

**Marketing de destinos turísticos y percepción internacional de Panamá:
estrategias para el posicionamiento competitivo en mercados globales**

**Destination Marketing and International Perception of Panama: Strategies for
Competitive Positioning in Global Markets**

Autor

Martin Luther Jones Grinard

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá

Fecha de recepción: 2026-04-09 **Fecha de aceptación:** 2026-05-09 **Fecha de publicación:** 2026-06-09

Resumen

La creciente competencia entre destinos turísticos ha incrementado la necesidad de desarrollar estrategias de marketing capaces de fortalecer la percepción internacional y el posicionamiento competitivo de los países. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing de destinos turísticos y la percepción internacional de Panamá, con la finalidad de identificar estrategias orientadas al fortalecimiento de su imagen y competitividad turística. El estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, con diseño no experimental, transversal y alcance descriptivo-analítico. La recolección de información incluyó encuestas aplicadas a 110 potenciales turistas internacionales, entrevistas semiestructuradas y análisis documental de información especializada. Los resultados evidenciaron que Panamá es percibido favorablemente por su conectividad internacional, biodiversidad, ubicación geoestratégica y patrimonio cultural. Sin embargo, también se identificaron limitaciones relacionadas con la diferenciación del destino y la construcción de una narrativa turística emocionalmente significativa. Asimismo, se observó una relación positiva entre el valor percibido y la intención de visita, destacándose la reputación digital, el storytelling territorial y la autenticidad de las experiencias como factores capaces de fortalecer el posicionamiento internacional. Se concluye que la competitividad turística de Panamá depende tanto de sus recursos y atractivos como de su capacidad para construir una propuesta de valor diferenciada, sostenible y orientada a la experiencia del visitante, fortaleciendo así su posicionamiento y competitividad en los mercados turísticos internacionales.

Palabras clave: Marketing Turístico; Imagen De Destino; Posicionamiento Competitivo; Marca País; Turismo Sostenible.

Abstract

The growing competition among tourist destinations has increased the need to develop marketing strategies capable of strengthening international perception and competitive positioning. In this context, the purpose of this study was to analyze the relationship between destination marketing and the international perception of Panama in order to identify strategies aimed at enhancing its image and tourism competitiveness. The research was conducted using a mixed-method approach with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-analytical design. Data collection included surveys administered to 110 potential international tourists, semi-structured interviews, and documentary analysis of specialized information. The findings revealed that Panama is positively perceived in terms of international connectivity, biodiversity, geostrategic location, and cultural heritage. However, limitations were identified regarding destination differentiation and the development of an emotionally meaningful tourism narrative. A positive relationship was also observed between perceived value and intention to visit, highlighting digital reputation, territorial storytelling, and authentic experiences as key factors capable of strengthening international positioning. The study concludes that Panama's tourism competitiveness depends not only on the availability of attractions and resources but also on its ability to build a differentiated, sustainable, and experience-oriented value proposition, thereby strengthening its positioning and competitiveness in international tourism markets.

Keywords: Tourism Marketing; Destination Image; Competitive Positioning; Country Branding; Sustainable Tourism.

Introducción

Durante las últimas décadas, el turismo internacional se ha consolidado como una de las actividades económicas de mayor crecimiento y dinamismo a nivel mundial, generando importantes aportes al empleo, la inversión extranjera y el desarrollo regional. Más allá de su impacto económico, el turismo se ha convertido en un mecanismo estratégico para proyectar la imagen de los países, fortalecer su posicionamiento internacional y generar ventajas competitivas sostenibles en un entorno cada vez más globalizado (UNWTO, 2023; World Bank, 2023).

La creciente competencia entre destinos turísticos ha transformado profundamente la manera en que los países promocionan sus atributos y construyen propuestas de valor orientadas a captar la atención del turista contemporáneo. En la actualidad, los viajeros disponen de una amplia cantidad de información accesible mediante plataformas digitales, redes sociales, sitios especializados y experiencias compartidas por otros usuarios, lo que ha incrementado significativamente la influencia de la percepción en los procesos de decisión de viaje (OECD, 2022; UNCTAD, 2023). Como resultado, los destinos ya no compiten únicamente a partir de sus recursos naturales o culturales, sino también por la capacidad de construir una imagen diferenciada y emocionalmente significativa.

En este contexto, el marketing de destinos turísticos ha evolucionado desde enfoques tradicionales centrados en la promoción de atractivos hacia modelos más complejos basados en la creación de experiencias, la construcción de marca y la generación de valor percibido (Kotler et al., 2022; Keller, 2021). Esta evolución responde a la necesidad de comprender que los turistas no adquieren únicamente servicios turísticos, sino experiencias integrales que combinan aspectos funcionales, emocionales, culturales y simbólicos.

Diversos estudios han demostrado que la percepción internacional de un destino constituye uno de los principales determinantes de la intención de visita, la satisfacción del turista y la recomendación posterior del destino (Gartner, 2020; Vermeir & Verbeke, 2020). La imagen país se construye a partir de múltiples fuentes de información, incluyendo experiencias personales, campañas promocionales, medios de comunicación, contenidos digitales y opiniones generadas por otros viajeros. En consecuencia, la percepción internacional se convierte en un activo estratégico capaz de influir directamente sobre la competitividad turística de un país.

La literatura especializada señala que los destinos con una identidad claramente definida presentan mayores posibilidades de diferenciarse dentro de mercados altamente competitivos (Pike, 2021).

Sin embargo, cuando existe una brecha entre la imagen proyectada y la percepción real de los visitantes, pueden surgir limitaciones que afectan el posicionamiento, reducen la efectividad de las estrategias promocionales y disminuyen la capacidad de atracción del destino (Porter & Kramer, 2022).

Panamá posee condiciones particularmente favorables para fortalecer su presencia dentro del mercado turístico internacional. Su ubicación geográfica estratégica, la relevancia mundial del Canal de Panamá, la conectividad aérea regional, la diversidad cultural y la riqueza natural representan atributos con elevado potencial para la construcción de una marca país sólida y diferenciada (CEPAL, 2021; FAO, 2023). No obstante, a pesar de estas ventajas, el país continúa enfrentando desafíos relacionados con la consolidación de una propuesta turística claramente identificable y capaz de generar una diferenciación sostenible frente a otros destinos latinoamericanos.

Uno de los aspectos más relevantes identificados en diferentes análisis sectoriales es la dificultad para integrar los diversos atributos turísticos de Panamá dentro de una narrativa coherente y emocionalmente atractiva para los mercados internacionales. Aunque las campañas promocionales han contribuido a incrementar la visibilidad del destino, todavía persisten oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación del valor experiencial, la autenticidad cultural y los elementos simbólicos que fortalecen la conexión emocional con el visitante potencial.

De igual manera, la transformación digital ha modificado profundamente las dinámicas de comunicación turística. Las redes sociales, plataformas colaborativas y sistemas de valoración en línea influyen actualmente en la construcción de la reputación de los destinos y en la formación de expectativas previas al viaje (OECD, 2022). Esta realidad obliga a los organismos responsables de la promoción turística a desarrollar estrategias más integrales que permitan gestionar la imagen país de manera coherente y alineada con las experiencias reales del visitante.

Desde una perspectiva conceptual, el posicionamiento internacional de un destino turístico puede entenderse como el resultado de la interacción entre las estrategias de marketing implementadas, la imagen proyectada, el valor percibido por los consumidores y las experiencias efectivamente vividas durante la visita (Zeithaml et al., 2020; Kotler et al., 2022). La articulación adecuada de estos elementos permite construir ventajas competitivas capaces de sostenerse en el tiempo y generar mayores niveles de preferencia por parte de los turistas.

Bajo esta perspectiva, el problema de investigación se centra en comprender cómo la percepción internacional de Panamá influye en su posicionamiento turístico y qué estrategias de marketing pueden contribuir al fortalecimiento de su competitividad dentro de los mercados globales. A pesar de los avances registrados en materia de promoción turística, persisten interrogantes relacionadas con la efectividad de las acciones desarrolladas y con los factores que condicionan la formación de la imagen internacional del país.

Por consiguiente, el objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la relación entre el marketing de destinos turísticos y la percepción internacional de Panamá, con la finalidad de identificar estrategias que fortalezcan su posicionamiento competitivo en mercados globales. De manera complementaria, se busca examinar los atributos que configuran la imagen país, evaluar el papel del valor percibido en la intención de visita e identificar oportunidades de diferenciación basadas en la identidad territorial y la experiencia turística.

La importancia del estudio radica en que proporciona evidencia relevante para comprender los mecanismos que intervienen en la construcción de la percepción internacional de los destinos turísticos y su influencia sobre el comportamiento del consumidor. Asimismo, aporta lineamientos estratégicos orientados al fortalecimiento de la marca país, la diferenciación competitiva y el desarrollo sostenible del turismo en Panamá.

Finalmente, la investigación contribuye al debate académico sobre marketing turístico, branding territorial e imagen país, al tiempo que ofrece recomendaciones aplicables para instituciones públicas, empresas turísticas y responsables de la promoción internacional del destino. Comprender cómo se configura la percepción internacional de Panamá constituye un paso fundamental para fortalecer su competitividad y consolidar una propuesta de valor capaz de responder a las exigencias del turista contemporáneo.

Marco teórico

Marketing de destinos turísticos

El marketing de destinos turísticos constituye una disciplina especializada dentro del marketing estratégico que se orienta a la creación, gestión y promoción de territorios como propuestas de valor capaces de satisfacer necesidades y expectativas de los visitantes. A diferencia de los productos tradicionales, los destinos turísticos se caracterizan por integrar componentes tangibles e

intangibles, donde intervienen recursos naturales, patrimonio cultural, infraestructura, servicios, experiencias y percepciones construidas socialmente (Kotler et al., 2022).

Durante los últimos años, el marketing turístico ha experimentado una evolución significativa. Los enfoques tradicionales centrados exclusivamente en la promoción de atractivos han sido reemplazados progresivamente por modelos orientados a la creación de experiencias memorables y diferenciadas. Esta transformación responde al cambio en el comportamiento del consumidor turístico, quien actualmente busca vivencias auténticas, personalizadas y emocionalmente significativas (Keller, 2021).

Desde esta perspectiva, la competitividad de un destino ya no depende únicamente de la disponibilidad de recursos turísticos, sino de la capacidad para transformar dichos recursos en propuestas de valor capaces de generar preferencias sostenibles en la mente del consumidor. En consecuencia, las estrategias de marketing deben orientarse a fortalecer la diferenciación, la reputación y la identidad del destino dentro de mercados cada vez más globalizados y competitivos. Asimismo, la gestión del marketing de destinos requiere la coordinación efectiva entre instituciones gubernamentales, empresas privadas, comunidades locales y organizaciones vinculadas al sector turístico. La interacción de estos actores influye directamente en la calidad de la experiencia ofrecida al visitante y, por ende, en la percepción general del destino (UNWTO, 2023).

Imagen país y percepción internacional

La imagen país representa uno de los constructos más relevantes en el estudio del comportamiento turístico internacional. Se entiende como el conjunto de asociaciones, creencias, conocimientos y percepciones que los individuos desarrollan acerca de una nación determinada (Gartner, 2020). Estas percepciones influyen significativamente en la manera en que los turistas evalúan, comparan y seleccionan destinos para sus viajes.

Diversos autores coinciden en señalar que la imagen país posee una estructura multidimensional integrada por componentes cognitivos, afectivos y conductuales. La dimensión cognitiva se relaciona con el conocimiento que los individuos poseen sobre un destino; la dimensión afectiva comprende las emociones y sentimientos asociados al mismo; mientras que la dimensión conductual se vincula con la intención de visitar, recomendar o regresar al destino (Vermeir & Verbeke, 2020).

En el contexto contemporáneo, la construcción de la imagen país ha dejado de depender exclusivamente de campañas promocionales institucionales. Actualmente intervienen factores como las redes sociales, los medios digitales, las plataformas de opinión, las experiencias compartidas por los turistas y la cobertura mediática internacional. Como resultado, la percepción internacional se convierte en un fenómeno dinámico sujeto a cambios constantes derivados de la circulación de información en entornos digitales (OECD, 2022).

La literatura especializada ha demostrado que una imagen país positiva contribuye al incremento de la intención de visita, mejora la confianza del consumidor y fortalece la competitividad turística. Por el contrario, percepciones negativas o ambiguas pueden limitar el atractivo del destino y reducir la efectividad de las acciones promocionales desarrolladas por los organismos responsables del turismo.

Valor percibido y comportamiento del turista

El concepto de valor percibido ocupa una posición central dentro de las teorías contemporáneas del comportamiento del consumidor. De acuerdo con Zeithaml et al. (2020), el valor percibido puede definirse como la evaluación global que realiza un individuo acerca de los beneficios obtenidos en relación con los costos asumidos durante el proceso de consumo.

En el ámbito turístico, esta evaluación trasciende aspectos puramente económicos e incorpora elementos relacionados con la calidad de la experiencia, la satisfacción emocional, la autenticidad cultural, la seguridad percibida y el nivel de cumplimiento de expectativas. En consecuencia, el valor percibido se convierte en un factor determinante para la formación de actitudes positivas hacia un destino.

Los turistas actuales presentan perfiles cada vez más informados y exigentes. Antes de tomar una decisión de viaje, comparan alternativas, consultan experiencias previas de otros usuarios y evalúan cuidadosamente los beneficios potenciales asociados a cada destino. Esta conducta incrementa la importancia del valor percibido como elemento diferenciador dentro del mercado turístico internacional.

Desde una perspectiva estratégica, los destinos que logran generar altos niveles de valor percibido suelen obtener mayores índices de satisfacción, recomendación y lealtad. Por esta razón, la gestión del valor percibido constituye una herramienta fundamental para fortalecer la competitividad turística y mejorar el posicionamiento internacional de un país.

Posicionamiento competitivo de destinos turísticos

El posicionamiento puede definirse como el lugar que un producto, servicio o destino ocupa en la mente del consumidor en comparación con las alternativas disponibles en el mercado (Pike, 2021). En el caso de los destinos turísticos, el posicionamiento se construye a partir de las percepciones que los turistas desarrollan sobre los atributos distintivos de cada territorio.

Un posicionamiento sólido requiere la existencia de elementos claramente diferenciadores que permitan al destino destacar frente a sus competidores. Estos elementos pueden estar relacionados con recursos naturales, patrimonio histórico, oferta cultural, conectividad, sostenibilidad o experiencias únicas que generen valor para los visitantes.

La literatura especializada señala que uno de los principales desafíos para los destinos turísticos consiste en mantener coherencia entre la imagen proyectada y la experiencia efectivamente percibida por el visitante. Cuando ambas dimensiones coinciden, se fortalece la confianza del consumidor y se consolida la reputación del destino. En contraste, las discrepancias generan brechas de posicionamiento que afectan negativamente la competitividad turística (Porter & Kramer, 2022).

En el caso particular de Panamá, la construcción de un posicionamiento competitivo enfrenta el reto de integrar múltiples atributos dentro de una propuesta de valor clara y diferenciada. Aunque el país posee ventajas reconocidas internacionalmente, todavía existen oportunidades para fortalecer la articulación de dichos atributos mediante estrategias de comunicación más consistentes y orientadas a la experiencia del visitante.

Branding territorial e identidad turística

El branding territorial se refiere al proceso de creación y gestión de una marca asociada a un territorio específico. Su propósito consiste en construir una identidad diferenciada capaz de generar reconocimiento, preferencia y valor simbólico entre los diferentes públicos de interés (Keller, 2021).

La identidad territorial constituye el fundamento de toda estrategia de branding exitoso. Esta identidad se encuentra integrada por elementos históricos, culturales, sociales, ambientales y económicos que distinguen a un territorio de otros destinos competidores. Cuando estos elementos son adecuadamente incorporados en las estrategias de marketing, contribuyen a fortalecer la autenticidad y credibilidad de la propuesta turística.

Dentro de este contexto, el storytelling ha adquirido una relevancia creciente como herramienta para comunicar valores, experiencias y significados asociados al destino. Las narrativas turísticas permiten transformar atributos físicos en experiencias emocionales capaces de generar vínculos más profundos con los consumidores y fortalecer la percepción positiva del destino.

Marketing turístico sostenible

El marketing turístico sostenible surge como respuesta a la creciente preocupación por los impactos ambientales, sociales y económicos derivados de la actividad turística. Este enfoque promueve estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los visitantes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para disfrutar de los mismos recursos (UNEP, 2022).

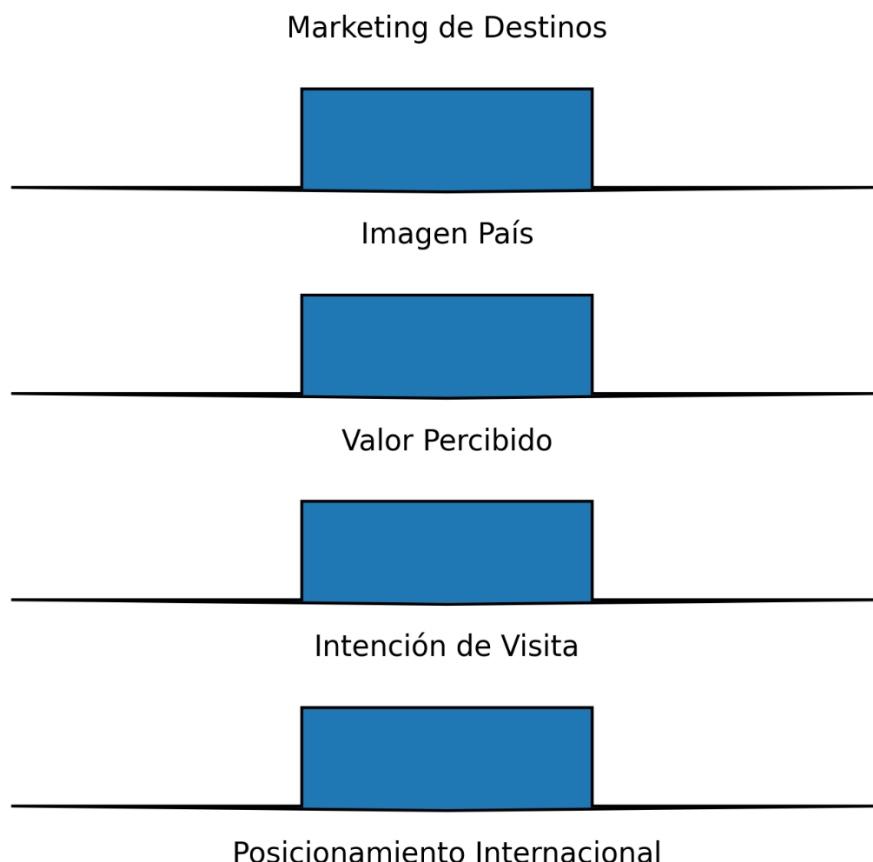
La sostenibilidad ha dejado de ser un atributo complementario para convertirse en un criterio relevante dentro de los procesos de decisión de muchos turistas. Cada vez más consumidores valoran prácticas responsables relacionadas con la conservación ambiental, el respeto por las comunidades locales y la protección del patrimonio cultural.

En el caso de Panamá, la riqueza biológica, la diversidad de ecosistemas y la presencia de áreas protegidas representan oportunidades estratégicas para fortalecer su posicionamiento como destino sostenible. Sin embargo, la consolidación de esta ventaja competitiva requiere integrar la sostenibilidad de manera consistente dentro de las estrategias de marketing y comunicación turística.

A partir de los fundamentos teóricos expuestos, se plantea que el posicionamiento internacional de Panamá se encuentra condicionado por la interacción entre las estrategias de marketing implementadas, la imagen país percibida por los consumidores, el valor generado durante la experiencia turística y la capacidad de construir una identidad territorial diferenciada. Esta relación conceptual permite comprender cómo los esfuerzos de promoción turística influyen en la construcción de percepciones, las cuales impactan el valor atribuido al destino y, en consecuencia, la intención de visita y el posicionamiento competitivo alcanzado en los mercados internacionales.

Figura 1.

Modelo conceptual de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El modelo conceptual representa la secuencia teórica propuesta en la investigación, donde las estrategias de marketing de destinos influyen en la construcción de la imagen país; esta condiciona el valor percibido por los potenciales visitantes, el cual incide en la intención de visita y, finalmente, en el posicionamiento internacional del destino. El esquema sintetiza las relaciones identificadas en la literatura y sirve como base para interpretar los resultados obtenidos.

Recomendación: El modelo conceptual propuesto orienta la interpretación de los resultados empíricos y facilita la comprensión de las relaciones existentes entre las variables analizadas, constituyendo una base teórica para futuras investigaciones sobre posicionamiento turístico internacional y estrategias de marketing de destinos.

La estructura conceptual presentada permite establecer un vínculo coherente entre los principales constructos abordados en la investigación y proporciona una base analítica para la interpretación de los resultados obtenidos. A partir de este marco explicativo se desarrolla la metodología

empleada para examinar la percepción internacional de Panamá y las estrategias de marketing que pueden contribuir al fortalecimiento de su competitividad turística.

Metodología

Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de analizar de manera integral la relación existente entre el marketing de destinos turísticos y la percepción internacional de Panamá. La adopción de este enfoque responde a la necesidad de comprender simultáneamente las dimensiones objetivas y subjetivas que intervienen en la construcción de la imagen de un destino turístico, permitiendo combinar la medición de variables con la interpretación de percepciones, experiencias y valoraciones asociadas al comportamiento del turista (Creswell & Creswell, 2021; Hernández-Sampieri et al., 2022).

El componente cuantitativo permitió evaluar aspectos relacionados con la imagen país, el valor percibido, la intención de visita y el posicionamiento turístico mediante la aplicación de instrumentos estructurados. Paralelamente, el componente cualitativo facilitó la exploración de significados, opiniones y percepciones que contribuyen a explicar los factores que influyen en la construcción de la reputación internacional del destino.

Tipo y diseño de investigación

La investigación se enmarca dentro de un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo-analítico. Se considera no experimental debido a que las variables objeto de estudio fueron observadas en su contexto natural sin intervención directa por parte del investigador (Malhotra, 2020).

El carácter transversal del estudio obedece a que la información fue recopilada en un único momento temporal, permitiendo obtener una visión actual de la percepción internacional de Panamá como destino turístico. Por su parte, el alcance descriptivo permitió caracterizar las variables analizadas, mientras que el componente analítico facilitó la identificación de relaciones entre los elementos que intervienen en la formación de la imagen país y el posicionamiento turístico.

Este tipo de diseño resulta particularmente adecuado para investigaciones de marketing turístico debido a que permite comprender fenómenos complejos asociados al comportamiento del

consumidor y a la percepción de los destinos sin alterar las condiciones reales del entorno (Hair et al., 2021).

Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por turistas internacionales y potenciales visitantes con interés en destinos turísticos de América Latina. Se consideraron individuos que poseían algún nivel de conocimiento sobre Panamá a través de experiencias previas, referencias indirectas, medios digitales o campañas de promoción turística.

La muestra final estuvo integrada por 110 participantes seleccionados mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia. La elección de esta técnica respondió a criterios de accesibilidad, disponibilidad de los participantes y naturaleza exploratoria de la investigación. Aunque este tipo de muestreo presenta limitaciones en términos de generalización estadística, resulta ampliamente aceptado en estudios descriptivos orientados a generar aproximaciones iniciales sobre fenómenos complejos (Hair et al., 2021).

Los participantes presentaron diversidad en variables sociodemográficas como edad, nivel educativo y procedencia geográfica, permitiendo obtener una visión amplia de las percepciones asociadas al destino Panamá.

Procedimiento metodológico

El desarrollo de la investigación se estructuró en cuatro fases secuenciales.

Fase 1. Revisión documental y construcción teórica

Inicialmente se realizó una revisión sistemática de literatura científica relacionada con marketing de destinos turísticos, imagen país, branding territorial, posicionamiento competitivo y comportamiento del consumidor turístico. Para ello se consultaron artículos indexados, informes institucionales y publicaciones especializadas procedentes de organismos internacionales vinculados al sector turístico.

Esta fase permitió identificar los principales constructos teóricos, definir las variables de estudio y estructurar el marco conceptual que sustenta la investigación.

Fase 2. Diseño y validación del instrumento

Con base en la revisión teórica se elaboró un cuestionario estructurado orientado a medir la percepción internacional de Panamá y los factores asociados a su posicionamiento turístico.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos conformado por especialistas en mercadeo, turismo e investigación científica, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems propuestos.

Posteriormente se desarrolló una prueba piloto que permitió realizar ajustes menores relacionados con la redacción y comprensión de las preguntas antes de su aplicación definitiva.

Fase 3. Recolección de información

La fase de trabajo de campo incluyó la aplicación de encuestas estructuradas y la realización de entrevistas semiestructuradas.

Las encuestas fueron dirigidas a turistas potenciales y consumidores interesados en destinos latinoamericanos, mientras que las entrevistas estuvieron orientadas a profundizar en aspectos relacionados con la percepción del destino, atributos diferenciadores, expectativas de viaje y elementos que influyen en la construcción de la imagen internacional de Panamá.

Fase 4. Procesamiento y análisis de datos

La información cuantitativa fue organizada y procesada mediante técnicas de estadística descriptiva, utilizando distribuciones de frecuencia, porcentajes y medidas de tendencia central para facilitar la interpretación de los resultados.

Por su parte, la información cualitativa obtenida a través de entrevistas fue sometida a un proceso de análisis temático mediante categorización de contenidos, permitiendo identificar patrones interpretativos relacionados con la percepción internacional del destino y las estrategias de posicionamiento turístico.

La integración de ambos enfoques permitió fortalecer la comprensión del fenómeno estudiado mediante un proceso de triangulación metodológica.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de información se utilizaron tres técnicas principales:

Encuestas estructuradas

Se diseñó un cuestionario basado en una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), orientado a evaluar:

- Imagen país.
- Percepción del destino.
- Valor percibido.
- Intención de visita.

- Posicionamiento turístico.

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas permitieron obtener información cualitativa relacionada con las percepciones, expectativas y experiencias asociadas al destino Panamá, complementando los resultados obtenidos mediante las encuestas.

Análisis documental

Se efectuó una revisión de campañas promocionales, informes turísticos y documentos institucionales vinculados con la promoción internacional de Panamá, permitiendo contextualizar los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo.

Validez y confiabilidad

La validez de contenido fue garantizada mediante la evaluación de expertos en marketing, turismo e investigación científica. Este procedimiento permitió verificar la pertinencia de las dimensiones analizadas y la adecuación de los instrumentos utilizados.

La confiabilidad del cuestionario fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.84. Este resultado indica un nivel adecuado de consistencia interna y confirma la fiabilidad del instrumento para investigaciones de carácter social y de comportamiento del consumidor (Hair et al., 2021).

Consideraciones éticas

La investigación respetó los principios éticos aplicables a estudios sociales. La participación de los encuestados fue voluntaria y se garantizó la confidencialidad de la información suministrada. Los datos obtenidos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos, asegurando el anonimato de los participantes durante todas las etapas del estudio.

Síntesis metodológica

La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permitió obtener una visión amplia y contextualizada sobre la percepción internacional de Panamá como destino turístico. Esta integración metodológica facilitó la identificación de los factores que influyen en la construcción de la imagen país, el valor percibido y el posicionamiento competitivo del destino, proporcionando evidencia suficiente para sustentar el análisis presentado en las secciones posteriores.

Resultados

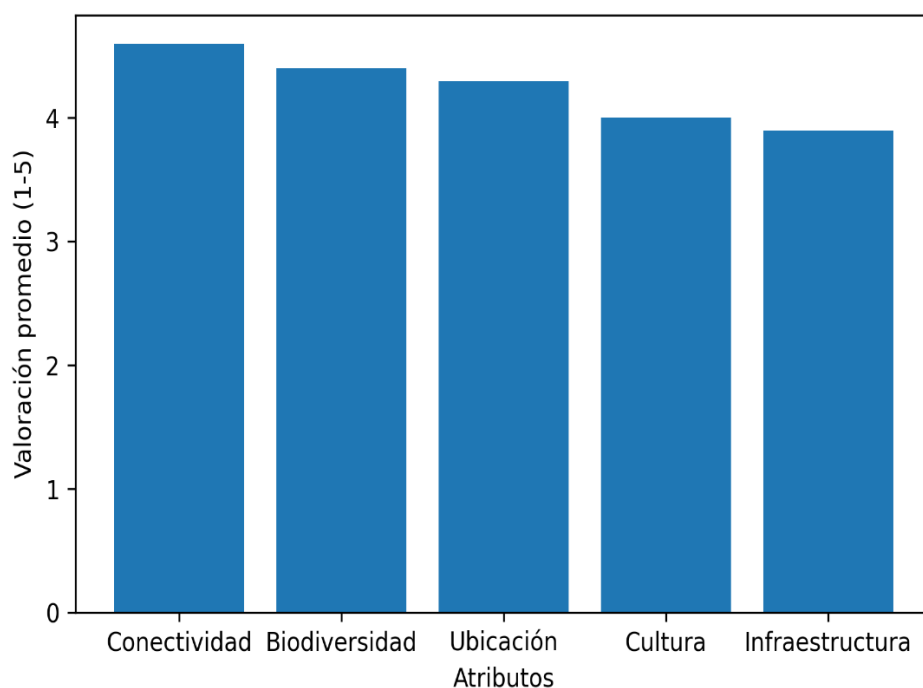
La presente investigación permitió identificar diversos factores que influyen en la percepción internacional de Panamá como destino turístico, así como los elementos que contribuyen al fortalecimiento o limitación de su posicionamiento competitivo dentro de los mercados globales. Los resultados obtenidos muestran que la imagen internacional del país se encuentra asociada principalmente a atributos relacionados con conectividad, biodiversidad, ubicación estratégica y patrimonio cultural; sin embargo, también evidencian oportunidades de mejora en aspectos vinculados con diferenciación, identidad turística y comunicación emocional.

Percepción de los atributos turísticos de Panamá

Los resultados indican que los participantes valoran favorablemente la conectividad internacional de Panamá, particularmente por su condición de centro logístico regional y por la presencia de una de las redes aéreas más importantes de América Latina. De igual forma, la biodiversidad y la riqueza natural fueron identificadas como atributos altamente valorados por los encuestados.

Figura 2.

Percepción de los principales atributos turísticos de Panamá



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la investigación.

Análisis: Los resultados muestran que la conectividad internacional obtuvo la valoración promedio más alta, seguida por la biodiversidad y la ubicación geoestratégica. Estos hallazgos sugieren que la percepción positiva del destino se encuentra estrechamente vinculada a factores asociados con accesibilidad y recursos naturales.

Este resultado sugiere que los atributos asociados a accesibilidad y conectividad continúan desempeñando un papel determinante en la evaluación inicial de los destinos turísticos por parte de los consumidores internacionales.

Recomendación: Fortalecer las estrategias de promoción enfocadas en experiencias vinculadas con naturaleza, sostenibilidad y conectividad regional.

Los hallazgos obtenidos permiten inferir que los atributos tangibles continúan desempeñando un papel relevante en la construcción de la imagen internacional del destino. Sin embargo, la elevada valoración de estos factores no necesariamente se traduce en una diferenciación competitiva efectiva frente a otros países de la región que también poseen recursos naturales y culturales similares.

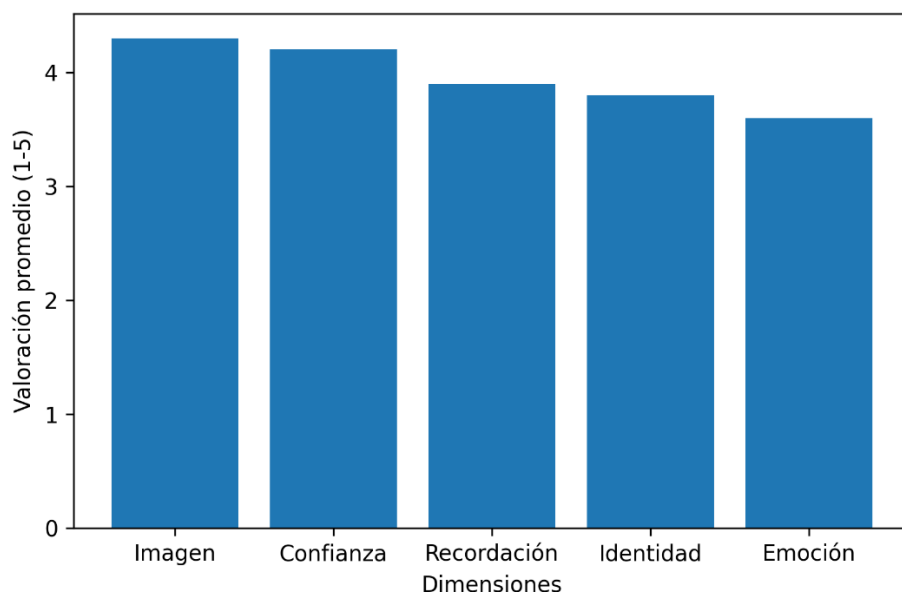
Evaluación de la imagen país

Los participantes manifestaron una percepción generalmente positiva sobre Panamá como destino turístico. No obstante, se identificó una diferencia significativa entre el reconocimiento de atributos funcionales y la capacidad del destino para generar asociaciones emocionales fuertes.

Mientras que los aspectos relacionados con infraestructura, conectividad y ubicación geográfica alcanzaron niveles elevados de aceptación, los indicadores vinculados con identidad turística y recordación emocional presentaron resultados comparativamente más moderados.

Figura 3.

Evaluación de la imagen internacional de Panamá



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

Análisis: Se observa una valoración favorable de la imagen general del país; sin embargo, la dimensión emocional registra puntuaciones inferiores a las obtenidas por los atributos funcionales. La diferencia observada entre componentes funcionales y emocionales evidencia oportunidades para fortalecer la construcción de una identidad turística más memorable y distintiva.

Recomendación: Diseñar campañas que integren elementos narrativos capaces de fortalecer la conexión emocional entre el destino y los potenciales visitantes.

Estos resultados evidencian la existencia de una oportunidad estratégica para desarrollar acciones de branding territorial orientadas a fortalecer los componentes simbólicos y experienciales de la imagen país.

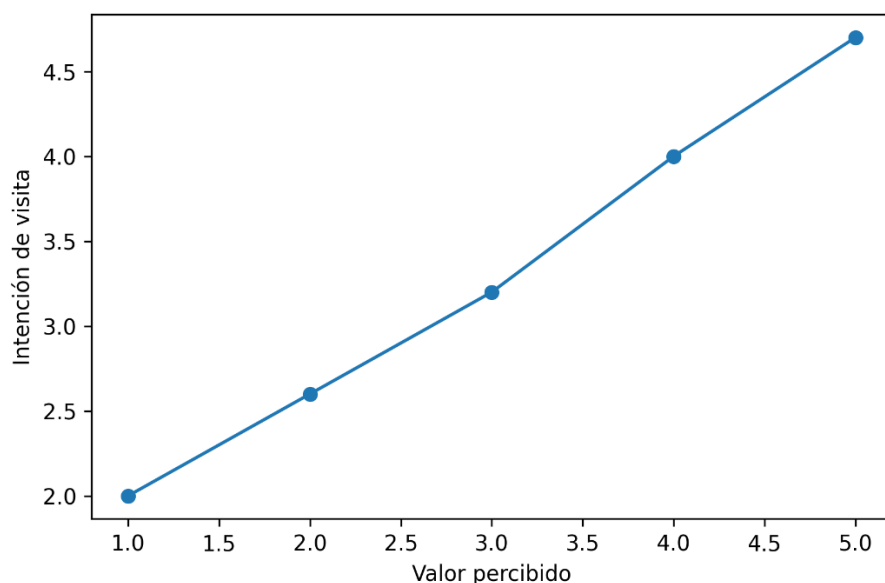
Valor percibido e intención de visita

Los resultados muestran que existe una relación positiva entre la percepción favorable del destino y la intención potencial de visita. Los participantes que otorgaron mayores niveles de valoración a la imagen país también manifestaron una mayor disposición a considerar Panamá dentro de sus futuras alternativas de viaje.

Asimismo, los encuestados destacaron la diversidad de experiencias disponibles, la riqueza cultural y la combinación entre naturaleza y modernidad como factores que incrementan el valor percibido del destino.

Figura 4.

Relación entre valor percibido e intención de visita



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados muestran una tendencia positiva entre ambas variables, evidenciando que el fortalecimiento del valor percibido puede influir favorablemente en la intención de visita.

Recomendación: Incrementar la comunicación de experiencias diferenciadoras capaces de generar mayores niveles de valor emocional y simbólico.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados sugieren que la construcción de valor turístico no debe centrarse exclusivamente en la promoción de atractivos, sino también en la generación de experiencias capaces de fortalecer la conexión emocional con el visitante.

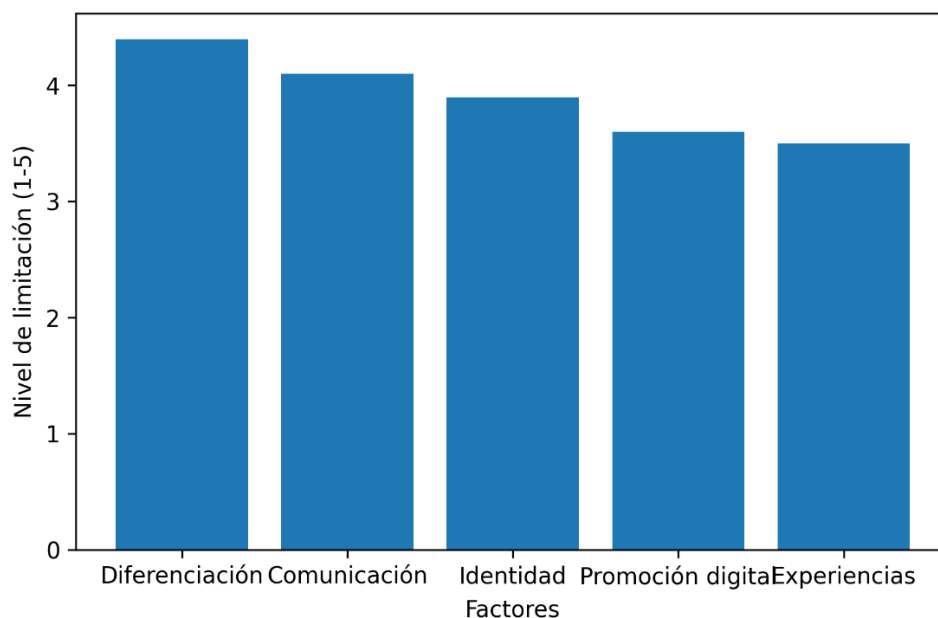
Principales limitaciones percibidas para el posicionamiento internacional

A pesar de los resultados positivos obtenidos en relación con diversos atributos del destino, los participantes identificaron algunos factores que podrían limitar el posicionamiento internacional de Panamá.

Entre las principales limitaciones destacan la escasa diferenciación frente a otros destinos latinoamericanos, la limitada comunicación de experiencias auténticas y la falta de una narrativa turística claramente reconocible a nivel internacional.

Figura 5.

Principales limitaciones para el posicionamiento turístico internacional



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La principal limitación identificada corresponde a la insuficiente diferenciación competitiva del destino, seguida por debilidades relacionadas con la comunicación estratégica y el fortalecimiento de la identidad turística.

Este hallazgo confirma la necesidad de desarrollar estrategias diferenciadoras capaces de reforzar la singularidad del destino frente a competidores regionales.

Recomendación: Desarrollar una propuesta de valor más integrada que combine sostenibilidad, cultura, patrimonio e innovación turística.

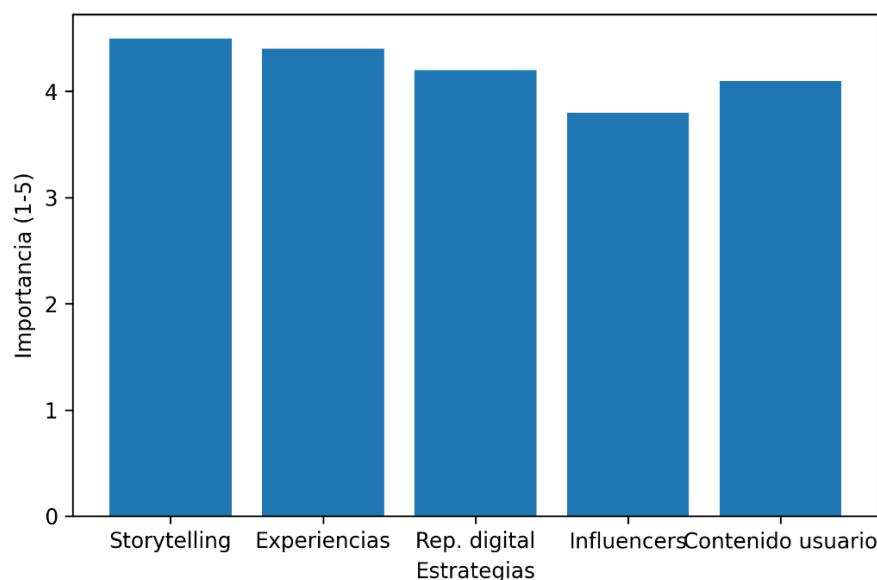
Estos hallazgos permiten comprender que la competitividad turística no depende exclusivamente de la disponibilidad de recursos, sino también de la capacidad para comunicar dichos recursos de manera coherente y diferenciada.

Estrategias de marketing consideradas más efectivas

Finalmente, los participantes identificaron diversas estrategias con potencial para fortalecer el posicionamiento internacional de Panamá. Entre las alternativas más valoradas destacan el uso de storytelling territorial, la promoción de experiencias auténticas, el fortalecimiento de la reputación digital y la incorporación de contenidos generados por los propios visitantes.

Figura 6.

Estrategias prioritarias para fortalecer el posicionamiento internacional de Panamá



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Las estrategias basadas en experiencias, autenticidad y comunicación emocional presentan mayores niveles de aceptación entre los participantes.

Los resultados reflejan la creciente importancia de las herramientas digitales y experienciales en la construcción de la reputación turística contemporánea.

Recomendación: Integrar estas herramientas dentro de una estrategia de marketing turístico de largo plazo orientada al fortalecimiento de la marca país.

En términos generales, los resultados obtenidos evidencian que Panamá posee atributos competitivos significativos para consolidar su presencia en mercados internacionales; sin embargo, el fortalecimiento de su posicionamiento requiere avanzar hacia modelos de comunicación más diferenciados, experienciales y emocionalmente relevantes. La articulación entre identidad territorial, sostenibilidad y branding turístico emerge como un elemento fundamental para incrementar la competitividad del destino y mejorar su percepción internacional.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten comprender que la percepción internacional de Panamá como destino turístico se encuentra influenciada por una combinación de factores funcionales, emocionales y simbólicos que interactúan en la construcción de su posicionamiento competitivo. En términos generales, los hallazgos evidencian que el país posee atributos ampliamente valorados

por los potenciales visitantes, especialmente en aspectos relacionados con conectividad internacional, biodiversidad, ubicación geoestratégica y riqueza cultural. Sin embargo, los resultados también revelan la existencia de desafíos asociados a la diferenciación turística y a la consolidación de una narrativa capaz de fortalecer la identidad del destino en los mercados globales. Desde la perspectiva del marketing de destinos turísticos, los resultados coinciden con los planteamientos de Kotler et al. (2022), quienes sostienen que la competitividad de un destino depende no solamente de la disponibilidad de recursos turísticos, sino también de la capacidad para transformar dichos recursos en experiencias diferenciadas y memorables. Aunque Panamá presenta ventajas objetivas ampliamente reconocidas, la investigación evidencia que la mera existencia de estos atributos no garantiza un posicionamiento sólido si no son comunicados mediante estrategias capaces de generar valor emocional y asociaciones significativas en la mente del consumidor.

Los resultados relacionados con la imagen país muestran que los participantes valoran positivamente las características funcionales del destino; sin embargo, las dimensiones asociadas a la conexión emocional presentan niveles relativamente inferiores. Este hallazgo resulta consistente con los planteamientos de Gartner (2020), quien argumenta que la percepción de un destino se construye mediante la interacción entre componentes cognitivos y afectivos. En consecuencia, una imagen turística basada exclusivamente en atributos físicos o geográficos puede resultar insuficiente para generar diferenciación sostenible frente a destinos competidores que poseen recursos similares.

La brecha identificada entre reconocimiento funcional y conexión emocional también puede interpretarse desde la perspectiva del branding territorial. Keller (2021) sostiene que las marcas territoriales más exitosas son aquellas capaces de construir significados que trascienden las características físicas del lugar y generan vínculos emocionales duraderos con sus audiencias. En este sentido, los resultados sugieren que Panamá dispone de oportunidades para fortalecer su posicionamiento mediante estrategias orientadas a comunicar experiencias, historias, tradiciones y elementos culturales capaces de incrementar la identificación emocional de los visitantes potenciales.

Por otra parte, la relación positiva observada entre valor percibido e intención de visita confirma los planteamientos de Zeithaml et al. (2020), quienes establecen que la percepción de valor constituye uno de los principales determinantes del comportamiento del consumidor. Los participantes que otorgaron valoraciones más favorables al destino manifestaron una mayor

disposición a considerar Panamá como alternativa de viaje, lo que demuestra la importancia estratégica de fortalecer la percepción de beneficios asociados a la experiencia turística.

Este comportamiento puede interpretarse también desde la teoría del valor percibido, donde el consumidor integra atributos funcionales, emocionales y simbólicos en su proceso de decisión. Bajo esta perspectiva, los turistas no seleccionan únicamente destinos por sus recursos disponibles, sino por la experiencia global que esperan obtener durante su visita. Como consecuencia, la gestión del valor percibido adquiere una relevancia fundamental dentro de las estrategias de posicionamiento turístico internacional.

Los hallazgos relacionados con las limitaciones percibidas para el posicionamiento internacional permiten identificar elementos que coinciden con investigaciones recientes desarrolladas en destinos emergentes de América Latina. Diversos estudios han señalado que la falta de diferenciación constituye uno de los principales obstáculos para competir dentro de mercados turísticos altamente saturados (Pike, 2021). Los resultados obtenidos sugieren que Panamá enfrenta un desafío similar, dado que parte de los participantes perciben dificultades para identificar atributos exclusivos que distingan claramente al país de otros destinos regionales.

Asimismo, la limitada presencia de narrativas experienciales dentro de la comunicación turística aparece como un factor que podría estar restringiendo el fortalecimiento de la imagen internacional del destino. Esta situación coincide con los planteamientos de autores que destacan la importancia del storytelling como mecanismo para construir significado, autenticidad y diferenciación dentro del marketing turístico contemporáneo (Keller, 2021; Pike, 2021).

En relación con las estrategias consideradas más efectivas para fortalecer el posicionamiento internacional, los participantes otorgaron especial relevancia al storytelling territorial, la promoción de experiencias auténticas y la gestión de la reputación digital. Estos resultados reflejan las transformaciones que experimenta actualmente el comportamiento del turista, caracterizado por una mayor dependencia de la información digital y por la búsqueda de experiencias personalizadas. De acuerdo con la OECD (2022), los contenidos generados por usuarios y las plataformas digitales ejercen una influencia creciente sobre las decisiones de viaje, razón por la cual la gestión de la reputación digital se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de marketing turístico.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados sugieren que el fortalecimiento de la competitividad turística de Panamá requiere avanzar hacia modelos de comunicación más integrados, capaces de

articular sostenibilidad, identidad territorial, patrimonio cultural y experiencias emocionales dentro de una propuesta de valor coherente. La diferenciación no debe sustentarse exclusivamente en recursos físicos o ventajas geográficas, sino en la capacidad para construir experiencias que resulten memorables y relevantes para distintos segmentos de mercado.

Otro aspecto relevante identificado durante el análisis es el potencial de la sostenibilidad como elemento diferenciador. Este resultado adquiere especial relevancia en el contexto latinoamericano, donde la sostenibilidad se ha convertido progresivamente en un criterio de evaluación utilizado por turistas que buscan experiencias responsables y compatibles con principios de conservación ambiental.

Panamá posee condiciones excepcionales relacionadas con biodiversidad, áreas protegidas y patrimonio natural. Sin embargo, para que estos recursos generen ventajas competitivas sostenibles es necesario integrarlos de manera explícita dentro de las estrategias de marketing y posicionamiento internacional. Esta interpretación coincide con UNEP (2022), que reconoce la sostenibilidad como uno de los principales factores que influyen actualmente en las preferencias de los viajeros internacionales.

A pesar de los aportes realizados, la investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. La utilización de un muestreo no probabilístico limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a la totalidad del mercado turístico internacional. Adicionalmente, la percepción de los participantes puede estar influenciada por factores contextuales y experiencias previas que no fueron controlados durante el proceso de investigación. No obstante, estas limitaciones no disminuyen la relevancia de los resultados obtenidos. Por el contrario, proporcionan una base empírica útil para futuras investigaciones orientadas a profundizar en el análisis de la imagen país, el comportamiento del consumidor turístico y las estrategias de posicionamiento internacional aplicadas a destinos emergentes.

En síntesis, los hallazgos confirman que Panamá dispone de atributos competitivos significativos para fortalecer su presencia en los mercados turísticos globales. Sin embargo, el éxito de las futuras estrategias de posicionamiento dependerá de la capacidad para transformar dichos atributos en experiencias diferenciadas, fortalecer la conexión emocional con los visitantes y construir una narrativa turística coherente que contribuya al desarrollo sostenible y a la consolidación de una marca país sólida y reconocible a nivel internacional.

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar la relación existente entre el marketing de destinos turísticos y la percepción internacional de Panamá, identificando los factores que influyen en su posicionamiento competitivo dentro de los mercados globales. Los resultados obtenidos evidencian que el país dispone de atributos estratégicos altamente valorados por los potenciales visitantes, especialmente aquellos relacionados con conectividad internacional, biodiversidad, ubicación geográfica privilegiada y riqueza cultural. Estos elementos constituyen ventajas competitivas relevantes que pueden contribuir significativamente al fortalecimiento de la imagen internacional del destino.

No obstante, los hallazgos también revelan que la existencia de atributos favorables no garantiza por sí sola un posicionamiento turístico sólido y sostenible. La investigación demuestra que la percepción internacional del destino se encuentra condicionada por la capacidad de transformar dichos atributos en experiencias diferenciadas, emocionalmente relevantes y coherentemente comunicadas. En este sentido, la construcción de una narrativa turística auténtica emerge como uno de los principales desafíos para el fortalecimiento de la competitividad internacional de Panamá. Los resultados permiten concluir que la imagen país constituye un factor determinante en la intención de visita y en la valoración general del destino. Los participantes mostraron una percepción positiva de los atributos funcionales asociados a Panamá; sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con los componentes emocionales y simbólicos de la experiencia turística. Esta situación sugiere la necesidad de desarrollar estrategias orientadas a fortalecer la conexión afectiva entre el destino y los potenciales visitantes, incorporando elementos de identidad territorial, patrimonio cultural y experiencias memorables dentro de las acciones de promoción turística.

Asimismo, se comprobó que el valor percibido ejerce una influencia significativa sobre la disposición de los turistas a considerar Panamá como una alternativa de viaje. Este hallazgo confirma que las decisiones de consumo turístico no dependen exclusivamente de variables funcionales, sino también de percepciones subjetivas relacionadas con autenticidad, confianza, diferenciación y significado experiencial. En consecuencia, las estrategias de marketing turístico deben orientarse a generar propuestas de valor capaces de integrar beneficios tangibles e intangibles dentro de una experiencia integral para el visitante.

Otro aspecto relevante identificado durante la investigación corresponde a la limitada diferenciación percibida frente a otros destinos turísticos de América Latina. Aunque Panamá posee recursos y atractivos ampliamente reconocidos, parte de los participantes manifestó dificultades para identificar atributos exclusivos que permitan distinguir claramente al país dentro de un entorno turístico altamente competitivo. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer el posicionamiento mediante estrategias de branding territorial capaces de comunicar de forma consistente los elementos distintivos del destino.

La investigación también permitió identificar el potencial estratégico de herramientas contemporáneas como el storytelling territorial, la gestión de la reputación digital y la promoción de experiencias auténticas. Estas estrategias fueron valoradas positivamente por los participantes y representan oportunidades concretas para fortalecer la visibilidad internacional del destino. La creciente influencia de los medios digitales en los procesos de decisión turística refuerza la importancia de desarrollar modelos de comunicación más participativos, experienciales y centrados en el usuario.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, los resultados ponen de manifiesto que la biodiversidad y el patrimonio natural de Panamá constituyen activos estratégicos capaces de contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento internacional. Sin embargo, para aprovechar plenamente este potencial resulta indispensable integrar la sostenibilidad como componente central de la propuesta de valor turística y comunicarla de manera consistente dentro de las estrategias de promoción internacional.

En términos prácticos, los hallazgos sugieren que las organizaciones responsables de la promoción turística deben avanzar hacia enfoques más integrales que articulen marketing, identidad territorial, sostenibilidad y experiencia del visitante. La coordinación efectiva entre instituciones públicas, empresas privadas y actores locales puede contribuir significativamente a la construcción de una imagen país más sólida, coherente y competitiva en el escenario internacional.

Finalmente, la investigación aporta evidencia relevante para la comprensión de los procesos que intervienen en la construcción de la percepción internacional de los destinos turísticos. Asimismo, proporciona elementos que pueden servir de base para futuras investigaciones relacionadas con branding territorial, comportamiento del consumidor turístico, reputación digital y posicionamiento competitivo de destinos emergentes. En este sentido, el fortalecimiento de la imagen internacional de Panamá dependerá no solamente de sus recursos turísticos, sino de su capacidad para construir

experiencias diferenciadas, generar valor emocional y consolidar una propuesta de valor capaz de responder a las expectativas del turista contemporáneo.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones incorporen muestras probabilísticas y análisis comparativos con otros destinos turísticos de la región, con el propósito de profundizar en los factores que condicionan la percepción internacional y evaluar la efectividad de diferentes estrategias de posicionamiento turístico en contextos competitivos diversos.

Revisión Bibliográfica

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Panorama del turismo internacional en América Latina y el Caribe 2021*. CEPAL.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *The state of food and agriculture 2023: Revealing the true cost of food to transform agrifood systems*. FAO.
<https://doi.org/10.4060/cc7724en>

Gartner, W. C. (2020). *Tourism development: Principles, processes, and policies* (3rd ed.). Wiley.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. P., & Torres, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Makens, J. C. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). *OECD tourism trends and policies 2022*. OECD Publishing.

Pike, S. (2021). *Destination marketing: Essentials* (3rd ed.). Routledge.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). *Creating shared value*. In G. G. Lenssen & N. C. Smith (Eds.), *Managing sustainable business* (pp. 323–346). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16

- United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future*. United Nations.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2022). *Sustainable tourism and green economy pathways*. UNEP.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *World tourism barometer 2023*. UNWTO.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2020). Consumer behavior and destination choice: A multidimensional perspective. *Journal of Travel Research*, 59(4), 615–629.
- World Bank. (2023). *World development report 2023: Migrants, refugees and societies*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1941-4>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Wilson, A. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés