

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CIUDAD DE PANAMÁ
FRENTE A LA INVESTIGACIÓN DENOMINADA: "CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA
DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA
MUNICIPIO DE GIRARDOT - 2019

DÍAZ URREA SANDRA PATRICIA
CÓDIGO 310217124

RUEDA DELGADO MIGUEL FERNANDO
CÓDIGO 310217166

TRABAJO DE GRADO

ASESOR
DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SECCIONAL GIRARDOT

2020

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CIUDAD DE PANAMÁ
FRENTE A LA INVESTIGACIÓN DENOMINADA: "CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA
DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA
MUNICIPIO DE GIRARDOT - 2019

DÍAZ URREA SANDRA PATRICIA
CÓDIGO 310217124

RUEDA DELGADO MIGUEL FERNANDO
CÓDIGO 310217166

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SECCIONAL GIRARDOT

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1	55

LISTA DE GRÁFICAS

Ítem	Nombre	Página
Gráfico No. 1	Ciudad de Panamá (Panamá) – Panamá en Centroamérica	47
Gráfico No. 2	Municipio de Girardot en Cundinamarca – Cundinamarca en Colombia	51
Gráfico No. 3	Frecuencia de la Estancia 3 días (Ciudad de Panamá)	57
Gráfico No. 4	Frecuencia de la Estancia (Municipio de Girardot, Colombia)	58
Gráfico No. 5	Procedencia (Ciudad de Panamá)	59
Gráfico No. 6	Procedencia (Municipio de Girardot, Colombia)	60
Gráfico No. 7	Motivo de Viaje (Ciudad de Panamá)	61
Gráfico No. 8	Motivo de Viaje (Municipio de Girardot, Colombia)	62
Gráfico No. 9	Género (Ciudad de Panamá)	63
Gráfico No.10	Género (Municipio de Girardot, Colombia)	64

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS.....	4
LISTA DE GRÁFICAS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	9
1. TITULO.....	14
Caracterización de la Demanda Turística de ciudad de Panamá frente a la Investigación denominada: "Caracterización económica del subsector Turismo de Cundinamarca capitulo Alto Magdalena Municipio de Girardot 2019	
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.1 ÁREA.....	15
2.2 LÍNEA.....	15
2.3 PROGRAMA.....	15
2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
3. PROBLEMA.....	18

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	19
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
5. JUSTIFICACIÓN	21
6. MARCO REFERENCIAL.....	23
6.1 MARCO CONCEPTUAL.....	24
6.2 MARCO TEÓRICO.....	32
6.3 MARCO JURÍDICO.....	41
6.4 MARCO GEOGRÁFICO.....	44
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	51
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
7.1.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL.....	51
7.1.2. DESCRIPTIVA.....	52
7.1.3 EXPLORATORIA.....	52
8. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53

8.1.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
8.1.2 ENCUESTA.....	53
8.1.3 VISITA IN SITU.....	53
8.1.4 DATOS RECOLECCIÓN IN SITU.....	54
9. TÉCNICAS DEL ANÁLISIS DE DATOS.....	56
10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	57
11. CONCLUSIONES.....	71
12. RECOMENDACIONES.....	73
13. RECURSOS.....	75
14. CRONOGRAMA.....	77
ANEXOS.....	78
15. BIBLIOGRAFÍA.....	82

INTRODUCCIÓN

Es muy importante implementar de forma articulada tanto por parte de todos los sectores que tienen asiento en el turismo como la academia, que pueden aportar sus grupos de investigación, las empresas que aportan su experiencia, el desarrollo de ciencia y tecnología que en su forma sistémica avanza a pasos agigantados en el proceso turístico que muestre una mayor oferta que permita transformar y comercializar muchos más productos y servicios turísticos, lo que genera un mayor valor agregado, permitiéndole llegar a obtener una gran participación en esos mercados en donde todos los consumidores sean locales o extranjeros día a día se han vuelto más exigentes, conocedores de cómo se desarrollan los procesos turísticos potenciando todas y cada una de las técnicas, formas, procesos, calidad de los mismos lo que redundará en que todos los estándares de calidad aumenten de una manera exponencial, pero no solo en el producto final, sino también en todos y cada uno de los que participan desde el inicio en entregar bienes y servicios, es decir en lo que llamamos la cadena productiva y todos los eslabones que la componen.

Es imperativo encontrar salidas a las preocupantes condiciones en las cuales la industria turística colombiana enfrenta un alto grado de competitividad de otros países, y una de esas preocupaciones se dan en lo que tiene que ver con la tecnología, es así como se hallan falencias en ciertos procesos lo que dificulta el servicio final dejando al imaginario del cliente en muchas ocasiones insatisfecho.

Se encuentra que los factores que convergen en el marco de lograr ventaja competitiva son el capital humano, el capital de trabajo, la población en la que se influye y el mercado al cual se quiere atender, pero siempre encontramos mercados, nichos que no se han atendido por que enfrentan riesgos múltiples en los cuales no solo la empresa privada debe enfrentar, también la parte pública encabezada por el gobierno y muchísimas organizaciones pueden y deben apoyar.

El sector turismo se encuentra inmerso ofreciendo sus servicios en mayor o en menor influencia en casi todo el territorio Colombiano, regiones como el centro del país en donde se destaca el Municipio de Girardot, Cundinamarca, deben competir con regiones que se encuentran mejor posicionadas a nivel no solo regional, sino también a nivel nacional e internacional, esto permite que la industria de éste Municipio se pueda engrandecer como si lo han hecho regiones que han aprovechado su potencial turístico como Ciudad de Panamá (Panamá).

Para lograr que el Municipio de Girardot, Cundinamarca se desarrolle logrando una mayor participación en el mercado turístico en todos los niveles, se necesita que se elaboren estudios en los que se muestren las rutas, los esfuerzos mancomunados, que han tomado ciudades como Panamá que ofrecen paquetes turísticos y servicios que la diferencian del resto del mundo; ya que en el Municipio de Girardot y, en las Universidades del Municipio no se encuentran trabajos, con estudios comparativos en el ámbito turístico lo cual es una falencia en cuanto al conocimiento de cómo nos encontramos en el Municipio de Girardot frente a Ciudad de Panamá (Panamá).

Por otro lado, para el programa de Administración de Empresas es muy importante implementar estrategias para que el Municipio de Girardot tenga un diseño a seguir en donde se encuentren niveles de inversión en infraestructura, capital humano, crecimiento económico del Municipio lo que conlleva a la solución de las necesidades básicas de la población local que verá al turista no como un invasor, más bien como un ser que disfruta de la oferta local y que colabora directamente con su bienestar.

La importancia de comparar las dos ciudades turísticamente hablando radica en que el sector turismo en Panamá, durante el año 2018, experimentó un aumento de visitantes, provenientes de todas las partes del mundo, pero, sobre todo, turistas de América del Sur y de Europa. Según cifras presentadas por la Autoridad de Turismo de Panamá, la entrada de turistas por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, incrementó de manera importante en el período de enero a septiembre de 2018.

El Aeropuerto Internacional de Tocumen (código IATA: PTY, código OACI: MPTO) está localizado a 24 kilómetros del centro de la Ciudad de Panamá, Panamá.

Es una de las terminales aéreas más importantes de América Latina por número de destinos. Opera vuelos desde y hacia más de 70 ciudades de América, Asia y Europa cubriendo gran parte de Latinoamérica. Es también el hub principal de operaciones de Copa Airlines

Gracias a la favorable ubicación que tiene Panamá, considerada por muchos como el “Hub de las Américas”, el istmo recibe una gran cantidad de visitas; unas de ellas por vuelos en conexión, y otras por destino escogido para unos días de relajación y disfrute.

En general, países como Argentina, Colombia y Brasil (en el caso de América del Sur), han mejorado su aporte de viajeros a Panamá.

En recientes declaraciones ofrecidas por el administrador general de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), Gustavo Him, se ha destacado una mejora en la afluencia de turistas hacia Panamá, provenientes específicamente desde América del Norte, América del Sur y Europa.

La suma aproximada de turistas ingresando a Panamá, fue de 1,314.562 viajeros, con un 7.4% proveniente de América del Norte, un 15.8% proveniente de América del Sur y un 10.1% proveniente de Europa.

Ciudad de Panamá es multicultural llena de contrastes, que cuenta con casi 1,3 millones de habitantes, ofrece mucho más que la visita obligada al Canal. Los poblados de chabolas se agolpan junto a deslumbrantes torres de apartamentos. El casco antiguo de la ciudad es un pintoresco laberinto de iglesias, plazas y palacios. A 25 km del centro de la ciudad encontramos el Parque Nacional Soberanía, el lugar perfecto para hacer excursionismo y observar aves.

Es importante tomar las conclusiones a las que se llegará con este trabajo, pues consideramos de interés reflejar el aporte en cuanto al crecimiento turístico, que también impulsa el desarrollo económico del Municipio de Girardot, revelando los datos de la oferta turística, dando pie a tomar nuestros datos para ayudar a tomar políticas turísticas que beneficien el turismo receptivo, comparándolos con datos sobre el turismo internacional de otros destinos.

De hecho, cabe resaltar que la "CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT – 2019, realizado por las docentes: María Patricia Díaz Cárdenas y Adriana Rocío Rodríguez González, logra mostrarnos el protagonismo importante desencadenado en los territorios cercanos al epicentro turístico estudiado, lo que le otorga al Municipio de Girardot, cierto estatus a nivel local y provincial, dejando verlo como referente nacional.

1. TÍTULO

**CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CIUDAD DE PANAMÁ
FRENTE A LA INVESTIGACIÓN DENOMINADA: "CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA
DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA
MUNICIPIO DE GIRARDOT - 2019**

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ÁREA

2.1.1 Administración y Organizaciones

En la guía de opciones de grado de marzo de 2012, en el acuerdo 001 de febrero de 2011, "Por la cual se reglamenta el acuerdo No. 009 del 4 de agosto de 2010 del Consejo Superior de la Universidad de Cundinamarca", acuerdo aprobado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca, se selecciona el área de administración y Organizaciones.

2.2 LÍNEA

2.2.1 Desarrollo organizacional y Regional

En la guía de opciones de grado de marzo de 2012, en el artículo noveno define la línea de investigación como una estructura temática que resulta del desarrollo de programas caracterizados por su coherencia, su relevancia académica, así como sus impactos científicos, sociales, económicos, políticos y ambientales.

2.3 PROGRAMA

2.3.1 Administración de Empresas

Mediante la resolución No. 19530 del 30 de diciembre de 1992, el MEN otorga el reconocimiento institucional como Universidad Oficial al Instituto Universitario de Cundinamarca ITUC con domicilio en Fusagasugá. A partir de este reconocimiento la

Universidad de Cundinamarca con Sede en el municipio de Fusagasugá y Seccionales en Girardot y Ubaté, amplió su cobertura geográfica a nivel provincial en los municipios de Facatativá, Chía, Soacha, Zipaquirá y Chocontá, así como las áreas del conocimiento en la perspectiva de atender las necesidades y requerimientos no solo de la población de Cundinamarca, sino del área de influencia y del país. El programa Administración de Empresas es creado mediante el Acuerdo del Consejo Superior No. 0019 de junio 20 de 1994 producto de la transformación de la propuesta curricular con que se inició su oferta en la modalidad de Tecnología concretamente en el área de administración financiera y acorde a la normatividad nacional en materia de educación superior. Actualmente el proyecto curricular se desarrolla y oferta en cinco (5) municipios del Departamento de Cundinamarca donde la Universidad cuenta con sedes en la perspectiva de facilitar el acceso de la población a la educación superior en cumplimiento de su misión y de las funciones sustantivas de Formación -Aprendizaje; Ciencia, Tecnología e Innovación e Interacción Universitaria.

Los programas académicos en los municipios de Fusagasugá, Ubaté, Girardot, Facatativá y Chía cuentan con el Registro Calificado para su desarrollo y se encuentran comprometidos en procesos de mejoramiento continuo en la búsqueda de la acreditación de alta calidad y en concordancia con los objetivos estratégicos institucionales.

