



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN
Y PRODUCCIÓN PARA RADIO, CINE Y TELEVISIÓN

*PROPUESTA DE CÁPSULAS INFORMATIVAS AUDIOVISUALES PARA
TURISTAS QUE INGRESAN A TERRITORIO NACIONAL A TRAVÉS DEL
AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TOCUMEN*

POR:

BETTY WENDY MENDIETA MADRID

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PRESENTADO COMO UNO DE LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y
PRODUCCIÓN PARA RADIO, CINE Y TELEVISIÓN.

PANAMÁ, 2021

DEDICATORIA

“Dedico este proyecto a mi madre Elcira Madrid Bazán, a quien amo con todo mi corazón y a mi único hijo Luis Fernando Tarek Quesada Mendieta, espero que en un futuro le sirva de inspiración el esfuerzo académico de su madre”.

27 ABR 2023

AGRADECIMIENTO

“Agradezco a Dios, primeramente, por permitirme culminar este proyecto de superación personal, a mi esposo Luis Enrique Quesada por brindarme su apoyo profesional, y a mi asesora Magíster Vielka Vázquez, por su guía académica”.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	x
SUMMARY	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. ANTECEDENTES	5
1.2. ESTADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3 PREGUNTA DEL PROBLEMA.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.6 HIPÓTESIS.....	10
1.6.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES	10
1.7 DELIMITACIÓN Y COBERTURA.....	11
1.8 LIMITACIONES Y RESTRICCIONES	14
1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA	15
1.9.1 TIPOS DE MUESTRA.....	16
1.9.2 TÉCNICA DE LA MUESTRA	16
1.9.3 INSTRUMENTO.....	17
1.9.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	18
1.10. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	18
1.10.1 FUENTES PRIMARIAS	18
1.10.2 FUENTES SECUNDARIAS	18
1.10.3 FUENTES Terciarias	19
1.11 METODOLOGÍA	19
1.11.1 CRONOGRAMA DE TRABAJO	20

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. ¿QUÉ ES TURISMO?	23
2.1.1 CLASIFICACIÓN DE TURISMO	24
2.1.2 MOTIVOS DE VIAJE	24
2.1.3. TURISMO EN PANAMÁ	25
2.1.4. DECRETO LEY # 4 QUE CREA LA AUTORIDAD DE TURISMO DE PANAMÁ (ATP) Y DICTA OTRAS DISPOSICIONES (DE 27 DE FEBRERO DE 2008)	27
2.1.5 AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA (ACODECO)	30
2.1.6. EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TOCUMEN	34
2.2. CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN	36
2.2.1. DIFERENTES CAMPAÑAS DE DISTRIBUCIÓN	36
2.2.2. OTROS TIPOS DE CAMPAÑAS	39
2.3 CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN EN TURISMO INTERNO REALIZADO EN PANAMÁ 2016	40
2.3.1. CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN EN TURISMO REALIZADAS EN 2016-2018 PROMOCIONANDO A PANAMÁ A NIVEL INTERNACIONAL	41
CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
3.1. PRSENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
3.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	70
CAPÍTULO IV. PROPUESTA	73
4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	73
4.1.1 RESUMEN EJECUTIVO	74
4.1.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	74
4.1.3 IMPACTO ESPERADO	75
4.1.4 USUARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS	75
4.1.5 METODOLOGÍA QUE SE UTILIZARÁ EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	76
4.1.6 DISEÑO DEL PLAN DE TRABAJO	76
4.1.7 INFRAESTRUCTURA DEL EQUIPO NECESARIO PARA LA PRODUCCIÓN	78
4.1.8 PRESUPUESTO	78
4.1.9 ESTRATEGIA	82
4.2 ASPECTOS TÉCNICOS Y TEÓRICOS DEL PROYECTO	82
4.2.1 TÍTULO DE PRODUCCIÓN	83

4.2.2 FORMATO	83
4.2.3 DURACIÓN.....	83
4.2.4 PÚBLICO	83
4.2.5 EQUIPO DE TRABAJO Y FUNCIONES DENTRO DEL PROYECTO.....	84
4.2.6 MOTIVACIÓN.....	85
4.2.7 SINÓPSIS	85
4.2.8 ESCALETA	86
4.2.9 GUIÓN PROPUESTA PARA TELEVISIÓN.....	88
4.2.11 HOJAS DE DESGLOSE.....	93
4.2.12 PLAN DE GRABACIÓN Y LOCALIZACIÓN PARA PROPUESTA DE TELEVISIÓN	98
4.2.13 PROPUESTA DE DIRECCIÓN	116
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES.....	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3-01. NÚMERO DE ENCUESTADOS POR SEXO.....	48
Figura 3-02. ESTATUS LABORAL MUESTRAL SEGÚN CONDICIÓN	49
Figura 3-03. ENCUESTADOS SEGÚN PAÍAS DE ORIGEN	50
Figura 3-04. NIVEL DE ACCESO A INTERNET POR LOS ENCUESTADOS	52
Gráfico 3-05. SITIOS WEB CONSULTADOS POR LA MUESTRA	53
Figura 3-06. SEGÚN ENCUESTADOS CONOCIMIENTO DE ENTIDADES QUE ORIENTAN SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES.....	54
Figura 3-07. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ACERCA DE LOS NÚMEROS DE TELEFÓNICOS DE ENTIDADES DESTINADAS A GARANTIZAR SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES.....	56
Figura 3-08. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ENTIDADES DESTINADAS A GARANTIZAR SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES	57
Figura 3-09. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ACERCA DE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES	58
Figura 3-10. SEGÚN ENCUESTADOS, DERECHOS COMO CONSUMIDORES EN PANAMÁ	59
Figura 3-11. DE ACUERDO A ENCUESTADOS AEROLÍNEAS UTILIZADAS PARA VIAJAR A PANAMÁ.....	60
Figura 3-12. . DE ACUERDO A LA MUESTRA, INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LAS AEROLÍNEAS SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES EN PANAMÁ	62
Figura 3-13. . SEGÚN LA MUESTRA CONOCIMIENTO DEL APOORTE DEL AEROPUERTO EN CUANTO A INFORMACIÓN SUMINISTRADA SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR EN PANAMÁ	63
Figura 3-14. TEMAS SUGERIDOS POR LA MUESTRA ENCUESTADA PARA PRESENTAR EN CÁPSULAS AUDIOVISUALES SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR EN PANAMÁ	64
Figura 3-15. PORCENTAJE SEGÚN NÚMERO DE TURISTAS ENCUESTADOS SUGIEREN QUE LAS CÁPSULAS AUDIOVISUALES DEBEN SER PRESENTADAS EN LAS PANTALLAS DE CIRCUITO CERRADO DE LAS AEROLÍNEAS	66
Figura 3-16. NÚMERO DE TURISTAS ENCUESTADOS COINCIDEN QUE LAS CÁPSULAS AUDIOVISUALES DEBEN SER PRESENTADAS EN EL AEROPUERTO.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1. CRONOGRAMA DE TRABAJO	21
Tabla 3-02. NÚMERO DE ENCUESTADOS SEGÚN SEXO	49
Tabla 3-03. ESTATUS LABORAL DE LA POBLACIÓN MUESTRAL SEGÚN CONDICIÓN	50
Tabla 3-04. ENCUESTADOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN	51
Tabla 3-05. NIVEL DE ACCESO A INTERNET POR LOS ENCUESTADOS	52
Tabla 3-06. SITIOS WEB CONSULTADOS POR LA MUESTRA	53
Tabla 3-07. SEGÚN ENCUESTADOS CONOCIMIENTO DE ENTIDADES QUE ORIENTAN SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES	55
Tabla 3-08. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ACERCA DE LOS NÚMEROS DE TELEFÓNICOS DE ENTIDADES DESTINADAS A GARANTIZAR SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES	56
Tabla 3-09. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ENTIDADES DESTINADAS A GARANTIZAR SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES	57
Tabla 3-10. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ACERCA DE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES	58
Tabla 3-11. SEGÚN ENCUESTADOS, DERECHOS COMO CONSUMIDORES EN PANAMÁ	59
Tabla 3-12. AEROLÍNEAS UTILIZADAS PARA VIAJAR A PANAMÁ	61
Tabla 3-13. DE ACUERDO A LA MUESTRA, INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LAS AEROLÍNEAS SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES EN PANAMÁ	62
Tabla 3-14. SEGÚN LA MUESTRA CONOCIMIENTO DEL APOORTE DEL AEROPUERTO EN CUANTO A INFORMACIÓN SUMINISTRADA SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR EN PANAMÁ	63
Tabla 3-15. TEMAS SUGERIDOS POR LA MUESTRA ENCUESTADA PARA PRESENTAR EN CÁPSULAS AUDIOVISUALES SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR EN PANAMÁ	65
Tabla 3-16. PORCENTAJE SEGÚN NÚMERO DE TURISTAS ENCUESTADOS SUGIEREN QUE LAS CÁPSULAS AUDIOVISUALES DEBEN SER PRESENTADAS EN LAS PANTALLAS DE CIRCUITO CERRADO DE LAS AEROLÍNEAS	66
Tabla 3-17. NÚMERO DE TURISTAS ENCUESTADOS COINCIDEN QUE LAS CÁPSULAS AUDIOVISUALES DEBEN SER PRESENTADAS EN EL AEROPUERTO	67

Tabla 4-18. DISEÑO DEL PLAN DE TRABAJO.....	77
Tabla 4-19. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	79
Tabla 4-20. DETALLE DE ESCENA DE LAS ACTIVIDADES QUE SE EJECUTARÁN POR HISTORIA.....	86
Tabla 4-21. DESARROLLO DEL GUIÓN LITERARIO	88
Tabla 4-22. GUIÓN TÉCNICO	92
Tabla 4-23. PLAN DE GRABACIÓN	99

RESUMEN

Esta investigación, denominada Propuesta de cápsulas informativas audiovisuales para turistas que ingresan a territorio nacional, a través del Aeropuerto Internacional de Tocumen, consta de cuatro capítulos. En los dos primeros desarrollamos el marco teórico, el tercero contiene las gráficas y resultados y en el cuarto, presentamos la propuesta de la implementación de las cápsulas.

Con la realización de las encuestas y su análisis pudimos comprobar la sustentación de nuestra hipótesis y la necesidad de implementar nuestra propuesta en las instalaciones del Aeropuerto Internacional de Tocumen.

Nuestra propuesta titulada en español e inglés: *Turista... ¿Conoces tus derechos?* Do you know your rights of visitors? La conforman tres cápsulas, sin embargo, desarrollamos: Asistencia médica gratuita a turistas, la misma cuenta con una duración de tres minutos.

Concluimos en nuestro estudio metodológico lo oportuno del proyecto ya que la muestra encuestada considera oportuno el desarrollo del mismo en las instalaciones del aeropuerto.

Recomendamos tomar en cuenta este proyecto por parte de las autoridades de la entidad antes mencionada bajo la supervisión nuestra, ya que es innovador y brinda apoyo al turista.

SUMMARY

This research called proposal of audiovisual informative capsules for tourists entering the national territory, through the Tocumen International Airport, consists of four chapters. The first two develop the theoretical framework, the third contains the graphs and results and the fourth the proposal of the implementation of the capsules.

With the completion of the surveys and their analysis we were able to verify the support of our hypothesis and the need to implement our proposal in the facilities of the Tocumen International Airport.

Our proposal titled in Spanish and English: Tourist ... Do you know your rights? Do you know your rights of visitors? It is made up of three capsules. However, we developed: Free medical assistance to tourists, it has a duration of three minutes.

We conclude in our methodological study the timeliness of the project since the surveyed sample considers timely the development of the same in the airport facilities.

We recommend taking into account this project by the authorities of the aforementioned entity under our supervision, since it is innovative and provides support to tourists.

INTRODUCCIÓN

Nuestra economía nacional está fortalecida por el desarrollo del turismo, situación que nos motivó a intervenir en uno de los mejores aeropuertos de América Latina, el Aeropuerto Internacional de Tocumen, considerado el Hub de las Américas, como parte de nuestro aporte académico al desarrollo del sector turístico y cómo, desde su llegada a Panamá, pueden conocer acerca de sus derechos como consumidores.

Propuesta de cápsulas informativas audiovisuales para turistas que ingresan a territorio nacional, a través del Aeropuerto Internacional de Tocumen, es el título de este proyecto de intervención que consta de cuatro capítulos: Diseño de la Investigación, Marco Teórico, Presentación y Análisis de Resultados y Propuesta.

La realización de este proyecto nos tomó un tiempo aproximado de más de 45 meses desde su inicio hasta la fecha que culminamos la propuesta y su sustentación. Tuvimos en el camino muchos obstáculos en cuanto a la obtención de información o antecedentes en este tema. Además, la muestra de encuestado ochenta (80) turistas, nos resultó difícil de lograr su participación, ya que los hoteles consultados, no permitían el acceso en las instalaciones para abordar a sus clientes, por tal motivo se optó por realizar la batería de encuesta fuera de las instalaciones de los hoteles: El Panamá by Faranda Grand, Continental Panamá, Radisson Decapolis Panamá, Plaza Paitilla Inn y el Hotel Faranda Express Soloy & Casino en un período de cinco días se cubrió la cuota no probabilística de ochenta (80) encuestados al azar y de forma sistemática.

Se utilizó el cuestionario como herramienta para la encuesta, la cual obtuvimos información necesaria que sustentó nuestra hipótesis enfocada en una campaña de cápsulas en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, podría ser efectivo para ilustrar sobre sus derechos como consumidor, resultando ser avalada por la muestra encuestada como viable de realizar en el aeropuerto en mención.

La propuesta dirigida a los directivos del Aeropuerto Internacional de Tocumen es una contribución a la hora de la toma de decisiones, luego de realizar la investigación descriptiva, nos percatamos, en la información consultada, que no existe material que sirva de antecedentes sobre este tema en nuestro país y que este proyecto refleja una evidente necesidad y, como tal, amerita su implementación con el apoyo, en este caso, de su autor.

Nuestra propuesta de cápsulas: titulada en español e inglés: *Turista... ¿Conoces tus derechos?* Do you know your rights of visitors? Está constituida por tres cápsulas con duración de tres minutos, sin embargo, desarrollamos una de las tres, denominada: Asistencia médica gratuita a turistas.

Los objetivos generales de nuestra propuesta son el desarrollar las cápsulas informativas, dirigidas a los turistas que ingresan a territorio panameño por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, con el fin de que conozcan sus derechos como consumidores, además se necesita Involucrar al Aeropuerto Internacional de Tocumen con la cultura de brindar buen servicio a sus visitantes y que vaya dirigido a mejorar nuestra imagen a nivel internacional.

El primer capítulo titulado Diseño de la Investigación presenta los criterios investigativos que sustentan la propuesta; mientras que el segundo capítulo, denominado: Marco Teórico contempla la definición del mismo, que presenta el marco conceptual que la expone.

El tercer capítulo llamado: Presentación y Análisis de los resultados, viene a ser la obtención del proceso de investigación. Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una muestra poblacional conformada por turistas que ingresaron a Panamá a través del Aeropuerto Internacional de Tocumen, no solo fueron el medio de validación de nuestra hipótesis aquí sustentada, sino que a partir de su análisis se lograría una definición del conocimiento, que posteriormente conformarían la naturaleza del proyecto a trazar en el capítulo cuarto.

El Plan de Propuesta propio del cuarto apartado, sintetiza todos los elementos del proyecto, que contemplan las estrategias sistematizadas, el capital humano y los recursos necesarios para lograr su consecución en términos de tiempo, costo y alcance.

Finalmente los comentarios finales y los planteamientos orientados hacia a la futura puesta en ejecución de las propuestas aquí presentadas, componen la sección de conclusiones y recomendaciones. Es nuestro pensar que las mismas promuevan la aplicación de soluciones que impacten de forma positiva al sector turismo.

CAPÍTULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene como propósito presentar el diseño de la investigación en donde se describen los aspectos relevantes antecesores de la investigación fundamentada en aspectos conceptuales según la Organización Mundial del Turismo (OMT), investigación realizada por la Universidad Santamaría La Antigua (USMA) y el portal del consumidor “Protectora” de Argentina. Se el estado del problema actual basado en en información de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) y datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Producto de la pregunta del problema, se presenta la justificación, objetivos, hipótesis y los aspectos metodológicos de la investigación.

1.1. ANTECEDENTES

Según Fidias Arias, “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro”.¹

De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Santa María La Antigua (USMA), a través de la Facultad de Negocios, en coordinación con People 1st, Desarrollaron una investigación sobre la percepción del turista sobre la calidad del servicio al cliente, donde concluyeron finalmente que “La prueba de Chi cuadrado nos lleva a aceptar la hipótesis H_i : Hay diferencia estadística significativa en que el servicio al cliente en Panamá es bueno; sin embargo, nos falta mejorar muchos aspectos de infraestructuras y de servicio al cliente”.²

¹ People 1st es una organización británica de capacitación para el sector de hotelería, transporte de pasajeros, viajes y turismo. Trabaja en forma conjunta con los empleadores, el gobierno y los institutos educativos para garantizar el desarrollo de especializaciones de máximo nivel en todos estos sectores mediante el desarrollo de programas de formación, capacitación, información, asesoramiento y orientación. Y para asegurar el aprovechamiento de la inversión pública y privada para apoyar programas que son tan necesarios como reconocidos por empleadores y empleados. URL<<http://usma.ac.pa/wp-content/uploads/2014/05/investigacion-pensamiento-critico-Alzamora-cols.pdf>>(CONSULTA:30 de marzo de 2017)

² Portal del Consumidor Protectora. (Consulta: 24 de marzo de 2017). URL<<http://www.protectora.org.ar>>.

En Argentina existe un portal del consumidor denominado Protectora, dirigido a los problemas más frecuentes que pueden tener los turistas. Han desarrollado formularios específicos para sus quejas, sustentación de la ley que los ampara en cada caso y de posibles sanciones. Contactos y teléfono del centro de atención al turismo dependiente de la Secretaría de Turismo en Argentina. Además incluye información de la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística, así como la ley de defensa del consumidor, entre otros temas.

Las diferentes páginas web de los derechos de los pasajeros de la Unión Europea (UE), permiten a los viajeros mantenerse seguros y confiados con todos estos aportes que consiguen ingresando a la web, tales como:

Denegación de embarque, cancelación, retraso, cambios a clase superior o inferior, seguro de viaje.

1.2. ESTADO DEL PROBLEMA

De acuerdo a Hernández Sampieri R, Fernández Collado C y Baptista L. “Plantear el problema de investigación consiste en afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación, desarrollando cinco elementos: objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias”.

Conociendo esta definición del planteamiento del problema para estos autores, creemos necesaria también conocer una definición concreta de la Organización Mundial del turismo (OMT), en cuanto a la actividad turística motivo de nuestro estudio y la definen como: “La actividad económica dirigida a satisfacer las necesidades de quienes se desplazan de sus lugares habituales de residencia. Más concretamente el turismo hace relación a aquellos desplazamientos realizados en nuestro tiempo libre, normalmente con ánimo de descansar, conocer otras culturas, otras formas de vida, o simplemente divertirse”.

Para contar con una idea más precisa de cuántos turistas nos visitan por año, obtuvimos información de la Contraloría General de la República.

En el Instituto Nacional de Estadística y Censo que señala en sus publicaciones que el año (2016) ingresaron al país en los primeros nueve meses del año un total de 5.6 millones de turistas provenientes de diferentes sitios ubicados en Europa, Asia, América, África, reflejando un incremento de 7.1% en comparación al año pasado durante el mismo periodo. “En tanto, la economía panameña se vio beneficiada por un monto de 3 mil millones 377 mil 135 balboas, cantidad que corresponde a los gastos, cifra que equivale a un 5.6% más que el periodo anterior. Conociendo estas cifras podemos considerar que el tema a investigar es de suma importancia para dedicarle un espacio como proyecto de intervención”.³

Luego de revisar los sitios web de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la competencia (ACODECO), La Autoridad de Turismo en Panamá⁴

(ATP) y el Ministerio de Comercio e Industria (MICI), entre otras instituciones de gobierno y empresas privadas existentes en el país, pudimos concretar que la mayoría de los turistas que ingresan al país cuentan con poca información oficial existente en forma digital porque no se ha destinado suficiente divulgación al respecto.

Consideramos como una fortaleza que las líneas aéreas cuenten con pantallas de televisión que pueden ser aprovechadas para suministrarles información a los visitantes mientras viajan a bordo de los aviones con destino a Panamá. De igual forma consideramos la posibilidad del uso, en las instalaciones del aeropuerto Internacional de Tocumen, de las pantallas existentes en el duty free.

1.3 PREGUNTA DEL PROBLEMA

De acuerdo a Hernández Sampieri R, Fernández Collado C y Baptista L. “Las preguntas de investigación nos dicen que respuestas deben encontrarse mediante la investigación, no se deben utilizar temas ambiguos ni abstractos”⁵

³ Contraloría General de la República. (Consulta, 24 de marzo de 2017). URL<<http://www.contraloria.gob.pa/INEC/>>

⁴ Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia. (consulta 23 de marzo de 2017). URL<<http://www.acodeco.gob.pa>>

⁵ HERNANDEZ, SAMPIERI, R FERNÁNDEZ COLLADO, C & BAPTISTA LUCIO. (2010). Metodología de la investigación 5ta Edición: México D. Editorial McGraw-Hill-Interamericana.

¿Será necesario realizar una campaña de divulgación de cápsulas informativas, en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, para ilustrar a los turistas sobre sus derechos como consumidores?

La falta de docencia, dirigida a los turistas que llegan a nuestro país, es una gran realidad que debemos afrontar, lo que sugerimos es hacer necesario conocer, a través de una encuesta a nuestra población que es motivo de estudio en esta investigación, cuáles serían sus principales dudas y necesidades o prioridades en materia de sus derechos como consumidor al momento de ingresar al país. Esto, para la Autoridad de Turismo, sería de suma importancia para despejar las dudas de la mejor forma posible. Esta necesidad ha despertado el interés, en nuestro trabajo de intervención, por aplicar una campaña de divulgación sobre los derechos que tienen los turistas como consumidores, y puedan nutrirse con cápsulas informativas que le planteen cuáles son sus derechos utilizando las plataformas existentes en las principales aerolíneas aéreas, y en el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Según el sitio web ejemplos de justificación considera que “en un sentido más preciso, la justificación es la sección de un trabajo de investigación que explica los motivos que llevaron al investigador a realizar el trabajo y la importancia del mismo. Es decir, consiste en explicar al lector el por qué y el para qué se investigó el tema elegido”.⁶

Seleccionamos el tema de investigación porque consideramos que los turistas que ingresan al país necesitan contar con información más acertada y de acuerdo a sus inquietudes, guiar nuestro estudio.

Además, deseamos colaborar con un granito de arena con relación al derecho en el ámbito internacional que tienen los visitantes como consumidor. Por otro lado, a nivel nacional, nuestras leyes contemplan muchos aspectos de protección al consumidor de los turistas y que se desconocen. En la medida que los turistas puedan hacer uso de

⁶ Ministerio de Comercio e Industrias. (consulta 22 de marzo de 2017). URL<<http://www.mici.gob.pa>>.

estas leyes de defensa al consumidor extranjero que nos visita, habrá un turista agradecido. Un turista que se le ha defendido su derecho, es un agente multiplicador que fomenta el turismo panameño en sus respectivos países.

Esta investigación es necesaria para llenar el vacío existente en las terminales de transporte aéreo internacionales en Panamá. En la medida que el turista sepa de sus derechos como consumidor mejorará las relaciones entre los consumidores y los agentes económicos.

1.5. OBJETIVO GENERAL

Según Arias F. Un objetivo general expresa "el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema".⁷

En nuestro tema de investigación trabajaremos con el siguiente objetivo general que detallamos a continuación:

- Presentar una campaña de divulgación en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, a través de cápsulas informativas dirigidas a ilustrar a los turistas sobre sus derechos como consumidores.

1.5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De acuerdo a Saldaña O., en cuanto a los objetivos específicos, resalta que "se refieren a situaciones particulares que inciden en el objetivo general".⁸

A continuación presentamos los objetivos específicos de nuestra investigación:

- Identificar los conocimientos que los turistas poseen sobre sus derechos como consumidores.
- Recopilar información sobre las actividades informativas hacia los turistas que existen en el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

⁷ HERNÁNDEZ, SAMPIERI, R; FERNÁNDEZ COLLADO, C. & BAPTISTA LUCIO, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta Edición: México DF. Editorial McGraw-Hill _ Interamericana.

⁸ Enciclopedia de Ejemplos. (2016). 7 Ejemplos de Justificación (de trabajo o investigación). Recuperado de URL: <<http://www.ejemplos.co/7-ejemplos-de-justificacion-de-trabajo-o-investigacion/>>

- Indagar la información que se brinda a los turistas en los vuelos comerciales hacia Panamá.
- Definir los puntos a tratar de una campaña audiovisual a través de cápsulas informativas.
- Presentar una propuesta referente a cápsulas informativas.

1.6 HIPÓTESIS

Joaquín P. Histodidáctica, sitio web de la Universidad de Barcelona, considera “Para analizar la etapa correspondiente a la formulación de una hipótesis, es necesario considerar como punto inicial al proceso de percepción del entorno, que en términos sencillos involucra la utilización de nuestros sentidos”.⁹

En nuestro trabajo de intervención nuestra hipótesis sería la siguiente:

“Una campaña de cápsulas informativas en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, podría ser efectiva para ilustrar a los turistas sobre sus derechos como consumidores”.

1.6.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Según Hernández Sampieri R y Fernández Collado C. “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplos de variables son el género, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la masa, la personalidad autoritaria y la exposición a una campaña de propaganda política”.¹⁰

1.6.1.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

La definición conceptual que encontramos en nuestra hipótesis es “*campaña de Divulgación*” que sensibiliza a la sociedad sobre temas de relevancia, en este caso de la investigación, sobre el derecho de los turistas como consumidores.

⁹ ARIAS, FIDIAS (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 5ta Edición: Caracas - Venezuela: Episteme

¹⁰ SALDAÑO, OSMAR, H. (2017) Metodología de la investigación. Tesis de grado. Universidad Academic Team. USA-Washington

1.6.1.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL

En nuestra investigación identificaremos los conocimientos que los turistas poseen sobre sus derechos como consumidores. Además, recopilaremos información sobre las actividades informativas hacia los turistas que existen en el Aeropuerto Internacional de Tocumen. Indagamos la información que se brinda a los turistas en los vuelos comerciales hacia Panamá. Así como definimos los puntos a tratar de una campaña audiovisual a través de cápsulas informativas.

1.7 DELIMITACIÓN Y COBERTURA

Pérez Leal J. señala, a través de su blog denominado Asesoría de Tesis y Trabajo de Grado, que una delimitación “identifica los límites, o alcance específico, de un estudio. Debe explicarse lo que se está haciendo y ¿por qué?, las referencias que serán realizadas y ¿por qué?, la población que será estudiada y ¿por qué?, los procedimientos metodológicos utilizados”.¹¹

El contacto con los turistas para conocer sus principales inquietudes y experiencias en Panamá, se realizó en las entradas de los hoteles: El Panamá by Faranda Grand, Continental Panamá, Radisson Decapolis Panamá, Plaza Paitilla Inn y el Hotel Faranda Express Soloy & Casino.

Comenzamos con una pregunta de control para verificar que eran sujetos de estudio (Su entrada al territorio nacional de Panamá, lo realizó por el Aeropuerto Internacional de Tocumen), Si el turista contestaba que no, se daba por concluida la entrevista. Por el contrario si su respuesta era afirmativa se continuaba con la investigación.

¹¹ Enciclopedia de Ejemplos. (2016). 7 Ejemplos de Justificación (de trabajo o investigación). Recuperado de URL: <<http://www.ejemplos.co/7-ejemplos-de-justificacion-de-trabajo-o-investigacion/>>(consultada el 28 de marzo de 2017).

Utilizamos referencias bibliográficas tales como: libros sobre metodología de la Investigación, entre otros temas relacionados que consultaremos en la Biblioteca Nacional de Panamá Ernesto J. Castellero, ubicada dentro del Parque Recreativo Omar, en Avenida Belisario Porras (Vía Porras), corregimiento de San Francisco, ciudad de Panamá; la Biblioteca Simón Bolívar, ubicada en el Campus Universitario de la Universidad de Panamá (UP), localizada en avenida Transístmica en el corregimiento de Bella Vista; la Biblioteca de la Universidad Interamericana de Panamá (UIP). Además visitamos instalaciones de La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO), ubicada, su sede principal, en la avenida Fernández de Córdoba Edificio Plaza Córdoba; La Autoridad de Turismo en Panamá (ATP), ubicada en la Avenida Balboa y Aquilino de la Guardia, Edificio BICSA Financial Center, Piso 29; e información de sitios web nacionales e internacionales, sobre temas relacionados con nuestra investigación porque nos permitirá conocer y adaptarlos a Panamá. La Metodología de investigación que utilizamos es de muestreo aleatorio simple.

En cuanto a la cobertura se desprende de la web denominada Kit de herramientas para la adaptación comunitaria (CBA) “que en términos de finalidad, objetivos, metas y resultados, esta etapa también consiste en definir el ámbito del proyecto respecto a su alcance geográfico y de plazo”.¹²

Con respecto al desarrollo de la propuesta, este se extendió por un periodo de 32 meses, que inicia del 18 de marzo de 2017 y culminará en noviembre de 2019, con la sustentación de la misma.

¹² Definición: Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplo de variables: el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, el conocimiento histórico sobre los esfuerzos de integración de Simón Bolívar, la religión a resistencia de un natural, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política. Conceptos Básicos de Metodología de la Investigación. (Consulta: 2 de abril de 2017). URL http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable_03.html .

Este periodo fue dividido en fases y por fechas, en las cuales se desarrollaron los diversos aspectos de la investigación. Se trató de llevar un orden lógico con el objetivo de concretar la investigación en el tiempo estipulado.

- La fase de desarrollo de los primeros puntos como antecedentes, Estado del problema, Justificación, Objetivos de la Investigación, hipótesis, Delimitación y cobertura, Limitación y restricciones, Población y muestra, técnica de recolección; así como el segundo capítulo Marco teórico, instrumento, aplicación de instrumento y tabulación de datos del 18 de marzo al 8 de abril 2017.
- La fase de corrección final de ambos capítulos sería del 8 de abril al 15 de abril de 2017.
- La fase de presentación de los dos primeros capítulos sería del 22 de abril de 2017.
- La fase de desarrollo y entrega del cuestionario o instrumento de medición a utilizar se dará el 21 de octubre 2017.
- Fase de aplicación de cuestionarios, noviembre a febrero 2018.
- Fase de Marco Teórico, abril 2018.
- Fase de Análisis de datos, mayo 2018.
- Fase de trabajar resultados y propuesta, junio 2018
- Última fase sustentación, diciembre 2020.

En cuanto a la población a medir, se cubrió la cuota no probabilística, ochenta (80) encuestados al azar y de forma sistemática, en un periodo de cinco días.

La edad, motivo de estudio, comprendió de 18 años de edad en adelante.

En relación con los puntos geográficos donde se efectuaron las encuestas de esta investigación, fue en los hoteles antes mencionados, ubicados en la provincia de Panamá, distrito de Panamá.

1.8 LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

De acuerdo al blog sobre metodología de la Investigación considera “se debe anotar todas las limitaciones que se pueden presentar en el desarrollo de la investigación, teniéndolo en cuenta hasta el final del estudio”.¹³

Las limitaciones de los recursos: en este apartado se refiere a la disponibilidad de los recursos financieros básicos para la concretización del estudio de investigación. En cuanto a la limitación de Información o acceso a ella y de población disponible para el estudio.

Las limitaciones reflejan tanto las restricciones como el alcance de la investigación. Los supuestos establecen aquellas condiciones y premisas en que se basa y lleva a cabo la investigación.

Eventualmente el turista cuando llega al aeropuerto de Tocumen está deseoso de llegar a su destino a descansar del largo viaje, asimismo cuando sale del país mantiene una actitud de intranquilidad por el deseo de embarcarse en su vuelo y que no se dé ningún retraso que le puede costar algún incremento económico. Motivo por el cual decidimos realizarle la encuesta en un estado más relajado, como lo es su estancia en los hoteles donde estaban hospedados.

La falta de referencias bibliográficas para sustentar nuestro estudio de investigación atraso el avance esperado, y la falta de antecedentes sobre el desarrollo de nuestra propuesta.

¹³Quesada, E (2017 abril, 2) *Campaña de Divulgación (entrevistador Betty Mendieta) en vivo oficina del entrevistado con una grabadora de bolsillo.*

A nivel internacional, lo que se menciona en la web, no es específicamente lo que investigamos, no existe material didáctico para ilustrarnos del tema como documentales y cápsulas informativas de los derechos de los consumidores. Además, lo más cercano a cápsulas informativas son las que se presentan en los vuelos de las diferentes líneas aéreas que son exclusivos para promocionar turísticamente diferentes lugares atractivos para el turismo internacional, pero muy alejado de brindar información para que conozcan acerca de sus derechos como consumidores.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Flames A., la población es: "El conjunto de personas con características afines que son objetos de estudio debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio".¹⁴

En referencia a la población que se le extrajo la muestra se refiere a los turistas que ingresaron por el Aeropuerto Internacional de Tocumen alojados en los hoteles seleccionados, mediante un porcentaje de ochenta (80) encuestados, con una técnica de muestreo aleatorio sistemático por cuota.

Esta técnica consistió en colocar en una bolsa los números del uno al cinco, seleccionar un número que sería un valor arranque o inicio, y luego otro número que determinaría su secuencia cada vez que se iniciaba la investigación en un hotel diariamente.

¹⁴ Asesoría de Tesis Blogspot. (Consulta: 30 de marzo de 2017). Limitación y delimitación del tema. URL<<http://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/11/delimitacion-del-tema-y-limitaciones-de.html>>.

1.9.1 TIPOS DE MUESTRA

Según Franco Y. "La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población" (15).¹⁵

- Aleatorio -Cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.
- Estratificada -Cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar.
- Difícil o resultaría ineficiente.

En nuestra investigación utilizamos el muestreo sistemático, es decir, una vez determinado el tamaño de la muestra se eligió al azar un turista que entraba o salía del hotel, el primer turista se extrae al azar y a partir de éste se eligió, a intervalos constantes, el resto.

- Sistemática- Cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra.

1.9.2 TÉCNICA DE LA MUESTRA

Al respecto Quesada L, sustentó:¹⁶

Las técnicas de muestreo estadístico son las estrategias aplicadas en nuestra investigación, durante el proceso de muestreo estadístico.

Al utilizar determinada técnica de muestra debemos buscar que la misma sea representativa de esa población. Las opciones son las técnicas de

¹⁵ Careclimate Change. (Consulta: 31 de marzo de 2017). Diseño y alcance del proyecto. URL<http://www.careclimatechange.org/tk/cba/es/guia_paso_a_paso/disenio/alcance_del_proyecto>.

¹⁶Uponicinvestiga. (Consulta: 31 d marzo de 2017). Justificación e importante. URL<<http://uponicinvestiga.blogspot.com/2016/08/justificacion-e-importancia-de.html>>.

muestreo estadístico aleatorio o muestreo de probabilidad como el muestreo por conglomerados y el muestreo estratificado.

Además, la técnica aplicada debe ser práctica, lo que permite estimar el número posible de turistas que puedan ser incluidos en la muestra, el tipo de técnica de muestreo, la duración del estudio, el número de materiales, las preocupaciones éticas, la disponibilidad de los sujetos/muestras, la necesidad del estudio y la cantidad de mano de obra que el estudio exija.

Hay que tomar en cuenta como riesgos de muestreo; el riesgo de aceptación incorrecta de la hipótesis de investigación y segundo; el riesgo de rechazo incorrecto.

Estos riesgos se refieren a la posibilidad de que cuando se lleva a cabo una prueba sobre una muestra, los resultados y conclusiones puedan ser diferentes de los resultados y conclusiones cuando la prueba se lleva a cabo para toda la población. El riesgo de la aceptación incorrecta se refiere al riesgo de que la muestra pueda arrojar una conclusión que apoye una teoría sobre la población cuando en realidad no existe en la población (turistas). Por otro lado, el riesgo de un rechazo incorrecto se refiere al riesgo de que la muestra pueda arrojar una conclusión que rechace una teoría sobre la población cuando en realidad la teoría es cierta en la población. Hay que indicar que es más preocupante el riesgo de rechazo correcto que el riesgo de aceptación incorrecta.

1.9.3 INSTRUMENTO

Se aclara que en ocasiones se emplean, de manera indistinta, las palabras técnica e instrumento de investigación, un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la encuesta como instrumento.

El instrumento de investigación que utilizamos fue el cuestionario que, a través de una encuesta, hacíamos las preguntas que deseábamos despejar con respuestas de los propios turistas para llegar a conclusiones de nuestro tema propuesto.

1.9.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos en nuestra investigación es tan medular como cualquier trabajo de campo. Utilizamos el método cuantitativo basado en el muestreo aleatorio que nos permitirá probar nuestra hipótesis, utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos.

1.10. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.10.1 FUENTES PRIMARIAS

Considera María Silvestrini Ruiz y Jacqueline Vargas en fuentes primarias “Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa”.¹⁷

La fuente primaria de nuestro trabajo son: libros de textos, tesis, proyectos de intervención, monografías, artículos de revistas, manuscritos, documentos originales, diarios, entrevistas, noticias, entre otros.

1.10.2 FUENTES SECUNDARIAS

En tanto, los autores Mercado, Camacho y Meléndez, en su presentación o scribed, Estadística Descriptiva... “Una fuente secundaria contrasta con una primaria, que es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su

¹⁷ FRANCO, Y. (2010). (Consulta: 3 de abril 2017). Tipos de muestra. URL <<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>>.

tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria".¹⁸

Las fuentes secundarias que empleamos son: Noticias, artículos de opinión, revista de resúmenes, el internet (sitios web), entre otros.

1.10.3 FUENTES TERCIARIAS

Según el *Diccionario Dendagen* "Una fuente terciaria es una selección y compilación de fuentes primarias (material de primera mano, relativo a un fenómeno) y secundarias (comentarios, análisis y crítica basadas en fuentes primarias)".¹⁹

1.11 METODOLOGÍA

En cuanto a la fuente terciaria que examinamos se encuentran: índices, directorios guías, bibliografías y catálogos.

La metodología de investigación que utilizamos es descriptiva con un enfoque cuantitativo, ya que recoge, analiza y estudia la asociación entre variables cuantificadas.

¹⁸ SILVESTRINI, RUIZ,M y VARGAS,JORGE, J. (2008). (Consulta: 2 de abril de 2017). Fuentes de Información Primarias y Secundarias. URL<<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>>.

¹⁹ MERCADO,A;CAMACHO,Y. y MELENDEZ,C. (2010). (Consulta: 2 de abril de 2017). Estadística Descriptiva URL<<https://es.scribd.com/doc/28232631/Fuentes-secundarias>>.

1.11.1 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Según Ramiro Pérez Álvarez, cronograma de trabajo “Es un plan de trabajo o un plan de actividades que muestra la duración del proceso investigativo. El tipo de cronograma recomendado para presentar el plan de actividades que orienten un trabajo de investigación es el de GANTT”²⁰.

²⁰ Fuente terciaria: es esencial en historiografía, la distinción entre estas fuentes de evidencia y las fuentes terciarias es más superficial. Ejemplos típicos de fuentes terciarias son las bibliografías, catálogos de biblioteca, directorios, listas de lecturas y artículos sobre encuestas. Las enciclopedias y los libros de texto son ejemplos de piezas que recogen tanto fuentes secundarias y terciarias, presentando por un lado comentario y análisis, y en el otro tratando de proporcionar una visión resumida del material disponible sobre la materia.

Fuente terciaria (2017). (Consulta: 2 de abril de 2017). Diccionario Sendagent. URL <<http://diccionario.sensagent.com/Fuente%20terciaria/es-es/>>.

Tabla 1-1. CRONOGRAMA DE TRABAJO

[illegible]

Fuente: Elaboración del autor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como finalidad el describir los aspectos teóricos que sustentan el trabajo investigativo basados en el sólido diseño de la investigación del capítulo anterior. Dentro del marco teórico se presenta una conceptualización sobre el turismo, su clasificación, motivos de viaje, identificación los diferentes tipos de turismo que se pueden desarrollar en Panamá, decretos que regulan la actividad turística en Panamá y la injerencia de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) en los derechos de los prestadores de servicios turísticos. Además se muestra aspectos relevantes sobre diversos tipos de campaña turística.

Con este proyecto de investigación se trata de crear un ambiente propicio para que los turistas se desempeñen en Panamá, dentro de un marco ético, acerca de sus derechos como consumidores y contribuir con un granito de arena a mejorar la atención que reciben, desde su entrada al país, utilizando el Aeropuerto Internacional de Tocumen. También resalta la importancia que hay en este rubro para el crecimiento de la economía, razón por la cual los gobiernos panameños deben poner más empeño en las leyes y en la divulgación de los derechos que tienen los turistas cuando llegan a nuestro Istmo. Se trata de mantener una política de turismo que trascienda cualquier periodo presidencial y que persiga el mejor desempeño de todos sus ciudadanos y de quienes nos escogen como destino turístico.

2.1. ¿QUÉ ES TURISMO?

Teoría latina: La palabra turismo deriva del latín tornus= torno y tornare= redondear, tornear, girar. Mientras que el sufijo -ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como "la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual", desprendido del blog de turismo historia.

De acuerdo con la definición del the free dictionary, el turismo es, en realidad, un movimiento moderno surgido del progreso de los medios de comunicación a partir del ferrocarril. Así como el viaje propiamente dicho tiene objetivos bien definidos

(negocios, interés científico, etc.), al turista le interesa únicamente el viaje en sí, el viaje por el placer del viaje.

2.1.1 CLASIFICACIÓN DE TURISMO

A propósito de la clasificación del turismo, Mora Hernández dice:

La clasificación del turismo es el resultado de la subdivisión en las características que marcan diferencias importantes al momento de hacer un viaje, tales como:

Número de personas que viajan. Se refiere a la cantidad de personas que están viajando juntas.

a) Turismo individual. Realizado por una persona, una pareja, incluso un grupo familiar pequeño.

b) Turismo de grupo. Personas que viajan juntas, ya sea conocidas o no.²¹

2.1.2 MOTIVOS DE VIAJE

Esta categoría está basada en el objetivo que tienen los turistas por viajar.

a) Turismo de recreación. Aquel que se realiza con el propósito de esparcir la mente, liberarse de las tensiones y disfrutar de un conjunto de entretenimientos en general.

²¹ VASQUEZ, AVILA, V. (2017) 1 de abril *Proyecto de Intervención*, diapositiva N.32 presentación en Universidad de panamá Vicerrectoría de Investigación y Postgrado programa de maestría en Dirección y Producción de Radio, Cine y Televisión. (Consulta: 2 de abril 2017).

c) Turismo de convenciones. Viaje efectuado para participar en reuniones científicas, profesionales, políticas, de negocios y otras.

d) Turismo de negocios y compras. Viaje para realizar alguna transacción de negocios. Hacia las zonas rurales los principales motivos de viaje son:

e) Turismo ecológico. Visita atractivos naturales con el propósito de entrar en contacto con el ambiente sin perjuicio de él.

f) Turismo rural. Participar en actividades desarrolladas en zonas rurales, tales como el agroturismo.

g) Turismo de aventura. Para turistas que buscan emociones fuertes, participando en actividades de deporte extremo.

h) Turismo deportivo. Ofrece dos variantes. 1) para practicar actividades deportivas como la pesca, el buceo, el fútbol y otras. 2) como observador de torneos y competencia. i) Turismo de salud. Visitar destinos donde se ofrecen servicios de medicina tradicional o alternativa, de calidad y a buen precio.

2.1.3. TURISMO EN PANAMÁ

El sitio Web de la Autoridad del Turismo en Panamá (ATP), contempla:

Que dada la relevancia que cada año adquiere el sector turístico en el país. El Gobierno de la República, a través de la ATP, 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. Este instrumento, ejecutado por la firma TOURISM &

LEISURE EUROPRAXIS CONSULTING e impulsado por el IPAT y el sector privado de Panamá, cuenta con la financiación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el marco del Programa PN-T1031, y el apoyo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se denomina Plan Maestro de Turismo Sostenible 2007-2020.²²

2.1.3.1 ENTRADA DE TURISTAS A PANAMÁ

En el año 2017, la llegada de visitantes a Panamá totalizó 8 millones 141 mil 243 personas (2.9 millones fueron turistas). La promoción del país en ferias internacionales, así como la campaña de impulso internacional en medios digitales ayudó parcialmente a vender los atractivos que ofrece Panamá.

De acuerdo con expertos en temas de turismo, el mismo se vio afectado por diversos factores, como la falta de promoción internacional por varios años, así como el alza en el costo de los pasajes aéreos hacia Panamá, así como el encarecimiento del país como destino turístico.

La entrada de turistas a Panamá durante el año 2017 cerró en negativo con 10.7% respecto al año 2016, cuando se registró un crecimiento de 11.8%.

De acuerdo con cifras de la Contraloría General, el año pasado entraron un millón 844 mil turistas a Panamá, mientras que en 2016 entraron 2 millones 65 mil. En cuanto a la entrada de excursionistas, cerró el 2017 con un crecimiento de 36.7% y pasajeros de cruceros, con un 75.6%.

Las cifras oficiales reportaron la entrada de 286 mil excursionistas y 382 mil pasajeros de cruceros. En cuanto al tránsito directo y tripulantes aumentó 8.1%, con la entrada de 5 millones 611 mil.

²² VASQUEZ AVILA, V. (2017) 1 de abril *Proyecto de Intervención*, diapositiva N 51 presentación en Universidad de Panamá vicerrectoría de investigación y postgrado programa de maestría en Dirección y Producción de Radio, Cine y Televisión. (Consulta: 2 de abril de 2017)

En general, la entrada de pasajeros residentes en el exterior, tomando en cuenta a turistas, excursionistas, pasajeros de cruceros y demás, cerró en 8 millones 142 mil, es decir 8.2% más que el año 2016, aunque se notó una desaceleración, ya que en el 2016 creció 10.4%. En lo que respecta a gastos efectuados por los viajeros, se reportó más de \$4 mil 460 millones, 5.6% más que el año anterior que registró un crecimiento de 6.9%.

2.1.4. DECRETO LEY # 4 QUE CREA LA AUTORIDAD DE TURISMO DE PANAMÁ (ATP) Y DICTA OTRAS DISPOSICIONES (DE 27 DE FEBRERO DE 2008).

La citada ley que crea la ATP señala:

Esta ley N.4 que crea la Autoridad de Turismo de Panamá de 27 de febrero de 2008 contempla todas las disposiciones legales de la ATP, y que fue publicada en gaceta oficial de 24 abril de 2015. Este Decreto Ley tiene como objeto crear una entidad del Estado con una estructura eficaz y moderna que le permita desarrollar, promocionar y regular el turismo como una actividad de interés nacional prioritaria, de utilidad pública y de interés social; identificar y proteger los recursos turísticos nacionales, procurando que en su explotación se mantenga el equilibrio ecológico de las áreas en que se localizan y el respeto de las costumbres de sus habitantes, y optimizar la calidad de los servicios turísticos mediante su acreditación de conformidad con los estándares internacionales.²³

²³ PEREZ, ALVAREZ, R. (2012). (Consulta: 3 de abril de 2017). Cronograma de Trabajo. URL< <http://metinvc.blogspot.com> >.

2.1.4.1 CAPÍTULO VII DE LA LEY #4 QUE CREA LA AUTORIDAD DE TURISMO DE PANAMÁ Y DICTA OTRAS DISPOSICIONES INSPECCIÓN TURÍSTICA Y PROTECCIÓN AL TURISTA.

La referida ley en cuanto a inspección y protección al turista indica:

Artículo 25. Obligación de cooperación e información. Los gerentes o representantes legales de las empresas prestadoras de servicios turísticos, brindarán su colaboración a los funcionarios de inspección de la Autoridad y les facilitarán toda información relacionada con el objeto de la diligencia, así como los documentos o archivos impresos o electrónicos que sustentan dicha información, que sea necesaria para el cumplimiento de sus funciones y el ejercicio de sus atribuciones. La información recabada en estas inspecciones, tendrá carácter confidencial y sólo podrá ser utilizada para los propósitos de la actuación de que se trate.

Artículo 26. Deber de información de los contribuyentes. Los gerentes o representantes legales de las empresas prestadoras de servicios turísticos que resulten obligados al pago de las tasas, contribuciones u otras obligaciones ante la Autoridad, deberán presentar adecuadamente la información correspondiente a la base imponible de los impuestos de los que son sujetos pasivos o agentes de retención.

Para estos propósitos, la Autoridad podrá confeccionar los formularios impresos o electrónicos para facilitar la recaudación. La inexistencia de formularios no releva al contribuyente de la obligación de pagar.

Artículo 27. Intereses por mora. Las empresas dedicadas a las actividades turísticas que tengan obligación de pagar impuestos, tasas o contribuciones especiales a la Autoridad y que incurran (No. 25989 Gaceta Oficial Digital, viernes 29 de febrero de 2008 13) en morosidad, deberán pagar intereses mensuales a partir del primer mes de mora a las tasas establecidas en el artículo 1072-A del Código Fiscal.

Artículo 28. Oferta de servicios. Los prestadores de servicios turísticos, al momento de anunciar sus ofertas de servicios turísticos, deberán describir clara y verazmente la naturaleza y alcance de los servicios, así como las condiciones contractuales en los que se ofrecerán. Se prohíbe anunciar servicios con las calidades internacionales que no estén debidamente certificadas por los organismos internacionales correspondientes. Los prestadores de estos servicios están obligados a respetar los términos y las condiciones ofrecidas o pactadas con sus clientes. El incumplimiento de las obligaciones establecidas en este artículo, será sancionado de acuerdo con lo establecido en las normas de protección al consumidor.

Artículo 29. Denuncias. En los casos en que el servicio ofrecido o pactado no cumpla con las condiciones y obligaciones contenidas en el artículo anterior o no se realice, el turista agraviado o la Autoridad, podrá interponer la denuncia ante la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia.

Artículo 30. Sitio de quejas. La Autoridad pondrá a disposición de los turistas un sitio de quejas en el portal de la Autoridad, en el cual se llevará un registro individualizado de prestadores de servicios turísticos, de manera que sirva de referencia para los usuarios. Para poder registrar una queja, será necesario que el interesado acredite su identidad, la fecha de la visita y una descripción breve y objetiva de las causales de insatisfacción. El portal de quejas se considerará como un medio público, por lo que su abuso mediante la atribución de hechos falsos o infundados será considerado una falta para los efectos de este Decreto Ley, sin perjuicio de las sanciones penales que puedan corresponder. Las quejas

serán comunicadas a las entidades competentes, con las generales de los quejosos.²⁴

2.1.5 AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA (ACODECO)

De acuerdo al sitio Web de la ACODECO:

Es una entidad pública descentralizada del Estado, con personería jurídica propia, autonomía en su régimen interno e independencia en el ejercicio de sus funciones, y adscrita al Ministerio de Comercio e Industrias. La Autoridad está sujeta a la fiscalización de la Contraloría General de la República, de acuerdo a la Constitución y las leyes. El objetivo fundamental es "proteger y asegurar los Derechos del Consumidor y el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios para preservar el interés supremo del consumidor".²⁵

Asimismo señala que la mística institucional es el estar comprometidos con el bienestar de los panameños como consumidores y como productores a través de la inserción competitiva del país a la economía global, lo que nos impulsa a estar en un estado proactivo de transformación y cambios en la organización institucional para hacer más eficiente su gestión. Dentro de este marco de conceptos y realizaciones, la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, se organiza, fundamentalmente en dos Direcciones Nacionales: Dirección Nacional de Libre Competencia y Dirección Nacional de Protección al Consumidor, contando además con el

²⁴ Mora Hernández, L. Turismo rural, empresas comunitarias e innovación en México. p.p. 12.14.(2013)

²⁵ Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia. (Consulta: abril de 2017). Conócenos que es Acodeco Información. <http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/portada.php>

apoyo de otras unidades administrativas que hacen posible el logro de los objetivos institucionales.

2.1.5.1 DERECHOS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

De acuerdo a la ACODECO, los turistas tienen los siguientes derechos:

- A ser inscritos, en el Registro Nacional de Turismo, sin costo alguno, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley.
- A recibir un justo pago por los servicios recibidos.
- A la compensación por la no presentación del turista.
- A tener el reconocimiento profesional y protección del Estado.
- A una debida orientación por parte de los funcionarios de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción.

Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos

- Inscribirse y actualizar sus datos en el Registro Nacional de Turismo.
- Ajustar su publicidad en precios, calidad y cobertura del servicio ofrecido y pactado.
- Cumplir las normas que rigen la actividad turística.
- Ejercer su actividad profesional dentro de las pautas de una sana competencia y lealtad para con el turista y los otros prestadores de servicios turísticos.
- Cumplir con los servicios a los turistas respetando los términos ofrecidos y pactados.
- Suministrar la información y documentación que le sean requeridas por los Ministerios de Comercio, Industria y de Turismo.
- Ante la imposibilidad de prestar el servicio de la misma calidad, contratar a sus expensas, con un tercero, la prestación del servicio incumplido.
- Adoptar el Código de conducta establecido por los Ministerios de Comercio, Industria y de Turismo para proteger a los menores de edad de toda forma de

explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros, de acuerdo con lo establecido por la Ley.

Prestadores de servicios turísticos vigilados por Ley

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente.
- Las agencias de viajes y turismo, mayoristas y operadoras.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los guías de turismo.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos pre-pagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Los demás que los Ministerios de Comercio, Industria y de Turismo determinen
- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

Por qué se sanciona a un prestador de servicios turísticos

Cuando en el ejercicio de la actividad profesional, previa investigación, el prestador incurra en las infracciones consagradas en la Ley y que consisten en:

- Presentar documentación falsa cuando se le solicite.
- Utilizar publicidad engañosa que no se ajuste a sus servicios, calidad o cobertura.
- Ofrecer información engañosa o errónea sobre el contrato, sus condiciones o sobre los derechos y obligaciones de los turistas.
- Incumplir los servicios ofrecidos.
- Incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo.
- Infringir las normas que regulan la actividad turística.
- Operar sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

Cómo presentar una reclamación

- Presentar la reclamación ante ACODECO.
- Hacer una síntesis de lo que trata la reclamación.
- Nombre y dirección del prestador de servicios turísticos
- Nombre, documento de identidad y dirección del reclamante.
- Anexar, en fotocopias, documentos que sean necesarios como pruebas del reclamo presentado.

Procedimiento de la investigación administrativa

- La reclamación podrá ser remitida por el usuario al Coordinador de ACODECO.
- Una vez recibida la reclamación, se analizará si es procedente o no, el inicio de la correspondiente investigación administrativa o si por el contrario deberá darse traslado a la entidad competente.

- La investigación administrativa se iniciará con el auto de apertura que suscribe el Coordinador del Grupo el cual dispone además, notificar a las partes en el término de cinco días hábiles contados a partir del envío de la correspondiente citación.
- Surtido el anterior trámite, se analizará el expediente para determinar la necesidad de decretar y practicar pruebas. En caso afirmativo se deberá proyectar el auto mediante el cual se decretan las pruebas.
- Una vez practicadas las pruebas, se proyectará la decisión que corresponda, imponiendo o no sanción contra el prestador de servicios investigado.
- Notificada la decisión que pone fin a la investigación realizada en primera instancia, el prestador de servicios turísticos cuenta con cinco días hábiles para interponer el recurso de reposición ante el Director.
- Cuando se trate de una decisión originada por incumplimiento de servicios ofrecidos a turistas, únicamente procederá el recurso de apelación.
- Los recursos de ley concedidos a las partes en controversia serán resueltos en los términos estipulados en el Código Contencioso Administrativo.

2.1.6. EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TOCUMEN

Como se desprende de su página electrónica:

Fue inaugurado el uno de junio de 1947, por el presidente Enrique Adolfo Jiménez Brin, e inició sus operaciones con las obras a medio terminar. Los edificios de la administración y la terminal fueron inaugurados siete años después. El primer aeropuerto, que es utilizado hoy en día como Terminal de Carga, fue construido en un área de 7.2 kilómetros cuadrados y se encuentra a 41 metros sobre el nivel del mar. Dada la historia de Panamá como un país de tránsito favorecido por su localización geográfica, aquella terminal fue demasiado pequeña para la demanda de operaciones aéreas.

Según esta página digital fue planificada otra terminal su construcción empezó en 1971, por lo que el río Tocumen fue desviado de su curso original para la construcción de la nueva terminal. La nueva terminal,

también denominada Aeropuerto Internacional de Tocumen, fue inaugurada el 15 de agosto de 1978 y el vuelo inaugural fue el 5 de septiembre del mismo año. El nombre del aeropuerto fue cambiado en 1981 a Aeropuerto Internacional Omar Torrijos, en honor al fallecido líder militar y fue restablecido posteriormente luego de la abolición de la dictadura militar local por la invasión norteamericana de 1989.

2.1.6.1. MATERIAL PROMOCIONAL EN MATERIA DE TURISMO EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TOCUMEN

El Aeropuerto de Tocumen en su website <http://www.visitpanama.com/> contiene un link donde los navegadores pueden acceder a información referente a los diferentes lugares turísticos existentes dentro del país opciones para visitar destinos diferentes.

Además, conocer hoteles, cabañas, playas, centros comerciales para realizar compras, iglesias, entre otros lugares.

2.1.6.2 AEROLÍNEAS PRINCIPALES EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TOCUMEN

El Aeropuerto de Tocumen cuenta con unas 16 aerolíneas que transportan a los pasajeros, a los diferentes puntos o regiones a nivel internacional, entre ellas se destacan:

- Copa Airlines
- Air France
- KLM
- Avior Airlines
- Avianca
- Aero México
- American Airlines
- Spirit
- Delta
- Condor



- Air Canadá
- Lufthansa
- Iberia
- Venezolana
- Conviasa
- Laser Airlines

2.2. CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

Allen T. sobre las campañas de divulgación señala:

El éxito de la publicidad en cualquier empresa, depende de la orientación que se le dé a la estrategia de divulgación, para ello, las empresas suelen seguir seis pasos que podrían llegar a asegurar el éxito de una marca, logo o imagen institucional, dichos pasos son:

1. Establecer los fines de la nueva campaña de divulgación.
2. Realizar la delimitación de la campaña y para ello definir sus objetivos.
3. Determinar la metodología.
4. Simular.
5. Definir la duración de la campaña y los medios de comunicación y Divulgación a emplear.
6. Crear la tendencia o la moda y, en algunos casos, la necesidad del consumo del producto o servicio.²⁶

2.2.1. DIFERENTES CAMPAÑAS DE DISTRIBUCIÓN

En nuestro trabajo de investigación, nos enfocamos en conocer las campañas de divulgación más importantes tales como: Campañas Institucionales o Corporativa,

²⁶ Tocumen Panamá Aero [Sedeweb]. (Consulta: abril de 2017). Panamá: tocumenpanamaaero. <http://www.tocumenpanama.aero>.

Campaña de Lanzamiento (producto o servicio), Campaña de mantención (producto o servicio), Campañas Sociales, Campañas de bien público y Campañas políticas.

2.2.1.1 CAMPAÑAS INSTITUCIONALES O CORPORATIVAS

Con respecto a las campañas Institucionales o Corporativas O'Guinn, Allen y Semenik, sostienen:

Los objetivos de la *publicidad corporativa* están bien dirigidos. De hecho, ésta comparte con las relaciones públicas proactivas el propósito de alcanzar las metas de la empresa".

Los objetivos, por lo general, son los siguientes:

- Establecer la imagen de la empresa entre clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general.
- Crear o generar una actitud positiva en el público objetivo y en los medios de comunicación, hacia la empresa en su conjunto.

Elevar el estado de ánimo de los empleados o atraer personal nuevo.²⁷

2.2.1.2. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO (PRODUCTO O SERVICIO)

Al respecto destaca Champsau J, "Este tipo de eventos permite promover al país como un destino ideal para congresos y convenciones, porque Panamá lo tiene todo: conectividad aérea, infraestructuras, hoteles, playas, montañas, historia."²⁸

²⁷ Allen T. Publicidad Comunicación. 3ed. [internet]. (consultado 2017) México: S.A. Ediciones Paraninfo 2005. <https://www.casadelibro.com/libro-publicidad-comunicacion-3aa-ed/9789706862808/1053422>.

²⁸ O'Guinn, Allen y Semenik. Promonegocios.net [InternetBlog7]. (Consulta: 9 de abril de 2021). <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html>.

2.2.1.3 CAMPAÑA DE MANTENCIÓN (PRODUCTO O SERVICIO)

Como señalan Staton, Etzel y Walker²⁹ como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

En esta propuesta, según los mencionados autores, esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

2.2.1.4 CAMPAÑAS SOCIALES

De acuerdo a Altagracia L, en cuanto a Campañas Sociales, considera:

“El de Marketing Social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad”.

2.2.1.5. CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO

Son patrocinadas o auspiciadas por gobiernos, empresas o entidades sin fines de lucro y procuran crear una actitud positiva entre los miembros de una sociedad: rechazar las drogas, cuidar la limpieza de la ciudad, cuidar el medio ambiente y otros.

2.2.1.6 CAMPAÑA POLÍTICA

Es la propaganda política, ya que promueven ideas, personas, partidos políticos e ideologías que los miembros de una sociedad son partícipes. Cuya finalidad es obtener la mayor cantidad de votos de los electores para alcanzar sus aspiraciones a puestos populares a través de una buena promoción, utilizando los medios

²⁹ Panamá/EFE. Decenas de empresas promueven atractivo de Panamá para turismo de convenciones. Panamá América.7 setiembre 2016. (Consulta: 20 de abril de 2017).

masivos de comunicación, siguiendo directrices de agencias publicitarias y relaciones públicas en su gran mayoría.

2.2.2. OTROS TIPOS DE CAMPAÑAS

En otros tipos de campaña hemos destacado las siguientes: Patrocinio (sponsoring), Teaser, Asociativa, Below the line. A continuación desarrollaremos cada una de sus definiciones.

2.2.2.1 PATROCINIO (SPONSORING)

Martínez J. asegura en cuanto al patrocinio de algo "es mantener un evento, actividad, persona u organización, suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo; generalmente, publicidad. El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad"³⁰.

2.2.2.2. TEASER

Según Armstrong G, Kotler P. "Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que nadie se puede perder"³¹.

³⁰ Stanton W, Etzel M, Walker B, Fundamentos de Marketing 13va. ed. Mc Graw Hill:2004.

³¹ Altagracia Marcos L, 2012, Escuela de Organización Industrial. [Internet Blog]. [Consulta: 20 abril 2017]. <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>

2.2.2.3. ASOCIATIVA

Este tipo de sociedades son entre dos más empresas o anunciantes con la finalidad de realizar campañas.

2.2.2.4. BELOW THE LINE

Bonello M, considera al respecto: “La publicidad Below the Line es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones”³².

2.3 CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN EN TURISMO INTERNO REALIZADO EN PANAMÁ 2016.

Según Lasso M, en cuanto a campaña de divulgación en 2016 señala:

“Con unos cinco millones de dólares destinados a la campaña de promoción turística interna y con paquetes promocionales a bajo costo, la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), la empresa privada y aerolíneas buscan incentivar el turismo interno en el país.

Con este fin, la asociación público privada trabaja en la definición de los productos, así como también se evalúa la carencia que tiene el país de una reglamentación de agroturismo.

En ese momento, Gustavo Him, quien fungía como Administrador de la ATP indicó que se están definiendo productos y destinos que desarrollar por provincias, destacando a Azuero y Veraguas como rutas de tradiciones y cultura.

- La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) inició el Mes de la Patria con el lanzamiento oficial de la Campaña de Turismo Local 2016-2017, dividida en dos etapas: “Tu Panamá, ¿Ya la conoces? y Turismo empieza”³³.

³² Martínez J. Liderazgo y Mercadeo. com [internet]. 2002 (consulta: 4 de setiembre 2019). <https://www.liderazgoymercadeo.co/patrocinio/>

³³ Armstrong G, kotler P. Fundamentos del Marketing. 11 ed. México. 2017

2.3.1. CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN EN TURISMO REALIZADAS EN 2016-2018 PROMOCIONANDO A PANAMÁ A NIVEL INTERNACIONAL

Los estrategias dentro de esta primera fase de campaña de “conciencia de marca” (2016) se enfocaron en el indicador “views”, que mide las vistas del mensaje, con el interés de poner a Panamá entre los países a considerar al momento de planear sus vacaciones.

A través del análisis del comportamiento de los mercados y los resultados obtenidos, la pauta en estos medios digitales ha superado los objetivos y como valor agregado se generaron más de 173 mil visitas al sitio.

De acuerdo al sitio web de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) en cuanto a campaña de divulgación 2018 señala:

En continuidad con la campaña de promoción turística internacional, la Autoridad de Turismo de Panamá dio a conocer, _____ las nuevas piezas publicitarias de Panamá, incluyendo un vídeo musical, para los mercados de Estados Unidos, Canadá, España y ahora Latinoamérica.

El ex administrador de la Autoridad de Turismo de Panamá, Gustavo Him, indicó que se ha hecho una extensión a Latinoamérica y en esta ocasión los vídeos están enfocados en los segmentos de compras, gastronomía, convenciones y vida nocturna, que es lo que buscan los países de esta región.

Aclaró que en estos dos años se ha invertido en los mercados de Estados Unidos, Canadá y Europa, por los temas económicos y políticos que se suscitaron en los últimos meses en la región latinoamericana.

“A pesar de esto ha habido una recuperación en países como Argentina, Brasil, Ecuador y Colombia, que tradicionalmente fueron muy importantes para el turismo panameño, por eso estamos lanzando estas nuevas piezas con las cuales buscamos superar los números del año pasado de 2 millones 550 mil turistas”, aseguró.

La campaña comprende cuatro vídeos de promoción (inglés y español), de treinta (30) segundos de duración cada uno, en las versiones: Para

Especialistas en Compras, para el alma de la fiesta, Para Amantes de la gastronomía, para encuentros inolvidables... “No Solo Para Turistas”.

La estrategia de la campaña “No Solo Para Turistas”, según Him, va dirigida aquellos viajeros que buscan vivir experiencias únicas y en estas nuevas versiones introducimos nuestra moderna ciudad y sus atractivos turísticos, como el Casco Antiguo.

Las piezas ya se promocionan en canales internacionales como ESPN, aprovechando la coyuntura del mundial de fútbol, y a partir de esta semana se pautará en redes sociales, plataformas como YouTube, buscadores de Google y aerolíneas.

Enrique Sánchez, director de Mercadeo de la ATP, explicó que esta campaña será completamente digital, así como lo hicieron con los primeros vídeos, en esta ocasión incluyendo Latinoamérica, mediante una estrategia que se basa en search, programatic y analytic.

Destacó que la idea de empoderar a Panamá en las redes es importante, ya que “el que no está en las redes, no existe” y tiene un cambio extraordinario, puesto que esta campaña ahora invita a todo el mundo al destino Panamá, por su lema “No Solo Para turistas”, mucho más por el concepto novedoso de los vídeos y el musical, que esperamos tenga un efecto positivo.

El vídeo musical de Panamá destaca los principales atractivos turísticos de las provincias al ritmo de la canción género salsa “El party se pone caliente” de la banda de música contemporánea latina “Mecánik Informal”, integrada por nueve artistas panameños, los cuales fusionan voz con instrumentos musicales como batería, timbal, conga, piano, bajo, saxofón, trompeta, trombón y ritmos panameños.

La canción insignia de este musical se usará en ferias internacionales para mostrar todos los destinos turísticos de Panamá, también con la intención de destacar el talento de artistas panameños en una campaña de gran alcance.

Desde 2017, Panamá inició la campaña internacional de turismo, en los mercados de Estados Unidos, España, Canadá, a un costo de 20 millones de dólares³⁴.

La Estrella de Panamá señala lo siguiente:

La intensa campaña de promoción internacional de Panamá, la nueva alianza con China y la víspera de la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) son la clave que prevén las autoridades, apuntalen el turismo, que creció el 3% hasta septiembre de 2018 pese a la desaceleración económica.

Llama la atención el crecimiento de un dígito en un país acostumbrado a que la industria sin chimeneas se expandía arriba del diez (10 %) por ciento y porque "pesa" el diez (10 %) por ciento del Producto Interno Bruto.

De acuerdo a una noticia de la Estrella de Panamá, en este sentido, señala:

Este sector, que logró despegar años atrás con un buen paso en cuanto a las inversiones y múltiples productos innovadores, pretende cautivar a los nuevos mercados que miran a la nación como un destino diverso.

A la tradicional oferta de sol y playa se sumaron atractivos como el Circuito del café en las tierras occidentales de Chiriquí -zona del grano por excelencia-, la apertura de fincas agroturísticas y la esperada jornada de megadescontos en comercios, todo ello difundido mediante una estrategia de mercadotecnia digital en el exterior.

Está dirigida, en gran parte, a mercados muy puntuales como Alemania, Argentina, Canadá, China, Colombia, Cuba, Estados Unidos, España y Francia.

Uno de los destinos que apuntan a captar más viajeros es China, que tras las nuevas relaciones diplomáticas les ha conllevado a que se inaugurara el primer

³⁴ Lasso M. Panamá apuesta al desarrollo del turismo interno. El Panamá América. abril 23 2016.

vuelo directo de Air China que conecta las ciudades de Pekín y Panamá y a obtener el Estatuto de Destino Autorizado (EDA). China, considerada en la posición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) como uno de los mayores emisores al exterior y los que más gastan, se perfila para Panamá a que el próximo año lleguen diez mil (10.000) aventureros envueltos a descubrir las riquezas de la nación centroamericana. Según cifras de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), en el período de enero a septiembre llegaron al país 1.821.657 visitantes, que se reflejó en una disminución de 2,8 por ciento respecto a igual periodo de 2017, es decir 52.206 personas menos.

En cuanto al gasto efectuado durante su estadía en Panamá, en el que se estimó en 3.611,3 millones de dólares, lo que significó un aumento de 3,0 por ciento (3%) sobre el mismo período del año anterior y una variación absoluta de 104,3 millones de dólares.

Para cifras completas, en 2017 llegaron al país unos 2,5 millones de turistas extranjeros, que gastaron 4.451 millones de dólares, lo que representó un alza de 5,8 por ciento con respecto a 2016.

El objetivo del Gobierno es alcanzar tres millones de turistas en 2019, y cinco millones en el 2024.

Por eso, este año el presidente panameño, Juan Carlos Varela, firmó el reglamento interno del Fondo de Promoción Turística Internacional, cuyo presupuesto consta de 20 millones de dólares anuales, para facilitar las políticas y proyectos de ese sector en el país.

Este plan que se realiza en una alianza público-privada conlleva a la reconstrucción de la oferta turística, de manera integral y paralela a su promoción internacional, que años anteriores fue abandonada.

Otra apuesta segura de ocupación en todos los sectores turísticos en la realización de la Jornada Mundial de la Juventud, que será del 22 al 27 de enero con la participación del Papa Francisco.

A principio de año, representantes de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) declararon que este evento significaría un alivio ante la pérdida de más de 25.000 empleos y la baja ocupación hotelera que arañaba, en ese entonces, el 45 por ciento.

"Existen 30.000 cuartos de hospedaje en el país para albergar a los visitantes, aunque muchos de los jóvenes peregrinos se alojarán en casas y escuelas". Manifestó a Efe un portavoz del gremio.

Lo cierto es que el país se prepara para la actividad religiosa que espera el arribo de medio millón de personas, entre peregrinos, sacerdotes, monjas y periodistas.

Aunque las inversiones otorgadas a preparar la JMJ, por unos 45 millones de dólares, son cuestionadas por una gran parte de la población, Panamá tendrá solo una oportunidad para enfrentar los desafíos que se le avecinan para que se le reconozca o no como un país que puede dar una renovada imagen al turismo tradicional de sol y playa, además de poder manejar encuentros masivos³⁵.

2.3.1.1. CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN TURÍSTICAS EXTRANJERAS DONDE PROMOCIONAN A PANAMÁ COMO DESTINO TURÍSTICO

Panamá es un creciente destino turístico y de negocios que despierta cada vez más el interés de los extranjeros y está siendo promocionado exitosamente en importantes catálogos de Europa por los impresionantes atractivos que ofrece en historia, cultura, entretenimiento, playas y ecoturismo.

Más reciente, TUI Group también lanzó al mercado español un catálogo especial de Panamá Verano 2016 sobre seis ofertas de destinos turísticos con salidas

³⁵ Autoridad de Turismo de Panamá. (Consulta: 5 de septiembre de 2017). ATP Lanza nuevas piezas publicitarias de Panamá. <https://www.atp.gob.pa/noticias/atp-lanza-nuevas-piezas-publicitarias-de-panama>

diarias desde once ciudades de España, en temporada de abril a septiembre con la compañía Iberia. Los paquetes de viajes incluyen atractivos como Guna Yala, Playa Blanca, Bocas del Toro, Comunidades Guna y Emberás³⁶.

³⁶ Portal ATP [Página principal en Internet]. Panamá: Autoridad del Turismo en Panamá; [actualizada 2019; acceso 5 de setiembre 2017]. Disponible: <https://www.atp.gob.pa/noticias/atp-lanza-nuevas-piezas-publicitarias-de-panama>

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

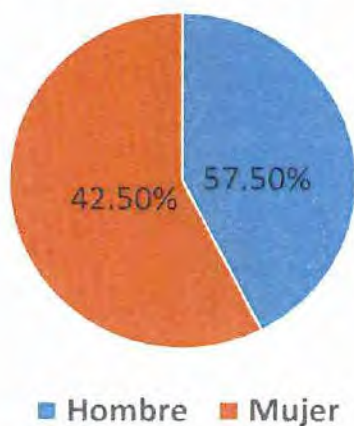
El presente capítulo tiene como propósito de explicar de forma tabulada y gráfica los resultados de la encuesta aplicada a la población objeto de estudio de acuerdo a cada pregunta formulada en el instrumento de recolección de datos. Por cada gráfica se presenta un análisis que permite interpretar datos relevantes sobre el número de encuestados, estatus laboral, encuestados según país de origen y las preguntas relacionadas al objeto de estudio. Finalmente se explica la prueba de hipótesis.

3.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La información que se muestra a continuación, a través de gráficas y cuadros, es el resultado de una muestra basada en ochenta (80) encuestados turistas mayores de edad que ingresaron por el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

Esta Información sustenta nuestra propuesta de cápsulas audiovisuales dirigida a los turistas con la finalidad de que puedan conocer sus derechos como consumidores y su viabilidad para que las autoridades, de esta entidad antes mencionada, puedan poner en ejecución en el área de Dutty free.

Figura 3-01. PORCENTAJE DE ENCUESTADOS POR SEXO



Fuente: Elaboración del autor.

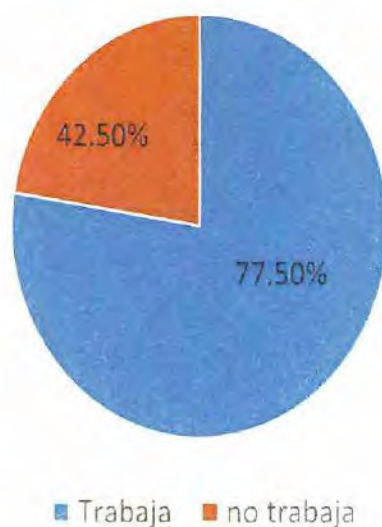
Tabla 3-02. NÚMERO DE ENCUESTADOS SEGÚN SEXO

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Hombre	34	42.50%
Mujer	46	57.50%

Fuente: Elaboración del autor.

De acuerdo al cuadro 3.1 según la muestra por género indica que los turistas visitantes son predominantemente mujeres en un 57.50%. Es importante este dato ya que la estructura de la muestra no debe determinarse previamente como podría la misma entre nacionales a las que sí conocemos previamente la estructura de la población que sería casi igual entre hombres y mujeres.

Figura 3-02. ESTATUS LABORAL MUESTRAL SEGÚN CONDICIÓN



Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 3-03. ESTATUS LABORAL DE LA POBLACIÓN MUESTRAL SEGÚN CONDICIÓN

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Trabaja	62	77.50%
no trabaja	18	22.50%

Fuente: Elaboración del autor.

De acuerdo al cuadro 3.2 según la muestra, al menos unos 62 trabajan o sea el 77%, lo que es compatible con el hecho de que el viajero dispone de ingresos para hacer su viaje, frente a un 22% que no tiene un trabajo o es jubilado.

Figura 3-03. ENCUESTADOS SEGÚN PAÍAS DE ORIGEN



Fuente: Elaboración del autor.

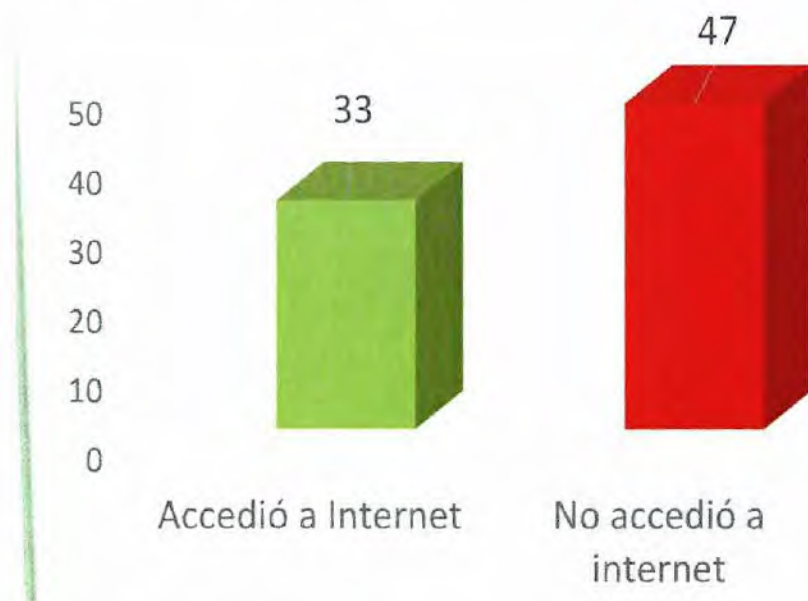
Tabla 3-04. ENCUESTADOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Costa Rica	6	7.50%
Venezuela	14	17.50%
Cuba	2	2.50%
España	4	5.00%
Perú	2	2.50%
Puerto Rico	2	2.50%
Argentina	4	5.00%
Republica Dominicana	2	2.50%
El Salvador	8	10.00%
Colombia	20	25.00%
Nicaragua	8	10.00%
Estados Unidos de América	2	2.50%
Ecuador	4	5.00%
Honduras	2	2.50%

Fuente: Elaboración del autor.

De acuerdo al cuadro 3.3, los visitantes provienen, mayoritariamente, de Colombia y Venezuela con 25% y 17% respectivamente. Los menores niveles lo registran Cuba, Perú, Puerto Rico República Dominicana, cada uno con 2.5 %. A pesar que no se registró, en la muestra, un alto porcentaje de turistas de habla inglesa, las cápsulas tendrán subtítulos en inglés.

Figura 3-04. NIVEL DE ACCESO A INTERNET POR LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 3-05. NIVEL DE ACCESO A INTERNET POR LOS ENCUESTADOS

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Accedió a Internet	33	41.25%
No accedió a internet	47	58.75%

Fuente: Elaboración del autor.

Según el cuadro 3.4, de cada diez turistas, solo cuatro (4) acceden a internet para conocer sus derechos como consumidor, la mayoría, o sea el 58.75 % no ingresa. Lo que sustenta nuestra propuesta de brindarle información al turista en las instalaciones del aeropuerto.

Gráfico 3-05. SITIOS WEB CONSULTADOS POR LA MUESTRA



Fuente: Elaboración del autor.

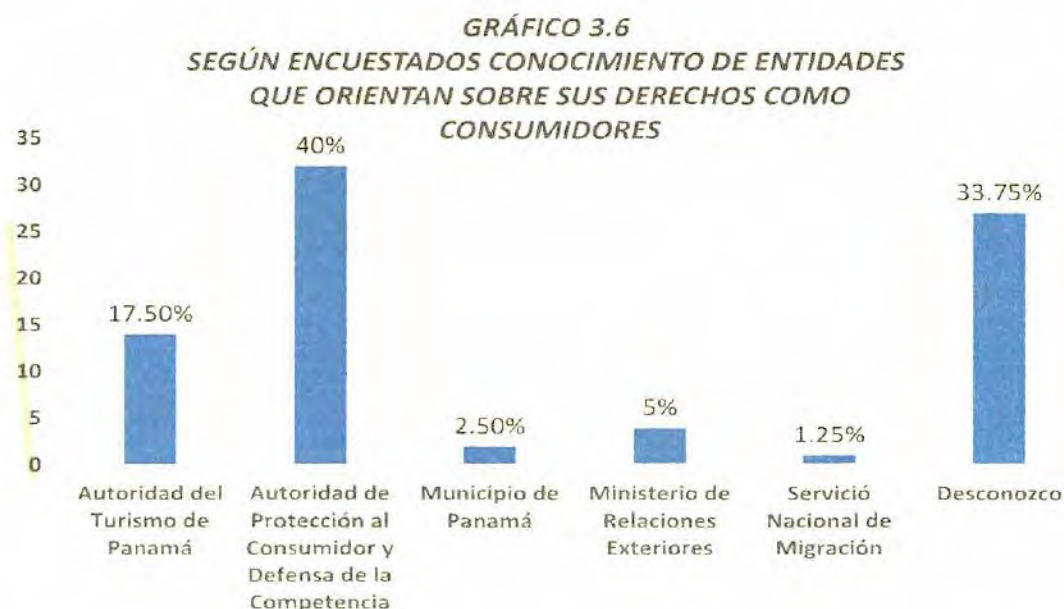
Tabla 3-06. SITIOS WEB CONSULTADOS POR LA MUESTRA

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Ministerio de Comercio e Industrias	2	2.50%
Autoridad del Turismo de Panamá	16	20.00%
Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia	22	27.50%
Municipio de Panamá	2	2.50%
Ministerio de Relaciones Exteriores	4	5.00%
Google	2	2.50%
Manual de Derechos	2	2.50%
Panamá Extranjero	1	1.25%
Servicio Nacional de Migración	4	5.00%
Si consulte pero no recuerdo	4	5.00%
No consulto	21	26.25%

Fuente: Elaboración del autor.

Según el cuadro 3.5, los sitios Web más consultados fueron Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) y la Autoridad del Turismo de Panamá (ATP) con un 27.50 % y 20.00 % respectivamente. Casi tres turistas de cada diez (10) no realizan ninguna consulta. Casi tres turistas de cada diez (10) no realizan ninguna consulta. De igual forma en el cuadro 3.4 sustenta nuestra propuesta, ya que los viajeros necesitan recibir información a través de otra vía que no sea solamente el internet.

Figura 3-06. SEGÚN ENCUESTADOS CONOCIMIENTO DE ENTIDADES QUE ORIENTAN SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES



Fuente: Elaboración del autor.

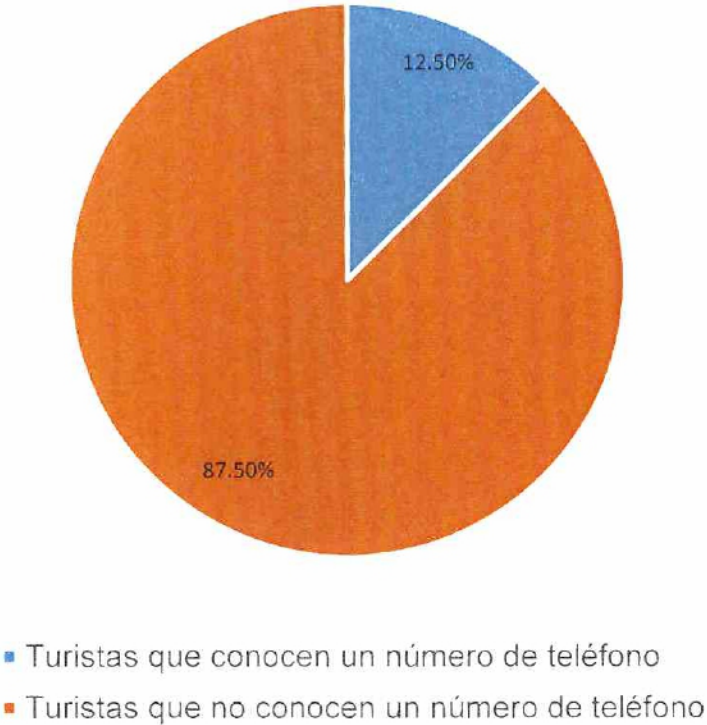
Tabla 3-07. SEGÚN ENCUESTADOS CONOCIMIENTO DE ENTIDADES QUE ORIENTAN SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Autoridad del Turismo de Panamá	14	17.50%
Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia	32	40.00%
Municipio de Panamá	2	2.50%
Ministerio de Relaciones Exteriores	4	5.00%
Servicio Nacional de Migración	1	1.25%
Desconozco	27	33.75%

Fuente: Elaboración del autor.

Según el cuadro 3.6, la ACODECO y la ATP son las que destacan como entidades gubernamentales de asistencia en sus derechos como consumidores con una frecuencia de 40.00 % y 17.00 % respectivamente. El 34% de los encuestados desconocen las entidades de apoyo al consumidor.

Figura 3-07. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ACERCA DE LOS NÚMEROS DE TELEFÓNICOS DE ENTIDADES DESTINADAS A GARANTIZAR SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES.



Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 3-08. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ACERCA DE LOS NÚMEROS DE TELEFÓNICOS DE ENTIDADES DESTINADAS A GARANTIZAR SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES

DETALLE	TOTAL	IMPORTANCIA RELATIVA
Total	80	100.00%
Sí conozco un número de teléfono.	10	12.50%
No conozco un número de teléfono.	70	87.50%

Fuente: Elaboración del autor.

Según el cuadro 3-7, cada diez (10) turistas encuestados, casi nueve (9) no conocen un número telefónico para pedir asistencia en sus derechos como consumidor. Refuerza nuestra propuesta de brindarles información a través de cápsulas audiovisuales a los turistas.

Figura 3-08. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ENTIDADES DESTINADAS A GARANTIZAR SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES

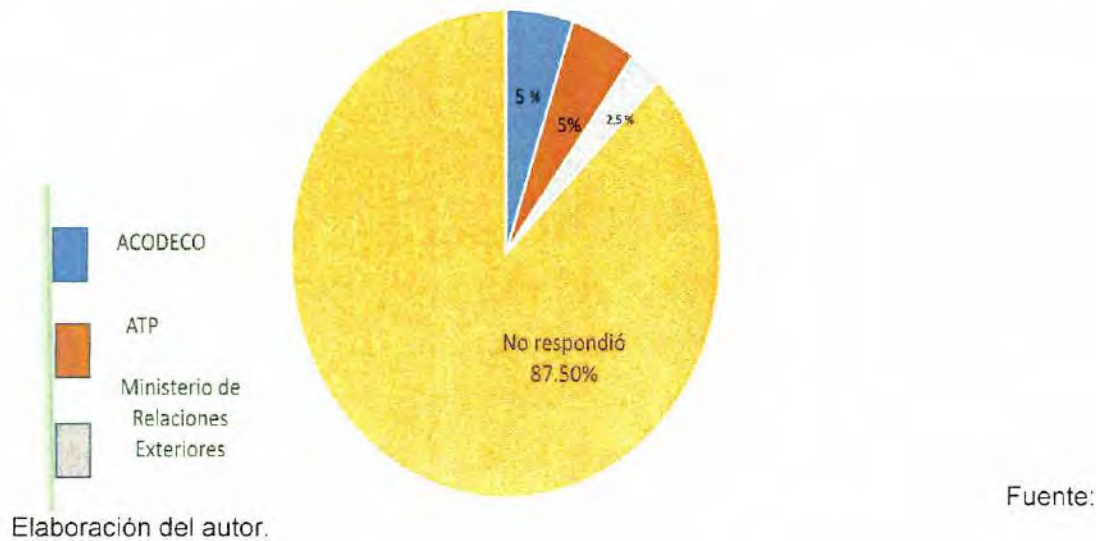


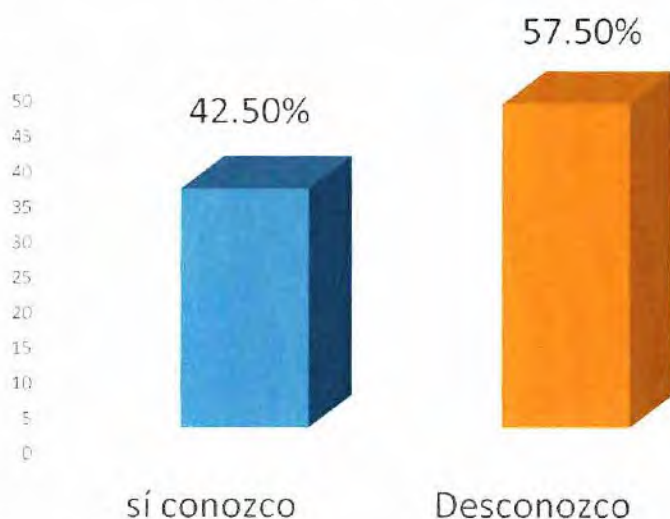
Tabla 3-09. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ENTIDADES DESTINADAS A GARANTIZAR SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES

	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia	4	5.00%
Autoridad del Turismo de Panamá	4	5.00%
Ministerio de Relaciones Exteriores	2	2.50%
No respondió	70	87.50%

Fuente: Elaboración del autor.

Según el cuadro 3.8, unos 70 encuestados no respondieron esta pregunta o sea el 87.50%, el resto indicó conocer los teléfonos de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, Autoridad del Turismo de Panamá, Ministerio de Relaciones Exteriores en un cinco (5) y dos (2) %.

Figura 3-09. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ACERCA DE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES



Fuente: Elaboración del autor.

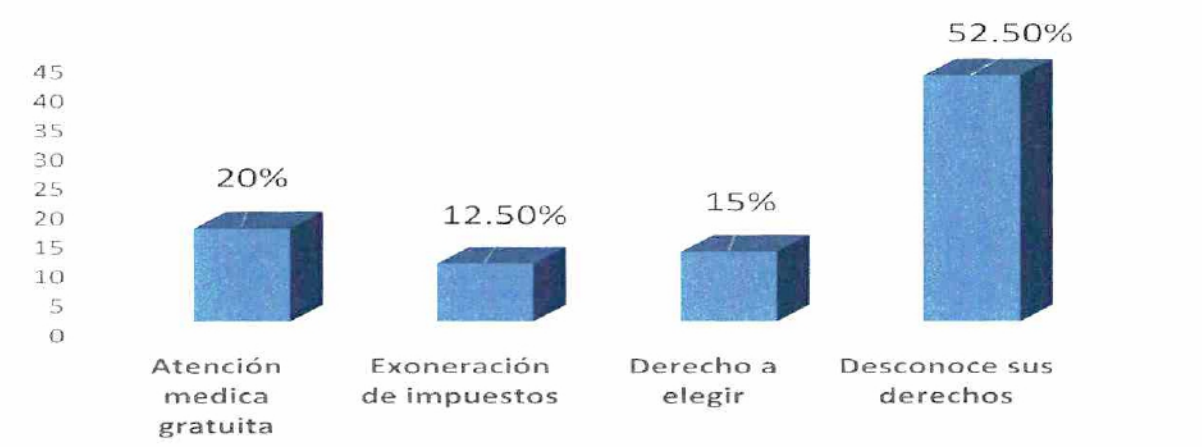
Tabla 3-10. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA ACERCA DE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
sí conozco	34	42.50%
Desconozco	46	57.50%

Fuente: Elaboración del autor.

Según el cuadro 3.9, la mayoría de los encuestados 57.50% desconocen sus derechos, unos 34 encuestados, 42.50% dijeron no conocer algún derecho como consumidor. Información que interpretamos como la ausencia de concientización en cuanto a la importancia de conocer sus derechos como consumidor.

Figura 3-10. SEGÚN ENCUESTADOS, DERECHOS COMO CONSUMIDORES EN PANAMÁ



Fuente: Elaboración del Autor.

Tabla 3-11. SEGÚN ENCUESTADOS, DERECHOS COMO CONSUMIDORES EN PANAMÁ

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Atención medica gratuita	16	20.00%
Exoneración de impuestos	10	12.50%
Derecho a elegir	12	15.00%
Desconoce sus derechos	42	52.50%

Fuente: Elaboración del autor.

De acuerdo al cuadro 3.10, los turistas investigados, uno de cada cinco, conocen que tienen derecho a la atención médica gratuita (16 investigados) y derecho a la exoneración de impuesto y derecho a elegir sus compras, uno de cada 10 y 12 turistas encuestados.

Figura 3-11. DE ACUERDO A ENCUESTADOS AEROLÍNEAS UTILIZADAS PARA VIAJAR A PANAMÁ



Fuente: Elaboración del autor.

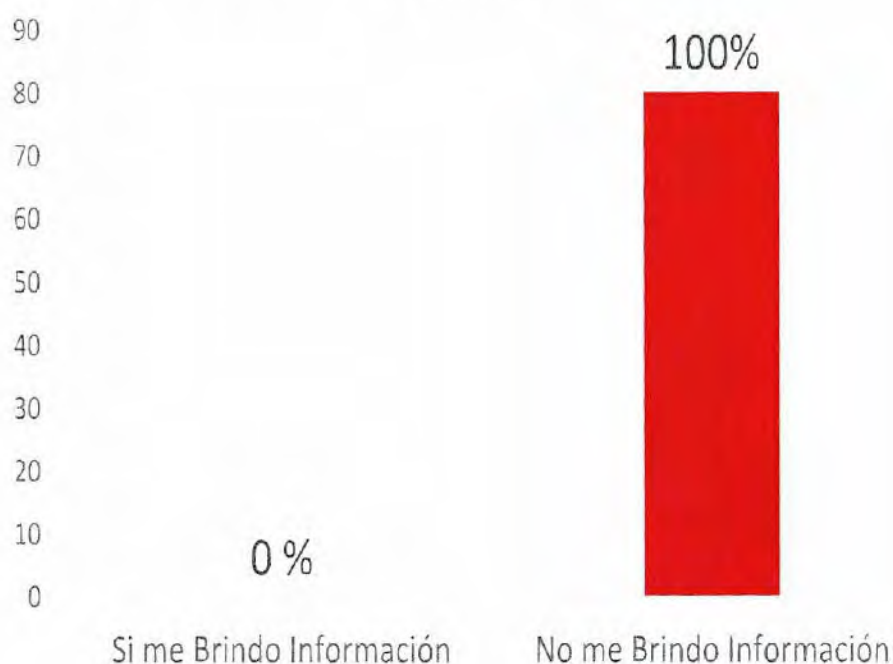
Tabla 3-12. AEROLÍNEAS UTILIZADAS PARA VIAJAR A PANAMÁ

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Copa	33	41.25%
American airlines	8	10.00%
KLM	2	2.50%
Air France	2	2.50%
Avianca	12	15.00%
LACSA	8	10.00%
Wingo	10	12.50%
Taca	2	2.50%
Continental	1	1.25%
Autobús	2	2.50%

Fuente: Elaboración del autor.

Según el cuadro 3.11, la aerolínea COPA es la más utilizada en un 41.25%, AVIANCA le sigue en preferencia con 15.00%, Wingo con 12.50%, American Airlines y Lacsá con 10%. Podemos sugerir, de acuerdo a este cuadro, que las cápsulas también pueden ser presentadas en las pantallas de circuito cerrado de los aviones de las aerolíneas.

Figura 3-12. . DE ACUERDO A LA MUESTRA, INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LAS AEROLÍNEAS SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES EN PANAMÁ



Fuente: Elaboración del autor.

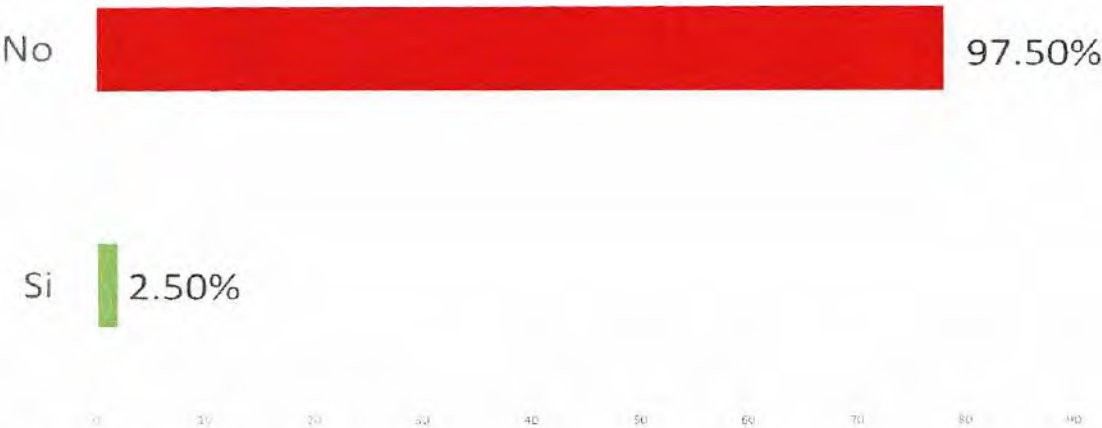
Tabla 3-13. DE ACUERDO A LA MUESTRA, INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LAS AEROLÍNEAS SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES EN PANAMÁ

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Sí me brindó información	0	0.00%
No me brindó información	80	100.00%

Fuente: Elaboración del autor.

De acuerdo al cuadro 3.12, los resultados alcanzados no identificaron que las aerolíneas brindan información a los turistas de sus derechos como consumidores en la República de Panamá.

Figura 3-13. . SEGÚN LA MUESTRA CONOCIMIENTO DEL APOORTE DEL AEROPUERTO EN CUANTO A INFORMACIÓN SUMINISTRADA SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR EN PANAMÁ



Fuente: Elaboración del Autor.

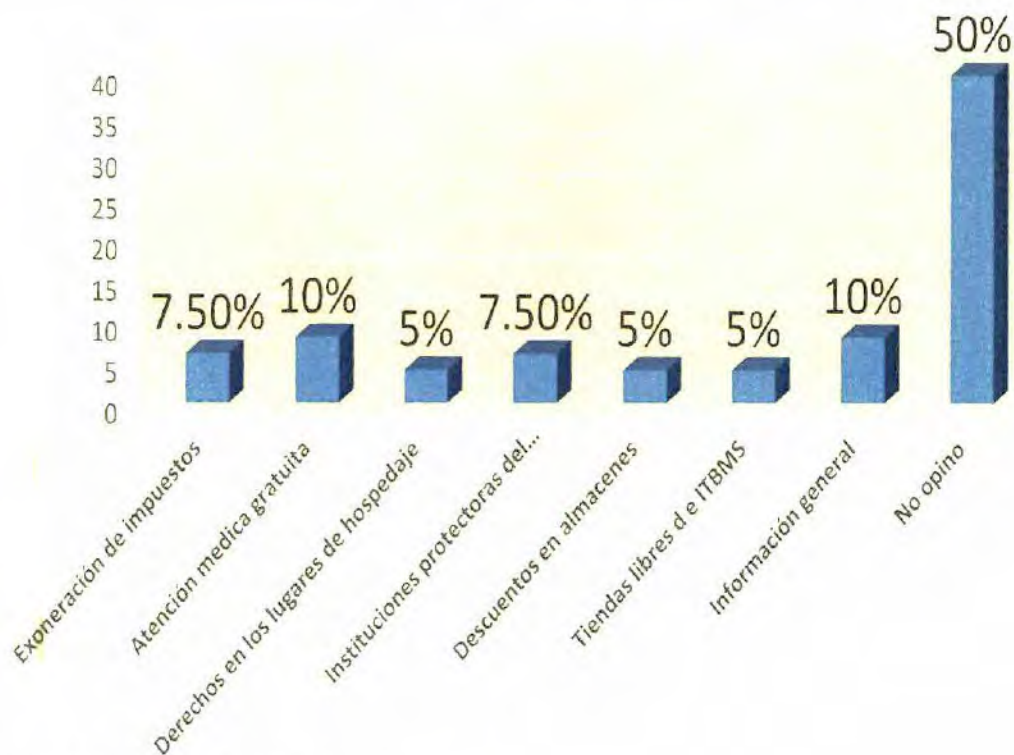
Tabla 3-14. SEGÚN LA MUESTRA CONOCIMIENTO DEL APOORTE DEL AEROPUERTO EN CUANTO A INFORMACIÓN SUMINISTRADA SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR EN PANAMÁ

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
NO	78	97.50%
SÍ	2	2.50%

Fuente: Elaboración del autor.

De acuerdo al cuadro 3.13, la gran mayoría de los encuestados 97.50% no conoce de la existencia, en las instalaciones del Aeropuerto Internacional de Tocumen, de información sobre los derechos como consumidores.

Figura 3-14. TEMAS SUGERIDOS POR LA MUESTRA ENCUESTADA PARA PRESENTAR EN CÁPSULAS AUDIOVISUALES SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR EN PANAMÁ



Fuente: Elaboración del autor.

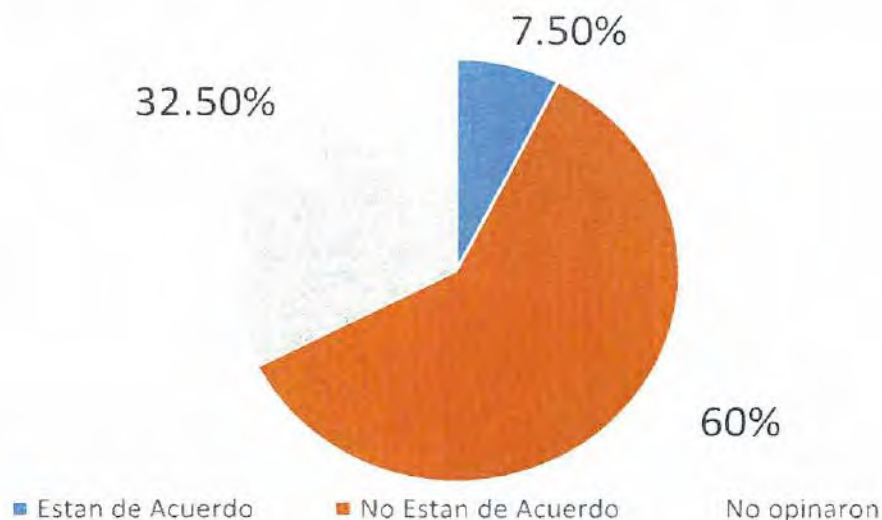
Tabla 3-15. TEMAS SUGERIDOS POR LA MUESTRA ENCUESTADA PARA PRESENTAR EN CÁPSULAS AUDIOVISUALES SOBRE SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR EN PANAMÁ

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Exoneración de impuestos	6	7.50%
Atención medica gratuita	8	10.00%
Derechos en los lugares de hospedaje	4	5.00%
Instituciones protectoras del consumidor	6	7.50%
Descuentos en almacenes	4	5.00%
Tiendas libres d e ITBMS	4	5.00%
Información general	8	10.00%
No opino	40	50.00%

Fuente: Elaboración del autor.

Según el cuadro 3.14, la muestra encuestada resultó que cinco (5) de cada diez encuestados no opinaron a esta pregunta, las cápsulas informativas sobre atención médica gratuita e información general sobre sus derechos son las más sugeridas con un 10% cada una.

Figura 3-15. PORCENTAJE SEGÚN NÚMERO DE TURISTAS ENCUESTADOS SUGIEREN QUE LAS CÁPSULAS AUDIOVISUALES DEBEN SER PRESENTADAS EN LAS PANTALLAS DE CIRCUITO CERRADO DE LAS AEROLÍNEAS



Fuente: Elaboración del autor.

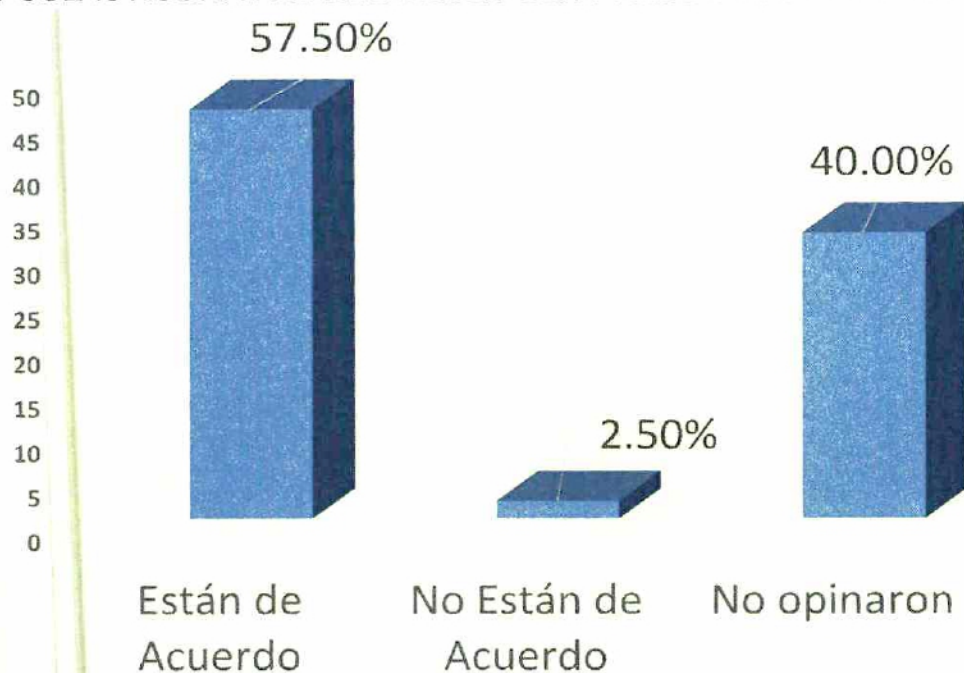
Tabla 3-16. PORCENTAJE SEGÚN NÚMERO DE TURISTAS ENCUESTADOS SUGIEREN QUE LAS CÁPSULAS AUDIOVISUALES DEBEN SER PRESENTADAS EN LAS PANTALLAS DE CIRCUITO CERRADO DE LAS AEROLÍNEAS

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Estan de Acuerdo	6	7.50%
No Estan de Acuerdo	48	60.00%
No opinaron	26	32.50%

Fuente: Elaboración del autor.

Según el cuadro 3.15, de la muestra encuestada 7.50 % indicaron que las cápsulas informativas se deben presentar en las pantallas de las aerolíneas. El 32.50 por ciento no opinó.

Figura 3-16. NÚMERO DE TURISTAS ENCUESTADOS COINCIDEN QUE LAS CÁPSULAS AUDIOVISUALES DEBEN SER PRESENTADAS EN EL AEROPUERTO



Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 3-17. NÚMERO DE TURISTAS ENCUESTADOS COINCIDEN QUE LAS CÁPSULAS AUDIOVISUALES DEBEN SER PRESENTADAS EN EL AEROPUERTO

Detalle	Total	Importancia relativa
Total	80	100.00%
Están de Acuerdo	46	57.50%
No Están de Acuerdo	2	2.50%
No opinaron	32	40.00%

Fuente: Elaborado por el autor.

Según el cuadro 3.16, la muestra encuestada, el 57.50% opinaron que las cápsulas informativas deben presentarse en el aeropuerto.

CONCLUSIONES

Según la investigación de nuestra muestra no probabilística que se manejó por cuota de ochenta (80) turistas hospedados en hoteles de la ciudad de Panamá y que ingresaron por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, podemos establecer las siguientes conclusiones.

- Según la muestra, los resultados de la encuesta por género indican que los turistas visitantes son mayoritariamente mujeres en un 46%. Es importante este dato ya que la estructura de la muestra no debe determinarse previamente como podría ser la muestra de una encuesta entre nacionales a las que sí conocemos previamente la estructura de la población que sería casi igual entre hombres y mujeres.
- Según la muestra de las personas encuestadas 62 trabajan o sea el 77 %, lo que es compatible con el hecho de que el viajero dispone de ingresos para hacer su viaje e ingresar por el Aeropuerto Internacional de Tocumen.
- Según la muestra los visitantes provienen en su mayoría de Colombia y Venezuela con 25 y 17 % respectivamente. Al menos 5% de Argentina, de Ecuador y de España. Los menores niveles lo registran Cuba, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, cada uno con 2.5 %.
- Según la muestra de cada diez turistas, solo cuatro (4) acceden a internet para conocer sus derechos como consumidor, la mayoría, o sea el 59%, no lo hace.
- Según la muestra, los sitios Web más consultados fueron: ACODECO, ATP con un 27.50 y 20.00% respectivamente. Casi tres turistas de cada diez (10) no realizan ninguna consulta, situación que sustenta nuestra propuesta ya que los viajeros necesitan recibir información a través de otra vía que no sea internet.
- Según la muestra, la ACODECO y la ATP, destacan como entidades gubernamentales de asistencia en sus derechos como consumidores con una frecuencia de 40.00 y 17.00% respectivamente. El 34% de los encuestados desconocen las entidades de apoyo al consumidor.

- Según la muestra de cada diez turistas encuestados casi nueve no conocen un número telefónico para pedir asistencia en sus derechos como consumidor.
- Según la muestra el 87.50%, indicó no conocer los teléfonos de instituciones que brindan información sobre sus derechos como consumidor, el resto indicó no conocer los teléfonos de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, Autoridad del Turismo de Panamá, Ministerio de Relaciones Exteriores en un cinco (5) y 2%.
- Según la muestra la mayoría de los encuestados desconocen sus derechos o no respondieron el 57%, solo 34 encuestados dijeron conocer algún derecho como consumidor 42.50 %.
- Según la muestra de los turistas investigados, uno de cada cinco (5) conoce que tiene derecho a atención médica gratuita, (16 investigados) y derecho a exoneración de impuesto y derecho a elegir sus compras 10 y 12 turistas.
- Según la muestra la aerolínea COPA, es la más utilizada en un 41.25%, AVIANCA le sigue en preferencia con 15.00 por ciento, CONTINENTAL solo registró un turista transportado.
- Según la muestra, los resultados alcanzados no identificaron que las aerolíneas brindan información a los turistas de sus derechos como consumidores en la República de Panamá.
- Según la muestra, cinco, de cada diez encuestados, no opinaron de esta pregunta, las cápsulas informativas sobre atención médica gratuita e información general sobre sus derechos son las más sugeridas con un 10 % cada una.
- Según la muestra, de los ochenta turistas encuestados, seis personas, (7.50%) indicaron que las cápsulas informativas se deben presentar en las pantallas de las aerolíneas. El 32.50% no opinó.
- Según la muestra, el 57.50% de los encuestados, 46 personas opinaron que las cápsulas informativas, se deben presentar en el aeropuerto, dos turistas están en desacuerdo y 32 personas no opinaron (40.00%), lo que confirma nuestra hipótesis que “Una campaña de cápsulas informativas en el Aeropuerto

Internacional de Tocumen, podría ser efectiva para ilustrar a los turistas sobre sus derechos como consumidores”.

3.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Según esta investigación descriptiva se acepta la hipótesis (Hi)

Hi; se ha comprobado mediante los instrumentos de investigación utilizados, que “Una campaña de cápsulas informativas en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, podría ser efectiva para ilustrar a los turistas sobre sus derechos como consumidores”.

Este resultado se ha sustentado en la investigación científica que ha arrojado las siguientes evidencias:

- En la figura 3-13 contiene la pregunta ¿Las aerolíneas suministran información sobre sus derechos como consumidores de turismo en Panamá? El instrumento de encuesta aplicado a 80 turistas arrojó que un 97.5% no son informados y un 2.5% están informados. Lo que podría ser efectivo para el Aeropuerto Internacional de Tocumen el uso de cápsulas informativas de fuentes oficiales a los turistas que ingresan a Panamá.
- Figura 3-14 en donde se les pregunta los turistas sobre los tipos de temas que les gustaría que se presentara en las cápsulas informativas. El estudio arrojó que los turistas desean ser informados en cuanto a la exoneración de impuestos, atención médica gratuita, derechos en los lugares de hospedaje, instituciones protectoras al consumidor. Lo que hace oportuno la implementación de cápsulas informativas en el citado aeropuerto.
- Figura 3-16 en donde se les pregunta a los encuestados si están de acuerdo la presentación de cápsulas audiovisuales en el aeropuerto. El estudio comprobó que un 57.5% están de acuerdo, un 2.5% no están de acuerdo y un 40% no opinaron. Lo que es notable que la mayor parte de los encuestados consideran oportuno y de provecho el uso de cápsulas informativas; tomando en cuenta el

universo de la muestra es un número porcentual importante lo que ayuda a reforzar la hipótesis.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

El objetivo de este capítulo radica en presentar una propuesta la cual brinde una solución al problema detectado en el capítulo primero referente a la poca divulgación de información oficial a los turistas que ingresan a Panamá. Para ello se hace necesario detallar los objetivos, impactos esperados, metodología en la producción audiovisual de la información, diseño del plan de trabajo, infraestructuras de equipos y presupuesto. En cuanto a los aspectos técnicos de la propuesta se presentan detalles de producciones, sus formatos, duración, público esperado, guión de propuesta para la televisión y planes de grabación.

4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Nuestra propuesta de cápsulas informativas dirigidas a concientizar a los turistas sobre los derechos que tienen como consumidor, cuando ingresan a Panamá por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, es contribuir con su bienestar, proporcionándoles las herramientas para que puedan estar informados sobre este tema.

Luego de aplicar las encuestas a nuestra muestra de turistas, proponemos utilizar las pantallas que se encuentran en el área del Duty Free, iniciativa sustentada por la gráfica 3.16 en donde el 57.50% de una muestra encuestada de 80 turistas considera viable las instalaciones del Aeropuerto de Tocumen para presentar las cápsulas audiovisuales.

De acuerdo al cuadro 3.2, según la muestra al menos unos 62 trabajan o sea el 77.50%, lo que es compatible con el hecho que el viajero dispone de ingresos para hacer su viaje, frente a un 22.50% que no tiene un trabajo o es jubilado. Nos confirma igualmente nuestra hipótesis, ya que los turistas ingresan por el aeropuerto, porque cuentan con solvencia económica para viajar.

4.1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Con el objetivo de garantizar a los turistas beneficios como consumidor, al momento de ingresar a nuestro país se implementará la difusión de cápsulas informativas destinadas a esclarecer sus derechos. Cada uno de los productos audiovisuales tendrá una duración de tres minutos. La propuesta versión en inglés y en español titulada Turista ¿Conoces tus derechos? Do you know your rights of visitors?

Propuesta que cuenta con una serie de tres cápsulas audiovisuales que surgen de las sugerencias, según la muestra sustentada en la gráfica 3.14, donde se seleccionaron los temas propuestos con mayor cantidad de porcentaje. Atención Médica 10%, exoneración de impuesto 7.50% y Derechos en sitios de hospedaje 5%, que a pesar que estuvo por debajo de derechos en general con un 10%, nos daba un tema específico para desarrollar.

4.1.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Debido a nuestra investigación metodológica, realizada con anterioridad, nos permite concluir que nuestras cápsulas informativas son viables y que garantizarán un mejor bienestar hacia nuestros visitantes porque la gráfica 3.4, producto de nuestro estudio, señala que, de cada diez turistas, sólo cuatro acceden a internet para conocer sus derechos como consumidor, la mayoría, o sea el 59 por ciento, no lo hace. Así que refuerza nuestra hipótesis: "Una campaña de cápsulas informativas en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, podría ser efectiva para ilustrar a los turistas sobre sus derechos como consumidores". Debido a que pocos turistas acceden a la web para buscar información, motivo de nuestro estudio.

4.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

A continuación presentamos los objetivos generales de esta propuesta:

-Desarrollar cápsulas informativas dirigidas a los turistas que ingresan a territorio panameño por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, con el fin de que conozcan sus derechos como consumidores.

- Involucrar al Aeropuerto Internacional de Tocumen con la cultura de brindar buen servicio a sus visitantes y que vaya dirigido a mejorar nuestra imagen a nivel internacional.

4.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A continuación detallamos los objetivos Específicos de la propuesta de cápsulas.

- Proponer la implementación de cápsulas audiovisuales para concientizar a los turistas sobre sus derechos como consumidores.

- Brindarle seguimiento a la puesta en marcha de la utilización de las cápsulas en las instalaciones del Aeropuerto Internacional de Tocumen y en las aerolíneas de ser posible.

4.1.3 IMPACTO ESPERADO

Con esta propuesta audiovisual se busca informar a los turistas sobre sus derechos como consumidores, ya que es un proyecto dinámico innovador, que le brinda valor agregado a su decisión de visitarnos, involucra además al equipo humano del principal punto de encuentro masivo de extranjeros en Panamá, el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

A través de esta serie de cápsulas tendremos turistas más informados, más seguros, además los ciudadanos panameños crearán conciencia de la importancia de brindar buen trato, que los visitantes, cuando llegan a estas tierras, cuenten con derechos y que debemos colaborar para que sean bien atendidos y que su decisión de retornar se coloque en un alto porcentaje dentro de sus prioridades de itinerarios de visita.

4.1.4 USUARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS

Los usuarios directos de estas cápsulas audiovisuales serían los extranjeros que ingresan a nuestro país por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, sin embargo, de forma indirecta, los ciudadanos que trabajan en el Aeropuerto y sus autoridades. Así como los mismos nacionales que acuden a estas instalaciones.

4.1.5 METODOLOGÍA QUE SE UTILIZARÁ EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La metodología que utilizaremos serán cápsulas informativa porque tienden a llamar la atención de los interesados, despierta los sentidos y permite mejor comprensión del mensaje que se desea enviar al perceptor. Según la muestra, algunos respondieron a más de una selección en la pregunta donde se le cuestionaba, el lugar dónde se deberían presentar las cápsulas. De los cuales un 52.50% correspondiente a la gráfica 3.16, manifestaron su interés a la posibilidad que transmitieran las cápsulas en las instalaciones del Aeropuerto, mientras un 7.50 % de personas encuestadas contemplada en la gráfica 3.15, que se deberían transmitir en los aviones de las diferentes aerolíneas que brindan el servicio de transporte de pasajeros.

4.1.6 DISEÑO DEL PLAN DE TRABAJO

En este cuadro se contempla las fechas en que se realizarán la presentación de la propuesta a directivos del Aeropuerto Internacional de Tocumen, los procesos de pre- producción, producción y post producción y divulgación de nuestro proyecto de intervención.

Tabla 4-18. DISEÑO DEL PLAN DE TRABAJO

ACTIVIDADES	FECHAS				
Presentación de las propuestas al Aeropuerto Internacional de Tocumen	26-2-21				
Pre-producción de las cápsulas audiovisuales.		18-5-21			
Producción de las cápsulas audiovisuales			30-7-21		
Post-producción de las cápsulas audiovisuales				24-8-21	
Divulgación de las cápsulas por parte del Aeropuerto Internacional de Tocumen					27-12-21

Fuente: Elaboración del autor.

4.1.7 INFRAESTRUCTURA DEL EQUIPO NECESARIO PARA LA PRODUCCIÓN

Para realizar nuestra propuesta de cápsulas audiovisuales tomaremos en cuentas las necesidades humanas y técnicas.

Necesidades Humanas:

Director, Productor, escritor o guionista, técnico de audio, Iluminador, presentador (Host), actores, camarógrafos, maquillista, editor de audio y vídeo, casting, director de fotografía.

Necesidades técnicas:

Tripode, Dolly, Cámara de vídeo HD, Kit de micrófonos (solapa y boom) Sennheiser, Kit de iluminación (4 luces frías kino flow), cabina de locución, computadora portátil, audífonos, softwares de edición de audio como Adobe audition y de vídeo como Adobe Premiere y After Effect.

4.1.8 PRESUPUESTO

A continuación desglose del presupuesto completo de nuestra propuesta.

Tabla 4-19. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Cantidad	Detalle	Costo
1	Preproducción & Desarrollo Reuniones de homologación Diseño de concepto y tono Guión y derechos Registro de Guión Fotocopia y Guión engargolado Organización de equipo técnico Organización de talento humano Creación de cronograma de producción Personal Productor Director Director de fotografía Director de Sonido Casting Asistente de Cámara Gastos generales Papelería Comunicaciones Diseño e impresión material promocional Impresión de material promocional Viajes Alojamientos dietas Alquiler Carro de Producción Gasolina, peajes, estacionamientos Peajes, estacionamientos	6,000.00

Cantidad	Detalle	Costo
1	Producción: Grabación y edición. Edición y post-producción de Videos. Digitalización y coloración de Ilustraciones y bocetos. Personal: Director Productor Camarógrafo Asistente de cámara Camarógrafo Primer Asistente de cámara Técnico en iluminación Microfonista Maquillista	8,000
1	Post- Producción Editor Música Diseñador de títulos y créditos Narración profesional con derechos de uso de audio para música y voz Lab Post Producción Edición profesional Equipo de post Personal de Post con supervisor de edición.	1,500

Cantidad	Detalle	Costo
	Narración profesional con derechos de uso Música con derecho de uso Diseño de animaciones Personal de Post con supervisor de edición. Narración profesional con derechos de uso de audio para música y voz. Personal: Editor Digital Asistente Narrador Técnico de audio	
	Subtotal ITMBS 7% Total	15,000.00 1,085.00 <u>16,585.00</u>

Fuente: Elaboración del autor.

4.1.9 ESTRATEGIA

Para realizar nuestra primera propuesta audiovisual se contratarán actores y actrices que interpretarán nuestro guion o historia, la narración con el apoyo de la voz en off de un narrador y una entrevista al Director de la ATP.

Los fondos para realizar las cápsulas pueden ser solventados por instituciones involucradas como la ATP, centros comerciales, hospitales, restaurantes, hoteles.

Sugerimos la utilización de las pantallas en el Duty free cada quince (15) minutos, se debería colocar las cápsulas para que rote con cualquier otro material audiovisual, que deseen presentar relacionado a los servicios que presta el aeropuerto.

4.1.9.1 CAMPAÑA FINANCIERA EN TELEVISIÓN

Como una forma de apoyar al Aeropuerto Internacional de Tocumen proponemos la implementación de cápsulas informativas de tres minutos, como máximo, en sus pantallas planas en el Aeropuerto, en el Duty free.

Las cápsulas pueden solventarse con fondos propios obtenidos de la venta de cuñas o espacios publicitarios, bajo la supervisión de la promotora de este proyecto que garantizará su viabilidad.

Es una forma de solventar el proyecto financieramente, ya que es de suma importancia, no solo para los turistas, sino además para el resto de la población que, de una forma u otra, se ven beneficiados con el auge en este sector de la economía.

4.2 ASPECTOS TÉCNICOS Y TEÓRICOS DEL PROYECTO

- Director del Proyecto
- Director creativo
- Equipo técnico:
 - Pre-producción o Director o Guionista
 - Producción o Operador de Cámara o Diseñador de Sonido

- Post-Producción o Editor

- Equipo de Diseño Sonoro (estudio de grabación) o Ingeniero de Audio

4.2.1 TÍTULO DE PRODUCCIÓN

El título de la Producción ha sido seleccionado acorde con nuestro proyecto, por tal motivo lo hemos titulado: *Turista ¿Conoces tus derechos? Do you know your rights of visitors?*

Ya que nos interesa despertar el interés de extranjeros y nacionales.

4.2.2 FORMATO

El formato que se empleará para esta propuesta audiovisual es de alta definición (AD), más conocida como HD o HQ (siglas del inglés *High Definition* o *High Quality*, respectivamente), es un sistema de imagen, vídeo o sonido con mayor resolución que la definición estándar, alcanzando resoluciones de 1280×720 píxeles y 1920×1080 píxeles y una relación de aspecto de 16.9.

4.2.3 DURACIÓN

Las cápsulas audiovisuales, de esta propuesta, tendrán una extensión de tiempo de tres minutos. Esta primera entrega constará de tres cápsulas individuales con temas atinados y escogidos por nuestra muestra encuestada, sustentada en la gráfica 3.14.

4.2.4 PÚBLICO

El público de estas propuestas audiovisuales es dirigido prioritariamente a turistas, mayores de edad en adelante, porque ya son conscientes de su importancia, así mismo como los nacionales que visitan u utilizan los servicios de transporte aéreo, para realizar algún viaje de trabajo, negocio o de ocio y los mismos trabajadores de esta instalación de transporte aéreo.

4.2.5 EQUIPO DE TRABAJO Y FUNCIONES DENTRO DEL PROYECTO

Director: interpreta el guion y unifica los componentes de la grabación para crear algo que lleve su visión personal. Debe ser capaz de organizar y controlar a la gente, hacerles que hagan lo que se necesita. Consulta los presupuestos y se ocupa de las presiones externas. Es el responsable de lo que ocurra en la grabación.

- **Productor:** Es la persona que mantiene el control sobre la producción completa y está implicada en el proyecto desde el principio al final. La tarea del productor es organizar todo.
- **guionista:** Es el responsable de elaborar la sinopsis, el tratamiento y el guion a utilizar en la grabación.
- **Director de sonido:** Se encarga de controlar los sistemas de videograbación y los equipamientos de los estudios, la acústica y el tratamiento de las imágenes y sonidos.
- **Iluminador:** técnico que instala, maneja y mantienen la iluminación. Busca la luz particular
- **Presentador (Host):** tendrá participación de las grabaciones en off.
- **Actores:** Las personas que interpretarán o darán vida a los personajes de nuestra historia al sufrir un accidente, en un almacén y tienen exoneración de impuesto, instituciones protectoras del consumidor (ACODECO).
- **Camarógrafo:** Persona que maneja las cámaras para filmar las imágenes y audios.
- **Maquillista:** Es la persona que tiene la responsabilidad de maquillar a los personajes de acuerdo a los roles o papeles que desempeñarán en la grabación y cuidar de su aspecto físico a través del maquillaje.
- **Editor de Audio y Vídeo:** Es la persona que se encarga de editar los audios y vídeos, producto de las grabaciones.
- **Director de Casting:** Es la persona encargada de seleccionar los actores o personas que realizarán las interpretaciones o los papeles que se les asignarán.

- Director de fotografía: lleva a cabo decisiones respecto a la iluminación, ópticas, encuadre y composición, texturas, para colaborar en la creación de la imagen de la obra.

4.2.6 MOTIVACIÓN

A través de estas cápsulas audiovisuales se trata de concientizar a los turistas sobre sus derechos como consumidor al momento de ingresar al país por el Aeropuerto Internacional de Tocumen. Transmitirles que un turista informado tiene poder. Que su estadía en nuestro país puede hacerse de forma más grata y confortable, luego de conocer, de primera mano, todos los privilegios con los que puede contar. Además, que las aerolíneas y el Aeropuerto Internacional de Tocumen son los primeros contactos visibles de los turistas durante su llegada al país y pueden brindarle apoyo para que cuenten con las herramientas necesarias de protección, en este caso, de información para orientarse como consumidor.

4.2.7 SINÓPSIS

La Producción de cápsulas denominada: *Turista... ¿Conoces tus derechos?* denominada en ingles *Do you know your rights of visitors?* Consta de una serie de tres temas que se dieron como resultado de la muestra encuestada: Atención médica gratuita para turistas, exoneración de impuestos y sitios de hospedaje, según la gráfica 3.10 donde se desprendieron los temas.

Estas cápsulas tienen el objetivo de orientar a los extranjeros sobre sus derechos como consumidores. En el primer tópico que es el que desarrollaremos nos basamos en la gráfica 3.3, de acuerdo al país de origen de los encuestados a pesar que Costa Rica obtuvo un 7.50%, no fue la nacionalidad que más nos visitó, sino Colombia 25% y 17.50% Venezuela, consideramos que pudiera ser más neutral, que fuera de Costa Rica u otra nacionalidad participante en nuestra muestra.

La historia trata sobre Rodrigo y María de los Ángeles, turista procedente de Costa Rica, quien disfrutaba de su estadía en Panamá, pero tras varios días de su arribo se percata que uno de los pies de Rodrigo estaba inflamado producto de un accidente ocasionado por un clavo oxidado, lesión que se originó antes de salir de Costa Rica. Preocupados por no contar con el dinero necesario para afrontar este tipo de percance temen lo peor por estar fuera de su país.

4.2.8 ESCALETA

A continuación una descripción detallada por escena de las actividades que se ejecutarán en nuestra historia.

Tabla 4-20. DETALLE DE ESCENA DE LAS ACTIVIDADES QUE SE EJECUTARÁN POR HISTORIA

ESC	LOCACIÓN	INT/EXT DÍA TARDE NOCHE	ACCIÓN
1	AEROPUERTO, PISTA	EXT .DÍA	ATERRIJAJE DE AVIÓN
2	AEROPUERTO, SALA DE ESPERA	INT-DÍA	RECIBIMIENTO DE FAMILIARES
3	ESTACIONAMIENTO DEL AEROPUERTO.	INT.MEDIO DÍA	ABORDAR AUTO FAMILIAR MIRAR EL ENTORNO EN RECORRIDO
4	CASA DE LA FAMILIA	INT-TARDE	CAMINAN POR LA RESIDENCIA
5	ALBROOK MALL	EXT- TARDE	CAMINAN EN ALBROOK
6	SALA DE LA FAMILIA	INT- DÍA	CONVERSAN PROBLEMA DE RODRIGO EN EL PIE
7	ATP	INT.DÍA	ENTREVISTA
8	HOSPITAL NACIONAL	INT. TARDE	RODRIGO VA CON SU ESPOSA A RECIBIR ATENCIÓN MÉDICA

Fuente: Elaboración del autor.

4.2.8.1 TRATAMIENTO

Nuestra historia denominada Atención de salud gratuita, relata las vivencias de una pareja de jóvenes extranjeros procedentes de Costa Rica, tras su arribo al país por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, familiares le reciben y le dan la bienvenida.

En el trayecto a la residencia de sus familiares, ubicada en las afueras del sector norte de la ciudad, se presentan imágenes ilustrativas de centros comerciales, Imponentes estructuras del Metro, autobuses, taxis, un entorno que los deja maravillados.

A su llegada a Panamá transcurren varios días y Rodrigo se percató que el clavo que le afectó la planta del pie derecho en Costa Rica, y que no se trató oportunamente, le trajo repercusiones. Su pie se hinchó ocasionándole un dolor profundo e intolerante. Además, de no contar con suficiente dinero para cubrir con todos los gastos que incurriera por esta situación. Sus familiares se reúnen con ellos y conversan en la sala de la residencia, mientras que una voz en off advierte a los turistas que, ante esta situación, existe una salida, una solución a través de un seguro que los turistas, inmediatamente ingresen al país por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, se activa a su favor.

En una entrevista de fondo, realizada con anticipación al director de la Autoridad de Turismo (ATP), explica lo relacionado a este seguro (el actual gobierno se mantiene en reuniones para volverlo a reactivar este 2020)... señala que es un seguro médico gratuito, de primer nivel en casos de emergencia, del que podrán beneficiarse todos los visitantes que recibe el país a través del Aeropuerto Internacional de Tocumen.

La póliza, es válida para los primeros treinta (30) días de estancia en Panamá, cubre la hospitalización y gastos médicos hasta 7.000 dólares por lesiones provocadas por accidente o enfermedad, y hasta 40.000 dólares por traslado internacional a un centro hospitalario.

La historia culmina cuando Rodrigo y María de los Ángeles acuden a un Centro hospitalario a recibir atención médica en compañía de sus familiares.

4.2.9 GUIÓN PROPUESTA PARA TELEVISIÓN

Nuestra propuesta consta de una Producción de tres cápsulas denominada Turista... ¿Conoces tus derechos? La cápsula audiovisual que desarrollaremos es la intitulada Atención médica gratuita para turistas, cuya duración es de tres minutos. A continuación el desarrollo del guion Literario.

Tabla 4-21. DESARROLLO DEL GUIÓN LITERARIO

VÍDEO	AUDIO
<u>ESCENA PRIMERA</u>	FADE IN
FADE IN	2P sonido de avión aterrizando
INT-AEROPUERTO-DÍA	
-Plano general de un avión aterrizando.	pp sonido directo
<u>ESCENA SEGUNDA</u>	
<u>INT. AEROPUERTO-DÍA</u>	
-Plano general del área de recibimiento la familia (esposo y esposa) a la espera de Rodrigo y María de Los Ángeles.	2p pasos que van y vienen ruido, de arrastrar maletas
Plano, detalle, abrazos con sus parientes. Utilizando entre Rodrigo y cada pariente y María de los Ángeles y cada pariente.	
<u>ESCENA TERCERA</u>	
<u>EXT. AEROPUERTO- DÍA</u>	2p Sonido de pisada en el pavimento y el abrir y cerrar de las puertas de un auto.

VÍDEO	AUDIO
Plano panorámico o general extremo (wide shot): Panorámica general de los dos turistas subiendo al auto con los dos familiares y realizan un recorrido desde el aeropuerto hasta llegar a la vivienda en Las cumbres. En el camino, plano detalle de María de Los Ángeles y Rodrigo apreciando la infraestructura del metro a la altura de la entrada de Villa Lucre. <u>Primer plano medio</u> cuando los actores cruzan palabras o mirada. <u>ESCENA CUARTA</u> INT- CASA- ANOCHECER Plano panorámico o general cuando se instalan en la casa, se la muestran se despiden de sus familiares y se acuestan a dormir. <u>ESCENA QUINTA</u> <u>EXT.</u> ALBROOK MALL DÍA Plano general de Rodrigo y María de los Ángeles caminando en el mall.	pp música instrumental 3p sonido de ladridos de perros Rodrigo: en mi país antes de salir me accidenté con un clavo oxidado el pie derecho, lo tengo hinchado y con mucho dolor. María: No contemplamos para este viaje atención médica.

VÍDEO	AUDIO
Plano, detalle para Rodrigo cojea de una pierna la derecha.	<u>LOC- VOZ EN OFF</u>
<u>ESCENA SEXTA</u>	
INT. RESIDENCIA DÍA	
Plano general sentado en la sala Rodrigo, María de los Ángeles y sus parientes.	<u>La Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) mantiene en marcha un seguro médico gratuito de primer nivel en casos de emergencia del que podrán beneficiarse todos los visitantes que recibe el país a través del Aeropuerto Internacional de Tocumen.</u>
<u>ESCENA SÉPTIMA</u>	
INT DESPACHO ATP DÍA	
Plano Escorzo Gustavo Him en entrevista.	ENTREVISTA GUSTAVO HIM DESDE: es un seguro médico gratuito de primer nivel en casos de emergencia del que podrán beneficiarse todos los visitantes que recibe el país a través del Aeropuerto Internacional de Tocumen. La póliza, es válida para los primeros 30 días de estancia en Panamá, cubre la hospitalización y gastos médicos de hasta 7.000 dólares por lesiones provocadas por accidente o enfermedad, y hasta 40.000 dólares por traslado internacional a un centro HASTA: hospitalario.

VÍDEO	AUDIO
ESCENA OCTAVA: EXT-INTE HOSPITAL NACIONAL Plano panorámico Turistas (Rodrigo y María entran a Hospital Nacional)	2P sonido de sirenas de ambulancia, camillas.

Fuente: Elaboración del autor.

4.2.10 GUIÓN TÉCNICO

A continuación presentamos el cuadro gráfico del guion técnico.

Tabla 4-22. GUIÓN TÉCNICO

GUIÓN TÉCNICO

Atención médica Gratuita para turistas

Dirección:

Productora:

Sonido y edición:

Asistente:

Cámara:

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	MOVIMIENTO DIRECCIÓN	LUZ	INT/EXT	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO	Tiempo
1	1	plano general		Natural	EXT	Un avión aterrizando		sonido avión aterrizando	15 segundos
2	2	plano general		Natural/día	INT	Familiares esperando en sala de espera		directo	10 segundos
2	3	p.detalle	ángulo normal	Natural/día	INT	turistas se abrazan con familiares		pasos que van viene ruido de arrastrar maletas	15 segundos
3	4	plano panorámico		Natural/día	EXT	Suben al auto		pisadas ,puertas auto abrir-cerrar	15 segundos
3	5	p.detalle	primer plano medio	Natural/día	EXT	Aprecian panorama		Música instrumental	20 segundos
4	6	p.panorámico		Natural/día	INT	Muestran la casa		ladridos perros	20 segundos
5	7	p. general	ángulo de detalle	Natural/tarde	EXT	Caminan turistas mall	Diálogo entre Rodrigo y María	sonido directo	20 segundos
6	8	p. general				conversan en la sala		sonido directo	15 segundos
7	9		ángulo picado	Natural/día	INT	entrev Gust Him	Desde ...es un seguro Médico. Hasta hospitalario	sonido directo	35 segundos
8	10	plano panorámico	ángulo central	Natural/tarde	EXT	Entran Hospital Nacional		ambulancia	15 sendos

Fuente: Elaboración del autor.

4.2.11 HOJAS DE DESGLOSE

Las siguientes hojas de desglose corresponden a desglose de utilería y atrezzo y vestuario por personaje.

Título: Atención Médica gratuita para Turistas					
Productor:					
Director / Realizador:					
Asistente:					
Hoja 1.- A Desglose de Utilería y atrezzo					
Escenógrafo:					
Attrezzista:					
Tramoyas:					
Set o decorado	Mobiliario	Atrezzo	Acción	Sec	Locación
INT. SALA DE RESIDENCIA	DECORACIÓN: Cuadro orientales	Cafetera de cerámica blanca, tasitas y platos	Conversan en la sala		Residencia
Sillones cremas con almohadones Color fucsia y vino, cortinas fucsia. Mesa de vidrio de centro.	persiana Cortinas Ligeras fucsia Fotos en las paredes Con la familia. Lámparas de techo. Mesa de comedor de madera, reloj suizo. Estantería Mesa y sillas, lámpara de techo				

Título: Atención Médica gratuita para Turistas

Productor:

Director / Realizador:

Asistente:

Hoja 1. B.-Desglose de Vestuario por personaje

Personaje: Rodrigo

Número	Secuencia	Vestuario
R2	Escena: encuentro familiares Aeropuerto	Suéter azul, Pantalón vaquero negro, Zapatillas negras, Gorra negra.
R3	Escena: auto en el Aeropuerto	Suéter azul, Pantalón vaquero negro, Zapatillas negras, Gorra negra.
R4	Escena: Llegada a casa familiares	Suéter azul, Pantalón vaquero negro, Zapatillas negras, Gorra negra,
R 5	Escena: de ALBROOK MALL	Suéter polo negro, Bermuda blanco, Zapatillas negra, Gorra negra,
R6	Escena: sala de la residencia	Piyama, Pantalón largo crema, Camisa crema
R8	Escena: hospital Nacional	Suéter blanco, Bermuda negro, Sandalias negras, Bastón negro de madera.

Título: Atención Médica gratuita para Turistas

Productor:

Director / Realizador:

Asistente:

Hoja 2. B.-Desglose de Vestuario por personaje

Personaje: María De Los Ángeles

Número	Secuencia	Vestuario
M2	Escena de los familiares en el aeropuerto.	Vestidito corto estampado Sandalias Reloj Aretes pequeños
M3	Escena en el auto en la salida del aeropuerto.	Vestidito corto estampado Sandalias Reloj Aretes pequeños
M4	Escena de la llegada a casa de los familiares.	Vestidito corto estampado Sandalias Reloj Aretes pequeños
M 5	Escena de ALBROOK MALL.	Pantalón vaquero azul roto Suéter celeste Sandalia negra Pulsera indígena de chaquira.
M6	Escena en la sala de la residencia.	Piyama Bata rosada
M8	Escena del hospital Nacional.	Bermuda rosado Suéter blanco Pulsera indígena de chaquira.

Título: Atención médica gratuita para turistas

Productor:

Director / Realizador:

Asistente:

Hoja 3. B.-Desglose de Vestuario por personaje

Personaje: Familiar caballero

Número	Secuencia	Vestuario
FC2	Escena de los familiares en el aeropuerto esperando.	Suéter rojo Pantalón vaquero azul Zapatillas blancas.
FC3	Escena en el auto En el aeropuerto.	Suéter rojo Pantalón vaquero azul Zapatillas blancas.
FC4	Escena de la llegada a casa familiares.	Suéter rojo Pantalón vaquero azul Zapatillas blancas.
FC6	Escena en la sala de la residencia.	Piyama pantalón y suéter Azul.

Título: Atención médica gratuita para turistas

Productor:

Director / Realizador:

Asistente:

Hoja 4. B.-Desglose de Vestuario por personaje

Personaje: Familiar Dama

Número	Secuencia	Vestuario
FD2	Escena de los familiares en el aeropuerto esperando.	Pantalón vaquero azul Suéter azul Sandalias altas blancas Argollas y reloj.
FD3	Escena en el auto Aeropuerto.	Pantalón vaquero azul Suéter azul Sandalias altas blancas Argollas y reloj.
FD4	Escena de la llegada a casa de los familiares.	Pantalón vaquero azul Suéter azul Sandalias altas blancas Argollas y reloj.
FD6	Escena en la sala de la residencia.	Piyama con bata gorra de dormir.

4.2.12 PLAN DE GRABACIÓN Y LOCALIZACIÓN PARA PROPUESTA DE TELEVISIÓN

Los cuadros que se muestran a continuación, el primero contiene el planeamiento relacionado a la grabación, además la inspección previa de locaciones. En este punto podrán contemplar el plan de inspección de locaciones referente a la cápsula: Atención Médica gratuita para turistas. Se han contemplado tres locaciones que requieren de una inspección y permisos: El Aeropuerto Internacional de Tocumen, Centro de compras Albrook Mall y el Hospital Nacional.

Tabla 4-23. PLAN DE GRABACIÓN

PLAN DE GRABACIÓN

ASISTENCIA MÉDICA GRATUITA PARA TURISTAS

Dirección:

Productora:

Sonido:

Asistente:

Edición y Cámara:

FECHA	TANDA	ESCENA	PLANO	ENCUADRE	DESCRIPCIÓN	LUZ	INT/EXT	LOCACIÓN	UTILERÍA	PERSONAJES	CALL CREW	CALL REP	CALL RODAJ	OBSERV.
07/30/2021	Mañana	1	1	Plano general		Natural/día	EXT	aeropuerto						
07/30/2021	Mañana	2	2	Plano general	Familiares esperando turistas	Natural/día	INT	aeropuerto		Rodrigo, María dos familiares	6:00	7:00	8:00	
07/30/2021	Mañana	2	3	p.detalle	Se abrazan turistas familiares	Natural/día	INT	aeropuerto		Rodrigo, María dos familiares	9:00	10:00	11:00	
07/30/2020	medio día	3	4	P.panorámico	Suben al auto	Natural/día	INT	aeropuerto		Rodrigo, María dos familiares	12:30	1:00	1:30	
08/02/2021	medio día	3	5	P. panorámico	Aprecian el entorno desde el auto	Natural/día	EXT	auto movim		Rodrigo, María	2:00	2:30	3:00	
08/04/2021	medio día	4	6	Plano general	Llegan a casa los ubican	Natural/día	EXT	residencia		turista y famil	12:00	12:30	1:30	
08/04/2021	Tarde	5	7	plano detalle	visitan albrook mall	artificial/tarde	INTERIOR	Albrook Mall		Rodrigo, María	5:00	5:30	6:00	
08/06/2021	Mañana	6	8	plano general	turistas y familiares se reúnen en la sala	Natural/día	INT	Residencia	Cafetera de cerámica y tazas	Rodrigo, María dos familiares	8:00	8:30	9:00	
08/06/2021	Medio día	7	9	ángulopicado	Gustavo him habla	Natural/día	EXT	Ofic ATP		Gustavo Him	12:00	12:30	1:00	
08/10/2021	Tarde	8	10	ángulo central	turistas acuden hospital	Natural/día	EXT	Hosp Nacion		Rodrigo y María	11:00	11:30	12:00	

Fuente: Elaboración del autor.

-Localizaciones Scouting

1. Aeropuerto Internacional de Tocumen.

Hoja _____ de _____

Programa: _____ / Escenas: __1__

Productor _____ Hora de salida: __6:00a.m__

Realizador _____ Hora de regreso: __1:30p.m__

Locación / decorado:

Exterior	Interior	Natural	Realizado
Atardecer	Día x	Atardecer	Noche

Dirección	Sinopsis
Avenida Domingo Díaz final, Corregimiento de Tocumen	Rodrigo y María de los Ángeles, turistas procedentes de Costa Rica, arriban al Aeropuerto de Tocumen y son recibidos por familiares en la sala de recibimiento, luego van a los estacionamientos para partir.

Contacto: Por confirmar

Dirección: Aeropuerto Internacional de Tocumen

Teléfono, 238.2700

fax, correo

electrónico:

Permisos y autorizaciones

Nombre y cargo:

Ccp. Nombre

y cargo:

Institución y horario

de atención:

Dirección:

Teléfono, fax y

correo electrónico:

Condiciones

de espacio:

Aspectos relevantes

del sonido:

Vehículos necesarios:

__1__ para pasajeros __4__ para equipo técnico __1__ para
afore

Necesidades técnicas

De cámara y de

Accesorios:

De iluminación

y energía eléctrica:

De audio

y accesorios:

Enlaces especiales:

Alquiler de equipo

especial:

Condiciones

de estacionamiento:

Servicios generales:

Comedor / corte

a comer:

Asistentes al

Scouting:

Tiempo aproximado

de traslado:

Anexar croquis de localización

2. Albrook Mall

Hoja _____ de _____

Programa: _____

/
Escenas: _4_

Productor _____

Hora de
salida: ____9:00__ a.m. _____

Realizador _____

Hora de
regreso: ____12:00__ p.m. _____

Locación / decorado:

El existente _____

Exterior	Interior	Natural	Realiza do
Amanecer	Día x	Atardecer	Noche

Avenida la Amistad Albrook

Sinopsis

Rodrigo y María de los Ángeles, turistas procedentes de Costa Rica, visitan Albrook Mall para hacer compras y Rodrigo se siente mal del pie cojea entrada principal de las Jirafas.

Contacto: Por confirmar

Dirección: Albrook Mall

Teléfono, 303-6255

fax, correo

electrónico:

Permisos y autorizaciones

Nombre y cargo:

Ccp. Nombre

y cargo:

Institución y horario

de atención:

Dirección:

Teléfono, fax y

correo electrónico:

Condiciones

de espacio:

Aspectos relevantes

del sonido:

Vehículos necesarios:

_____para pasajeros _____para equipo técnico _____para afore

Necesidades técnicas

De cámara y de

Accesorios:

De iluminación

y energía eléctrica:

De audio

y accesorios:

Enlaces especiales:

Alquiler de equipo

especial:

Condiciones

de estacionamiento:

Servicios generales:

Comedor / corte

a comer:

Asistentes al

Scouting:

Tiempo aproximado

de traslado:

Anexar croquis de localizaciones.

3. Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)

Hoja _____ de _____

Programa: _____ / Escenas: __6__

Productor _____ Hora de salida: __6:00a.m__

Realizador _____ Hora de regreso: __1:00p.m__

Locación / decorado:

Exterior	Interior	Natural	Realizado
Atardecer	Día x	Atardecer	Noche

Dirección	Sinopsis
Avenida Balboa y Aquilino de la Guardia, Edificio BICSA	El director de Turismo de Panamá, brinda una entrevista sobre los derechos en materia de atención médica que tienen los turistas al momento de ingresar al país por el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

Contacto: Por confirmar

Dirección: Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)

Teléfono, 526.7000

fax, correo

electrónico:

Permisos y autorizaciones

Nombre y cargo:

Ccp. Nombre

y cargo:

Institución y horario

de atención:

Dirección:

Teléfono, fax y

correo electrónico:

Condiciones

de espacio:

Aspectos relevantes

del sonido:

Vehículos necesarios:

__1__ para pasajeros __4__ para equipo técnico __1__ para afore

Necesidades técnicas

De cámara y de

Accesorios:

De iluminación

y energía eléctrica:

De audio

y accesorios:

Enlaces especiales:

Alquiler de equipo

especial:

Condiciones

de estacionamiento:

Servicios generales:

Comedor / corte

a comer:

Asistentes al

Scouting:

Tiempo aproximado

de traslado:

Anexar croquis de localización

4. Hospital Nacional

Hoja _____ de _____

Programa: _____ / Escenas: __7__

Productor _____ Hora de salida: __10:00a.m__

Realizador _____ Hora de regreso: __1:00p.m__

Locación / decorado:

Exterior	Interior	Natural	Realizado
Atardecer	Día x	Atardecer	Noche

Dirección	Sinopsis
Avenida Cuba y Calle 32	Rodrigo y María de los Ángeles, turistas procedentes de Costa Rica, sufrieron un percance con la salud de Rodrigo y descubrieron que podían recibir atención médica en los hospitales y se dirigen a recibir esta.

Contacto: Por confirmar

Dirección: Hospital Nacional

Teléfono, 207-8100

fax, correo

electrónico:

Permisos y autorizaciones

Nombre y cargo:

Ccp. Nombre

y cargo:

Institución y horario

de atención:

Dirección:

Teléfono, fax y

correo electrónico:

Condiciones

de espacio:

Aspectos relevantes

del sonido:

Vehículos necesarios: __1__ para pasajeros __4__ para equipo técnico __1__ para afore

Necesidades técnicas

De cámara y de

Accesorios:

De iluminación

y energía eléctrica:

De audio

y accesorios:

Enlaces especiales:

Alquiler de equipo

especial:

Condiciones

de estacionamiento:

Servicios generales:

Comedor / corte

a comer:

Asistentes al

Scouting:

Tiempo aproximado

de traslado:

Anexar croquis de localización

4.2.13 PROPUESTA DE DIRECCIÓN

Turista... ¿Conoces tus derechos? Do you know your rights of visitors? Cuya duración es de tres minutos. Con cinco (5) locaciones en el aeropuerto, la residencia de los familiares, Albrook Mall, instalaciones de la ATP y el Hospital Nacional, además del recorrido que se hace del aeropuerto a la casa donde se hospedan, cuenta con una riqueza de detalles del paisaje donde se muestran las imponentes estructuras del Metro vía aeropuerto, los centros comerciales.

Desde el punto de vista de la narrativa visual Turista... ¿Conoces tus derechos? Do you know your rights of visitors? una historia cuyo énfasis sensorial reposará sobre la base de cuidadosos movimientos de los personajes y extremo cuidado de la composición interna de cada plano fotográfico.

Los sonidos directos acentuados y la carga dramática de los actores primarios y secundarios, son fundamentales para construir el todo, dentro de la cápsula.

LA DIRECCIÓN DE ARTE

Mostrará las riquezas que muestra nuestro entorno, a través de la historia. El estilo de los ambientes no serán manipulados, estarán, prácticamente, como se encuentran el Hospital, el centro comercial de Albrook Mall, el Aeropuerto Internacional de Tocumen, sin embargo la vivienda que les brindará hospedaje, contará con decoraciones propias de nuestra cultura, cuadros, detalles que evoquen el folclor panameño.

En cuanto a los personajes, Rodrigo y María de los Ángeles, deben tener algunos rasgos propios de nuestros vecinos costarricenses, los colores frescos blancos, crema, rosado, celeste. Mientras que los personajes secundarios utilizarán colores fríos que van desde el azul y verde, además al morado y colores cálidos desde el rojo.

LA FOTOGRAFÍA

Dará especial importancia a los contraste entre los interiores o exteriores de nuestra historia, contaremos con luz artificial y natural.

El ritmo de las acciones será en algunas escenas más pausadas producto de la lesión de Rodrigo en uno de sus pies. Los movimientos de los personajes primarios y secundarios serán naturales.

DESCRIPCIÓN DE PERSONAJES

PRINCIPALES

- **Rodrigo:** Un hombre de treinta y cinco (35) años aproximadamente, caucásico, cabello lacio castaño, rasgos finos del rostro, lentes, estatura 1.68 metros aproximadamente, peso: unos setenta (70) kilos.
- **María de los Ángeles:** Una dama de unos treinta (30) años de edad, cabello rubio lacio, tez blanca, rasgos finos, estatura 1.63 metros aproximadamente, peso: unos sesenta (60) kilos.

PERSONAJES SECUNDARIOS

- **Familiar masculino:** Un hombre de unos cincuenta (50) años aproximadamente, alto unos 1.75 metros aproximadamente, tez trigueña, peso: unos ochenta (80) kilos, cabello con canas crespo.
- **Familiar femenina:** Una dama de unos cuarenta (40) años de edad aproximadamente, altura 1.63, tez blanca, cabello lacio negro, ojos claros, peso aproximado: sesenta y cinco (65) kilos.

Diseño sonoro:

Turista... ¿Conoces tus derechos? Do you know your rights of visitors? Se desarrolla en cinco (5) escenarios: El aeropuerto, la residencia de los familiares, Albrook Mall, ATP, Hospital Nacional. El aeropuerto tiene sonidos relacionados, propios como motor de avión, conversaciones de personas, sonido de pisadas de tacones, movimiento de maletas por la alfombra, llamados para abordaje, entre otros. El centro comercial Albrook Mall, tiene el sonido de personas conversando, música de fondo, pisadas en el piso sin alfombra; en tanto en la residencia, el ladrido de perros, las luciérnagas, abanicos. En la ATP, sonido ambiente para la entrevista privada, y en el Hospital, sonidos de sirenas de ambulancia, quejas de personas entrando a urgencias.

Los sonidos causales se encuentran, en un primer plano, indiferente si se perciben en la imagen y la intensidad de estos, se determina a partir de la amplitud del plano.

Silencios

Tomaremos en cuenta el tratamiento del silencio donde los turistas hacen el recorrido desde el aeropuerto a la residencia, es un tramo corto que se presentará a la altura del centro comercial Metro Mall. Pese a que el silencio puede ser interpretado como la ausencia de diálogos, caracterizar el silencio con sonidos (música de fondo) con los que los personajes están interactuando, los cuales subrayan el vacío de los diálogos y adoptan un protagonismo en el primer plano, reforzando la expresión de los personajes.

CONCLUSIONES

Basados en nuestros resultados, luego de realizar la investigación sobre nuestra propuesta de utilizar cápsulas informativas audiovisuales en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, para concientizar a los turistas sobre sus derechos como consumidores cuando visitan Panamá, concluimos que es pertinente difundir una serie de cápsulas referentes al tema, aprovechando la falta de conocimiento que arrojó nuestro estudio por parte de la muestra encuestada.

Por tal motivo recomendamos el área del Duty Free y de ser posible en los sistemas de circuito cerrado de los aviones de las diferentes aerolíneas, que de acuerdo al cuadro 3.11, las aerolíneas: COPA resultó la más utilizada según la muestra encuestada en un 41.25 %, le sigue AVIANCA con 15.00%, Wingo 12.50%, American Airlines y Lacsá 10%. De acuerdo al cuadro 3.12, los resultados alcanzados no identificaron que las aerolíneas brindan información a los turistas de sus derechos como consumidores en la República de Panamá, el 100% de nuestra muestra señaló que no recibieron información sobre sus derechos como consumidor en Panamá.

Adicional se concluye que:

- a) Nuestra Hipótesis logra sustentación tras proponer una campaña de cápsulas informativas en el Aeropuerto Internacional de Tocumen y, que podría ser efectiva para ilustrar a los turistas sobre sus derechos como consumidor, en este sentido 57.50% de los encuestados, no conocían la existencia en las instalaciones de información sobre sus derechos como consumidores.
- b) De cada diez turistas, sólo cuatro acceden al internet para conocer sus derechos como consumidor, la mayoría, o sea el 59% no lo hace, de igual forma refuerza nuestra propuesta de realizar cápsulas en el aeropuerto, ya que la mayoría de los turistas no están pendientes de este medio para obtener información acerca de sus derechos como consumidor.
- c) Un estimado de 57.50% de los encuestados opinan que las cápsulas informativas se deben presentar en el aeropuerto, mientras que un reducido

porcentaje de encuestados, un 7.50% indicaron que las cápsulas informativas se deben presentar en las pantallas de las aerolíneas y el resto de la muestra no opinó.

- d) Lo sitios Web más consultados fueron la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia y la Autoridad del Turismo de Panamá con un 27.50% y un 20% respectivamente. Casi tres turistas de cada diez (10) no realizan ninguna consulta, situación que de igual forma sustenta nuestra propuesta, ya que los viajeros necesitan recibir información a través de otra vía que no sea a través del internet.

RECOMENDACIONES

El material que hemos recopilado, en esta investigación científica, desde el marco teórico hasta la propuesta, ha sido basado en información de fuentes primarias, secundarias y terciarias, el cual hemos constatado que no existen proyectos similares en nuestro país, por tal motivo hacemos las siguientes recomendaciones.

- a) Implementar estas cápsulas informativas tendientes a concientizar a los turistas sobre sus derechos como consumidores, a los trabajadores del aeropuerto y los visitantes. Ya que esta institución al ser una de las entidades más prestigiosas del área, se ha posicionado como una de las terminales más importantes de América Latina, convirtiendo a Panamá en el Hub de las Américas; jugando un papel fundamental en la cadena logística que soporta el desarrollo turístico y económico a nivel internacional, y que debe siempre innovar en el trato y servicio a sus clientes.
- b) Poner en ejecución esta campaña de cápsulas por un corto periodo de tiempo, para corroborar su aceptación y evaluar opiniones de los usuarios.
- c) Los fondos para realizar las cápsulas pueden ser solventados por instituciones involucradas o con alguna relación institucional o comercial como la ATP, centros comerciales, hospitales, restaurantes.
- d) Si el Aeropuerto Internacional de Tocumen realizara estudios de investigación sobre la divulgación de material para los turistas, sería interesante que tomara en cuenta nuestra propuesta, ya que el país no cuenta con material de este tipo.
- e) De encontrar interesante para desarrollar el contenido de esta propuesta, recomendamos a los directivos del aeropuerto ponerla en ejecución con el asesoramiento del autor de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias F. El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 5ta Edición: Caracas-Venezuela: Episteme. 2006. Universidad Santa María la Antigua. Facultad de negocios. Centro de investigación-pensamiento-crítico-Alzamora-cols.pdf. (consultado 2017 marzo 30).

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio. et al. Metodología de la Investigación. 5. ed. México DF Editorial McGraw-Hill _ Interamericana. 2010.

Panamá. Contraloría General de la República. Disponible en: <http://www.contraloria.gob.pa/INEC/>. (Consultado, 2017 marzo 24).

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. 5. ed. México DF Editorial McGraw-Hill _ Interamericana. 2010 Enciclopedia de Ejemplos. Siete Ejemplos de Justificación de trabajo o investigación. Disponible en: <http://www.ejemplos.co/7-ejemplos-de-justificacion-de-trabajo-o-investigacion/> (consultado: 2019 setiembre 1).

Arias Fidiás G. El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 5ta Edición: Caracas - Venezuela: Episteme. 2006.

Saldaño Osmar H. Metodología de la investigación. (Tesis de grado). USA-Washington: Universidad Academic Team. 2017.

Joaquín P. Histodidáctica [internet]. Barcelona; 2012. (Consultado 2017 marzo 28). Disponible en <http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?searchword=hipotesis&ordering>.

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. Metodología de la investigación (6a. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana; 2014.

Pérez Leal Asesoría de Tesis y trabajos de grado [bloginternet]. (Consultado 2017 marzo 30). Disponible en: <http://asesoria-tesis-1960.blogspot.com>.

Care international. Kit de herramientas para la adaptación comunitaria (CBA) [internet]. (Consultado 2017 marzo). Disponible en: http://www.careclimatechange.org/tk/cba/es/guia_paso_a_paso/disenio/alcance_del_proyecto.

Organización Escolar didáctica general. Metodología de la Investigación [bloginternet]. (Consultado 31 marzo 2017). Disponible en: <http://uponicinvestiga.blogspot.com/2016/08/justificacion-e-importancia-de.html>.

Flames A, Población y muestra [internet] (Consultado 2017 abril 2). Disponible en: [http:// tesisdeinvestig.blogspot.com](http://tesisdeinvestig.blogspot.com) en (2016).

Franco Y. (2010) Tipos de muestra [internet] (Consultado 2017 abril 3). Disponible en: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>

Quesada L. Técnica de la Muestra. Oficina Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO), Panamá; 2017.

Silvestrini Ruiz M y Vargas J (2008). Fuentes de Información Primarias y Secundarias. Disponibles en: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuenteprimaria.pdf> (Consultado: 2 de abril de 2017).

Mercado, Camacho, Meléndez C. [internet] Estadística Descriptiva. c2012[Consultado: 2017 abril 2] Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/28232631/Fuentes-secundarias>.

Diccionario Sendagent. Fuente terciaria. Disponible en: <http://diccionario.sensagent.com/Fuente%20terciaria/es-es/> (consultado 2017 abril 2).

Álvarez Pérez R. Metodología de la Investigación [internet blog], [Consultado 2017 abril 3]. <http://metinvc.blogspot.com>.

Mora Hernández L. Turismo rural, empresas comunitarias e innovación en México. [Tesis profesional para obtener el título en Administración]. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración; 2013.

Atp.gob.pa[Sedeweb]. Panamá: atp.gob.pa; c2015[Actualizada 2019; consultado 2017 abril 10]. Información. Disponible en: <http://www.atp.gob.pa>

Decreto Ley que crea la Autoridad de Turismo de Panamá y dicta otras disposiciones .Ley No.4 (de 27 de febrero de 2008) Modificado por la Ley No. 16 de 2015. Gaceta Oficial, n°27767, (24 de abril de 2015).

Decreto Ley que crea la Autoridad de Turismo de Panamá y dicta otras disposiciones .Ley No.4 (de 27 de febrero de 2008) Modificado por la Ley No. 16 de 2015. Gaceta Oficial, n°27767, (24 de abril de 2015).

acodeco.gob.pa [Sedeweb]. Panamá:acodeco.gob.pa; c2015. [Actualizada2019; consultado 2017abril 11]. Conócenos que es acodeco Información. Disponible en:<http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/portada.php>.

Tocumenpanamaaero [Sedeweb].Panamá:tocumenpanamaaero; [Actualizada2019; consultado 2017abril 12].Información. Disponible en: <http://www.tocumenpanama.aero>.

Allen T.Publicidad Comunicación.3ed.[internet].México:S.A Ediciones Paraninfo.2005[consultado 2017],disponible en: <https://www.casadellibro.com/libro-publicidad-comunicacion-3aa-ed/9789706862808/1053422>.

O'Guinn, Allen y Semenik.Promonegocios.net.[InternetBlog7],[Consultada 2017 abril 9].Disponible en: <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html>.

Panamá/EFE. Decenas de empresas promueven atractivo de Panamá para turismo de convenciones. Panamá América.7 setiembre 2016. [Consultado abril 20 2017].

Stanton W, Etzel M, Walker B, Fundamentos de Marketing.13va. ed. Mc Graw Hill:2004.

Altagracia Marcos L, 2012. Escuela de Organización Industrial. [Internet Blog]. [Consultado el día 20 abril 2017]. Disponible en: <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>.

Martínez J. Liderazgo y Mercadeo. com [internet]. c2002 [Actualizado 2019;consultado 4 de setiembre 2019],disponible en: <https://www.liderazgoymercadeo.co/patrocinio/>.

Armstrong G, kotler P. Fundamentos del Marketing.11 ed.México.2017.

Bonello M. Una nueva técnica publicitaria no tradicional. [Proyecto de graduación, Trabajo Final de Grado, licenciatura en Publicidad].Argentina: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. 2009.

Lasso M. Panamá apuesta al desarrollo del turismo interno. El Panamá América. abril 23 2016.

Portal ATP [Página principal en Internet], Panamá: Autoridad del Turismo en Panamá; [actualizada 2019; acceso 5 de setiembre 2017]. Disponible: <https://www.atp.gob.pa/noticias/atp-lanza-nuevas-piezas-publicitarias-de-panama>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para encuesta

Universidad de Panamá
Vicerrectoría de investigación y Postgrado
Facultad de Comunicación Social
Maestría en Producción y Dirección de Cine Radio, y Tv.
Cuestionario

La finalidad de esta encuesta es conocer si es necesaria una campaña de divulgación de cápsulas informativas en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, sobre los derechos que tienen los turistas como consumidores en Panamá.

CÁPSULAS INFORMATIVAS SOBRE LOS DERECHOS COMO CONSUMIDORES QUE TIENEN LOS TURISTAS CUANDO LLEGAN A PANAMÁ Y SI PODRÍA SER EFECTIVA PARA ILUSTRARLOS AL RESPECTO.

INSTRUCCIÓN

Estamos realizando un estudio autorizado por la Universidad de Panamá. Motivo por el cual, le solicitamos unos minutos de su tiempo. La información obtenida de la investigación, será utilizada exclusivamente con fines académicos. Todas sus respuestas serán totalmente confidenciales.

Lea cuidadosamente cada interrogante y responda según lo indicado.

I. DATOS GENERALES

SEXO:	Masculino___	Femenino___
EDAD:	18 años en adelante___	
ESTATUS LABORAL:	Trabaja_____	no trabaja_____
PAIS DE ORIGEN:	_____	

II CONOCIMIENTO SOBRE SU DERECHO COMO CONSUMIDOR EN PANAMÁ.

1. ¿accedió por internet algún sitio web para conocer sus derechos como consumidor en Panamá? (sí)____ (no)____
2. Si su respuesta es positiva mencione que sitios web consultó _____

3. Que entidades gubernamentales le pueden orientar en materia de sus derechos como consumidor: _____

4. Cuenta con números telefónicos de entidades destinadas a garantizar sus derechos como consumidores. (sí)____ (no) ____
5. Si su respuesta es positiva mencione algunas entidades.

III. INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LAS LÍNEAS AÉREAS A LOS TURISTAS DURANTE EL VUELO Y EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TOCUMEN.

1. Conoce usted acerca de sus derechos como consumidor. Sí____ No____
2. Si su respuesta es positiva mencione alguno de ellos: _____,

3. Que aerolínea utilizó usted para viajar a Panamá, mencione su nombre _____
4. La aerolínea le brindó información sobre sus derechos como consumidor en Panamá. Sí____ No____
5. Si su respuesta es positiva que clase de información recibió mencione algunas. _____,

6. En las instalaciones del Aeropuerto Internacional de Tocumen existe información sobre sus derechos como consumidores. Sí____ No____
7. Si su respuesta es positiva mencione dos de sus derechos: _____

IV CONOCIMIENTO SOBRE CÁPSULAS INFORMATIVAS

8. *Qué clase de información considera usted apropiada para presentar en cápsulas informativas sobre sus derechos como consumidor.*

9. *Estas capsulas informativas se deben presentar en las pantallas de las aerolíneas Sí___No___ o en el Aeropuerto Sí___ No___ o ninguna de las anteriores _____.*

10. *Si menciono ninguna de las anteriores, diga donde considera que deben divulgarse las cápsulas informativas.*

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Revisión ortográfica

Carta de revisión del profesor de español.

Panamá, 19 de enero de 2021.

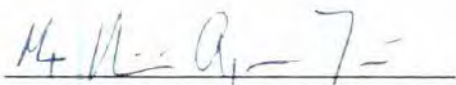
Señores:

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
E.S.D.

Estimados señores:

El suscrito notifica haber revisado, por solicitud de la estudiante BETTY WENDY MENDIETA MADRID, con cédula de identidad personal número 8-514-1584, el proyecto final de intervención titulado "PROPUESTA DE CÁPSULAS INFORMATIVAS AUDIOVISUALES PARA TURISTAS QUE INGRESAN AL TERRITORIO NACIONAL A TRAVÉS DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TOCUMEN" y, a su vez, doy fe que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Atentamente,



Licenciado Max Eliécer Agames Jaén



0049402

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

LA FACULTAD DE

Humanidades

EN VIRTUD DE LA POTESTAD QUE LE CONFIEREN LA LEY Y EL ESTATUTO UNIVERSITARIO,
HACE CONSTAR QUE

14 de febrero de 2012

ELIECER AGAMIS JAÉN

270

37405

Max Eliecer Agamis Jaén

Maria del Rey

HA TERMINADO LOS ESTUDIOS Y CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS
QUE LE HACEN ACREEDOR AL TÍTULO DE

**Licenciado en Humanidades
con Especialización en Español**

Y EN CONSECUENCIA SE LE CONCEDE TAL GRADO CON TODOS LOS DERECHOS,
HONORES Y PRIVILEGIOS RESPECTIVOS, EN TESTIMONIO DE LO CUAL SE LE EXPIDE

ESTE DIPLOMA EN LA CIUDAD DE PANAMÁ, A LOS **veintiseiete**
DÍAS DEL MES DE **julio** DEL AÑO DOS MIL **once**.

Diploma **187 476**

Identificación Personal

[Signature]
Secretaría General

[Signature]
Decano

[Signature]
Rector

REPÚBLICA DE PANAMÁ
TRIBUNAL ELECTORAL

**Max Eliecer
Agames Jaen**



NOMBRE USUAL
FECHA DE NACIMIENTO: 11-MAY-1969
LUGAR DE NACIMIENTO: PANAMÁ, PANAMÁ
SEXO: M TIPO DE SANGRE: O+
EXPEDIDA: 01-DIC-2017 EXPIRA: 01-DIC-2027

14-109



[Handwritten signature]