

Propuesta de Modelo de Marketing Internacional para el desarrollo del turismo en la Costa Arriba de Colón.

Doraya Wong Manchong¹

¹*Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Email dwong12466@yahoo.es*

Resumen

A continuación se presenta un protocolo de investigación para optar por el grado de doctorado en en Ciencias Empresariales con Especialización en Mercadotecnia Universidad de Panamá. El estudio tiene como propósito proponer un Modelo de Marketing Internacional para el desarrollo del turismo en la Costa Arriba de Colón, Provincia de Colón, Panamá. De forma tal que se pueda fortalecer la economía de la región y se aproveche satisfactoriamente los Recursos Naturales. El diseño metodológico del estudio es de tipo descriptivo, explicativo, prospectivo y correlacional. La investigación se desarrollará en tres etapas, la primera de ellas se centra en un diagnóstico para delimitar la población del estudio, los servicios turísticos y potencialidades de la región. La segunda etapa se determinará el modelo de marketing actual y en la tercera etapa se propondrá un nuevo modelo de marketing Internacional para el desarrollo del turismo en la Costa Arriba de Colón.

Palabras Claves. Turismo Sostenible, Marketing Internacional, Mercadotecnia.

Abstract

Following a research protocol is submitted to qualify for the doctoral degree in Business Administration with specialization in Marketing University of Panama . The study aims to propose a model of International Marketing for the development of tourism in the Costa Arriba of Colon, Colon Province, Panama. So that it can strengthen the economy of the region and successfully take Natural Resources. The methodological design of the study is descriptive, explanatory, and prospective correlational. The research will be developed in three stages, the first of which focuses on a diagnosis to define the study population, tourist services and potential of the region. The second stage of the current marketing model and will be determined in the third step a new model of international marketing for tourism development in Costa Arriba de Colon is proposed.

Keywords. Sustainable Tourism, International Marketing, Marketing.

Introducción

Dada la relevancia que cada año adquiere el sector turístico para Panamá, el Gobierno Nacional, a través del Instituto Panameño de Turismo (IPAT), considera primordial la disposición de un marco estratégico de carácter integral para el desarrollo turístico de Panamá, que contenga hitos e indicadores de cumplimiento, de manera que los distintos estamentos públicos y privados de Panamá conozcan el escenario en el que se debe desenvolver el crecimiento turístico, generando así, certidumbre, seguridad jurídica y transparencia en relación a la eficacia de la gestión pública (Plan Maestro de Turismo Sostenible 2007-2020).

Panamá es un país que se ha dado a conocer internacionalmente por la majestuosidad de su Canal interoceánico, el dinamismo de su centro bancario internacional y el pujante comercio en la Zona Libre de Colón. Estos tres elementos siguen siendo en la actualidad el motivo que atrae a la mayor parte de los visitantes al país. Además, el país ofrece otros atractivos muy importantes, como son su exuberante biodiversidad natural y cultural, los cuales no han sido promocionados de manera exhaustiva. Por lo que se hace necesario incrementar el número de estudio dirigidos a proponer modelos de marketing internacional para el desarrollo del turismo local y nacional.

La concepción de Marketing Internacional es hoy día tema de discusión por diferentes especialistas, lo que exponemos a continuación algunas de sus acepciones más aceptadas: Jost Krippendorf en 1971 dio lugar al uso del concepto de Marketing Turístico Internacional, definiéndolo como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de empresas turísticas, así como de las políticas privadas y del Estado, sobre el plan local, regional, nacional e internacional, para una satisfacción optima de las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores (turistas), con lo que se obtiene un beneficio apropiado.

Para González Morales, D. (2010), Marketing Turístico Internacional es la estrategia que permite aprovechar mejor las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y hacer frente a la competencia internacional.

Cateora, P; Gilly, M. y Graham, J. (2010), desarrollan un concepto de marketing internacional y plantea que “el marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios primer y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias.

Vergara Cortina, N (2012.), indica que el Marketing Internacional surge para satisfacer a ese consumidor experimentado y exigente, para amainar los embates de ese entorno cambiante e imprevisible y para hacerle frente a esa fuerte competencia de los diferentes proveedores de productos similares al nuestro.

Aires Barroso y Nicolau Mota (2012), señalan que el Marketing Internacional es más complejo que el Marketing Nacional, ya que el entorno económico, cultural, legal y político, se enfrenta a una competencia internacional, por lo que se deben seleccionar mercados fuera de fronteras, además, las formas de entrada. Cada una de ellas implica un cierto grado de compromiso con el mercado, una determinada inversión y un menor o mayor contacto con el cliente final y debe llevarse a cabo una coordinación de los planes de marketing en cada mercado.

El marketing Turístico Internacional, tal como hemos observado es un concepto compuesto que interrelaciona un área específica de la mercadotecnia con el dinamismo de los servicios turísticos para hacerle frente a la demanda y la competencia.

La apertura de nuevos destinos turísticos en Panamá y la penetración en los mercados nacionales de los operadores internacionales, en un contexto de creciente globalización, son hechos causales de un aumento de la competitividad de las empresas, grandes y

pequeñas, por ganar o, en el caso peor mantener, la cuota de mercado necesaria para que la cuenta de resultados al final del ejercicio sea «amable» con el equipo humano que ha desarrollado la actividad turística (Rausell Köster, P; 2006).

La Costa Arriba de la Provincia de Colón, Panamá, posee atractivos naturales como buceo en las islas y arrecifes, hermosas playas y patrimonios históricos ecológicos como el Parques Nacional de Portobelo, además posee atractivos culturales como el festival de Diablos, Bailes Congos, diversidad gastronómica, restaurantes, artesanías, hospedajes de tipo resort, entre otros, que son aprovechadas por empresas turísticas. Lo que sienta las bases para realizar estudios sobre dinámica del turismo y modelos de Marketing Turístico enfocados a mejorar la economía del lugar, el uso racional del patrimonio histórico, cultural, y natural representando esta situación, desarrollo sostenible para los habitantes de la región.

Por lo antes expuesto, se realizará en la Costa Arriba de Colón un estudio científico para promover un Modelo de Marketing Internacional que pueda mejorar las condiciones actuales de la economía de la región.

Objetivo General

Formular un Modelo de Marketing Internacional para el Desarrollo del turismo sostenible en la Costa Arriba de Colón

Objetivos Específicos

- Evaluar la situación actual del turismo en Costa Arriba de Colón.
- Establecer la orientación que debe regir el desarrollo del turismo en Costa Arriba.
- Identificar cuáles deben ser los énfasis del desarrollo y en dónde deben centrarse la propuesta.
- Conocer las preferencias de los turistas potenciales en el mercado internacional en cuanto a productos turísticos.

- Formular una propuesta de mercadotecnia internacional como Plan Rector para el Desarrollo del Turismo en la Costa Arriba de Colón

Hipótesis de Investigación:

Si se aplica un Modelo de Marketing Turístico Internacional para el desarrollo del Turismo en la Costa de la Arriba de Colón, se fortalecería la economía de esta región y se aprovecharían satisfactoriamente los recursos.

Diseño Metodológico

Este estudio se desarrolla en la Costa Arriba de la Provincia de Colón, Panamá; entre los meses de junio de 2012 y febrero de 2013; el mismo es de tipo descriptivo, explicativo, prospectivo y correlacional, donde se trata de obtener información acerca del fenómeno mediante, el acceso a la documentación y luego considerar aspectos actuales y que expliquen el modelo de marketing actual y a partir de allí proponer un nuevo modelo de marketing Internacional para el desarrollo del turismo en la Costa Arriba de Colón.

Determinación de la muestra de estudio. Se define como muestra dirigida. Aun cuando este tipo de muestra supone una selección informal y arbitraria, su valor para ser elegida estriba en el hecho de que ciertos diseños de estudios requieren una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas previamente indicadas en el planteamiento del problema. El tamaño de la muestra se determina en base a cuotas de acuerdo con proporciones demográficas de la población.

El procedimiento de selección de la muestra se da de manera intencional y simultánea. En primera instancia seleccionar las organizaciones que habrían de considerarse en el estudio y que permitieran la ubicación de individuos relacionados en algún grado con el problema de investigación; una vez se seleccionen estas organizaciones, se procede a ubicar el recurso humano en las empresas, que forman parte de la muestra a estudiar; por último, en cada organización se determina el procedimiento más apropiado para que las organizaciones, sean ubicadas y sometidas al instrumento de recolección de datos;

por lo que, resulta apropiado ubicar un elemento de enlace en cada organización para la distribución y recepción de encuestas.

Instrumentos para documentar la información. Se diseña un instrumento de recolección de información; una encuesta dirigida tanto a organizaciones como al recurso humano que la integra; en la cual se utilizan niveles de medición nominal y ordinal; inclusive se realizan preguntas dicotómicas, abiertas, cerradas y escalas de actitudes como la Escala Likert.

El método de recolección de la información es indirecto; es decir, se les facilita a las organizaciones y sus miembros, la encuesta de opinión; la cual será devuelta a la investigadora en fecha posterior. Se utiliza esta variante para dar completa libertad a los encuestados para emitir sus respuestas, evitando así, las posibles inhibiciones y reservas que puedan provocar la presencia de la encuestadora y el tema objeto de estudio.

Fuente de Información que se utilizan en este estudio:

Fuente primaria: el investigador recopila información mediante revisión bibliográfica, consultas a texto, consulta a través de fuentes de Internet, revisión de Revistas Especializadas, usuarios vinculados al turismo rural en Costa Arriba de Colón, funcionarios municipales y de organizaciones vinculadas, directores o propietarios de negocios turísticos, asesoría de expertos.

Fuente secundaria: Consiste en las compilaciones, resúmenes estadísticos, textos y otros. Es decir son los informes resultantes de encuestas, entrevistas, datos estadísticos que recopilan información sobre el turismo rural en Costa Arriba Colón

Fuentes terciarias: Datos obtenidos en publicaciones especializadas, revistas, artículos de periódicos, conferencias y notas relativas al turismo en Costa Arriba, Colón.

El estudio se subdivide en tres etapas, una diagnóstica, una sobre la situación actual y la última etapa propone el modelo de Marketing Internacional para la Costa Arriba de Colón.

Finalmente los datos recolectados se analizan con estadísticas descriptivas, se agrupa la información por parámetros de calidad, se realizan las recomendaciones pertinentes y se divulga la información, estableciendo alianzas con el sector productivo turístico de la provincia de Colón, Panamá.

Al final de la investigación se diseñarán una serie de estrategias como: Consolidar la imagen del área como destino turístico de Panamá, una línea de acción sería señalización de todos los sitios turísticos del municipio y mantenimiento de un programa básico de los mismos, equipar los municipios de Costa Arriba con infraestructura básica orientada a la imagen del desarrollo turístico; que aporten a la apertura de sectores atractivos a la población en cuanto al turismo y esparcimiento se refiera,

Bibliografía

Aires Barroso, G. y Nicolau Mota, K.C. (2012). Estudio y Perspectivas en Turismo. Brasil, Instituto Federal de Educación y Ciencia Y Tecnología De Ceara. Recuperado En: [Http://Www.Scielo.Org.Au/](http://Www.Scielo.Org.Au/)

Alfaro, C., Helo, S. Y Zambra, P. (2006). Plan de marketing turístico para el Valle del Choapa. Chile, Seminario Superior en Marketing, Universidad Católica del Norte. <http://www.gorecoquimbo.gob.cl/tesis/descarga/2007/plan%20%marketing.pdf>.

Autoridad De Turismo De Panamá. (2007). Plan Maestro de Desarrollo de Turismo Sostenible de Panamá. Autoridad de Turismo De Panamá, Panamá.

Beaufond, R. (2011). Marketing Turístico: Un Enfoque Digital Estratégico Integrado. [Http://Www.Monografias.Com/Trabajo32/Marketing](http://Www.Monografias.Com/Trabajo32/Marketing).

Brujo, G. (2006). La Importancia de Gestionar Con Éxito Una Marca País En Marketing Directo [Http://Www.Marketongdirecto.Com/Noticia.Php?Idnoticia=20237](http://www.marketongdirecto.com/noticia.php?idnoticia=20237).

Cateora, P.R. Y Graham, J.L. (1971). Marketing Internacional. Editorial Mcgraw-Hill Interamericana, España.

González Morales, D. (2011). Marketing Mix Internacional. [Http://Www.Monografia.Com/Trabajo31/Marketing](http://www.monografia.com/trabajo31/marketing).

Gómez Suárez, M. Y Valenzuela Martínez, A. (2009). Las Capacidades Organizativas Y Los Mercados Internacionales: Una Visión Interdisciplinar Desde Las Teorías De La Organización Y El Marketing. Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Gudynas, E. Y Villalba, C. (2007). América Latina. Crecimiento Económico Y Desarrollo: Una Persistente Confusión.

<http://www.economiasur.com/añalisis/GudynasVillalbaCrecimientoEcDs>.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, R. y Baptista, P. (2007), Metodología de la Investigación .4ª. Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana de Editores, México. 801p.

Jacques Parraquez, M. (2006). Modelo de Participación por Afección: Un Modelo Para El Desarrollo de La Ciudadanía Local. Red Polis, Chile.

Jiménez Bulla, L.H. (2008). Ecoturismo: Oferta y Desarrollo Sistémico Regional. Ecoe Ediciones, Colombia.

Junta de Andalucía. (2012). Plan de Promoción Internacional de Turismo Cultural 2010-2012 [Http://Www.Juntadeandalucia.Es/Cultura/Comunidadprofesional/Sites/](http://www.juntadeandalucia.es/cultura/comunidadprofesional/sites/).

Kerlinger, F. N. Y Lee, H.B. (2002), *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw-Hill Interamericana Editores, México.

Millan Albistegi, Y., Casteló Puig, A. Y Hernández Navarro, L.(2008). *La Gestión Local del Desarrollo: Experiencias de Panamá, España, México, Argentina y Perú*. B-Eumed, España.

Monteserín Abella, M. Y Obdulia Tritoño, M.A. (2011). *Turismo Y Desarrollo Territorial: los Planes de Dinamización Turística en la Interpretación y Puesta en Valor del Territorio*. Universidad Complutense De Madrid, Madrid.

Osorio Garcia, A.R. (2006). *Balance de los Programas de Fortalecimiento Empresarial En Antioquia: Hacia Una Política Territorial*. Red Universidad Eafit, Colombia.

Rifai, T. (2012). *El Turismo Internacional Encaminado a los Mil Millones Oficiales de 2012*. Recuperado En: [Http://Www.Mkt.Wwt.Org/Es](http://www.Mkt.Wwt.Org/Es).

Rivas García, J. (2004). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. Septem Ediciones, España.

Rodriguez Ruibal, A., Martínez Solana, Y.Paniagua Santamaría, P. (2011). *Análisis del Turismo en las Portadas de el País y el Mundo (2006-2009)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Segunda Convención Internacional de Estudios Turísticos. (2012).Editorial Universitaria, Colombia.

Smithsonians Institute. (2011). *Diagnóstico de Áreas Prioritarias en Panamá: Influencia de Sectores Prioritarios De Desarrollo*. Smithsonians Institute, Panamá.

Valencia, J. (2011). Diccionario De Turismo Internacional. Editorial Espasa, Calpe, España.