2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CIUDAD DE PANAMÁ
FRENTE A LA INVESTIGACIÓN DENOMINADA: "CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA

DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT - 2019

Se encuentra inmerso en la Visión y en la Misión del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca se encuentra la implementación de derroteros que lleven a las comunidades turísticas al desarrollo sostenible y sustentable no solo económicamente, sino también que se mantengan en el tiempo, perdurando como polos de desarrollo de la misma sociedad.

Es importante el Benchmarking entre regiones turísticas para encontrar las dimensiones de competitividad que son determinantes para el desempeño de los destinos turísticos, que se pueden evaluar desde la perspectiva local regional e internacional, y cuyos resultados pondrán sobre la mesa la capacidad de cada destino de contar con el acceso a la cultura, la economía y las capacidades empresariales para el desempeño de esos destinos.

Encontrar los puntos de convergencia y los de divergencia para conocer los atributos que han explotado en Ciudad de Panamá y que de una u otra forma se pueden replicar en el Municipio de Girardot, Cundinamarca, sirven para seguir derroteros que lleven al Municipio de Girardot, Cundinamarca a encontrar y explotar su ventaja competitiva frente a otros destinos.

3. PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué impacto genera la caracterización de la demanda turística de ciudad de panamá frente a la investigación denominada: "¿Caracterización económica del subsector turismo de Cundinamarca, Capitulo Alto Magdalena, Municipio de Girardot – 2019?

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Dadas las condiciones benéficas para el desarrollo del turismo que poseen las dos ciudades, como son:

- El Municipio de Girardot se encuentra muy cerca de la capital de Colombia a 130 km de distancia y a menos de 3 horas que es lo que demora el recorrido en auto.
- Ciudad de Panamá posee un Aeropuerto que ha sido ampliado y en el que se han realizado mejoras importantes en los últimos años.
- Cerca del Municipio de Girardot se han desarrollado mejoramiento e inversión en vías de cuarta generación.
- Ciudad de Panamá realizó inversiones gigantescas en vías de acceso que circundan la ciudad incluyendo la ampliación del Canal.

El sector turístico ha evidenciado un notable crecimiento, motivo que le ha permitido convertirse en una de las industrias más importantes en la economía y comercio del país, ya que en 2017 se registró en Colombia una cifra récord en esta actividad, pues se contabilizó que más de 6.5 millones de personas provenientes de otras naciones llegaron al país, cifras tomadas de "La importancia del Turismo".

Es por todo lo anteriormente expuesto, que conocer al turista que visita las dos ciudades, saber de primera mano la oferta, capacidades y ventajas de su entorno, y una vez determinados estos puntos diagnosticar el turismo para poner a disposición de todos los involucrados esos parámetros que se pueden implementar en el Municipio de Girardot, ayudarán a que un sector potencial y dinámico de la economía local, regional y nacional en nuestro país como lo es el turismo desemboque en más y mejores alternativas de disfrute y progreso como región.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Caracterizar la demanda turística de Ciudad de Panamá frente a la investigación denominada: "Caracterización económica del subsector turismo de Cundinamarca, Capítulo Alto Magdalena, Municipio de Girardot – 2019.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el comportamiento de la demanda turística del Municipio de Girardot y la de Ciudad de Panamá.
- Establecer las ventajas competitivas de cada ciudad.
- Determinar las características de la demanda turística de las dos ciudades objeto de estudio.

5. JUSTIFICACIÓN

Un tema como el diagnóstico del turismo en Ciudad de Panamá haciendo un benchmarking para conocer sus ventajas competitivas y encontrar la forma de hacer lo mismo en el Municipio de Girardot para lograr alcanzar niveles de economía, sociedad, sostenibilidad y sustentabilidad es importante por la experiencia que tenemos los autores en el ámbito turístico – hotelero por más de 25 años en nuestro país, dado que tenemos formación como Tecnólogos en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca (2016), y con la formación como estudiantes de X Semestre de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, nos permite seguir ese legado docente de investigación que impulsan las directivas de la Universidad, Rector Adriano Muñoz Barrera, Decanos, Docentes, pero que como estudiantes estamos en la obligación de desarrollar.

La justificación de este trabajo radica en que hay muy poco material sobre este tema, entonces proponemos realizar una metodología descriptiva – exploratoria lo que en todo el conjunto podemos denominar como transversal ya que mide los niveles alcanzados, características de los grupos y subgrupos de las dos ciudades a analizar en relación con el espacio geográfico encontrado en las dos regiones y que se encuentra con urbanizado, para luego de obtener las conclusiones dejar un aporte para quienes planifican, crean y diseñan atractivos turísticos para el Municipio de Girardot.

El presente trabajo se realiza porque es claro que la estacionalidad de los destinos se ataca encontrando nichos de mercado que ofrecer a los clientes lo que conlleva a innovar e invertir en ámbitos turísticos que se salgan de la zona de confort de los destinos, en nuestro caso salir del ofrecimiento de clima caliente y pasar al disfrute de la naturaleza (turismo de naturaleza), descanso de quienes vienen por negocios (turismo de negocios), lo que permitirá que el Municipio de Girardot encuentre derroteros invertidos a la época de vacaciones, es bien sabido que con el número creciente de eventos que realiza este Municipio, las infraestructuras de calidad en las cuales se viene invirtiendo, los hoteles de alto nivel que posee, con una buena conexión a internet y un buen desplazamiento urbano, se pueden captar tipos de turistas interesados en la oferta turística diversificada.

Se realiza este trabajo con el análisis concienzudo de las conclusiones a las que llegaron las docentes: María Patricia Díaz Cárdenas y Adriana Rocío Rodríguez González con la "CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT – 2019, con las conclusiones tabuladas con la **Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Panamá**, puntos de importancia que se puedan replicar en el Municipio de Girardot, con el apoyo de los Docentes de la Universidad de Cundinamarca, Diego Castro, Ana Beatriz, Orlando Carvajal, recursos humanos que con su concurso, habilidades y conocimientos llevaremos a buen término este trabajo.

Impactará positivamente a los interesados en gestión turística del Municipio de Girardot, a los futuros estudiantes que deseen tomar como base las conclusiones a las que se llegue, directamente al Municipio de Girardot para sus gobernantes, quienes encontrarán un análisis que explica la incidencia del turismo en el crecimiento de una ciudad insertada en la economía globalizada, y que muestre que el nivel de competitividad se refleja por las inversiones hechas en el destino.

6. MARCO REFERENCIAL

Luego de revisar el banco de proyectos de la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot, no encontramos documentos que individual o colectivamente fuesen similares o complementarios al trabajo de grado denominado CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CIUDAD DE PANAMÁ FRENTE A LA INVESTIGACIÓN DENOMINADA: "CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT – 2019, y es por esta razón que se establece la viabilidad académica para desarrollar éste trabajo de investigación.

Cabe anotar que según (González, 2019) "CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT – 2019, realizado por las docentes: María Patricia Díaz Cárdenas y Adriana Rocío Rodríguez González, va a ser tenido en cuenta en todo para

lograr una perspectiva desde lo macro y en parte para que la perspectiva micro de nuestro trabajo sea lo más acertado posible.

El turismo no se ha catalogado en el mundo como una ciencia, pero sí se ha catalogado como un fenómeno social, pero también hay que tener en cuenta que mediante varias investigaciones se ha logrado avances en el desarrollo de estrategias que conlleven a lograr objetivos concretos, por ejemplo en el campo de la sostenibilidad, y el avance en las investigaciones turísticas de la academia, en los cuales se realizan evaluaciones, perfiles de la demanda y del turista, se ha encontrado información valiosa para los distintos tipos de turismo, que se practican.

6.1 MARCO CONCEPTUAL

Ecoturismo.

El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades

ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

Capacidad De Carga.

Es el nivel de aprovechamiento turístico (número de personas), que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medio ambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental.

Etnoturismo.

Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

Turismo Metropolitano.

Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural; a creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales urbanos.

Actividades Turísticas

Actividades que llevan a cabo los turistas durante el periodo que dura su viaje en un lugar fuera de su espacio habitual, estas se realizan con fines de ocio, diversión, descanso y otros motivos.

Agencia De Viajes

Empresa o negocio que da servicio al consumidor final (viajero). Puede vender paquetes de viajes y servicios turísticos por separado, tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours o excursiones, reservación en restaurantes, venta de boletos de avión y/o paseos en cruceros.

Áreas Naturales Protegidas

Zonas del territorio nacional de un país y aquéllas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción, en donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano o que requieren ser preservadas y restauradas y están sujetas al régimen previsto en la Ley.

Bleisure

Término en inglés derivado de la unión de “business travel” y “el leisure travel” (viajes de negocio y viajes de ocio). Es una tendencia de los viajeros de negocios a alargar sus estancias (1 o 2 días) para conocer, como un turista convencional, el destino visitado.

Centro Histórico

Núcleo central de un área urbana, normalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural; encierra la mayor parte de la historia de una ciudad.

Centro Turístico

Espacio territorial dotado de bienes y servicios turísticos, con capacidad para motivar y atender una demanda significativa.

Charter

Contratar el uso exclusivo de cualquier avión, autobús u otro vehículo.

Circuito Turístico

Recorrido turístico con regreso al punto de partida.

Corredor Turístico

Vía de comunicación entre dos o más centros turísticos, sirve como espacio de desplazamiento para corrientes turísticas. Ejemplo: Carreteras o caminos.

Cultura

La suma total del comportamiento y las formas de vivir de un asentamiento de seres humanos que es transmitido de generación en generación. Para ser culto hay que traer a colación inclusive los conocimientos de nuestros ancestros.

Destino

Lugar geográfico al que llega un viajero, sin importar si pernocta o no. (Organización Mundial de Turismo).

Hospitalidad

Término general usado en la industria del turismo que describe la “hospitalidad en la industria” y que normalmente se refiere a la manera en que se trata al huésped desde la bienvenida en recepción, el trato del personal, el servicio de alimentos y bebidas, etc.

Hotel

Inmueble construido para dar servicio de hospedaje a personas, generalmente durante sus viajes a un destino diferente al de su residencia. Dependiendo de la categoría, pueden contar con servicio de restaurante, piscina, gimnasio, guardería, spa, entre otros servicios que ofrecen hoy en día.

Iata

Asociación Internacional de Transporte Aéreo.

Industria Turística

Conjunto de empresas, establecimientos y otras organizaciones cuya actividad principal es ofrecer bienes y servicios a los potenciales turistas. (OMT).

Itinerario

Descripción detallada de las actividades que se llevarán a cabo durante un viaje, incluye los horarios. Es común que tanto el viajero como el prestador de servicios turísticos tengan una copia.

Oficina De Convenciones Y Visitantes

Las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV) son organismos público-privados enfocados (no exclusivamente) al segmento de turismo de reuniones, cuya labor principal es la promoción del destino turístico donde están establecidas; pero, también tienen dentro de sus funciones el desarrollo de productos turísticos y la capacitación a prestadores de servicios turísticos.

Paquete Turístico

Un producto ofrecido al consumidor, que incluye al menos 2 elementos del viaje, cargados en el precio final. Estos elementos pueden ser el transporte, el hospedaje, los alimentos y/o visitas de ciudad, entre otros. Lo más común es que exista un precio y duración del viaje predeterminados con características únicas.

Recurso Turístico

Elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes; son “materia prima” para las atracciones, incluyendo las manifestaciones culturales que se transmiten por medio de las generaciones, lo

mismo que los atractivos contemporáneos que son fáciles de reconocer, como instituciones de enseñanza, zoológicos, salas de conferencias y congresos.

Tarifa

Precio final al que se vende al público un producto o servicio. Puede ser la noche de habitación en un hotel, un vuelo o una atracción turística.

Tarifa Con Descuento

Cuando por algún motivo como incentivar el hospedaje, grupos de huéspedes, convenio o fechas especiales se hace una rebaja al precio normal de las habitaciones.

Tarifa Grupal

También conocida como tarifa convenio. Precio que se le ofrece a empresas o particulares que llevan constantemente gente (grupos) al hotel.

Tiempo Compartido

Servicio que consiste en poner a disposición de una persona o grupo de personas, el derecho de un desarrollo turístico (ejemplo casa habitación, departamento o cuarto de hotel) por un periodo de tiempo específico; mediante el pago de una cantidad convenida. Es un tipo de “compra” anticipada de vacaciones por un determinado número de tiempo. Una de las ventajas más importantes radica en que se ofrece otra clase de experiencia al viajero incluyendo la flexibilidad.

Tour Operador

Una compañía que crea y comercializa paquetes turísticos, los que pueden incluir transporte, alimentos, hospedaje, visitas de ciudad, etc. En la cadena de venta, los tour - operadores normalmente venden a las agencias minoristas y no directamente al cliente final.

Turismo

Se refiere a las acciones que realizan los visitantes a un destino turístico. Engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer la demanda del turista.

Turismo De Naturaleza

Viajes cuya principal motivación es la experiencia y cercanía con la naturaleza y tenemos los ejemplos de los parques de naturaleza que son mucho más que parques, con ellos se asegura la conservación ambiental de dichas áreas, flora, fauna, ecosistemas.

Turista

Visitante que pernocta en el destino al menos una noche, pero lo más importante del turista es que gracias a ese desplazamiento ayuda a que lleguen desarrollo y oportunidades a regiones que antes no las tenían. (Organización Mundial de Turismo)

Visitante

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. (Organización Mundial de Turismo).

6.2 MARCO TEÓRICO

6.2.1 TEORÍA ECONÓMICA DEL TURISMO

El Turismo, (Palomo, 2004), "se origina y se caracteriza por ser una actividad de consumo", (Escalona, 1989), "definir el turismo no es tarea fácil en razón de las diferentes connotaciones que la caracterizan y las variadas consideraciones a que puede ser sometido". Como cualquier otra forma de consumo, toda actividad turística implica toda una serie de gastos, que se dan en economías de mercado, traduciéndose de forma inmediata en adquirir bienes y servicios, ofreciendo una cierta cantidad de dinero, por lo anteriormente expuesto, (Escalona, 1989), "en el momento en que los servicios son pagados estamos en un hecho económico y social,

Para abordar el tema turístico en un país determinado lo primero que hemos de plantearnos es el estado en que se encuentra el sector turístico de las ciudades objeto de estudio a saber, Ciudad de Panamá, Panamá y Municipio de Girardot, Colombia, ese primer diagnóstico sirve para mirar la orientación de la investigación, hacer una

confirmación de los datos, y saber la metodología que se pretende aplicar, al analizar podemos identificar todas las técnicas usadas en este momento para la producción del turismo, estudiar la organización interna; con todo ello podemos catalogar todas y cada una de las actividades de todas las instituciones involucradas.

La economía trata todo lo relacionado con temas que se pueden medir y el sector turístico debe siempre medir tasas de impuestos, salarios, renta, empleo, sub empleo, costos, precios y producción de todos sus servicios, podemos ver relaciones identificadas y expresadas en lenguaje matemático, mediante progresiones de sus datos. Al analizar la oferta y la demanda tenemos una herramienta con una utilidad grandísima, (Sloman, 1997), "estas dos las examinamos matemáticamente". Lo mismo podemos decir de los costos de producción como elemento clave, la producción no se cambia en corto tiempo, mientras que los costos se pueden modificar encontrando insumos más baratos a ser utilizados, eliminando o mejorando las técnicas.

Las conclusiones serán mostradas a la comunidad del turismo cuyo fin principal es aportar de muy buena forma, pues la ciencia turística en todos sus campos se nutre de toda clase de aportes, debates, que como ciencia económica no es la excepción, también en su momento es importante que se apliquen sus conclusiones como reivindicadoras del turismo en la economía turística y que se puedan aplicar en la comunidad del Municipio de Girardot y que sirva como consulta de quienes deseen conocer de primera mano la producción turística de Ciudad de Panamá.

Visualizar las condiciones que prevalecen en los mercados turísticos de las dos ciudades mostrará un equilibrio cuando nos muestra el equilibrio entre el turismo receptivo y el turismo emisor, analizando sus valores.

Las cantidades de un servicio es una función del precio del servicio, del ingreso de los turistas visitantes y de los precios de otros bienes y servicios, (Salvatore, 1992), "ya que el objetivo primario de toda empresa es maximizar la riqueza o el valor de la misma", lo que nos lleva (Serrano, 2018), "a saber cuál es el valor presente de los dineros invertidos o el costo de oportunidad".

Los Servicios turísticos forman parte del comercio internacional debiendo recibir, incentivos y tratamientos, como los bienes tangibles, estos si bien detallados en las cuentas de los Bancos de los países.

En nuestro trabajo es importante la teoría económica del turismo para realizar una consideración económica del mismo, realizar un acercamiento a las cifras de consumo turístico de las ciudades objeto de estudio, conocer la forma en que esta industria genera riqueza, apreciar ¿cómo se logra el equilibrio en el mercado turístico?, y conocer en ambas ciudades ¿cuáles son las técnicas de económicas de seguimiento en la trazabilidad de los datos conseguidos?

6.2.2 MARKETING TURÍSTICO

Es una parte fundamental de la industria turística para generar cualquier clase de negocio aprovechando sus consabidas oportunidades, en las ciudades objeto de estudio se presenta una relación bien arraigada entre las remodelaciones de los espacios urbanos y el marketing, siempre vamos a encontrar, (Benach, 2009), "mucha publicidad referida a lo que de una u otra manera se está haciendo y la visión de lo que se quiere ser, lo cual se convierte en parte importante de la política pública urbana"

Encontramos particularidades en ambas ciudades, mientras Ciudad de Panamá se encuentra inserta de lleno en las dinámicas de la globalización, en el Municipio de Girardot la política pública se concentra en hacer gran énfasis en lo existente, renombrándolo, anunciando la transformación y la renovación frente a un pasado en el que se mantuvo en el olvido.

(Carrillo, 2016), "de hecho todas las renovaciones urbanas aportan a la construcción de un imaginario de ciudad transformada", la cual se ha visto implementada en la última década. Es claro que los gobiernos locales plasmados en los Planes de Desarrollo quieren ir adecuando sus ciudades al contexto de la globalización económico, lo que no solamente se ve en los discursos, sino también en acciones concretas, en Ciudad de Panamá en la ampliación del Canal, adecuación de la Cinta Costera, mantenimiento de la parte del Casco Antiguo y en la Ciudad de Girardot en la remodelación de parques, vías como la glorieta del León, la glorieta del Cementerio.

Las intervenciones urbanas, el mercadeo, y la construcción de imaginarios hace que se vincule el marketing al beneficio del consumidor, (Oñate, 1997), "El marketing es la

ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambios entre la empresa, los mercados y los clientes, así como de los elementos y entornos que viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente”.

No podemos olvidar de ninguna manera que siempre podemos ver el turismo ateniéndonos (Maslow H. A., Maslow on Management, 2005), la pirámide de las necesidades, y como una práctica, socio – cultural que se encuentra justificada en la necesidad de una persona que viaja por placer, descanso, necesidad de relacionarse con los demás y también verla como el sistema económico – industrial formado por todos los medios que lo componen estructura, equipamientos, medios, cuyo fin es generar beneficios mediante flujos económicos desde el lugar de origen de quienes viajan hasta el lugar hasta donde llegan a pasar sus vacaciones.

El sector del Turismo se encuentra experimentando cambios a pasos agigantados para las empresas turísticas es muy importante identificar las tendencias más significativas a nivel social ya que a la hora de elaborar sus planes deben conocer los patrones de consumo, adelantarse a las necesidades de las personas, capítulo aparte merece reconocer al nuevo turista digital con sus expectativas, involucrar a los potenciales nuevos clientes, lanzar nuevos productos y/o servicios, y ante todo realizar la debida personalización de todo lo que ofrece identificando nuevos mercados, conociendo la diferenciación de su marca posicionándola, explotando las ventajas de las redes sociales, con lo anterior se obtiene posicionamiento, para (Kotler, 1997), “es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores. Lo

importante no es vender, (Kotler, 1997), "solo algunas empresas trabajan en la instancia de tratar de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto, la cuestión no es solo vender productos de la mejor forma posible, es hacer del mundo un lugar mejor brindando producto, servicio y valor".

En nuestro trabajo el Marketing Turístico es importante, para que las conclusiones sean usadas para sensibilizar a propios y visitantes de las Ciudades objeto de estudio sobre los aspectos únicos que cada una posee y explotar comercialmente las promociones sobre las experiencias únicas que encontrarán en cada una de ellas.

6.2.3 MARKETING DE LOCALIDADES

Consiste en crear una marca de ciudad, igual a como se crean las marcas de las empresas, es decir desarrollar una política activa integrada por muchas actividades orientadas a identificar las necesidades de los públicos de toda clase y a desarrollar unos productos bienes y/o servicios para satisfacer la demanda, que esa demanda sea potenciada; en años anteriores las ciudades solo eran pensadas en función de los servicios públicos básicos domiciliarios, pero hoy se tienen que adaptar las estrategias, a las necesidades de los nuevos ambientes.

Para (Rein, 1993), "se le denominó **marketing de los lugares**, a todo aquello que se piensa para que la ciudad sea diseñada para satisfacer las necesidades del mercado, pero sus pobladores y sus empresas se deben sentir satisfechos con las comunidades

en donde se atienden correctamente las expectativas de visitantes, inversores y pobladores”.

Si una ciudad quiere ser innovadora, sus dirigentes deben encaminar sugestión centrada en la calidad de vida de la ciudad, la administración eso si debe promover los servicios, la base económica debe ser diversificada esencialmente en el sub sector servicios, incluyendo en las intervenciones a la ciudad por medio de modelos de alianzas público – privados, (Elizagarate, 2007), dice “así las ciudades tienen rasgos propios es decir, son productos que se pueden llegar a gestionar tan bien, por medio del marketing”.

Los pobladores de unas ciudades cada día más inmersos en la globalización exigen servicios de mejor calidad, más complejos, más sofisticados, con muchas menos fallas, por el contrario, las ciudades deben prestar servicios ágiles, eficaces, que puedan satisfacer cualquier número de demanda en caso de que aumente, es por ello que una ciudad en el plano moderno se pregunta qué lugar ocupa o quiere ocupar en el mundo.

Una ciudad como marca logra captar proyectos de gran envergadura es decir ciudades anfitrionas, atrae mucho talento, reputación, atrae grandes negocios e inversiones con el consabido mejoramiento de la economía de la ciudad.

El Marketing de Localidades nos proporciona en este estudio el encontrar derroteros que se puedan seguir para crear ambientes de calidad para la gente que vive y trabaja en dichas ciudades, para que las comunidades absorban las dificultades que se hallen y se adapten rápidamente a los cambios que encontramos en un mundo globalizado.

6.2.4 PRODUCTO TURÍSTICO

Para (Kotler, 1997), "el producto turístico es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo", complementado por (Middleton, 2000), "es una experiencia usada con productos muy diversos".

Lo importante del producto turístico (Acerenza, 2006), "Producto Turístico es una serie de tangibles e intangibles de un paquete tangible ofrecido durante la experiencia del turista en un destino que desea y que está compuesto de atractivos, facilidades y acceso"

La competencia feroz entre los diferentes productos turísticos se ha incrementado en forma exponencial, (Machado, 2013), "el lugar seleccionado debe despertar interés en el turista potencial posicionándose en el lugar que seleccione para sus próximas vacaciones".

El Producto Turístico nos ayuda en este trabajo para que se caractericen los puntos necesarios que los turistas desean encontrar para llenar sus expectativas cuando viajan a éstos dos lugares por lo que puede ser usado como referencia de las autoridades que planean los productos a ofrecer.

Con nuestro trabajo se pueden hallar otras cosas a desarrollar aparte del Producto Turístico, ¿pues bien organizado asegura mano de obra intensiva, donde no solo surgen hoteles, también llegan servicios de traslado o transporte, servicios de comunicaciones, guías, oportunidades para artesanos locales, apertura de otros locales, es decir el potencial de ayudar a valorizar lo que se consigue.

6.2.5 PSICOLOGÍA DEL TURISTA

El turismo es un fenómeno económico y social, que posee (Medina, 2011) "impactos sociales a nivel de la persona como individuo y a nivel de la familia del individuo" y que por ende traspasa generaciones, lo que trae como consecuencia que luego de hacer turismo, las personas tengan un enriquecimiento cultural y de la forma en que ven y viven la vida, por ello quiere volver a disfrutar de esa vivencia, provocando que se generen en el individuo nuevos valores y costumbres, como tal hace parte del legado cultural para los suyos como descendencia.

Ahora bien, para que se produzca la actividad turística es necesario que haya una motivación, (Maslow H. A., A Theory of Human Motivation, 1943), es allí donde se puede ver la relación de éste teoría con el turismo, según (Pierce, 1992), "Una necesidad primaria, saber más, está directamente relacionada con cultura, historia, y una necesidad secundaria está relacionada con seguridad, riesgo, viajes, exploración.

Las personas realizamos unas u otras actividades turísticas dependiendo del tipo de necesidades que vayamos a suplir depende eso sí, de la edad, una persona joven puede necesitar suplir el deseo de aventura y riesgo y una persona de edad adulta muy seguramente va a suplir necesidades de orden superior viajes de relajación, conocimiento de culturas de otros continentes.

Todo lo anterior teniendo en cuenta que también influyen en ambos casos las características de los destinos turísticos, la cultura de un país u otro.

En definitiva, todos los involucrados en el turismo debemos estar atentos a las teorías expuestas para que se vendan mejor los productos, saber las estrategias comerciales a utilizar y a las personas a seleccionar el turismo que mejor satisface las necesidades, pero al final que llene nuestras expectativas. De hecho, hay siempre una influencia social tanto para los visitantes como para los pobladores locales, afecta en ambos sentidos, se pueden entonces comprender los procesos de comunicación, emociones, reacciones, críticas y mejorar las condiciones del recurso humano que dirige y labora en las empresas turísticas.

Impregnar este trabajo con la psicología del turista es importante porque se identifican atributos generales y específicos a los cuales se les deben dedicar recursos, esfuerzos para asegurar la prestación de aquellos servicios que inciden en la satisfacción general del visitante independientemente de la motivación propia del turista, pues en la psicología del turista se encuentra que se debe tener especial cuidado con el trato humano recibido, la señalización de las vías, la señalización de la forma como se llega al lugar, un ejemplo claro de ello es que un satisfactor común para los visitantes que llevan carro a un destino son los parqueaderos.

Por ello los gestores de políticas públicas y privadas deben coordinar todos los esfuerzos en lograr la satisfacción del turista como elemento fundamental del éxito del destino.

6.3 MARCO JURIDICO

La Constitución Política de Colombia es la norma de normas que rige a todos los ciudadanos y para el caso que nos concierne (turismo), en especial:

Artículo 16. Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.

Artículo 24. Todo colombiano, con las limitaciones que establezca la ley, tiene derecho a circular libremente por el territorio nacional, a entrar y salir de él, y a permanecer y residenciarse en Colombia.

Artículo 52. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

Artículo 63. Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables.

Artículo 82. Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular.

La ley 300 de 1996 Ley General de Turismo, es la ley que establece que el tema de calidad turística será liderado y promovido por el Ministerio de Comercio, Industria y

Turismo, articulado al Sistema Nacional de Calidad, propiciando la elaboración de normas técnicas y la certificación en calidad turística.

En desarrollo de lo dispuesto en la Ley 300 de 1996, el Ministerio de Desarrollo Económico —hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo— promovió la creación de Unidades Sectoriales de Normalización para cada subsector del sector turismo y con el apoyo del ICONTEC como Organismo Nacional de Normalización, se han elaborado a la fecha 59 Normas Técnicas Sectoriales y una Guía Técnica Sectorial, a saber: 12 de alojamiento y hospedaje, 11 de establecimientos gastronómicos, 10 de guías de turismo, 15 de agencias de viajes, 2 de tiempo compartido y 9 de turismo sostenible y una guía técnica para tiempo compartido; herramientas que han permitido posicionar a Colombia como uno de los países de mayor avance en Latinoamérica, en materia de calidad turística. La consulta regional sobre normas y sistemas de calidad en turismo, de la Organización Mundial del Turismo, realizada en Bogotá, Colombia, en 2006, con el fin de generar conocimiento e intercambio de experiencias entre los actores, en el tema de calidad turística, con miras a la armonización de normas que faciliten el comercio internacional de servicios turísticos. El establecimiento del programa de calidad turística “Hazlo con Calidad”, que busca el fortalecimiento de la gestión de la calidad al interior de las empresas.

La Ley General de Turismo o Ley 300 de 1997 sirve para buscar la consolidación de los corredores turísticos a partir de la coordinación entre todos los actores en la elaboración de los diseños, obtención de licencias y estructuración financiera de

proyectos que cumplan con sostenibilidad ambiental, social y económica, para asegurar su operación a largo plazo.

La ley 388 de 1987 da un instrumento, es decir es una herramienta con la cual se guía el ordenamiento territorial por la cual se promueve el desarrollo de los municipios, pero de forma ordenada, planificada y con gestión aprovechando para todos, aquellas potencialidades que impulsen el desarrollo en armonía con la naturaleza elevando la calidad de vida para alcanzar la sostenibilidad y sustentabilidad. Esta norma garantiza que el uso del suelo se ajuste a la función social de la propiedad en general, ordenada por la Constitución Política de 1991, permitiendo que los derechos, ambientes, vivienda, defensa del espacio público y protección del medio ambiente.

La ley 1558 de 2012 les da herramientas en forma de incentivos tributarios, a todas las empresas que se encuentren legalmente constituidas en Colombia, especialmente en lo que tiene que ver con la estructura de la contribución parafiscal, en donde se obliga a compañías de tiempo compartido, empresas turísticas multinivel, y la destinación del impuesto de timbre para inversión social. Los guías de turismo, los cuales fueron incluidos como aportantes de los parafiscales, con lo cual, en su condición de prestadores de servicios turísticos, tendrán acceso directo a los recursos de la entidad recaudadora, se reglamentó que los nuevos estudiantes en guianza turística deberán cursar por lo menos una tecnología para acceder a la tarjeta profesional; obtener el Registro Nacional de Turismo, RNT; y estar certificados en un idioma extranjero.

Es relevante el marco jurídico en el desarrollo de nuestro trabajo ya que la falla en la defensa de uno de los anteriores provoca que se presenten fallas en las labores de socialización y sensibilización por parte de los prestadores de servicios turísticos sobre los compromisos y adhesión a los códigos de conducta turística, previniendo y contrarrestando abusos relacionados con la no prestación del turismo responsable.

6.4 MARCO GEOGRAFICO

Ciudad de Panamá

Panamá también llamada Ciudad de Panamá, es la capital de la República de Panamá, de la provincia de Panamá y cabecera del distrito homónimo. Es la ciudad más grande y la primera más poblada del país, tiene 430.299 habitantes en el centro de la ciudad, 880.691 habitantes dentro de su municipio y 2.011.780 habitantes en su área metropolitana, que incluye a varias jurisdicciones como la ciudad de Panamá y ciudad-distrito de San Miguelito. Con una superficie total de 275 kilómetros cuadrados, una altitud media de 2 m. s. n. m., una altitud máxima de 950 m. s. n. m. en el Cerro Azul, y una altitud mínima de 0 m. s. n. m. Está localizada a orillas del golfo de Panamá, en el océano Pacífico, al este de la desembocadura del canal de Panamá, por lo que su clima es tropical monzónico.

La Ciudad de Panamá fue fundada el 15 de agosto de 1519 por Pedro Arias Dávila, siendo la primera ciudad fundada en las costas del Mar del Sur u Océano Pacífico y la

más antigua del continente que existe hasta nuestros días como ciudad. Su fundación reemplazó a las anteriores ciudades de Santa María la Antigua del Darién, convirtiéndose en la capital de Castilla del Oro. El 15 de septiembre de 1521 recibió, mediante Real Cédula el título de ciudad y un Escudo de Armas conferido por Carlos V de España.

Macro – localización

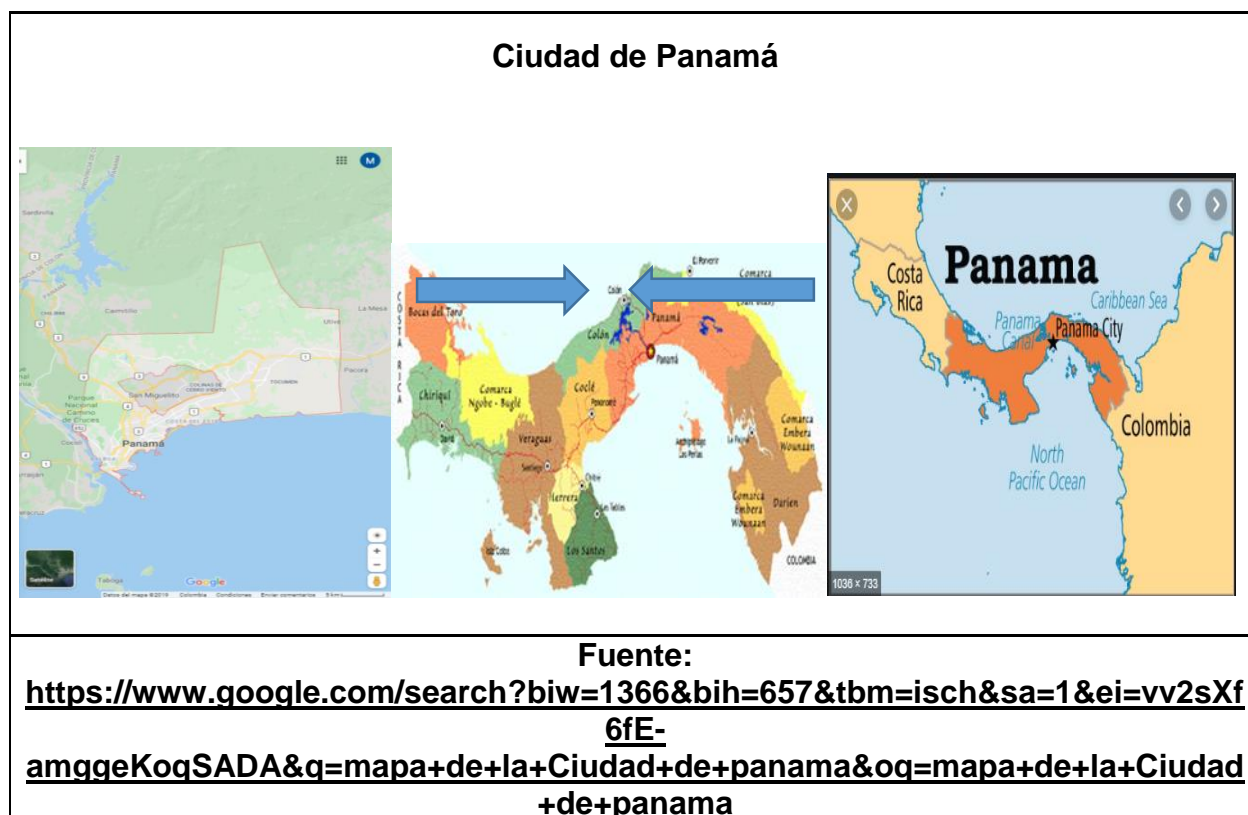
La ciudad de Panamá creció físicamente alargándose en extensión, debido a la estrechez causada por la antigua Zona del Canal y la bahía de Panamá, lo que ha generado una infraestructura vial extensa hacia el noreste. La ciudad nace a la entrada del canal y a la orilla del océano Pacífico a 0 msnm, su elevación más baja, y se va extendiendo hacia el este y el norte, en una región plana y ventilada la cual poco a poco se eleva a una altitud promedio de 30 msnm. Con una extensión aproximada de 100 km² (16 km x 7 km), su punto más alto que es el cerro Ancón, en cuya cima ondea la bandera de Panamá, la cual puede ser apreciada desde la ciudad. La ciudad está atravesada por 8 ríos que son: Cárdenas, Curundú, Matasnillo, Matías Hernández, Río Abajo, Juan Díaz, Tapía y Tocumen. La ciudad posee un clima tropical de tipo sub-ecuatorial caracterizado por una prolongada estación lluviosa de mayo a diciembre y una corta estación seca de enero a abril. La precipitación anual promedio está cerca de los 2000 mm, una humedad relativa promedio de 75 % y una temperatura promedio de 27 °C, con máximas absolutas de hasta 39 °C y mínimas de 20 °C

Micro – localización

La historia de la construcción de edificaciones en la ciudad comenzó con la construcción de la Catedral de Nuestra Señora de la Asunción, que con 27 metros de altura se convirtió en una de las más altas de la ciudad en el Siglo XVII. Aunque Panamá no siempre tuvo grandes rascacielos, a través de los años la ciudad ha ido transformándose en una de las urbes con más rascacielos en el continente americano. En 2007 se construyó el Aqualina Tower, que con 210 m es el edificio culminado más alto del país, aunque el The Point que está actualmente en construcción ya superó esa altura, convirtiéndose en la más alta de la ciudad, pero no oficialmente hasta estar culminado este año. Entre otros está el Trump Ocean Club International Hotel & Tower con 293 metros, uno de los más modernos de Centroamérica y América Latina.

Además se tenía planificado construir la Torre Financiera, de 69 pisos de altura y de 427 metros de altura, cuyo costo se estimaba en unos 250 millones de dólares, y que albergaría distintas instituciones estatales. Estaba destinada a convertirse en el edificio más grande de América Latina, con un mirador popular y debía estar lista en 2013. Sin embargo, luego de múltiples quejas, el entonces presidente Ricardo Martinelli abandonó el proyecto y cedió los terrenos al vecino Hospital del Niño. En la ciudad hay más de **212** edificaciones planeadas, **202** edificios en construcción, **174** edificios construidos, **17** edificios sin construir.

Gráfica No. 1 Ciudad de Panamá en Panamá – Panamá en Centroamérica



Municipio de Girardot

El Municipio de Girardot, El *Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019* realizado en convenio por las Cámaras de Comercio de Bogotá y Girardot demuestra, basándose en un estudio diagnóstico elaborado por la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot, dos importantes clusters en la ciudad. (Información tomada de la Cámara de Comercio de Girardot).

El principal clúster de la región es el Turismo. Girardot es el primer destino turístico del centro de Colombia, y cuenta con la infraestructura hotelera y los escenarios necesarios para llevar a cabo grandes proyectos de este tipo. La conglomeración de

empresas y mipymes que conforman este importante clúster obedece a las siguientes actividades económicas:

- Hoteles, hostales y residencias
- Agencias de viajes
- Empresas turísticas
- Restaurantes
- Centros vacacionales y recreacionales
- Museos (principalmente arqueológicos)

El segundo clúster de Girardot es el académico, constituido por instituciones que contribuyen a la calidad de la educación cundinamarquesa. Girardot se ha convertido en el segundo centro académico más importante de Cundinamarca después de Bogotá, gracias a la presencia de cuatro universidades. Adicional a estos clusters, Girardot desarrolla una dinámica comercial muy importante, y del sector del entretenimiento, llevándose a cabo varias producciones televisivas y cinematográficas en el Municipio.

Macro – localización

El Municipio de Girardot es de clima cálido, lo que le ha permitido desarrollar una gran diversidad de ofertas turísticas. En las horas de la mañana su clima oscila entre los 20 y 28 grados; en la tarde, entre 30 y 34 grados, y en las noches alrededor de 27 grados, gracias a la brisa fresca proveniente del Río Magdalena. La cabecera municipal está a una altura de 290 m s. n. m., pero su territorio, de 150 km², abarca 70% de relieve

montañoso que alcanza 1.000 m s. n. m., dado que se encuentra en un vértice de la Cordillera Oriental colombiana. La máxima temperatura registrada en la historia de Girardot fue de 42,3 °C, y la mínima de 9.8 °C.

Micro – localización

El Municipio de Girardot, El *Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019* realizado en convenio por las Cámaras de Comercio de Bogotá y Girardot demuestra, basándose en un estudio diagnóstico elaborado por la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot, dos importantes clusters en la ciudad.

El principal clúster de la región es el Turismo. El Municipio de Girardot es el primer destino turístico del centro de Colombia, y cuenta con la infraestructura hotelera y los escenarios necesarios para llevar a cabo grandes proyectos de este tipo. La conglomeración de empresas y mipymes que conforman este importante clúster obedece a las siguientes actividades económicas:

- Hoteles, hostales y residencias
- Agencias de viajes
- Empresas turísticas
- Restaurantes
- Centros vacacionales y recreacionales
- Museos (principalmente arqueológicos)

El segundo clúster del Municipio de Girardot es el académico, constituido por instituciones que contribuyen a la calidad de la educación cundinamarquesa. Girardot se ha convertido en el segundo centro académico más importante de Cundinamarca después de Bogotá, gracias a la presencia de cuatro universidades.

Adicional a estos clusters, el Municipio de Girardot desarrolla una dinámica comercial muy importante, y del sector del entretenimiento, llevándose a cabo varias producciones televisivas y cinematográficas en el Municipio de Girardot.

En las conclusiones de la **CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT – 2019**, los municipios que componen la provincia del Alto Magdalena se encuentran muy cercanos a la capital del país, su privilegiado clima cálido hace que sea apetecido por los capitalinos quienes son los principales turistas que visitan la provincia.

Cabe anotar que, dado el carácter sistémico de toda investigación, es decir tiene un sistema a seguir, en éste caso los resultados son fácilmente verificables.

De acuerdo con (Sabino, 2000), la investigación es `un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está un problema de conocimiento` (p. 47).

7.1.2 DESCRIPTIVA

Los autores hemos planteado este tipo de investigación en el sentido de que caracterizando todos esos factores que hacen que Ciudad de Panamá tenga el turismo que tiene, los conozcamos indicando esos rasgos diferenciadores y a qué clase de población van dirigidos en Panamá para tratar de replicarlos en el Municipio de Girardot, Cundinamarca, las conclusiones de éste trabajo, servirán para ser tomados en cuenta por quienes quieran potenciar los atractivos turísticos del Municipio.

7.1.3 EXPLORATORIA

El diagnóstico del estado del turismo en ambas ciudades nos permitirá abarcar:

Macro Lo anterior basados en que según (Sellriz, 1980), la investigación exploratoria `va dirigida a la formulación precisa del problema de investigación y descubre las bases y recaba información que mostrará en la conclusión del estudio formular una nueva hipótesis`

Micro Lo anteriormente expuesto nos permitirá conocer la población viajera que escoge los dos destinos turísticos y aparte de los sitios físicos como tal, ¿Por qué elige uno u otro destino?

8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

8.1.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

8.1.1.1 ENCUESTA

Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Panamá

8.1.1.2 VISITA IN SITU

El pasado 1 de septiembre de 2019, estuvimos viajando hacia Ciudad de Panamá llegando al Aeropuerto de Tocumen a las 8:30 a. m., estuvimos en la Universidad Latina estudiando un Diplomado en donde pudimos obtener de primera mano la siguiente información:

- El impulso económico del país ha tenido un nuevo auge desde la ampliación del Canal de Panamá ya que han aumentado las opciones de transporte de carga marítimo.
- Con tecnología de punta se ha logrado una logística acelerada, convirtiéndose en la principal actividad económica del país como zona económica especial lo que ha llevado a duplicar la capacidad de impacto económico.

- Entrar en economías de escala todo dado porque es sitio de asiento de grandes agencias navieras mundiales, con una empresa nacional de remolcadores son 225 en la Port Panamá Company, el Canal como tal está compuesto por un conjunto de 5 esclusas, 5 puertos en Colón y 2 puertos en Ciudad de Panamá.

8.1.1.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN IN SITU

Tener una Ciudad de clase mundial ha sido posible gracias a 7 atributos especiales:

- Satisfacción del Cliente
- Motivación (Trato a los colaboradores)
- Cultura de una mejora continua, hacer más con menos, eliminar pérdidas especialmente en lo que tiene que ver con perder el tiempo.
- Crecimiento general de las empresas
- Capacidad de respuesta (algo que les quedó de la influencia norteamericana)
- Confiabilidad
- Calidad

De hecho, la ciudad tiene para todo el mundo grandes perspectivas de negocios y un excelente clima de inversión, gracias a la sensibilización de que Panamá es la gran conexión por ser una plataforma multimodal, ejemplo de esa percepción que todos tienen del país, es que en la ampliación del Canal se necesitaban US 4.500 millones para una ampliación normal y los bancos le ofrecieron US 6.000 millones con lo que se logró una

mejor inversión en proyectos alternativos como la construcción de la Cinta Costera de la ciudad.

Se ha desarrollado una adecuada capacidad de cambio, pues nadie permanece inmune a ese proceso de cambio manteniendo la competitividad, la innovación continua, que incorpora a las propias empresas, esta información recopilada de primera mano de Yolanda Kadogan, Jahuel Araúz experto en economía, Jazmín Roquebertt labora en el Canal de Panamá, todos Docentes de la Universidad Latina de Panamá.

COMPARACIÓN DE DATOS

Ciudad de Panamá Valores Importantes

Tabla No. 1	Datos Ciudad de Panamá
Descripción	Valor
Canal de Panamá	20% PIB
Turismo	6% PIB
Aeropuerto Tocumen	12" Pax
Metro	100.000 Pax/día línea 1
Ciudad	2.500.000 Pax
Tasa de desempleo	5%
Pobreza Extrema	5%
Ferrocarril Transoceánico	1º. en el mundo
Lago Gatún (Artificial)	Más grande del Mundo
Ciudad de Panamá	70% PIB
Servicios Energía y Agua	Más barata
Barcos Pequeños	14.000
Barcos Panamax	7.000
US Per Cápita Ingreso	15.000
Empresa Rentable en el Mundo	No. 1
Exporta	US 700"

Importa	US 4.200
Crecimiento	5%
Competitividad	3º en el Mundo
Transferencia de Tecnología	5º en el Mundo
Prevalencia	8º en el Mundo
Centro Financiero	1º en el Mundo
Sede Eventos Mundiales	1º en América
Países que más invierten	USA – Colombia
Importa	4.000´ US

9. TÉCNICAS DEL ANÁLISIS DE DATOS

El tamaño de la muestra se determinará con la fórmula de Pitas 1996, con un nivel de confianza del 95%, una proporción p del 0,5%, y se permitirá un error del 4%, se agruparán los datos homogéneos en los grupos con mínima varianza y los datos heterogéneos en los grupos con máxima varianza, todo lo anterior nos permitirá a los autores comparar socio-demográficamente a los turistas que eligen dichas ciudades de descanso.

10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1. Frecuencia de la Estancia Municipio de Girardot

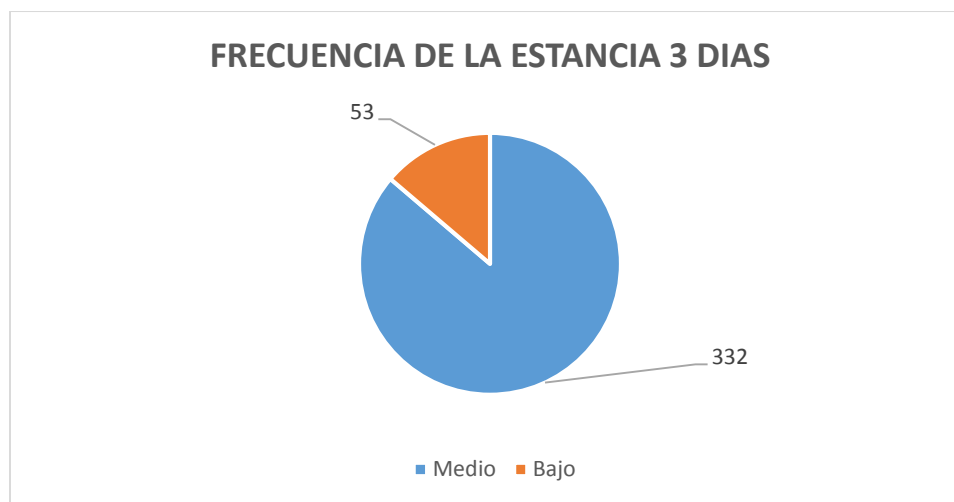


Gráfico No. 3 Propiedad de los autores. Fuente; CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT - 2019, realizado por las docentes: María Patricia Díaz Cárdenas y Adriana Rocío Rodríguez González

La frecuencia de estancia de un turista en el Municipio de Girardot es de tres (3) días, esto dado principalmente por factores como la estacionalidad, lo que provoca que en meses veraniegos a de vacaciones, fines de semana, la demanda aumente considerablemente, algo importante es que sin embargo un determinado evento o festividad o la concatenación de unos y/u otros puede hacer que aumente exponencialmente el número de visitantes (evidencia de lo anterior es el puente de octubre en donde se celebra el Reinado Nacional del Turismo), se puede combatir

mediante la diversificación de las propuestas turísticas, con un término que se viene acuñando en otros países como es el reciclaje de las instalaciones y la búsqueda de nichos menos estacionales, lo que puede repercutir en minimizar el impacto negativo que esa estacionalidad tiene en el lugar de destino.

2. Frecuencia de la Estancia Ciudad de Panamá

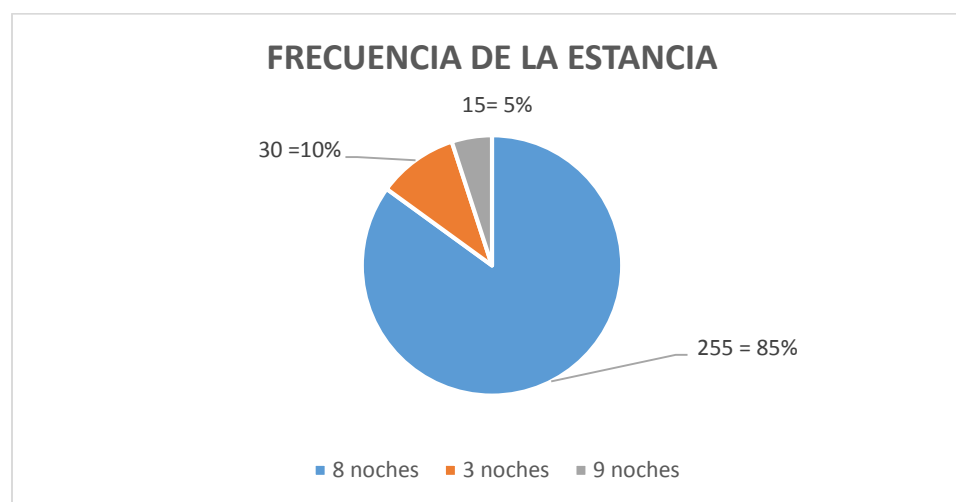


Gráfico No. 4 Propiedad de los autores. Fuente: Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Panamá

La Ciudad de Panamá en cambio presenta un elevadísimo nivel de ocupación en vacaciones de 8 días, pero gracias a las encuestas pudimos observar que un elevado número de turistas informó que inicialmente llegaban a la ciudad por trabajo y su estadía era en un principio de 3 días, pero que, debido a sus atractivos, vida nocturna, el Canal de Panamá y el Sosiego en la Cinta Costera, alargaban su periodo de vacaciones.

3. Lugar de Procedencia de los Turistas al Municipio de Girardot

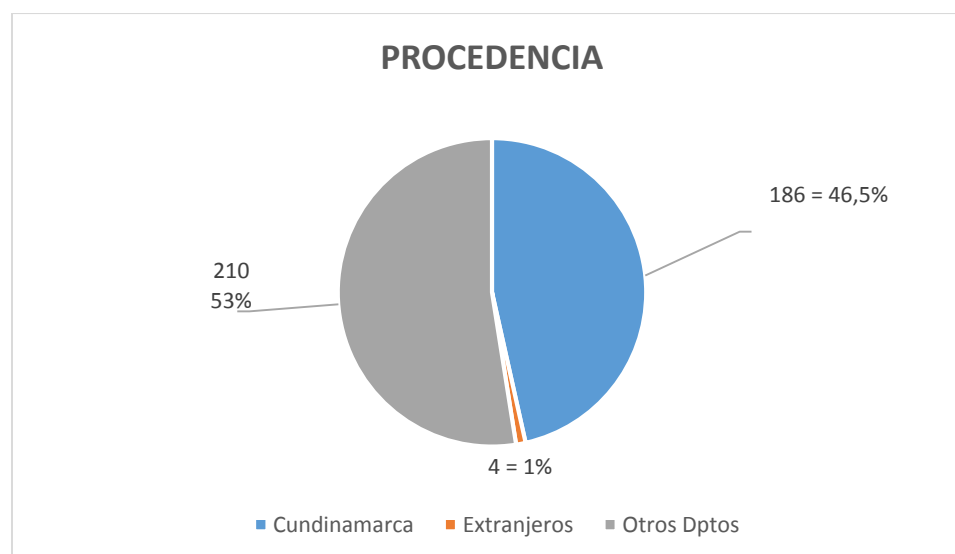


Gráfico No. 5 Propiedad de los autores. Fuente; CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT - 2019, realizado por las docentes: María Patricia Díaz Cárdenas y Adriana Rocío Rodríguez González

Los turistas llegan al Municipio de Girardot de la Ciudad de Bogotá y de los Municipios y Departamentos más cercanos, en su gran mayoría y la solución es convertir el Municipio en un sitio multidesino, y encontrar particularidades en donde se atraiga en particular viajeros de destinos lejanos como Asia, África, Oceanía, estos tienen un poder adquisitivo muy grande, realizando inversiones en infraestructura, vías, ampliación y puesta en funcionamiento multimodal al aeropuerto Santiago Vila.

4. Lugar de Procedencia de los Turistas que visitan Ciudad de Panamá

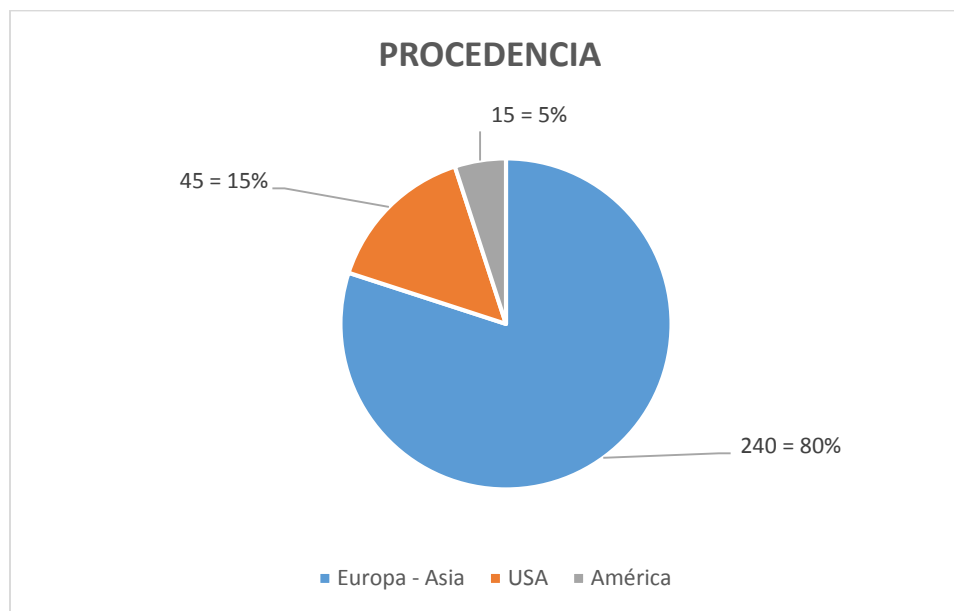


Gráfico No. 6 Propiedad de los autores. Fuente: Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Panamá

Los turistas que llegan a Ciudad de Panamá en su gran mayoría son extranjeros el 80% que representa a Europa, Asia, y el 15% más de Estados Unidos, lo anterior ya que la ciudad se ha convertido en un Hub, es decir un espacio donde se trabaja en red, ya que se ofrecen una serie de servicios, con instalaciones donde se provean laboratorios de invención, incubadoras de negocios, comunidades empresariales, no olvidemos que la ciudad aparte del Canal posee la 2ª Zona Libre del Mundo y que en América no tiene competidor directo, la misión de los Hubs es conectar a las personas que lo visitan, trabajan para que puedan impulsar sus empresas, formada y organizada desde el nivel

local, pensemos en Silicon Valley en USA, pero sin lugar a dudas Ciudad de Panamá demuestra el enorme poder de los Hubs, que fomenta un ecosistema que impacta positivamente la economía, generando oportunidades, garantizando un futuro mejor para las personas

5. Motivo del viaje de los Turistas al Municipio de Girardot

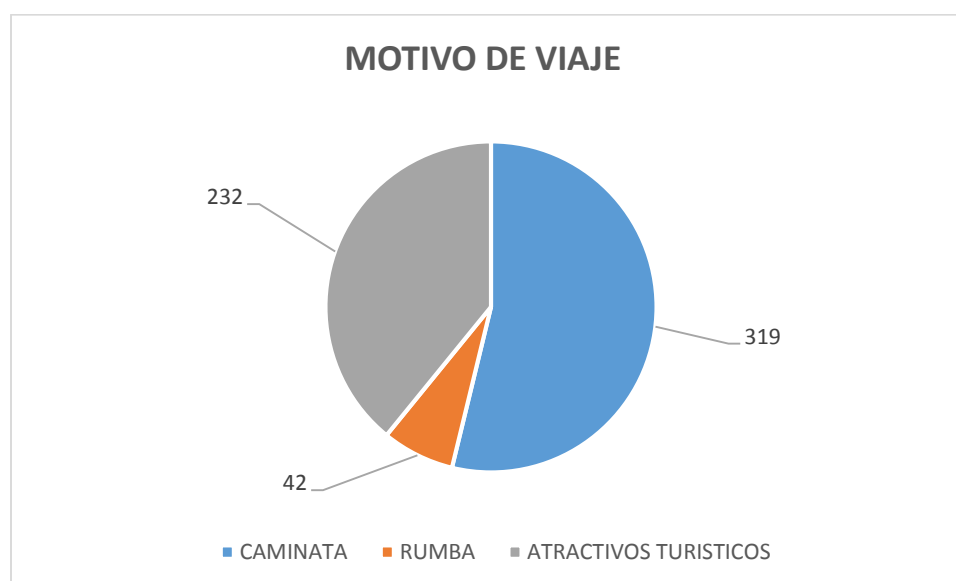


Gráfico No. 7 Propiedad de los autores. Fuente; CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT - 2019, realizado por las docentes: María Patricia Díaz Cárdenas y Adriana Rocío Rodríguez González

Los motivos de viaje de los turistas que llegan al Municipio de Girardot son variados, pero tienen un peso específico los atractivos turísticos para ser caminados, con 319 personas encontrando un cambio en el clima que normalmente tienen en su ciudad de origen, para caminarlos 232 personas, y un peso alto la rumba 42 personas. Los

atractivos turísticos se pueden fortalecer mediante la articulación con las nuevas dinámicas económicas de la región, mediante la promoción cultural, por ejemplo con modelos de turismo rural con identidad cultural, el turismo también a traído su parte oscura y es que un Municipio como Girardot, ha visto cómo crecen los niveles de embarazos adolescentes, consumo de drogas en menores de edad, turismo sexual, toda vez que según (Rincón, 2016), es una actividad clandestina. El Municipio de Girardot debe mejorar la producción de la cultura local, transformación y comercialización de productos que son requeridos por los visitantes nuevos y por los locales

6. Motivo del viaje de los Turistas a Ciudad de Panamá

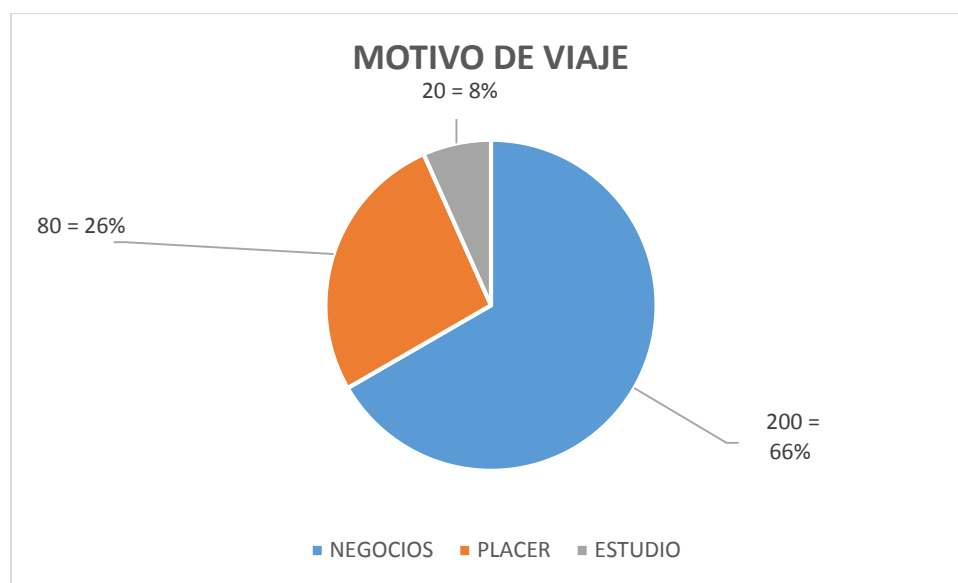


Gráfico No. 8 Propiedad de los autores. Fuente: Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Panamá

El principal motivo de viaje de los turistas a Ciudad de Panamá es por negocios con un 66% correspondiente a 200 personas, un 26% por placer, que corresponde a 80 personas, y un 8% por estudio, correspondiente a 20 personas, la necesidad de trabajo de los seres humanos es alta ya que es una necesidad para satisfacer otras necesidades, le siguen la necesidad de conocimiento que le aporta una serie de conocimientos que no se encuentran en los libros, y una importante la motivación familiar de disfrutas y convivir en familia, lo cual crea experiencias únicas en las que se fortalecen los lazos familiares apartándose de la rutina diaria, y las motivaciones sociales como encajar en la sociedad y estar a la altura de otros, para muchos lo importante es pertenecer a un grupo social ya que si unos ven la foto también querrán hacer lo mismo.

7. Género de los Turistas que visitan el Municipio de Girardot

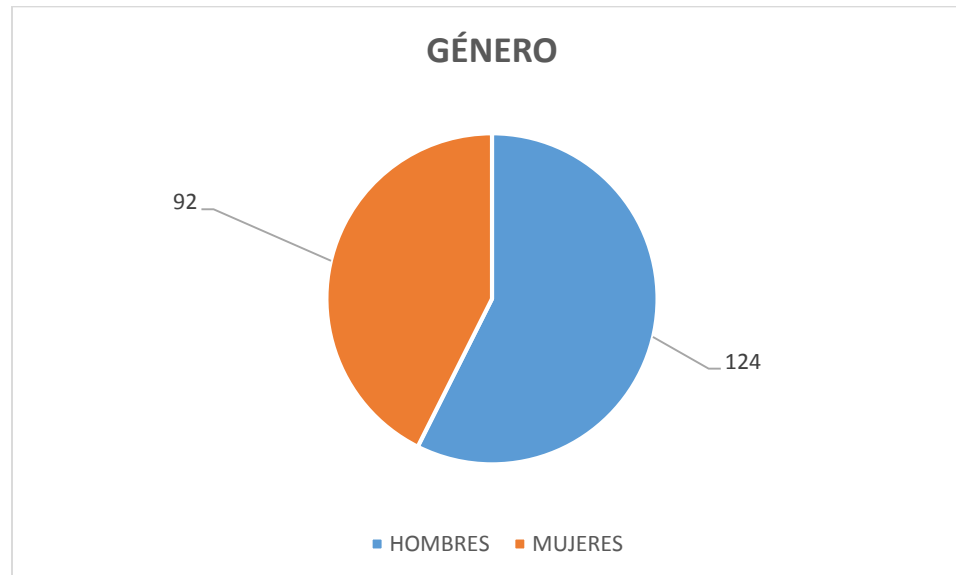


Gráfico No. 9 Propiedad de los autores. Fuente; CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT - 2019, realizado por las docentes: María Patricia Díaz Cárdenas y Adriana Rocío Rodríguez González

El género de los turistas que visitan el Municipio de Girardot es de 124 hombres y 92 mujeres según la información del trabajo de investigación estudiado, las dimensiones sociales enfocados al género del turismo como estrategia de desarrollo, los aspectos de género son abordados desde el turismo sexual, omitiéndose otras dimensiones y matices sobre sus dinámicas en los ámbitos de la producción y el consumo del turismo.

Las personas encargadas del diseño de las políticas turísticas defienden cada vez más que este sector no solo puede contribuir al desarrollo en general, sino que también aportan al tercer objetivo del desarrollo del milenio (Organización Mundial de Turismo) fomentar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

8. Género de los Turistas que visitan Ciudad de Panamá

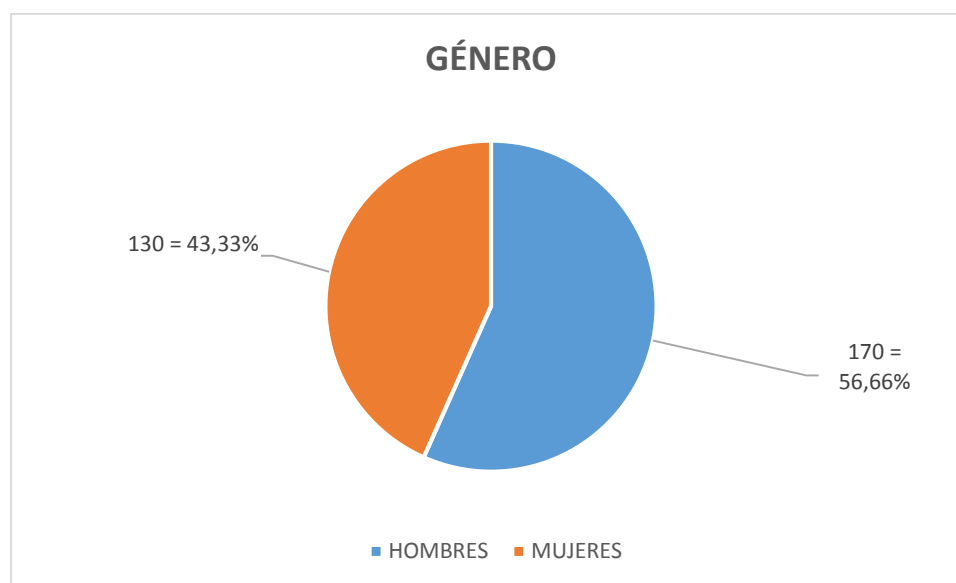


Imagen Propiedad de los autores. Fuente: Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Panamá

El género de los turistas que visitan Ciudad de Panamá en las conclusiones de la encuesta realizada in situ, destacan que el 56,66% son hombres y el 43,33% son mujeres, El género en las políticas de turismo se beneficiaría de un debate más abierto sobre el tipo de empoderamiento deseable y factible. El empoderamiento económico a través del trabajo en el turismo no tiende a incidir de manera significativa en las relaciones de poder que subyacen a una relativa mejora de las condiciones económicas, y no olvidemos el hasta hace poco tabú en el que no tenemos una muestra representativa de las personas LGBTI que son de un poder adquisitivo alto, pero de las que no logramos conocer nada en las indagaciones.

10.1 MATRÍZ DOFA MUNICIPIO DE GIRARDOT

10.1.1 MATRIZ DOFA GESTIÓN

Fortalezas

- Creciente interés de los empresarios hacia el desarrollo turístico.
- Las autoridades regionales, departamentales y nacionales cada vez se acercan más para apalancar desarrollos turísticos.
- Los Profesionales egresados de la Universidades del Municipio tienen cada vez más interés en crear, planificar y gestionar desarrollos turísticos.
- Las ciudades modernas cada vez hacen mayor inversión en la puesta de valor, y acondicionamiento de los espacios turísticos

Oportunidades

- Incremento en el aporte del sector turismo al PIB de Colombia
- El país viene mejorando los números de ingreso de turistas extranjeros, que es a los que hay que apuntarles, todo gracias a la diversificación de la oferta.
- Potencial del Municipio para atraer turistas especializados en naturaleza, sostenibilidad, sustentabilidad y riqueza biológica.

Debilidades

- Falta de consenso al desarrollo de los Municipios del centro del país.
- Escasa coordinación entre las diferentes autoridades públicas en el desarrollo turístico del país.
- Debilidad en la gestión pública por parte de los gobiernos regionales.

Amenazas

- Alto grado de competencia de Piscilago Colsubsidio.
- Inseguridad y delincuencia común, demasiado ruido.
- Reclamos sociales por inversiones en sus localidades.
- Deterioro y pérdida de estructuras urbanas, patrimonio y recursos naturales.

10.1.2 MATRIZ DOFA TERRITORIO

Fortalezas

- Recursos naturales vírgenes
- Comunidades asentadas en la margen del río a intervenir
- No tiene el Municipio de Girardot un producto gastronómico único.

Oportunidades

- Participación empresarial en actividades sostenibles.
- Interés en promover la naturaleza por medio del turismo.
- Las sociedades exigen compromiso con el patrimonio.
- Avances en adecuación de vías.

Debilidades.

- Falta de control del patrimonio natural.
- Ausencia de normas ambientales.
- Agresión del paisaje por construcciones ajenas al contexto

Amenazas

- Afectación del destino por el cambio climático y la contaminación del Río Magdalena.
- Pérdida de patrimonio.
- Depredación, Desastres naturales.

10.1.3 MATRIZ DOFA PRODUCTO

Fortalezas

- Convicción de los empresarios por cooperar con el desarrollo.
- Conciencia que desde la academia se puede desarrollar turismo sustentable.
- Enseñanza del turismo, hotelería en el Municipio de Girardot

Oportunidades

- Capacidad de sensibilización de respeto y apoyo a lo nuestro.
- Especialización turística por parte de privados (Academia), públicas (Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama)

Debilidades

- Desinterés de las autoridades competentes.
- Concentración de alojamientos en Centros alejados
- Falta de planificación y gestión urbana.
- Falta de profesionalismo de los guías turísticos
- Falta de cultura ciudadana.

Amenazas

- Competencia de ciudades con mejores atractivos.
- Falta de adaptación a la tecnología.
- Rezago en tecnología.

10.1.4 MATRIZ DOFA PROMOCIÓN, COMERCIALIZACION

Fortalezas

- La demanda de turistas es un generador importante de divisas para el país.

Oportunidades

- Los costos de promoción se reducen con el uso de la tecnología.
- Las personas aún ven a Girardot como atractivo turístico, religioso en Semana Santa, Patrimonio la Plaza de Mercado.
- Interés por parte de la sociedad del turismo vivencial.

Debilidades

- Limitada comunicación de productos turísticos como el propuesto.
- Las empresas turísticas caminan cada una por su lado.
- La comunicación se proyecta masiva y debe ser individualizada, diferenciación de mercados.
- Ausencia de capacitación al comerciante empírico.

Amenazas

- Comercializar sin planificar.
- Inseguridad, problemas sociales.
- Saturación de las vías en época de alta afluencia de público visitante al Municipio de Girardot.

Esta matriz DOFA, permite a los autores de este trabajo de investigación afirmar que el turismo de localidades como sector dinámico y con grandes perspectivas de crecimiento hace que dichas regiones y localidades vean en esta actividad una fuente de recursos económicos que les permite llegar a desarrollarse y aunque el crecimiento no va al mismo ritmo de las investigaciones lo que en un momento dado ayuda a corregir, orientar; si deja las pautas para el desarrollo sostenible del turismo en el Municipio de Girardot, el cual debe ser planificado, integrado, abierto, dimensionado, todo gracias a estudios serios como la "CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL SUBSECTOR TURISMO DE CUNDINAMARCA CAPITULO ALTO MAGDALENA MUNICIPIO DE GIRARDOT – 2019, realizado por las docentes: María Patricia Díaz Cárdenas y Adriana Rocío Rodríguez González, (obra que todo Udecino, Girardoteño, por nacimiento o por adopción inmiscuido en el turismo debería leer), muestra que los atractivos culturales, naturales son atributos que el visitante desea conocer.

11. CONCLUSIONES

El comportamiento de la demanda turística de Panamá es importante para el desarrollo del país un segmento que los encuestados manifiestan como importante es la seguridad, esto genera una oportunidad para incrementar la actividad en el país; promoviendo, además de los atributos turísticos, el nivel de seguridad y estabilidad, en el que hay dos hechos que lo sustentan: uno es el desempeño del Canal después de su traspaso, y el ser elegido como sede de importantes eventos de clase mundial.

El Municipio de Girardot necesita elevar los niveles de seguridad, entendiendo esto no solo como seguridad policiva, más bien como cultura, seguridad de que en el Municipio de Girardot encuentra una gran oferta de eventos a los cuales asistir y aprovechar.

Una de las ventajas competitivas de la Ciudad es haber logrado ser edificada en los últimos años como una ciudad con atractivos multimodales, con economía de escala, y con un desarrollo impresionante, lograr ser la sede de importantes compañías mundiales, bancos, paso obligado entre los océanos, puerto de cables submarinos, posición geográfica envidiable.

El desarrollo de importantes centros urbanos necesita de plano crecer de la mano con el desarrollo de los servicios básicos no solo para los visitantes, también para los locales,

hay municipios de Colombia con un porcentaje de satisfacción en este rubro cercano al 100%.

Por otro lado, participantes de otro clúster no relacionados están ofreciendo servicios turísticos. Ya que han sido creadas entidades como el Canal de Panamá y Panamá Canal Railway diversificándose incluyendo servicios para turistas., la ciudad dentro de su trabajo investigativo realiza el diseño de rutas patrimoniales y del material descriptivo de la flora y fauna del país, orientado al turista.

Crear enlaces macro en donde todos los actores, y partes de la cadena turística se beneficien es parte de la integralidad y desarrollo social y empresarial hay Clubes en Municipios como Anapoima Cundinamarca que se han unido para hacer el pedido de compras semanal y cuando es el mismo proveedor, se bajan los costos por ejemplo de transporte.

La red digital del Municipio de Girardot debe ser dinámica, donde se muestren los resultados de estos trabajos investigativos, en donde los escritores e investigadores puedan compartir criterios, experiencias, opiniones y vivencias, todas relacionadas con el fenómeno turístico, también le permitiría a los profesionales de la línea turística indexar trabajos y sus resultados en algunas de las bases de datos de las revistas especializadas y serias como Redalyc, Scielo, entre muchas otras, en las que siempre encontramos artículos relacionados con turismo, todas las nuevas tendencias, las TIC's en el turismo, y estudios sobre los diferentes tipos de turismo que existen en el momento.

12. RECOMENDACIONES PARA EL MUNICIPIO DE GIRARDOT

El potencial del Municipio de Girardot es grande para llegar a ser un destino de clase mundial aprovechando encontrarse en la provincia del Alto Magdalena. Encontramos por medio de las evidencias que existen más riquezas en Girardot, que aún no se han dado a conocer dentro de la actividad turística por todos los actores que componen el sector turístico del Municipio parte importante en lo que se encontró es que ítems como la cultura no se han desarrollado, la historia del Municipio es riquísima, y encontramos que sitios como el arbolito a penas, son recorridos por propios cuando esta naturaleza puede ser mejor explotada de una forma sostenible y sustentable, todo esto es lo que tiene por ofrecer, hoy día no se puede seguir pensando en la seguridad de que las personas del centro del país llegan al Municipio de Girardot por el cálido clima y estar relativamente cerca de los grandes centros poblados como Bogotá, es decir la ubicación geográfica.

Si bien son dos factores turísticos que les permite mantener una estabilidad frente a otros destinos de la región, también es muy cierto que esa estacionalidad no genera impacto positivo o de grata recordación. Y la razón es que el turista se encuentra mejor y más informado. Por lo tanto, se realizó un análisis de la oferta del destino de Girardot, el cual posee buenas vías de accesibilidad, se cuenta con carreteras en buen estado y permanente seguridad, en donde además la oferta de las empresas de transporte. La infraestructura de los hoteles, centros de convenciones, restaurantes, la terminal de trasportes, entre otros lugares son aptos y están en buenas condiciones para recibir

turistas nacionales y extranjeros y diversificar la oferta de actividades debe ser también una prioridad, es decir que no todo gire en torno al Reinado Nacional del Turismo, ya que, según el inventario levantado por el IDECUT los atractivos inventariados tienen potencial para la diversificación de la oferta. Por lo anteriormente expuesto el Municipio de Girardot tiene todo para ser considerado destino turístico importante, hay que potenciar lo que se tiene y desarrollar unas ventajas competitivas con valor agregado.

Lo anterior a partir de 5 puntos esenciales:

- Desarrollo de una muy buena página web, desde donde se puedan descargar los contenidos y más bien que en los puntos de información turística se puedan imprimir, En dicha página se pueden suscribir los interesados por listas de correo.
- Uso de paneles informativos (tótems).
- Dinamismo informativo por medio de las redes sociales, aparecer en todas no te garantiza éxito, pero no aparecer en ninguna te garantiza fracaso.
- Uso de guías locales únicamente, es seguro que la actividad generada por propios es más efectiva, ofreciendo experiencias auténticas de primera mano.
- Crear y mantener recorridos usando la georreferenciación como las herramientas geocaching, lo que produce mejores experiencias a todo tipo de público.

13.RECURSOS

13.1 Recursos Humanos

- Díaz Urrea Sandra Patricia - Estudiante
- Rueda Delgado Miguel Fernando - Estudiante
- Castro Diego – Docente Universidad de Cundinamarca
- Melo Ana Beatriz – Docente Universidad de Cundinamarca
- Carrillo Oscar Arnulfo – Docente Universidad de Cundinamarca
- Carvajal Celis Orlando – Docente Universidad de Cundinamarca

13.2 Recursos Institucionales

- Biblioteca de la Universidad de Cundinamarca
- Biblioteca Universidad Latina de Panamá
- Trabajos de Grado de Estudiantes
- Sector Turístico de Panamá
- Sector Turístico del Municipio de Girardot

13.3 Recursos Financieros

ANEXOS

ENCUESTA

Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Panamá

Favor diligenciar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad: _____

Lugar de procedencia _____

¿Con cuántas personas viaja? _____

¿Por cuántos días viene o vino a la ciudad? _____

1. Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita, siendo 9 el más importante y 1 el menos importante.

- () Descanso o placer
- () Diversión
- () Negocios
- () Congresos
- () Compras
- () Cultura
- () Estudios
- () Visita a familiares

2. Por orden de importancia enumere los factores adicionales que influyeron para venir a la Ciudad de Panamá, siendo 10 el más importante y 1 el menos importante.

- () Recomendaciones
- () Conocimiento Previo
- () Cercanía del lugar de origen
- () Precios
- () Disponibilidad de Tiempo
- () Diversidad de actividades
- () Interés por conocer nuevos lugares
- () Visitar familia
- () Trabajo

() Conocer el Canal de Panamá

Marque con una X las opciones de respuesta apropiadas

3. ¿Cómo supo de la Ciudad?

- () Por publicidad
- () Internet
- () Amigos
- () Agencias de Viaje
- () Otro. ¿Cuál?

4. ¿Cuál fue el medio de transporte que usó para llegar a la Ciudad de Panamá?

- () Avión
- () Autobús
- () Automóvil

5. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizó sus reservaciones? Marque una sola opción

- () 1 semana
- () 2 semanas
- () 3 semanas
- () 1 mes
- () Más de 1 mes
- () No hizo reservaciones

6. ¿Cuál fue el medio por el cual hizo la reservación?

- () Directo
- () Agencia
- () Excursión
- () Internet

7. ¿Cuál fue su forma de pago? Puede marcar más de una opción

- () Efectivo
- () Tarjeta de Crédito
- () Tarjeta Débito
- () Cheque

8. ¿De qué tipo de alojamiento está haciendo uso?

- () Hotel
- () Hotel Boutique
- () Pensión
- () Casa de Familiares
- () Casa en arriendo
- () Casa Propia
- () Apartamento Propio
- () Apartamento Arrendado
- () Finca

9. En caso de estar hospedado en un hotel o similar ¿De cuántas estrellas es el hotel donde se hospeda?

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5
- () No sé

10. ¿Qué tipo de servicios alimentarios ha elegido?

- () Restaurante de Servicio Completo
- () Restaurante de Especialidades
- () Restaurante Étnico
- () Restaurante Familiar
- () Restaurante de Comida Rápida
- () Cafetería
- () Restaurante en el lugar de alojamiento
- () Bares y Tabernas
- () Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Cuál es el medio de transporte que va a usar o que ha usado durante su estadía en la ciudad? Puede marcar más de una opción

- () Automóvil propio
- () Automóvil Rentado
- () Autobús Urbano
- () Metro
- () Autobús Turístico
- () Taxi
- () Bicicleta

- () Caminata
- () Otro ¿Cuál? _____

12. ¿En qué rango de gasto se encuentra su estadía en Ciudad de Panamá?

- () US100
- () Entre US101 – US200
- () Entre US201 – US 300
- () Entre US 301 – US 400
- () Menos de US100
- () Más de US500
- () Otro ¿Cuál?

15. BIBLIOGRAFIA

Acerenza, M. (2006). Origen y evolución del turismo. México: Trillas. Recuperado el 15 de 08 de 2019, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

Benach. (2009).

Carrillo. (2016).

Elizagarate. (2007).

Escalona. (1989).

Escalona, F. M. (1989).

Harold, a. M. (2005). Maslow on Management. Barcelona: Paidós, Ibérica. Recuperado el 10 de 09 de 2019

Kotler, P. (1997).

Kotler, P. (1997).

Kotler, P. (1997).

Machado, E. T. (2013). Integración y Diseño del Producto Turístico. En E. T. Machado, Integración y Diseño del Producto Turístico.

Maslow, H. A. (s.f.).

Maslow, H. A. (1943). A Theory of Human Motivation. En H. A. Maslow, A Theory of Human Motivation. Recuperado el 1 de 10 de 2019, de <https://sites.google.com/site/abrahammaslow/teoria-de-la-motivacion>

Maslow, H. A. (2005). Maslow on Management. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado el 10 de 09 de 2019

Maslow, H. a. (2005). Maslow on Management. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado el 10 de 09 de 2019

Medina. (2011).

Middleton, M. y. (2000).

Oñate, M. (1997).

Oñate, M. (1997).

Palomo, M. F. (2004).

Pierce. (1992).

Rein, K. -H. (1993).

Salvatore. (1992).

Serrano, A. (2018).

Sloman. (1997)

