promote tourism in Bocas del Toro, but the effort made by the few websites that promote tourism in the region in their tourism marketing management was emphasized.

**Keywords:** tourism marketing, digital marketing, websites, archipelago

### RÉSUMÉ

Le présent travail de recherche a pour objectif d'identifier l'origine du marketing touristique qui promeut l'archipel de Bocas del Toro, à travers les différentes plateformes accessibles sur Internet, en tant qu'outil de marketing numérique. Trente sites web ont été analysés, dont vingt-cinq sont étrangers de toutes sortes (provenant de touristes, de voyageurs et d'OTA). Grâce à ceux-ci, il a été possible de recenser de nombreux établissements touristiques existants, ainsi que ceux ayant existé au cours des cinq dernières années, de même que les différentes attractions touristiques de l'archipel. Celles-ci ont été analysées selon la manière dont elles sont promues, par quel site web et combien de fois elles ont été mises en avant afin de susciter l'intérêt des touristes pour visiter l'archipel de Bocas del Toro. Les résultats ont montré que les sites web internationaux sont beaucoup plus nombreux à faire du marketing touristique en faveur de Bocas del Toro, en mettant l'accent sur les efforts déployés par les rares sites web promoteurs du tourisme dans la région en matière de gestion du marketing touristique.

**Mots-clés :** marketing touristique, marketing numérique, sites web, archipel.

### RESUMO

O presente trabalho de investigação tem como objetivo identificar de onde se origina o marketing turístico que promove o arquipélago de Bocas del Toro, através das diferentes plataformas que podem ser encontradas na Internet, como ferramenta de marketing digital. Foram analisados 30 sites, dos quais 25 são estrangeiros de todos os tipos (de turistas, operadores turísticos e OTAs). Através destes, foi possível encontrar muitos dos negócios turísticos existentes, bem como aqueles que existiram nos últimos cinco anos, além das diferentes atrações turísticas do arquipélago, as quais foram analisadas quanto à forma como, por qual desses sites e quantas vezes foram promovidas para incentivar o interesse do turista em visitar o arquipélago de Bocas del Toro. Os resultados revelaram que são muito mais numerosos os sites

internacionais que fazem marketing turístico a favor de Bocas del Toro, enfatizando-se o esforço que os poucos sites promotores de turismo na região realizam na sua gestão de marketing turístico.

**Palavras-chave:** marketing turístico, marketing digital, sites, arquipélago.

## Introducción

A través de este artículo científico, se presenta la importancia que tiene el Marketing para promover una localidad, región o país como destino turístico, convirtiéndose así en una gestión de marketing turístico. Y es que este tipo de marketing no es nuevo; ya que, si se investiga en diferentes fuentes bibliográficas, se encontrarán a muchos autores y entidades comerciales definiendo este concepto. Por ejemplo, está el caso del portal educativo Geeks for Geeks (Marketing turístico: significado, importancia, tipos y estrategias, 2025), originario de la India, quien define al marketing turístico como el acto de "...comercializar y promover el turismo sensibilizando a la gente sobre las nuevas atracciones y servicio", utilizando para esto toda forma de servicio turístico como las aerolíneas, hoteles, arrendadoras de automóviles, restaurantes, operadores turísticos y agentes de viajes; ya que todas estas empresas realizan marketing turístico, aprovechando para ello las diferentes plataformas digitales, como las redes sociales, correos electrónicos, Sitios Web y anuncios en línea, promocionando así su marca y para generar, a la vez, una ventaja competitiva.

Aunque una definición más práctica, es la aportada por el portal Web Tourism Notes (Marketing Turístico, 2025), el cual define este mismo concepto como "...la ejecución sistemática y coordinada de políticas empresariales por parte de las organizaciones, turísticas privadas o públicas y del sector público que operan a nivel local, regional, nacional o internacional, para lograr la satisfacción óptima de las necesidades de grupos turísticos identificables".

Pero el marketing turístico tiene mayor efectividad si se usan las prácticas más accesibles y tendencias tecnológicas, como lo es el Internet, a través de cualquier tipo de dispositivos informáticos móviles o de escritorio; convirtiéndose así, el marketing turístico en digital; el cual puede definirse como "...el conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para promocionar productos y servicios a través de Internet"; todo esto a través de tecnologías digitales como los motores de búsqueda utilizados por los portales Web, las redes sociales, Sitios Web, correos electrónicos estilo "newsletters"<sup>1</sup>, publicidad digital o campañas SEO<sup>2</sup>. Lo que lo distingue es su carácter virtual y su capacidad para adaptarse a cada público (Santander X, 2024).

De por sí, el marketing digital ha permitido mejorar la promoción turística tanto para destinos como para atracciones concretas (Fondevila-Gascón et. Al., 2024, p. 25) dentro de cualquier destino.

---

<sup>1</sup> Este es un tipo de correo electrónico que se envía de forma periódica a una lista de suscriptores que han mostrado interés en un negocio y quieren recibir información sobre este (Salinas I., 2023).

<sup>2</sup> Este es un tipo de campaña con un conjunto de acciones planificadas estratégicamente para posicionar orgánicamente un sitio Web entre los primeros resultados de la página de resultados de los buscadores, como los de Google, por ejemplo. Estas estrategias SEO se utilizan para poder conseguir mejoras de visibilidad en los diferentes buscadores.

Para el desarrollo de esta investigación, se buscaron y analizaron investigaciones en la cual se utiliza el marketing turístico para analizar, y así promover un destino turístico; como lo la investigación titulada “Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing” (Marín P., Haro S., & Ávalos P., 2021), en donde, como su título lo dice, busca analizar cómo la oferta turística y gastronómica de dicho país genera inversión en negocios turísticos y sus consecuentes fuentes de empleo directo e indirecto, lo que propone no solo a mantener, sino dinamizar cada vez más estas ofertas, con estrategias de Marketing tales como la fidelización con el cliente y/o turista, el marketing interno, cultura turística y calidad en el servicio ofrecido.

Se analizó también el artículo titulado “Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia” (Corzo A. & Guatibonza), en donde se analiza cómo el Marketing turístico puede reactivar la economía de los negocios en el ofrecimiento de los servicios turísticos, a través de las tendencias del marketing de destinos turísticos en los recientes años posteriores a dicha pandemia. Se observó durante dicha investigación que el marketing de destinos turísticos se basa en el aprovechamiento de la geografía, los recursos naturales, la gastronomía, historia y cultura local, contrario a como siempre se había desarrollado el turismo específicamente en el Departamento de Santander, enfocado enfáticamente en el turismo de reuniones, incentivos, convenciones y eventos, el cual había perdido viabilidad debido a la prohibición de concentraciones masivas de persona, por lo que se recomendaba a los gestores de políticas turísticas apostar por otros tipos de productos turísticos que ya se encontraban en crecimiento, tales como el turismo de naturaleza, de bienestar, histórico-cultural y gastronómico.

Entrando ya en materia de Marketing turístico digital, se tiene el artículo titulado “Análisis de estrategias de marketing digital para el Park Güell” (Fondevila-Gascón et. Al., 2024), ubicado en la ciudad de Barcelona. Esta investigación se centra en analizar las estrategias de marketing utilizadas por la administración del atractivo turístico “Park Güell” a través de los contenidos posteados en sus redes sociales, proponiéndose mejorar más aun la promoción de dichos contenidos, por medio del análisis a las audiencias de visitantes, publicaciones y seguimiento de los turistas, para que dicho parque obtenga más impacto.

Y por último, a manera de comprender las estrategias de marketing turístico digital, se escogió para analizar la tesis de grado titulada “Análisis de estrategias de marketing digital para destinos turísticos chinos” (Sun, 202), en donde su autor analiza cómo los destinos turísticos chinos atraen a los jóvenes turistas chinos a través de herramientas de marketing digital, especialmente dirigido a los jóvenes de la generación “millennial”<sup>3</sup>, dando como resultado que los destinos turísticos chinos están aprovechando las herramientas de marketing digital para atraer a estos turistas, tomando en cuenta los servicios

---

<sup>3</sup> Se les denomina así a los jóvenes nacidos a partir de los 80 como una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos (BBVA Communications, 2025).

personalizados, el respeto y la seguridad de los datos personales de estos clientes, contenidos en sus redes sociales, y en informar aún más por medio de dichas redes acerca de los destinos turísticos.

Habiendo conocido de manera resumida las investigaciones realizadas en cuanto al tema, esta presente investigación se centrará en el sujeto escogido para tal fin, el cual es el archipiélago de Bocas del Toro.

A lo que se quiere llegar con este trabajo investigativo es, si el marketing es el conjunto de actividades que se realiza para promover y facilitar la compra o venta de productos o servicios (Gemela, 2025); ¿de dónde más se origina el marketing turístico para promover al archipiélago de Bocas del Toro como un destino turístico? ¿De Panamá, o del exterior? ¿Por quiénes?, ¿qué tipo de entidades?, ¿empresas de servicios turísticos o viajeros?

El objetivo de esta investigación, es conocer el proceso de marketing del archipiélago de Bocas del Toro, como destino turístico; por parte de las diferentes fuentes de información ya sean locales, nacionales o extranjeras, y sobre todo de adónde más vienen y el porqué de su origen.

## **Materiales y Métodos**

Para el desarrollo de esta investigación, se decidió utilizar la investigación de tipo documental, la cual, como la define el autor, la misma “consiste en obtener información a través de material existente y seleccionar la apropiada para el estudio” (Muguiru, 2025); dándole a los investigadores la oportunidad de interpretar y mejorar nuevos documentos.

El material existente consultado para obtener la información necesitada fue completamente en línea; o sea, búsqueda de fuentes y datos secundarios en Internet, ya que es la tendencia actual de la investigación documental (Arias-Odón, 2023, p. 12).

Para encontrar la información necesaria, se consultó en el buscador del portal clásico de Google, las diferentes fuentes, por Sitios Web, que informaran acerca del turismo en el archipiélago de Bocas del Toro, preguntando por los siguientes tópicos: a) Cuando visitar Bocas de Toro para hacer turismo; b) Operadores turísticos alrededor del mundo promoviendo a Bocas del Toro como destino turístico; c) Marketing turístico del archipiélago de Bocas del Toro; y d) Información general acerca del turismo en el archipiélago de Bocas del Toro, considerando datos estadísticos e históricos dentro de los últimos cinco años.

Cada una de estas búsquedas se hicieron delimitando conseguir Sitios Web con los tópicos señalados dentro del tiempo transcurrido entre los años 2021 al presente.

También se consultó en el buscador del portal de Google Académico, para encontrar los documentos de investigación que trataran del tema de marketing turístico digital en diferentes regiones, tal como se señalaron en los Antecedentes del Problema de este documento.

## Resultados

### *Situación Turística de Bocas del Toro*

Para empezar, en la búsqueda de información básica sobre el sujeto de esta investigación, se trató de conseguir la data más reciente y detallada acerca del movimiento turístico en el archipiélago de Bocas del Toro dentro de los últimos cinco años; pero ni las fuentes clásicas de ese tipo de información, como lo pudieran ser el Sitio Web del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), datos estadísticos del Sitio Web de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), ni registros propios del Municipio de Bocas del Toro o de la Gobernación de la provincia de Bocas del Toro, contaban con estos datos.

La única información oficial obtenida, fue parcial y a medias, de la fuente “Oferta de Alojamiento 2015-2021” (2025) de la ATP, en cuanto a la “Información correspondiente a los Establecimientos de Hospedaje”, para el año 2021, por provincia; señalando a toda la provincia de Bocas del Toro (no solo al archipiélago) como la tercera provincia con más visitas turísticas, con una Participación Porcentual del 12.6%; en comparación con el casi 30% por parte de la provincia de Panamá como primer lugar, y del 21.7% en Chiriquí como segundo lugar. De esta manera se tiene una idea del porcentaje de visitantes que acoge Bocas del Toro como destino turístico, en comparación a las otras provincias.

Entre los datos obtenidos actualizados, fueron de los análisis completos de la empresa Airbnb para el archipiélago de Bocas del Toro para el 2025 (AirROI, 2025), siendo los más importantes para entender esta investigación, los siguientes: a) mes de más visitas turísticas: enero; b) mes de menos visitas turísticas: octubre; c) promedio de estancia de turistas: de entre una a dos noches, por un 67% de los turistas; d) los 5 principales países de origen de los turistas: Estados Unidos (30.6%), Costa Rica (10.2%), Alemania (9.5%), Canadá (9.3%), Francia (5.6%); e) lenguas más habladas por los turistas: inglés (42.7%), español (24.8%), alemán (9.7%), francés (9.4%), portugués (2.9%); y f) edades de los turistas: 1) los nacidos antes de la década de 1950 (generación silenciosa): 5.1%; 2) los nacidos en la década de 1960 (Boomers): 3.9%; 3) los nacidos en la década de 1970 (Gen X): 7.1%; 4) los nacidos en la década de 1980 (Millennials): 14.5%; 5) los nacidos en la década de 1990 (Gen Z más antigua): 19.3%; y 6) los nacidos en el presente siglo (Gen Z/Alpha): 50%.

En cuanto las fuentes de información que ofrecían los tópicos señalados que determinarían el tipo de marketing turístico, y su origen, promoviendo al archipiélago de Bocas del Toro, se consiguieron las siguientes páginas Web:

**Tabla 1***Mercadotecnia de Bocas del Toro por Internet*

Países de origen	Sitios Web Estatales	Sitios web Particulares					
		Promotoras	Guía o directorio	Personales	Negocios turísticos		
					Tour Operadores	Hoteles	OTA
Panamá	Visit Panamá	Bocas del Toro. El Portal Oficial del Turismo Cam Turbo PaHoy Sitio Web Oficial de Turismo de Bocas del Toro The Bocas Breeze	Degusta Panamá		Tours Bocas del Toro	Sol Bungalows	
Estados Unidos				A passion and passport	Wanderlog		Exoticca Tripadvisor Kayak Expedia Airbnb Hoteles
España				La gaveta voladora Tengo alma viajera Tu viaje de ida buscounviaje.com			
Brasil					Grupo Dicas de Viagem		Online Reservations
Costa Rica				La fiebre de Viajar	Rutas Costa Rica		
Países Bajos				Tiny Travelogue			Booking.com
Argentina				CheToba			
Ecuador					SOLCARIBE		
México				La respuesta es viajar			
Suiza					GetYourGuide		
Singapur							Trip.com
Australia							Rome2Río

Como puede observarse, de los Sitios Web, cuyo origen es Panamá, tan solo se encontraron nueve; de la cual cuatro son originarios de Bocas del Toro (excepto “PaHoy”), todas promotoras del archipiélago con fines turísticos. Solo uno es estatal, de la Autoridad del Turismo de Panamá (con proyección internacional), quien no promueve precisamente al archipiélago, sino a la provincia, en tan solo parte de su página Web. De entre los otros Sitios Web, está una guía de restaurantes, un turoperador, y un Hotel promoviendo los atractivos de sus alrededores.

Mientras que, entre los Sitios Web internacionales, se lograron encontrar más de un centenar, pero para los efectos de esta investigación, se escogieron a 25, a describirlos de la siguiente manera:

El país, con más Sitios Web, promoviendo al archipiélago de Boca de Toro como un destino turístico, es los Estados Unidos, con nueve páginas; seguido de España, con cuatro. Tanto Brasil, Costa Rica y los Países Bajos contaban con dos páginas proyectando al archipiélago como destino turístico; mientras que se encontró tan solo una página de países como Argentina, Ecuador, México, Suiza, y de otros tan lejanos como Singapur y Australia.

De los tipos de Sitios Web: a) 10 ellos son de viajeros, que se dedican a visitar como turistas diferentes destinos alrededor del mundo, y en ellos, a manera de artículo, describen su experiencia turística, promoviendo o previniendo los diferentes destinos turísticos; b) Además, de que también se encontraron a 10 de los famosos Sitios conocidos como “OTA”<sup>4</sup>; en las cuales se encontró bastante información acerca de hoteles y restaurantes en Boca del Toro; siendo el más completo el de AirBnb, ya que no solo describe la cantidad y calidad de los hoteles, sino también de restaurantes y de atractivos turísticos alrededor de todo el archipiélago; y c) Fueron cinco los Sitios Web propios de Turoperadoras las que promovían el archipiélago de Bocas del Toro como destino turístico.

### ***Promoción turística de Bocas del Toro***

A través de los siguientes análisis, se presentan las diferentes fuentes -señaladas en la Tabla 1- que promueven el turismo en el archipiélago de Bocas del Toro.

En estas fuentes, se encontraron como información de interés para el turista, los siguientes servicios y atracciones turísticas: a) 266 negocios de alojamiento (entre hoteles, hostales, apartahoteles, casas particulares, bed & breakfast), algunos de ellos con otros servicios de restaurante y bar; b) 105 negocios solo de comidas y bebidas, algunos de ellos como centros nocturnos; c) 22 lugares como atracciones turísticas; y d) 6 empresas turoperadoras locales.

Entre los tipos de negocios de servicios turísticos promovidos por los Sitios Web señalados en la Tabla 1, se encontraron en detalle los que se presentan en las siguientes gráficas:

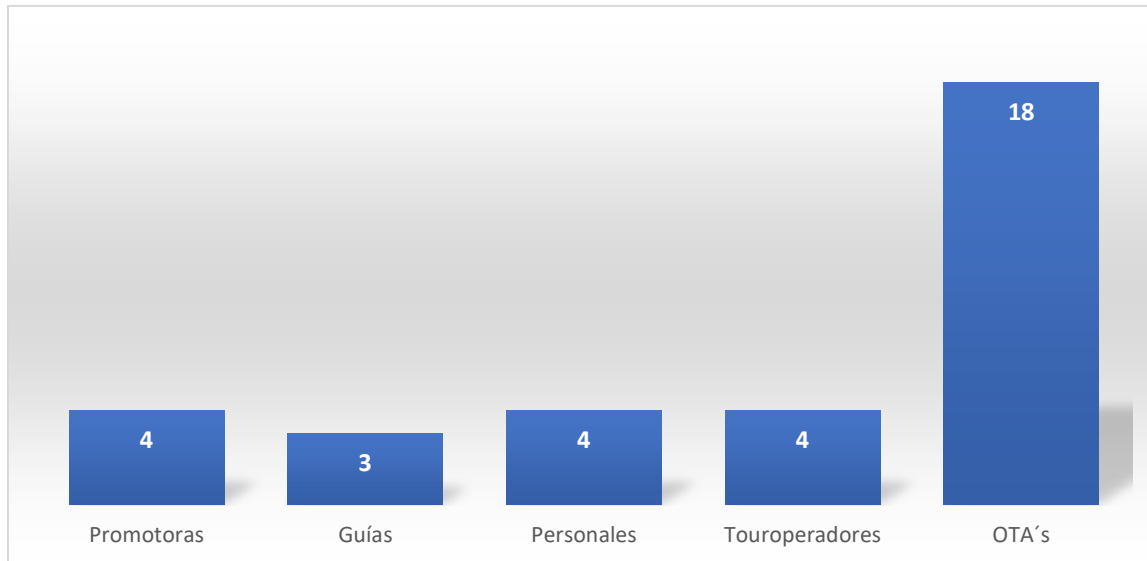
a) Negocios de Alojamiento, Vida Nocturna y Restaurante: por ser pocos, se señalarán los nombres de los distintitos negocios a continuación.

---

<sup>4</sup> Sigla para “Online Travel Agency”; traducido al español como “Agencia de Viajes Online; o sea, por Internet.

### Figura 1

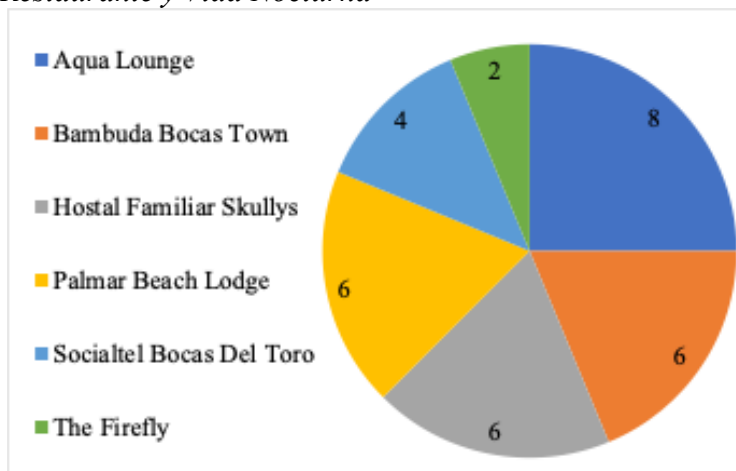
Cantidad de negocios de Alojamiento, Restaurante y Vida Nocturna, promovidos por los siguientes Sitios Web



Puede observarse según esta gráfica, que son los Sitios Web denominados como “OTA's” los que más presencia tienen en este análisis, siendo también algunos de ellos los que más negocios han promovido a través de sus distintas páginas. Tan solo una promotora, siendo esta del propio archipiélago, promovió a cuatro negocios de estos.

### Figura 2

Cantidad de Sitios Web que promovieron cada uno de los siguientes negocios de Alojamiento, Restaurante y Vida Nocturna

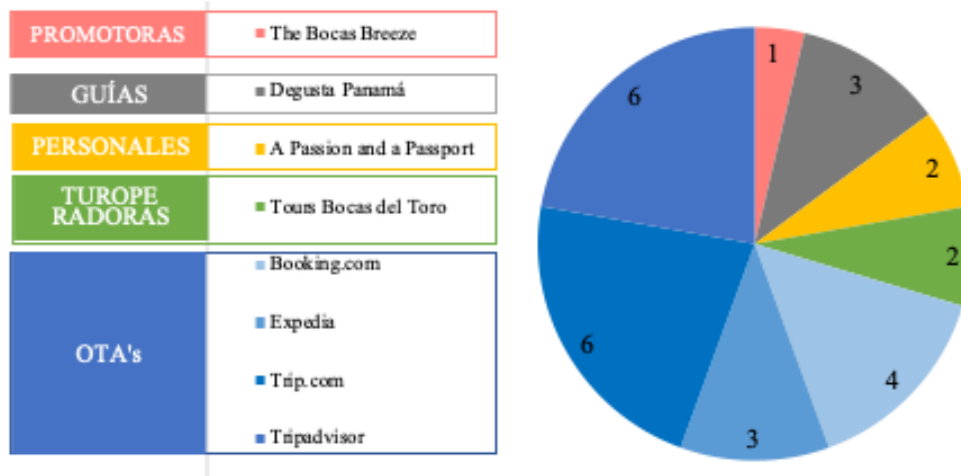


Esta otra gráfica se muestra el análisis inverso, en donde se observa la cantidad de veces que los diferentes negocios, señalados con nombre propio, fueron promovidos por los Sitios Web señalados en la gráfica anterior.

- b) Negocios de Alojamiento con su propio Restaurante: por ser pocos, se señalarán los nombres de los distintitos negocios a continuación.

**Figura 3**

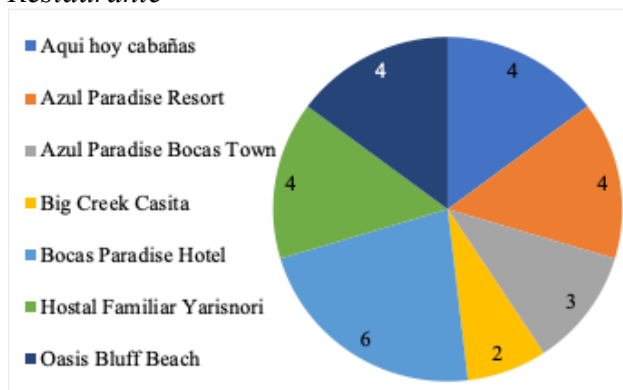
*Cantidad de negocios de Alojamiento y Restaurante, promovidos por los siguientes Sitios Web*



En esta gráfica se aprecia cómo estos negocios de Alojamiento con Restaurante, son promovidos, en su gran mayoría, por los Sitios Web “OTA”. Son pocas las intenciones de promoción que se observan en los Sitios turoperadores y personales; aunque se puede apreciar también apenas un poco de participación del Sitio Web de Degusta Panamá, que es especializado solamente en presentación y calificación de restaurantes. Apenas el único Sitio Web promotor de turismo local mencionó tan solo un negocio de la localidad.

**Figura 4**

*Cantidad de Sitios Web que promovieron cada uno de los siguientes negocios de Alojamiento y Restaurante*



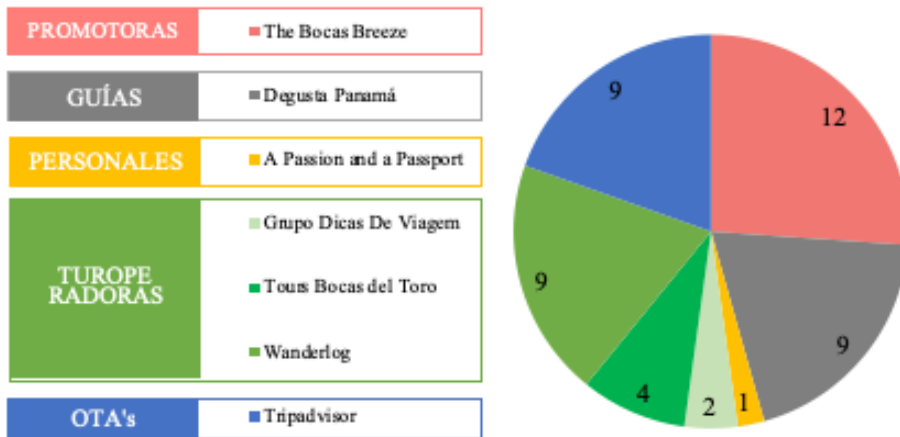
En esta gráfica se puede apreciar, con nombre propio, los negocios de Alojamiento con su Restaurante que fueron promovidos por los Sitios Web señalados en la gráfica anterior. Fue el Bocas

Paradise Hotel el más promovido (seis veces); seguido por cuatro veces mencionados otros alojamientos como el Azul Paradise Resort, las cabañas Aquí Hoy, el Oasis Bluff el Hostal Yarisnuri.

- c) Negocios de Restaurante y Vida Nocturna: por ser pocos, se señalarán los nombres de los distintitos negocios a continuación.

**Figura 5**

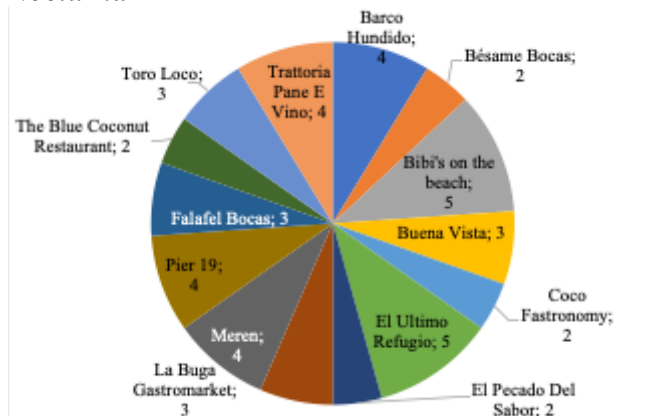
*Cantidad de negocios de Restaurante y Vida Nocturna, promovidos por los siguientes Sitios Web*



Con esta gráfica, se empiezan a analizar a los negocios de comidas y bebidas que cuentan con animación nocturna. Curiosamente, siendo Tripadvisor el único Sitio Web “OTA” en este análisis, es uno de los que más ha promovido este tipo de negocios; además de la turoperadora Wanderlog, y la guía de bares y restaurantes Degusta Panamá. Pero el único promotor de turismo local es el que más negocios en este rubro ha promovido; lo que da a entender de que se preocupa por promover más el turismo para la atracción nocturna, que por las razones por la que se conoce el turismo en el archipiélago (el de playa).

**Figura 6**

*Cantidad de Sitios Web que promovieron cada uno de los siguientes de negocios de Restaurante y Vida Nocturna*

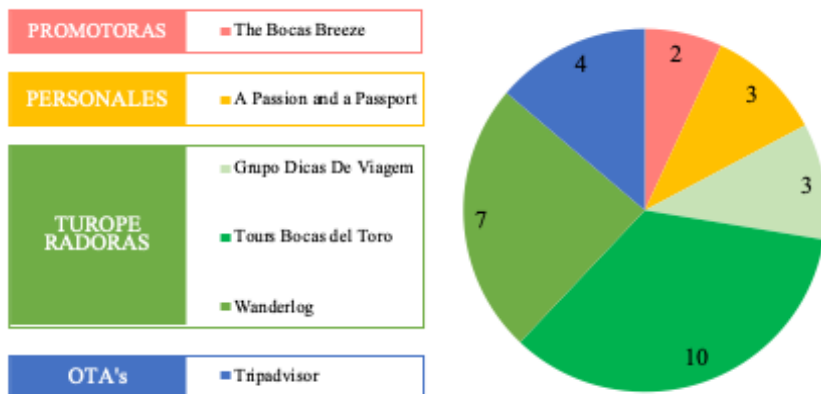


Siguiendo con los bares y restaurantes con vida nocturna, en esta gráfica se identifican con nombre propio, cuántas veces han sido promovidos estos negocios por los Sitios Web señalados en la gráfica anterior. Se puede ver una tendencia de entre cuatro a dos menciones promocionales por negocio.

- d) Centros solamente de Vida Nocturna: a partir de la siguiente gráfica, se van a analizar a negocios que solamente se dedican a un solo rubro; empezando por los de vida nocturna (bares con actividades nocturnas, sirviendo pocos platillos).

**Figura 7**

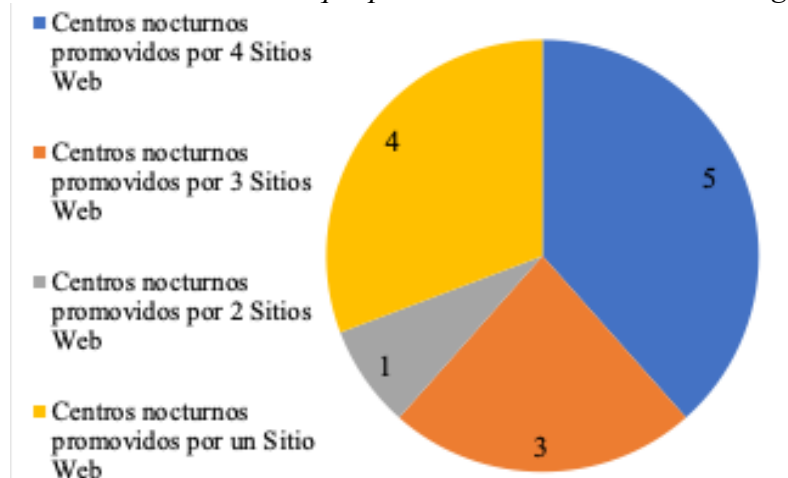
*Cantidad de centros de Vida Nocturna, promovidos por los siguientes Sitios Web*



Son los Sitios de las Turoperadoras, los que más se han sumado para promover este tipo de negocios; siendo el que más ha promovido el de la operadora local (Tour Bocas del Toro. Apenas la única OTA que participa en la promoción de este tipo de negocios, lo ha hecho con cuatro; mientras que los únicos Sitios de promoción local y Sitio personal de turista aventurera, han promocionado a menos de cuatro de estos establecimientos.

**Figura 8**

*Cantidad de Sitios Web que promovieron cada uno de los siguientes centros de Vida Nocturna*



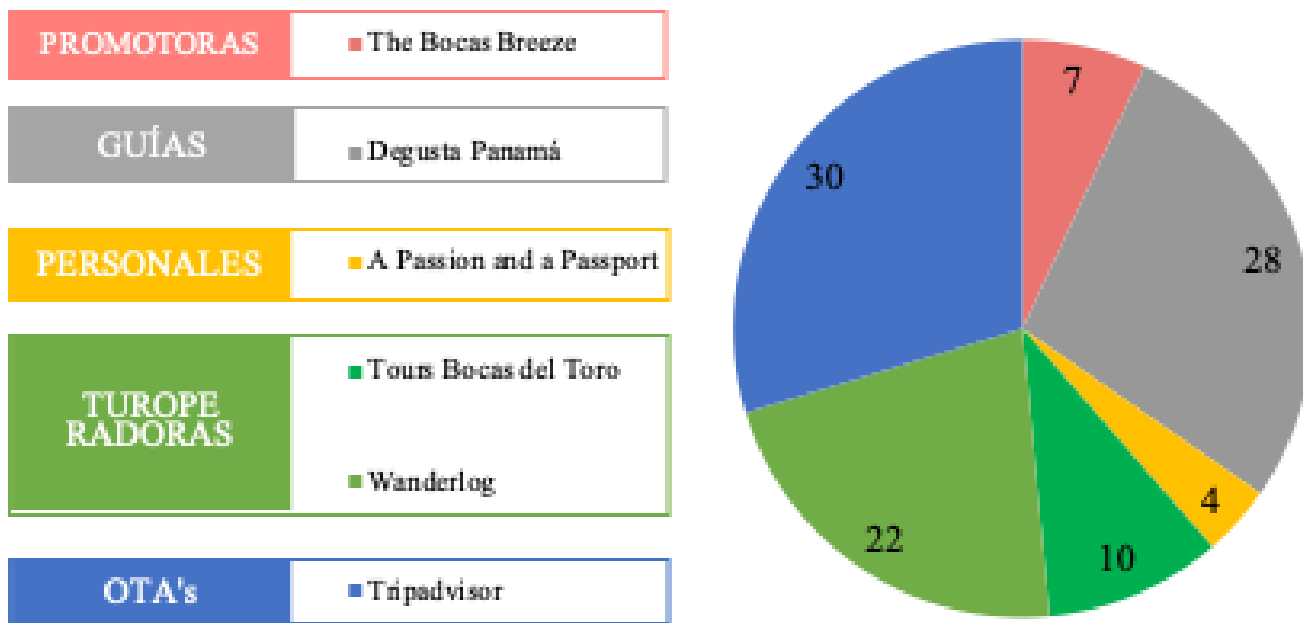
A diferencia de las gráficas pares anteriores (las que establecen la cantidad de negocios con su propio nombre), como son muchos los negocios a partir de este análisis, en ésta solo se agrupan por la cantidad de veces que han sido promovidos por los Sitios Web señalados en la gráfica anterior.

Aquí se puede apreciar que la mayor cantidad de menciones promocionales han sido a cinco centros de diversión nocturna, por parte de cuatro Sitios Web; pero asimismo ha habido cuatro de estos negocios que han sido promovidos tan solo una vez por un Sitio Web.

e) Solamente Restaurantes: a partir de este punto se analizan a los negocios que solamente son restaurantes. Cabe constar que, de los 78 restaurantes encontrados para este análisis, no se tiene la certeza de si existen 51 de ellos en la actualidad, pero es un hecho que sí fueron promovidos por los Sitios Web de la Tabla 1.

**Figura 9**

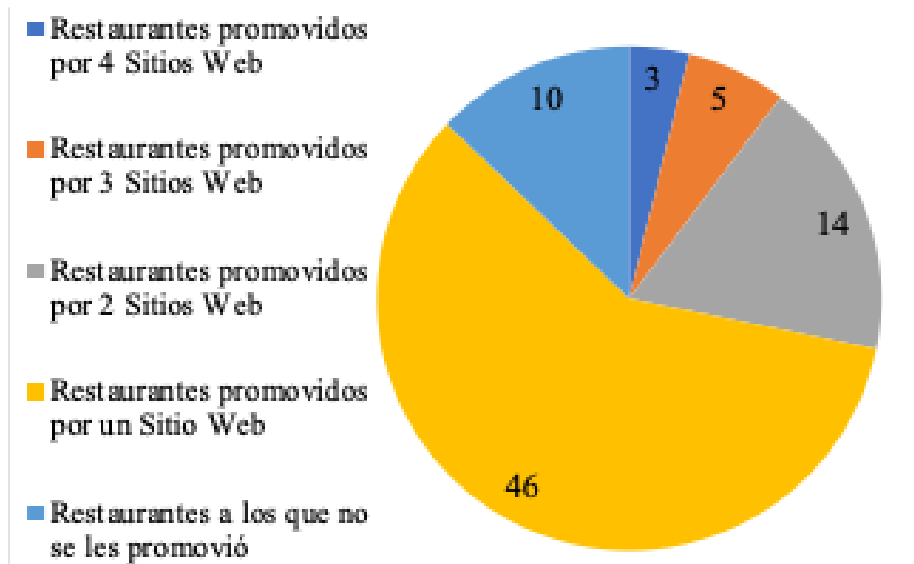
*Cantidad de Restaurantes, promovidos por los siguientes Sitios Web*



En la gráfica anterior se puede apreciar que los restaurantes mayormente promovidos lo han sido por el único Sitio Web de tipo “OTA”; apenas un poco más, han sido promocionados por los Sitios de las Turoperadoras, de la cual 10 menciones promocionales fueron realizadas por la del Sitio Web local. El único Sitio Web dedicado a los restaurantes, Degusta Panamá, ha realizado 28 menciones promocionales a estos restaurantes del archipiélago; mientras que el único Sitio Web promotor del turismo local, ha mencionado promocionalmente a siete restaurantes de la región.

**Figura 10**

*Cantidad de Sitios Web que promovieron cada uno de los siguientes Restaurantes*

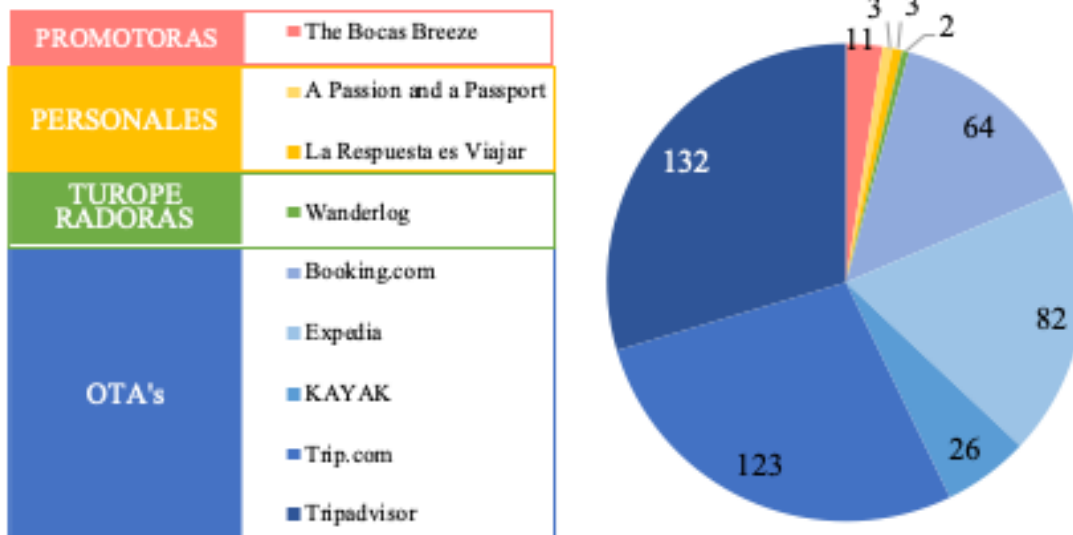


A través de esta gráfica, se presentan las veces que han sido mencionados los restaurantes por los Sitios Web señalados en la gráfica anterior. 46 restaurantes fueron promovidos al menos por un Sitio Web; tan solo tres restaurantes fueron promovidos por cuatro Sitios Web a la vez. Pero más extremo aún, se encontraron en el listado de análisis que hubo 10 restaurantes que no fueron promovidos por ningún Sitio Web.

- f) Solamente Alojamientos, sin importar su tipo: a partir de este punto se analizan a los negocios que solamente son alojamientos.

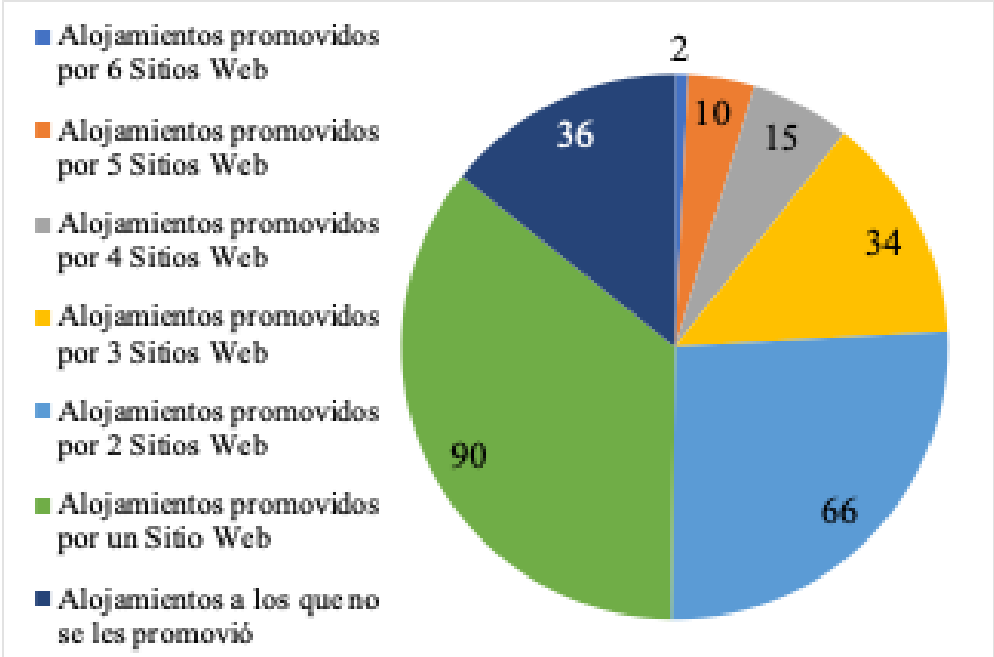
**Figura 11**

*Cantidad de Alojamientos, promovidos por los siguientes Sitios Web*



Obviamente, son los Sitios Web del tipo “OTA”, los que más van a estar presente en este análisis, cinco de ellos; los cuales realizaron un total de 446 menciones promocionales a estos negocios de alojamiento. Tripadvisor, como líder a nivel mundial de las OTA’s, es quien más promocionó a este tipo de negocios del archipiélago. Tan solo una operadora realizó dos menciones promocionales, mientras que la única promotora local de turismo, “The Bocas Breeze”, promocionó a 11 de estos negocios.

**Figura 12**  
*Cantidad de Sitios Web que promovieron cada uno de los siguientes Alojamientos*

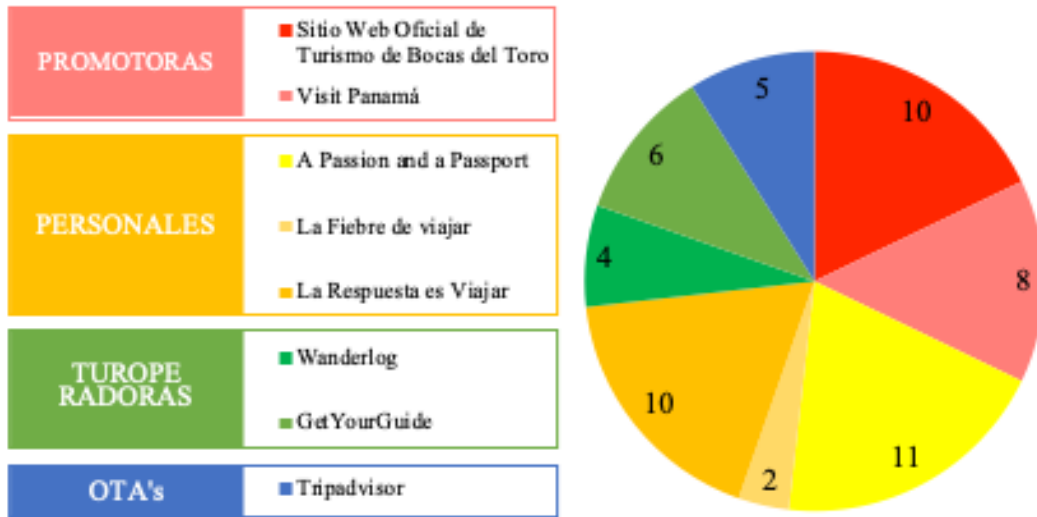


Como análisis inverso a la gráfica anterior, aquí se muestra la cantidad de veces que han sido promocionados cierta cantidad de alojamientos. Apenas dos de estos fueron por promovidos por seis Sitios Web de los señalados en la gráfica anterior. Fueron 90 de estos alojamientos los que apenas fueron mencionados promocionalmente tan solo por un Sitio Web. Puede apreciarse en las leyendas al extremo izquierdo de la gráfica, la cantidad de veces que fueron promocionados cuántos otros negocios de alojamiento en archipiélago por los Sitios Web.

- g) Atracciones turísticas: dejando de lado los negocios de servicios turísticos, a partir de este punto se analizan los atractivos turísticos que son promovidos por diferentes Sitios Webs tanto locales como internacionales:

**Figura 13**

*Cantidad de atracciones turísticas, promovidas por los siguientes Sitios Web*

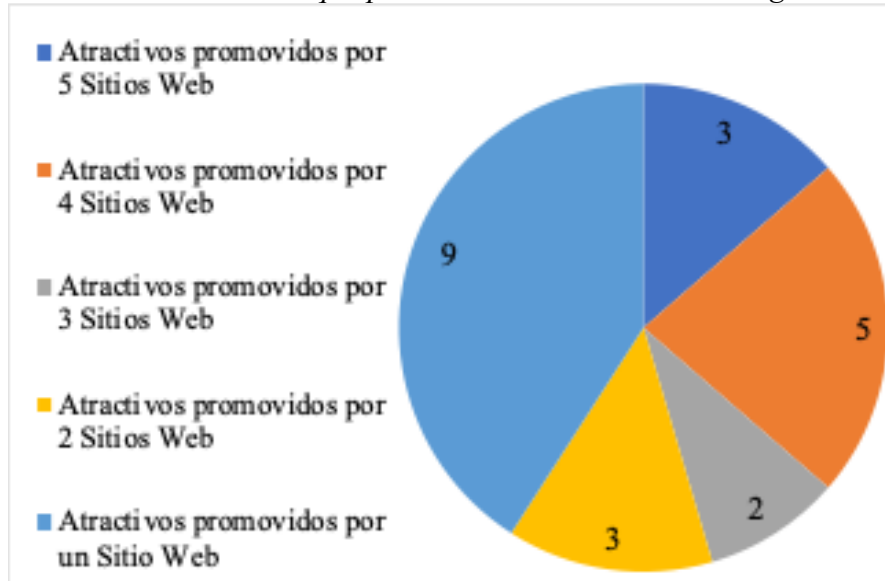


Precisamente, en esta gráfica, se puede apreciar que las promotoras de turismo local, una propia del archipiélago, y la otra propia de la ATP (Visit Panamá), han promocionado bastante los diferentes lugares turísticos de archipiélago, entre playas, senderos, islas, ríos y bahías.

Pero han sido los Sitios Webs manejados por turistas aventureros (los catalogados como “Personales”), los que más han mencionado estos atractivos, 23 veces precisamente. Tan solo dos Sitios turopereadores fueron quienes mencionaron algunos de estos atractivos, mientras que el único Sitio “OTA” (Tripsadvisor) hizo apenas cinco menciones promocionales a estos atractivos.

**Figura 14**

*Cantidad de Sitios Web que promovieron cada una de las siguientes atracciones turísticas*



Para terminar, con un análisis inverso a la gráfica anterior, se puede observar que han habido tres atracciones turísticas mencionadas hasta por cinco diferentes Sitios Webs; mientras que nueve de estas atracciones fueron mencionadas tan solo por un Sitio Web. Es curioso ver cómo ha habido cinco de estas atracciones mencionadas por cuatro Sitios Web, mientras otras tres han sido mencionadas por tan solo dos Sitios Web.

## Discusión

Después del análisis mostrado en los resultados de esta investigación, es un hecho que son mucho más los Sitios Web internacionales que los propios panameños los que realizan marketing turístico promoviendo el archipiélago de Bocas del Toro. Y entre los pocos panameños, son dos precisamente del área, la promotora The Bocas Breeze y la turoperadora Tour Bocas del Toro, las que más se esmeran en promover tanto los negocios como destinos turísticos del archipiélago.

No sorprende, pero no por eso deja de ser cuestionable, que el único Sitio Web estatal, denominado Visit Panamá (que por cierto, es de la Autoridad de Turismo de Panamá, destinado para la venta de Panamá como destino turístico), promueva al archipiélago de Boca del Toro, en tan solo parte de una página de entre todas las de su sitio. Esto demuestra, de que la máxima autoridad regente del turismo en Panamá, como la responsable del marketing turístico del país, adolece de un gran interés para promover intensa y frecuentemente al archipiélago de Bocas del Toro, como a otros muchos sitios de interés turístico de Panamá. No se sabe a qué obedece esta política; ya sea si porque ven de qué el propio archipiélago cuenta con varias páginas tan solamente creando marketing turístico, propio y constante para la región; o porque crean que este destino “se promueve solo” a través de turoperadoras internacionales, sobre todo, de Costa Rica, o con el “boca a boca” de los turistas internacionales, que se convierten en agentes multiplicadores de la información una vez visitando Bocas del Toro, lo refieren como destino paradisíaco de sol y playa en sus países de origen.

Es un hecho de que además de los Sitios Web, también se hace marketing digital de un destino turístico con las redes sociales, como lo pueden ser Instagram, Facebook, X, Telegram, entre otros; pero como esta investigación se centra en determinar de adónde más se origina el marketing que promueve a Bocas del Toro como destino turístico, la misma ha dado como resultado que son con los Sitios Web de: turistas aventureros alrededor del mundo, de entidades promocionales de la región, de turoperadores nacionales como mayormente internacionales, y por las “OTA’s”, más que con otro tipo de plataforma en línea, que se identifica un marketing turístico para Bocas del Toro como destino.

Se logró observar a muchos de los negocios que formaron parte de las listas de análisis para esta investigación, entre hoteles, restaurantes y bares del archipiélago, que los mismos se promocionan casi todos ellos a través de la red social Instagram, algunos en Facebook, y varios cuentan con sus propios Sitios Web, en donde generan su marketing privado; pero se recuerda que esta es propiamente una gestión solo de marketing, “...el proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios”

(Foulquié R., 2024), sus propios productos y servicios, no al escenario o mercado en donde operan. El marketing turístico no se trata sólo de promocionar su negocio específico, sino también de mostrar su área local y todo lo que tiene para ofrecer (O'Connor, 2025).

## CONCLUSIÓN

El marketing turístico que promociona al archipiélago de Bocas de Toro es generado prácticamente por turistas, turoperadoras internacionales y “OTA’s” que se manejan a través de Sitios Web; o sea, marketing digital puro; sin desestimar el valioso esfuerzo de las organizaciones, gremios turísticos y de la población del archipiélago, que contribuyen a la promoción de su región mediante sitios web promocionales y de emprendimientos turísticos locales.

Más que un análisis o ejercicio de marketing, que esta investigación sea un llamado de advertencia, a las autoridades tanto nacionales como locales (Gobernación, Alcaldía) en mostrarse más interesadas en promover correcta, intensa y frecuentemente, los destinos turísticos del país, en vez de descansar en los actores del sector privado de la región (hoteleros, restaurantes, artesanos) y en las referencias por experiencia de los turistas en sus países de origen.

## BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb, Inc. (2025). *Archipiélago de Bocas del Toro*. Obtenido de Airbnb: <https://www.airbnb.com.pa/>
- AirROI. (2025). *Análisis del mercado de Airbnb de Bocas del Toro 2025: Datos de alquiler a corto plazo y estadísticas de alquiler de vacaciones en Bocas del Toro, Panamá*. Obtenido de AirROI: <https://www.airroi.com/report/world/panama/bocas-del-toro/bocas-del-toro>
- AirROI. (2025). *Bocas del Toro Análisis del mercado de Airbnb 2025: Datos de alquiler a corto plazo y estadísticas de alquiler vacacional en Bocas del Toro, Panamá*. Obtenido de AirROI: <https://www.airroi.com/report/world/panama/bocas-del-toro/bocas-del-toro>
- Alguacil M., E. (2018). *Bocas de Toro: guía práctica*. Obtenido de Tengo Alma Viajera: <https://www.tengoalmaviajera.com/post/2018/06/26/bocas-de-toro-gu-c3-ada-pr-c3-a-lctica>
- Arias-Odón, F. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas. *REDHECS*, 31(22), <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9489470.pdf>.
- ATP. (2025). *Datos Estadísticos de Oferta de Alojamiento 2015 – 2021*. Panamá: Autoridad de Turismo de Panamá.
- ATP. (2025). *Reporte de Hospedajes vigentes*. Autoridad de Turismo de Panamá. Panamá: Autoridad de Turismo de Panamá.
- BBVA Communications. (2025). *¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?* Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Bienvenidos a Bocas del Toro. (2025). *Bienvenidos a Bocas del Toro*. Obtenido de Tours Bocas del Toro Panamá: <https://toursbocasdel-toro.com>
- Bocas del Toro*. (2025). Obtenido de Visit Panamá: <https://es.tourismpanama.com/lugares-para-visitatar/bocas-del-toro/>
- Bocas del Toro*. (2025). Obtenido de Hoteles.Com: [https://www.hoteles.com/Hotel-Search?afflid=1110livyCBN&regionId=553248631819569283&affdtl=PHG.1110livyCBN.%2CPHG.1110livyCBN.&clickref=1110livyCBN&affcid=HCOM-US.DIRECT.PHG.1011145458&rffrid=aff.hcom.US.038.000.1011145458.kwrld%3D1110livyCBN&locale=es\\_PA&](https://www.hoteles.com/Hotel-Search?afflid=1110livyCBN&regionId=553248631819569283&affdtl=PHG.1110livyCBN.%2CPHG.1110livyCBN.&clickref=1110livyCBN&affcid=HCOM-US.DIRECT.PHG.1011145458&rffrid=aff.hcom.US.038.000.1011145458.kwrld%3D1110livyCBN&locale=es_PA&)

- Bocas del Toro*. (2025). Obtenido de Rome2Rio: <https://www.rome2rio.com/map/Hotels-Near/Bocas-del-Toro?hotelCheckInDate=2025-08-06&hotelCheckOutDate=2025-08-07#h>
- Bocas del Toro Excursiones de un día*. (2025). Obtenido de GetYourGuide: <https://www.getyourguide.es/bocas-del-toro-132250/excursiones-a-tc172/>
- Bocas del Toro Panamá*. (2023). Obtenido de Páginas nacionales de Marketing de Bocas del toro: <https://www.larespuestaesviajar.com/bocas-del-toro-panama/>
- Bocasdeltoro. (2014). *Destination Marketing Goes Social in Bocas del Toro*. Obtenido de Bocas del Toro Travel: <https://bocasdeltoro.travel/destination-marketing-goes-social-in-bocas-del-toro/>
- Booking Holdings Inc. (2025). *Bocas del Toro: 154 hoteles y otros sitios para alojarse*. Obtenido de Booking.com: <https://www.booking.com/city/pa/bocas-del-toro.es.html?sid=e193788ba528f57e983148e4059e7c10&aid=2155250>
- Cámara de Turismo de Bocas del Toro*. (s.f.). Obtenido de CamTurBo: s. f.
- Che Toba. (2024). *Guía para viajar a Bocas del Toro*. Obtenido de Blogs de Viajes: <https://www.chetoba.com.ar/como-llegar-a-bocas-del-toro-panama>
- Corzo A., D., & Guatibonza, C. (s.f.). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana. Revista de Investigación*, 20, 70-92.
- ¿Cuándo ir a Bocas del Toro?* (2025). Obtenido de BuscoUnViaje.com: <https://www.buscounviaje.com/cuando-ir/bocas-del-toro-pa#:~:text=Mejor%20época%20para%20viajar%20a%20Bocas%20del%20Toro&text=Se%20puede%20visitar%20durante%20todo,ya%20que%20llueve%20algo%20menos.>
- Drew and Tamara. (2022). *¿Es Bocas Del Toro Un Lugar Seguro?: guía de seguridad contra la delincuencia y la salud*. Obtenido de Sol Bungalows: [https://solbungalowsbocas.com.translate.google/is-bocas-del-toro-safe/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=rq#:~:text=Avoid%20Uncrowded%20or%20Remote%20Areas%20at%20Night&text=Becoming%20overly%20intoxicated%20with%20drugs,by%20not%20drinking%20to](https://solbungalowsbocas.com.translate.google/is-bocas-del-toro-safe/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=Avoid%20Uncrowded%20or%20Remote%20Areas%20at%20Night&text=Becoming%20overly%20intoxicated%20with%20drugs,by%20not%20drinking%20to)
- El portal Oficial del Turismo*. (2025). Obtenido de Bocas del Toro: <https://www.bocas.com/index.html>
- Empresas destacadas*. (2025). Obtenido de The Bocas Breeze: <https://thebocasbreeze.com/>
- Exoticca Blog. (2021). *Mejor época para viajar a Panamá*. Obtenido de Exoticca: [https://www.exoticca.com/es/blog/cuando-viajar-panama/#:~:text=Durante%20la%20estación%20húmeda%20\(de,viajar%20bajo%20la%20lluvia%20tropical.](https://www.exoticca.com/es/blog/cuando-viajar-panama/#:~:text=Durante%20la%20estación%20húmeda%20(de,viajar%20bajo%20la%20lluvia%20tropical.)
- Expedia Group, Inc. (2025). *Bocas del Toro, Bocas del Toro (provincia)*. Obtenido de Expedia: [https://www.expedia.com/Hotel-Search?destination=Bocas%20del%20Toro%2C%20Bocas%20del%20Toro%20%28provincia%29%2C%20Panamá&regionId=6023445&latLong=9.339858%2C-82.240767&flexibility=0\\_DAY&d1=2025-08-11&startDate=2025-08-11&d2=2025-08-13&endDate=2025-08-13&](https://www.expedia.com/Hotel-Search?destination=Bocas%20del%20Toro%2C%20Bocas%20del%20Toro%20%28provincia%29%2C%20Panamá&regionId=6023445&latLong=9.339858%2C-82.240767&flexibility=0_DAY&d1=2025-08-11&startDate=2025-08-11&d2=2025-08-13&endDate=2025-08-13&)
- Fondevila-Gascón, J., Puiggròs, E., Gutiérrez-Aragón, O., & Galindo-Reyes, R. (2024). Análisis de estrategias de marketing digital para el Park Güel. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 18(1), 25-40.
- Fontes, B., Vilanova, B., & Lorenzi, G. (2025). *Melhores bares em Bocas del Toro*. Obtenido de Grupo Dicas De Viagem: <https://www.grupodicas.com/melhores-bares-em-bocas-del-toro/>

- Foulquié R., S. (2024). *¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa*. Obtenido de ENAE International Business School: <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>
- Gemela, A. (2025). *Comprender el marketing en los negocios: estrategias y tipos clave*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- Holgerson, A., & Jon e Izaskun. (2024). *Cómo y cuándo ir A Bocas del Toro*. Obtenido de Rutas Costa Rica: <https://rutascostarica.viajes/blog/lugares-imprescindibles/bocas-del-toro#:~:text=Las%20islas%20de%20Bocas%20del,o%20navegándolas%20descubriendo%20sus%20secretos>.
- Hotels in Bocas del Toro*. (2025). Obtenido de Online Reservations: [https://www.online-reservations.com/?fr=5218&gacc=gmcc&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=20992908870&gclid=Cj0KCCQjw18bEBhCBARIsAKuAFebf8\\_m4pEn54YkhsplU42hi0E11sH4YGp8qTfWxsmT8AnOq6vHgbqD4aArKtEALw\\_wcB](https://www.online-reservations.com/?fr=5218&gacc=gmcc&gad_source=1&gad_campaignid=20992908870&gclid=Cj0KCCQjw18bEBhCBARIsAKuAFebf8_m4pEn54YkhsplU42hi0E11sH4YGp8qTfWxsmT8AnOq6vHgbqD4aArKtEALw_wcB)
- KAYAK. (2025). *Bocas del toro*. Obtenido de KAYAK: [https://www.kayak.com.pa/hotels/Bocas-del-Toro,Panama,Bocas-Del-Toro-p177650-lBOC/2025-08-04/2025-08-05/2adults;map?ucs=k4kuii&sort=distance\\_a&fs=mbounds=9.30745774196537,-82.26318080511774,9.400531378009115,-82.21846301642145](https://www.kayak.com.pa/hotels/Bocas-del-Toro,Panama,Bocas-Del-Toro-p177650-lBOC/2025-08-04/2025-08-05/2adults;map?ucs=k4kuii&sort=distance_a&fs=mbounds=9.30745774196537,-82.26318080511774,9.400531378009115,-82.21846301642145)
- La Gaveta Voladora. (2014). *Tours recomendados para hacer en Bocas del Toro*. Obtenido de La Gaveta Voladora: <https://lagavetavoladora.com/puerto-viejo-a-bocas-del-toro>
- Malisha. (2023). *2 Días en Bocas del Toro + Guía de Viaje*. Obtenido de Chica Baja de Gira: [https://shortgirlontour-com.translate.google/2-days-in-bocas-del-toro-travel-guide/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=rq#:~:text=I%20think%20you%20need%20at,del%20Toro%20a%20good%20visit](https://shortgirlontour-com.translate.google/2-days-in-bocas-del-toro-travel-guide/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=I%20think%20you%20need%20at,del%20Toro%20a%20good%20visit).
- Marín P., I., Haro S., G., & Ávalos P., M. (2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketin. *Polo del Conocimiento*, 58(6), 1118-1137.
- Marketing Turístico*. (2025). Obtenido de Notas de Turismo: <https://tourismnotes.com/tourism-marketing/>
- Marketing turístico: significado, importancia, tipos y estrategias*. (2025). Obtenido de Geeks for Geeks: <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/tourism-marketing-meaning-importance-types-and-strategies/>
- Muguirra, A. (2025). *Tipos de investigación y sus características*. Obtenido de QuestionPro: [https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/#investigacion\\_documental](https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/#investigacion_documental)
- O'Connor, V. (2025). *Las 10 mejores estrategias de marketing turístico para 2024 + ejemplos*. Obtenido de Filestage: <https://filestage.io/blog/tourism-marketing/>
- Pa'hoy. (2024). *Bocas del Toro*. Obtenido de Pa'hoy: <https://pahoy.com/location/bocas-del-toro/>
- Pocho y Fer. (2025). *Bocas del Toro desde Costa Rica*. Obtenido de La Fiebre de viajar: <https://lafiebredeviajar.com/blogs/mundo/bocas-del-toro-desde-costarica#:~:text=En%20Puerto%20Almirante%20hay%20que,se%20deben%20pagar%20en%20efectivo>.
- Ramos, E. (2025). *Lo esencial de Bocas del Toro*. Obtenido de Tu Viaje de Ida: <https://tuviajedeida.com/lo-esencial-de-bocas-del-toro>
- Salinas I., D. (2023). *Qué es un newsletter y cómo incorporarlo a tu estrategia de marketing digital*. Obtenido de WixBlog: <https://es.wix.com/blog/como-hacer-un-newsletter#:~:text=Un%20newsletter%20es%20un%20correo,ser%20clientes%20potenciales%20o%20actuales>.

- Santander X. (2024). *¿Qué es el marketing digital y qué conceptos debes conocer?* Obtenido de Santander X: <https://www.santanderx.com/es/blog/que-es-marketing-digital.html#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20el,y%20mejorar%20el%20enfoco%20comercial.>
- Segeren, K. (2017). *9 superb restaurants in Bocas del Toro*. Obtenido de Tiny Travelogue: <https://www.thetinytravelogue.com/best-restaurants-bocas-del-toro/>
- SOLCARIBE. (2025). *Paquetes Turísticos a Bocas del Toro Panamá*. Obtenido de SOLCARIBE: <https://solcaribe.com.ec/viajes1284-paquetes-turisticos-a-bocas-del-toro-panama.html>
- Sun, F. (202). *Análisis de estrategias de marketing digital para destinos turísticos chinos*. Gandia, Valencia, España: Escuela Politécnica Superior de Gandia.
- Tourism Marketing: Meaning, Importance, Types and Strategies*. (2025). Obtenido de Geeks for Geeks: <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/tourism-marketing-meaning-importance-types-and-strategies/>
- Trip. (2025). *Bocas del toro*. Obtenido de Trip.com: <https://es.trip.com/global-search/searchlist/search/?keyword=Bocas%20del%20toro&from=home>
- Tripadvisor LLC. (2025). *Bocas del Toro, Panamá*. Obtenido de Tripadvisor LLC: [https://www.tripadvisor.co/Tourism-g298425-Bocas\\_del\\_Toro\\_Province-Vacations.html](https://www.tripadvisor.co/Tourism-g298425-Bocas_del_Toro_Province-Vacations.html)
- Wanderlog staff. (2025). *The 28 best nightlife in Bocas Town*. Obtenido de Wanderlog: <https://wanderlog.com/list/geoCategory/1710172/best-nightlife-in-bocas-town>

## Declaración de Autoría

**Conceptualización:** Eva Lisary González Pinilla, Karen Michel Cortés Amaya y Yicel Esther Velasco Montero; **Investigación:** Eva Lisary González Pinilla, Karen Michel Cortés Amaya y Yicel Esther Velasco Montero; **Metodología:** Eva Lisary González Pinilla, Karen Michel Cortés Amaya y Yicel Esther Velasco Montero; **Redacción – Borrador original:** Eva Lisary González Pinilla, Karen Michel Cortés Amaya y Yicel Esther Velasco Montero; **Redacción – revisión y edición:** Eva Lisary González Pinilla, Karen Michel Cortés Amaya y Yicel Esther Velasco Montero; **Autor de correspondencia:** Eva Lisary González Pinilla.

## Conflicto de interés

Las autoras de este manuscrito certifican que no existen conflictos de interés de ningún tipo, ni financieros ni personales, académicos o políticos, que pudieran haber influido de manera inapropiada en la realización, análisis o interpretación de los resultados de esta investigación.

## Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor de correspondencia al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace: [https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso\\_reuso](https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso)