

TRANSICIÓN DE CAMBIO DE MARCA DE LA CADENA HOTELERA WYNDHAM A MARRIOTT INTERNATIONAL PANAMÁ

*Transition of Rebranding of the Wyndham Hotel Chain to Marriott
International Panama*

Joceline Lilian Bethancourt Ovalles¹
<https://orcid.org/0009-0000-3802-6060>

Jullie Guerrero²
<https://orcid.org/0000-0002-1945-3160>

Cómo citar: Bethancourt Ovalles, J., Guerrero, J. (2025). Transición de cambio de marca de la cadena hotelera Wyndham a Marriott International Panamá. *Scientia Iter*, 1(2), 153-162. <https://doi.org/10.70452/scientiaiter12.10>

RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto del proceso de transición de la cadena hotelera Wyndham Panamá a Marriott International, con especial énfasis en sus transformaciones operacionales y gerenciales. Este cambio representa una oportunidad estratégica dentro del competitivo sector turístico panameño, ya que el hotel se posiciona entre los diez más solicitados del país, dentro de un universo de 126 establecimientos registrados. El estudio se fundamenta en el análisis de las modificaciones implementadas durante los meses previos a la reapertura bajo la marca Marriott, reconocida globalmente por su excelencia en hospitalidad. Esta evolución promete fortalecer la calidad del servicio y la experiencia del cliente, elementos distintivos de Marriott International. Dentro de su amplio portafolio, Marriott Hotel ha sido pionera en múltiples innovaciones en la industria, tales como enchufes frontales en lámparas, cubos de hielo en habitaciones, estaciones de carga portátiles en áreas comunes y check-in móvil. Estas características reflejan su constante enfoque en la mejora de la experiencia del huésped. El trabajo incluye un análisis FODA que permite visualizar el antes y después de la transición, identificando oportunidades de crecimiento y áreas de mejora. Una de las estrategias clave propuestas es la implementación activa del programa Marriott Bonvoy, diseñado para premiar la lealtad de los huéspedes frecuentes con beneficios exclusivos, puntos y experiencias personalizadas, fortaleciendo así el posicionamiento del hotel en el mercado nacional e internacional.

Palabras Clave: Turismo, hotel, cambio, apertura, impacto

ABSTRACT

This research analyzes the impact of the transition process from the Wyndham Panamá hotel chain to Marriott International, with a special focus on operational and managerial transformations. This change represents a strategic opportunity within Panama's competitive tourism sector, as the hotel ranks among the top ten most in-demand in the country, out of a total of 126 registered establishments. The study is based on an analysis of the

¹ Universidad del Caribe lilianovalles1503@gmail.com

² UMECIT julieguerrero@outlook.es

modifications implemented during the months leading up to the reopening under the Marriott brand, which is globally recognized for its excellence in hospitality. This evolution aims to strengthen service quality and guest experience—hallmarks of Marriott International. Within its extensive portfolio, Marriott Hotels has been a pioneer in several industry innovations, such as front-facing electrical outlets in lamps, in-room ice buckets, portable charging stations in public areas, and mobile check-in. These features reflect the brand's continuous focus on enhancing the guest experience. The study includes a SWOT analysis that illustrates the before and after of the brand transition, identifying growth opportunities and areas for improvement. One of the key strategies proposed is the active implementation of the Marriott Bonvoy program, designed to reward the loyalty of frequent guests with exclusive benefits, points, and personalized experiences—further strengthening the hotel's positioning in both the national and international markets.

Keywords: Tourism, hotel, change, opening, impact

Introducción

El turismo se ha convertido en un eje de gran relevancia para la economía mundial y, especialmente, para la de Panamá. Esta actividad representa hoy una forma de competencia entre países productores de servicios, productos y atractivos turísticos, además de constituir un llamado a los gobiernos para invertir en mayores y mejores recursos que impulsen su desarrollo, con énfasis en la capacitación de los trabajadores al servicio del turista. El crecimiento y desarrollo del turismo como una actividad racional y organizada responde, en gran medida, al creciente interés de las personas por conocer distintas culturas, costumbres y realidades del mundo. Otro factor determinante —y posiblemente el más relevante— es el avance de la modernidad y la tecnología, que hoy facilita significativamente los desplazamientos y la experiencia turística global.

El Hotel Wyndham Panamá Albrook Mall, céntrico, cómodo y moderno, goza de una excelente ubicación que permite a los huéspedes acceder fácilmente a las principales atracciones turísticas. Está rodeado de tiendas, restaurantes y diversos puntos de interés. Es reconocido por su ambiente acogedor, habitaciones confortables y un servicio al cliente sobresaliente, siendo el preferido tanto por turistas como por viajeros de negocios. Para Wyndham, sus colaboradores representan uno de sus activos más valiosos, hecho que también es reiteradamente valorado por los clientes en sus evaluaciones.

Actualmente, el Hotel Wyndham Panamá se encuentra en proceso de transición para integrarse a la cadena hotelera Marriott International. Por ello, este proyecto de investigación tiene como propósito describir y analizar dicho cambio, evaluando su impacto turístico en Panamá. El estudio busca examinar las transformaciones operativas y gerenciales derivadas del cambio de marca, en un contexto donde el hotel se posiciona entre los diez más demandados del país, dentro de una oferta de 126 hoteles registrados.

Marriott International, con presencia en más de 120 países, se destaca como una de las principales cadenas hoteleras de lujo a nivel global. Esta condición representa una variable relevante a considerar en el análisis del impacto turístico que podría generar la transición en estudio.

El hotel Wyndham hizo apertura en agosto 2013 con el nombre de Tryp Panamá Albrook Mall, el 11 de noviembre de 2015 cambió a Wyndham Panamá Albrook Mall. Para inicios del 2019 el hotel inauguró el Centro de Convenciones por lo que nuestro nombre oficial es Wyndham Panamá Albrook Mall & Convention Center, está conectado al centro comercial más grande de la ciudad de Panamá y de América Latina. El Hotel Wyndham tiene 9 años de estar operando, sus céntricas y modernas instalaciones recién renovadas son impecables, con una gran variedad de servicios y comodidades de primera categoría, y están cerca de las mejores atracciones de la zona. Cuenta con dos restaurantes de alta categoría, el restaurante Canal Bistro el cual brinda servicios de desayuno, brunch y almuerzos buffet, por otra parte, para disfrutar de la cocina peruana y japonesa se encuentra

el restaurante Hasaki Sushi Lounge. De igual manera cuentan con una cafetería propia conectada al mall la cual se llama Café Met.

Por otro lado, la Cadena JW Marriott en Panamá (anteriormente The Bahía Grand Panamá, y hasta marzo de 2018, Trump Ocean Club International Hotel and Tower) es un rascacielos de uso mixto de 284 metros y 70 plantas, ubicado en el sector de Punta Pacífica, Panamá. El significado del nombre "JW Marriott" viene del nombre J Willard Marriott, el fundador de la cadena. Su hijo J.W "Bill" Marriott, construyó el primer JW como un homenaje a la trayectoria y gran labor de su padre. Desde septiembre de 2018, el edificio es gestionado por JW Marriott.

Se construyó en una parcela frente a la playa con vistas del océano Pacífico y la bahía de Panamá, en el distrito de Panamá en el área de Punta Pacífica.

El hotel se inauguró en julio de 2011 y costó US \$430 millones. Fue el primer proyecto de la Organización Trump en Latinoamérica. En 2018, sus dueños le ganaron una disputa legal a Donald Trump y su nombre fue retirado del edificio.

El edificio tiene 369 habitaciones en su interior, incluyendo 47 suites, tres restaurantes y bares, dos piscinas, siete salones de conferencias y un club de playa privado en la Isla Viveros. Fue el edificio más alto de América Latina hasta la construcción de la Gran Torre Santiago en Santiago de Chile. En marzo de 2018, tras una larga disputa entre la Organización Trump y su socio comercial Orestes Fintiklis, ambos propietarios y accionistas del edificio, el Juzgado Segundo del Circuito Civil de Panamá ordenó la salida del equipo de ejecutivos de Trump de las instalaciones por malas prácticas financieras, según indicó el veredicto de la juez María Victoria Valdés, por lo que quedaba disuelto el contrato que cedía la administración del complejo hotelero hasta el año 2031.

Objetivo

Describir la transición de cambio de marca de la cadena hotelera Wyndham a Marriott International Panamá.

Método

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, diseño no experimental de campo, ya que busco analizar y describir el impacto del cambio de marca del Hotel Wyndham Panamá a Marriott International mediante la recolección de datos numéricos y su análisis estadístico. Según (Hernández, et al., 2021), la investigación descriptiva tiene como propósito indagar la ocurrencia y características de fenómenos específicos, permitiendo detallar sus propiedades, comportamientos y relaciones sin manipular variables. En este contexto, el método facilita una comprensión precisa del nivel de aceptación del cambio por parte de los clientes y colaboradores, así como la percepción del servicio en la etapa de transición.

El diseño metodológico se fundamenta en la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a huéspedes frecuentes y personal operativo, con el fin de obtener datos medibles sobre la percepción del cambio de marca, la calidad del servicio y la imagen corporativa. De acuerdo con (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018), el enfoque cuantitativo permite evaluar objetivamente los datos recolectados, identificar patrones y realizar comparaciones significativas, lo que contribuye a generar conclusiones válidas y confiables.

Esta metodología resulta pertinente al momento de examinar fenómenos actuales en entornos organizacionales, como lo es la transición de una cadena hotelera a otra, donde se requiere precisión en los datos para la toma de decisiones estratégicas. (Soto-Ortigoza, 2025).

La población y muestra del presente proyecto de investigación está conformada por los 302 colaboradores permanentes del Hotel Wyndham Panamá; quienes pertenecen a los departamentos de revenue,

ventas, mercadeo, alimentos y bebidas, finanzas, habitaciones, ingeniería y recursos humanos. El hotel hizo apertura en agosto 2013 con el nombre de Tryp Panamá Albrook Mall, el 11 de noviembre de 2015 cambió a Wyndham Panamá Albrook Mall. Para inicios del 2019 el hotel inauguró el Centro de Convenciones por lo que el nombre oficial es Wyndham Panamá Albrook Mall & Convention Center, está conectado al centro comercial más grande de la ciudad de Panamá y de América Latina. El Hotel Wyndham tiene 9 años de estar operando, sus céntricas y modernas instalaciones recién renovadas son impecables, con una gran variedad de servicios y comodidades de primera categoría, y están cerca de las mejores atracciones de la zona. Cuenta con dos restaurantes de alta categoría, el restaurante Canal Bistro el cual brinda servicios de desayuno, brunch y almuerzos buffet, por otra parte, para disfrutar de la cocina peruana y japonesa se encuentra el restaurante Hasaki Sushi Lounge. De igual manera cuentan con una cafetería propia conectada al mall la cual se llama Café Met.

Desarrollo de la investigación

Cronología de una marca hotelera en Panamá

Marriott Hotels goza de una gran reputación en la industria hotelera. La marca es reconocida en todo el mundo y es sinónimo de alta calidad y gran servicio al cliente. Dentro del portafolio de Marriott International, la marca Marriott Hotels es extremadamente importante.

Fue la primera de las marcas hoteleras de la compañía y ha tenido muchas de sus propias primicias a lo largo del camino, como ser la primera marca hotelera en agregar enchufes al frente de las lámparas de las habitaciones, ser la primera en colocar cubos de hielo en las habitaciones, siendo los primeros en agregar cubos de energía portátiles en los espacios públicos de los hoteles, y siendo la primera de las marcas de Marriott International en lanzar check-in móvil y solicitudes móviles, por nombrar algunos. Aunque los huéspedes pueden dar por sentado algunas de estas cosas hoy en día, en el momento en que se introdujeron, eran innovaciones en la industria hotelera.

En 1927, J. Willard Marriott abrió el puesto de cerveza a raíz de nueve taburetes que evolucionó hasta convertirse en la cadena de restaurantes Hot Shoppes. Durante los siguientes 58 años, creó y amplió la marca Marriott sobre la base de unos principios que guían y se mantienen en la cultura actual de la empresa.

La marca tiene una sólida historia de innovación en la industria... tiene una larga historia de ser la primera. La creencia de que el éxito nunca es definitivo provino del primer anfitrión y gerente general de la marca y todavía está viva y próspera en la actualidad.

Cuando se inauguró el primer hotel Marriott, Twin Bridges Marriott Motor Hotel, en enero de 1957, Bill Marriott fue el primer anfitrión y Gerente General. Bill Marriott es hijo de Alice y J. Willard Marriott, fundadores de lo que ahora es Marriott International. Criado en el negocio familiar, J.W. "Bill Marriott, Jr. desarrolló una temprana pasión por la hostelería. En sus más de 50 años al timón de la empresa, convirtió a Marriott en una empresa de alojamiento internacional con más 3.700 hoteles en más de 73 países y territorios.

Bill Marriott llevó la marca Marriott Hotels a un gran éxito. Él creía entonces, y todavía lo cree hoy, que "un servicio de clase mundial proviene de más que un edificio. Proviene de las personas: nuestros Anfitriones Excepcionales". Esta creencia es la base de la cultura de servicio característica de los hoteles Marriott: el arte de hospedar.

Marriott Hotels es una marca premium: esto simplemente significa que la marca se encuentra en el nivel superior de las marcas de hoteles de servicio completo. Es una marca moderna pero no trendy. Los hoteles son a la vez funcionales y contemporáneos en estilo y diseño, con una arquitectura interior cautivadora y detalles que elevan toda la experiencia del huésped.

Misión Marriott:

“Mejorar la vida de nuestros clientes al crear y permitir una experiencia vacacional y de ocio sin igual”.

La clave del éxito a largo plazo de cualquier empresa proveedora de servicios es ofrecer a sus clientes servicios de esa calidad que al cliente no le quede otra opción que elegir su marca.

Marriott International cree que al mejorar la vida de sus clientes y brindarles servicios premium, pueden establecerse como una empresa rentable a largo plazo. La empresa ha seguido una amplia gama de estrategias para hacer realidad esta misión. En 2020, Marriott International se asoció con Quintessentially para brindar a sus clientes aventuras únicas y experiencias inmersivas en los EE. UU. y Europa. Para retener a los clientes, Marriott International hace un esfuerzo adicional para brindar al cliente una experiencia de vacaciones que vale la pena. Lo hacen creando una experiencia vacacional y hotelera llena de comodidad y disfrute.

Desde la habitación del hotel hasta los servicios proporcionados por Marriott International son de primera calidad. Un ejemplo es el Hotel Ritz-Carlton, que es el lugar al que acuden todas las personas y celebridades de alto perfil. Esto demuestra que la empresa ha tenido éxito en la creación de una marca creíble para sí misma.

Visión Marriott:

“Ser la compañía de viajes favorita del mundo”; Para lograr el éxito monumental en la industria de servicios en un escenario global, los fundadores de Marriott International pensaron que era mejor presentar una visión tan simple que no solo fuera fácil de implementar sino también seguir en toda la organización.

El objetivo de la empresa es muy simple: dejar un legado de excelencia en la industria de servicios. Marriott International aspira a ser la compañía de viajes favorita de las masas en todo el mundo. Fue esta visión sumada a la ética de trabajo y la cultura empresarial lo que hizo posible alcanzar el éxito que tiene la empresa.

Wyndham:

Wyndham Hotels & Resorts es una cadena internacional de hoteles con sede en Estados Unidos. Cuenta con más de 9.000 hoteles en más de 80 países de todo el mundo, ideales para el viajero de negocios o las vacaciones familiares.

Los orígenes de la empresa se remontan a la fundación de Hospitality Franchise Systems (HFS) en 1990, creada como un vehículo para adquirir franquicias hoteleras. En 1995, había adquirido las marcas Days Inn, Howard Johnson, Ramada y Super 8. Luego, HFS se expandió a otras empresas y, en 1997, se fusionó con CUC International para formar Cendant Corporation.

En 2005, Cendant compró la marca de hoteles Wyndham a Blackstone Group. La marca de hoteles Wyndham fue creada en 1981 en Dallas, Texas, por Trammell Crow, presidente de Trammell Crow Company. La compañía parece haber sido nombrada en honor a una amiga de Crow, una mujer llamada Wyndham Robertson, quien escribió un perfil de él para Fortune. A medida que la cadena creció, fue adquirida en 1998 por Patriot American Hospitality, más tarde llamada Wyndham International. Blackstone había comprado Wyndham International a principios de 2005.

Como división de Wyndham Worldwide, Wyndham Hotel Group estaba compuesto por más de 9,000 hoteles de 21 marcas, ubicados en más de 75 países, que compiten en mercados de marcas que van desde los más económicos hasta los más exclusivos. Tenía más de 40.000 empleados en todo el mundo. Se proporcionaron servicios de administración de alojamiento a propiedades de lujo a través de Wyndham Hotel Management.

El grupo Wyndham Hotels & Resorts abarca 20 marcas de hoteles distribuidos en todo el mundo. Desde grandes capitales y pueblos pequeños hasta complejos turísticos frente al mar y hoteles en las autopistas. Donde quiera que vaya el viajero, encontrará un Wyndham.

Wyndham Hotels & Resorts creó un programa de fidelidad al cliente llamado Wyndham Rewards para acumular puntos y canjear por noches gratis en una red de más de 8000 hoteles Wyndham Rewards. Además, los socios cuentan con descuentos en las tarifas.

Misión Wyndham:

“Mejorar significativamente la estancia de nuestros clientes y socios a través de excepcionales e innovadoras propuestas de valor en el ramo de la hotelería”. La misión de Wyndham Hotels Resorts, se centra en abordar los problemas de satisfacción del cliente; está basada en competencias básicas e integrales como también en sus fortalezas. Así como las tácticas estratégicas que utiliza la empresa para lograr sus objetivos organizacionales y estratégicos. El logro de los objetivos dependerá de qué tan bien Wyndham Hotels Resorts haga uso de sus competencias básicas.

Su misión es motivacional en el sentido de que trabaja para inspirar a los empleados y a la fuerza laboral para que brinden su mejor desempeño óptimo hacia el logro de la meta de Wyndham Hotels Resorts, también es inspiradora porque desarrolla la necesidad de crecimiento y progreso en las personas, para el mejoramiento no solo de la empresa sino también de sí mismos.

Visión Wyndham:

“Su visión se fundamenta en 5 pilares: profesionalismo, innovación constante, tecnología, enfoque al cliente y trabajo. Buscamos ser un corporativo líder a nivel mundial en soluciones hoteleras”, de igual manera busca facilitar los procesos de toma de decisiones estratégicas, gerenciales y generales, comunicando la esencia del negocio y sus planes futuros para ayudar a las partes interesadas a comprender su filosofía y su estrategia comercial. Esta visión identifica las fortalezas centrales de la empresa, lo que le permitiría alcanzar sus metas futuras.

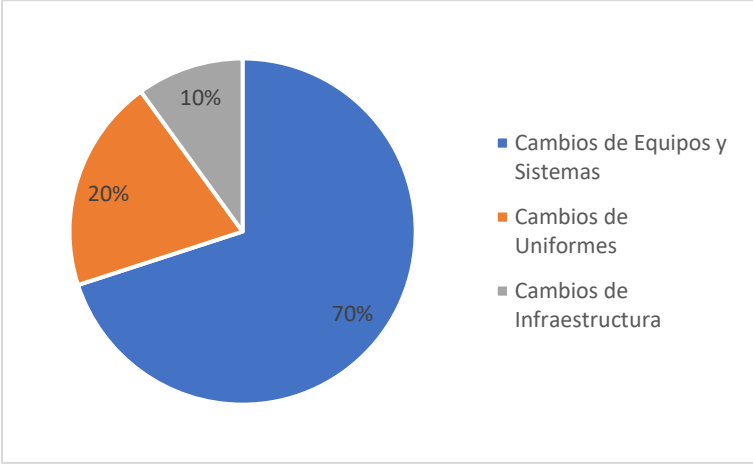
La hotelería es uno de los pilares fundamentales del turismo, ya que proporciona no solo alojamiento, sino también una experiencia integral que incide directamente en la satisfacción del visitante y, por ende, en la imagen del destino. Según (Bigné, *et al.*, 2021), los servicios hoteleros constituyen una parte esencial del producto turístico, donde la calidad del servicio, la atención al cliente y la gestión eficiente de recursos humanos son elementos clave para la fidelización de los huéspedes. En el caso del Hotel Wyndham Panamá, su transición a la cadena Marriott International implica un rediseño estratégico que busca elevar estos estándares de calidad y adaptarse a las expectativas de un público cada vez más exigente.

La incorporación a una marca hotelera internacional como Marriott no solo transforma la imagen del establecimiento, sino que también introduce nuevas dinámicas operativas y culturales en el servicio. Como afirma (Gil y Ruiz 2020), las cadenas hoteleras globales promueven modelos de gestión estandarizados, innovación tecnológica y programas de fidelización que fortalecen la competitividad del hotel en los mercados locales e internacionales. En este sentido, el cambio de marca puede entenderse como una oportunidad para mejorar la infraestructura del servicio, capacitar al personal en estándares globales y ofrecer una propuesta de valor más robusta al visitante.

Además, en contextos urbanos como la Ciudad de Panamá, la hotelería cumple un rol estratégico en la dinamización económica y en el posicionamiento del país como destino turístico. De acuerdo con (Cano y Narváez, 2019), los hoteles deben adaptarse constantemente a los cambios del entorno, fortaleciendo su capacidad de innovación, diferenciación y sostenibilidad. La transición del Hotel Wyndham a Marriott representa

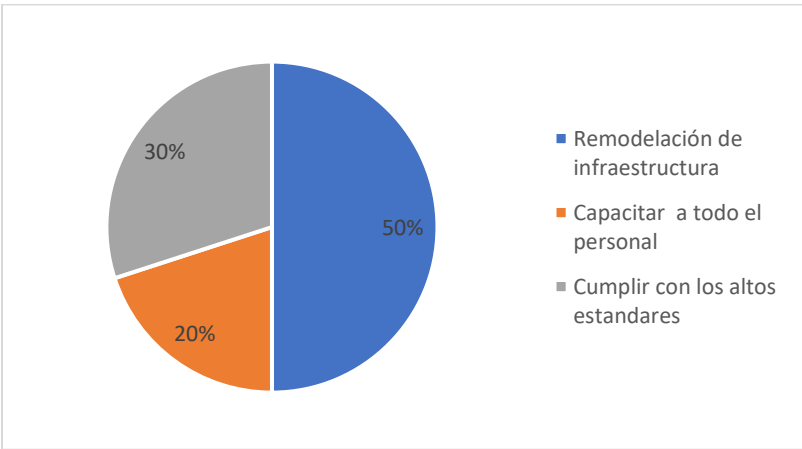
una respuesta concreta a esas demandas del entorno competitivo, permitiéndole reposicionarse en el mercado bajo una marca de prestigio mundial, lo que puede repercutir positivamente tanto en la atracción de turistas internacionales como en la generación de empleo calificado en el sector. A continuación, se presentan las gráficas más relevantes para este estudio:

Resultados y Discusión



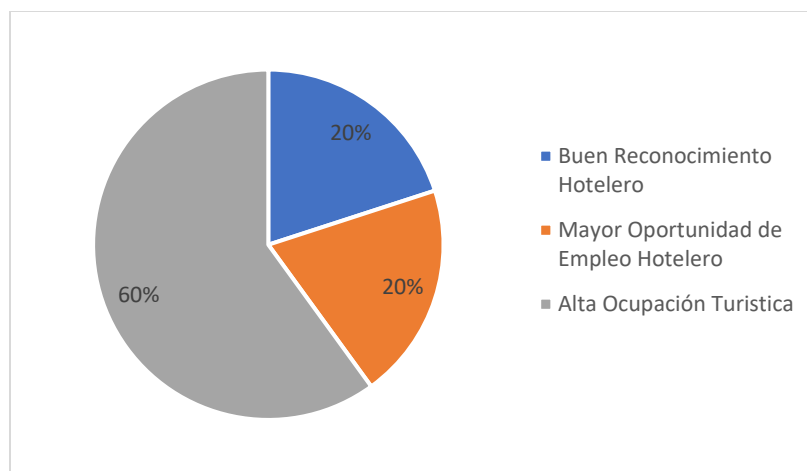
Gráfica 1. Cambios que deben realizarse en un área de Hotel Wyndham a Hotel Marriott.

El 70% considera que el principal cambio en sus áreas de trabajo para el cambio de Hotel Wyndham a Marriott Panamá sería los cambios de equipos y sistemas. Seguidamente, con un 20% se ubican los cambios de uniformes, y el 10% sostiene que a su percepción uno de los principales cambios corresponde a la infraestructura.



Grafica 2. Mayor reto para el cambio de Hotel Wyndham a Hotel Marriott Marriott.

El 50% considera que el mayor reto para el cambio de Hotel Wyndham a Hotel Marriott son las remodelaciones de toda la infraestructura del hotel. Seguidamente, con un 30% se ubica cumplir con los altos estándares que exige la cadena Marriott International, y el 20% sostiene que a su percepción capacitar a todo el personal es uno de los mayores retos.



Gráfica 3. Consideración del impacto del cambio de marca de Hotel Wyndham a Hotel Marriott en Panamá Marriott.

El 60% considera que el impacto en Panamá por el cambio de Hotel Wyndham a Hotel Marriott se reflejara con una alta ocupación turística. Seguidamente, con un 20% se ubica el buen reconocimiento hotelero que tendría, y el otro 20% sostiene que el mayor impacto a su percepción es la oportunidad elevada del empleo hotelero.

Fortalezas:

- Tiene una ventaja competitiva, con respecto a precios y mayor porcentaje de ocupación.
- La cadena Marriott tiene un gran prestigio y posicionamiento internacional que le transfiere al hotel.
- Mantiene grandes recursos económicos sustentables al ser parte de esta nueva cadena hotelera.
- El trabajo en equipo dentro del hotel y en el restaurante, es una cualidad muy importante.
- Ser parte de asociaciones estratégicas.
- Clientes leales, tienen uno de los programas de fidelización más grande del mundo.

Debilidades:

- Alto rigor laboral, es una forma segura de derribar la moral, la productividad y la eficiencia de los colaboradores.
- Lento surgimiento de nuevos clientes por los grandes cambios que tendrá el hotel.
- Adaptación a los nuevos sistemas hoteleros y equipos actualizados.
- Acumulación de gastos pendientes con proveedores de la anterior cadena.
- Solventar la deuda de los nuevos cambios surgidos al ser parte de la marca Marriott International.
- Poco personal capacitado para los nuevos procesos que se estarán surgiendo en los meses venideros.

Oportunidades: - Todo empleado tiene acceso a información entera y amplia del diario vivir del hotel. - Gran reconocimiento por su excelente servicio hotelero y trayectoria internacional por años. - Alto aprendizaje de manejo de sistemas Marriott a todos los colaboradores del hotel. - Cursos e inducciones gratuitas por parte de instructores internacionales. - Atracción de nuevos clientes nacionales e internacionales que tienen interés de conocer el nuevo hotel por su nueva infraestructura y remodelaciones a los restaurantes y salas de eventos.	Amenazas: - Poca adaptabilidad al cambio. - Inconformidad por parte de los clientes al ser un hotel nuevo que se adapta a los altos estándares internacionales que presenta la Cadena Marriott. - Pérdida de clientes por las nuevas modificaciones en tarifas de hospedaje, estadia, precios en restaurantes y cafetería. - La competencia de precios bajos de otros hoteles alrededor que brinden servicios similares. - La posibilidad de crisis financiera, disminuyendo la capacidad de crédito de los viajeros o turistas nacionales de igual manera.
--	--

Tabla 1. FODA Hotel Wyndham convertido a la Cadena Internacional Marriott Panamá.

Conclusión

El turismo constituye una de las principales fortalezas de Panamá, un país privilegiado por la variedad de sus atractivos. Entre estos destacan los hoteles cinco estrellas ubicadas en el área metropolitana, los cuales contribuyen a la promoción de la riqueza gastronómica, la biodiversidad y la singularidad geográfica que abarca costa, sierra y selva. Este contexto genera numerosas oportunidades laborales para quienes se dedican al sector turístico.

Sin embargo, aún existen aspectos por optimizar, tales como el proceso de cobro en el gastrobar, que actualmente depende de la asignación a la habitación indicada por el cliente, lo que representa un riesgo en términos de seguridad. Además, se carece de una estrategia de publicidad efectiva para el restaurante, la cual debería dirigirse no solo a los huéspedes, sino también a la comunidad en general. Resulta recomendable potenciar la presencia en sitios web accesibles internacionalmente, permitiendo que turistas y visitantes encuentren información veraz y actualizada sobre el destino.

En este sentido, Marriott Panamá se posiciona como una opción sobresaliente al ofrecer iniciativas de sostenibilidad e impacto social, oportunidades de empleo, desarrollo profesional, vínculos con inversionistas internacionales y crecimiento hotelero e inclusivo, superando así las capacidades operativas y gerenciales previamente ofrecidas por la cadena Wyndham en el hotel.

La transición hacia Marriott Panamá representa una ventaja significativa, reflejada principalmente en el prestigioso portafolio de Marriott Bonvoy. Este programa ofrece hospitalidad reconocida en destinos emblemáticos a través de 30 marcas adaptadas a diversos estilos de viaje. Los miembros pueden acumular puntos mediante sus estadias, tanto en hoteles y resorts, incluyendo opciones all-inclusive, como en alquileres premium, así como a través de compras cotidianas con tarjetas de crédito co-marca. Dichos puntos pueden ser redimidos por experiencias exclusivas, estancias futuras, Marriott Bonvoy Moments o productos de lujo de las Marriott Bonvoy Boutiques. Por ello, se prevé que esta transformación genere significativos resultados de crecimiento turístico, hotelero y económico, en beneficio tanto de la empresa como del país, consolidando a Panamá como un destino turístico de amplias oportunidades.

Referencias

- Bigné, J. E., Andreu, L.; Gnoth, J. (2021). *Marketing turístico: Estrategias de fidelización y valor de marca*. Ediciones Pirámide.
- Gil, F.; Ruiz, M. (2020). *Gestión hotelera internacional: Nuevas tendencias y desafíos*. Editorial UOC.

- Cano, M.; Narváez, L. (2019). *Turismo urbano y desarrollo sostenible en América Latina*. Fondo Editorial de la Universidad Externado de Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C.; Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R. H.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas cuantitativas, Cualitativas y Mixta*. McGraw-Hill Education.
- Soto-Ortigoza, M. C. (2025). *Investiga y escribe sin miedo 3* (Edición ampliada).

Información adicional:
Licencia CC BY NC

Fechas:
Recibido: 15/05/2025 / Aceptado: 15/07/2025 / Publicado: 24/07/2025