



**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 23 de enero de 2023

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Martha Yamile Lugo Rico, con C.C. No. 1.075.225.035

Andrés Adalberto Rivera Bautista, con C.C. No. 1.075.264.358

\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o \_\_\_\_\_

titulado Programa Estratégico para el Desarrollo Turístico del Municipio de Gigante y su zona de influencia a partir del concepto de Club de Producto Turístico. Presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de Magister en Gerencia Integral de Proyectos.

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

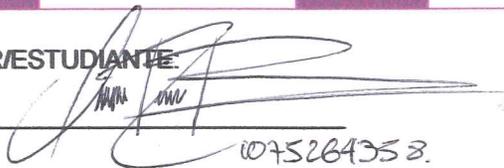
2014

PÁGINA

2 de 2

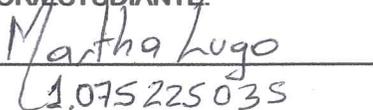
EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

  
1075264358

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

  
1.075 225 035

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Lugo Rico	Martha Yamile
Rivera Bautista	Andrés Adalberto

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Porras Jiménez	Jaime Augusto

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Porras Jiménez	Jaime Augusto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Magister en Gerencia Integral de Proyectos

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Maestría en Gerencia Integral de Proyectos

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2023

NÚMERO DE PÁGINAS: 158

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas \_\_\_ Fotografías \_\_\_ Grabaciones en discos \_\_\_ Ilustraciones en general \_\_\_ Grabados \_\_\_  
Láminas \_\_\_ Litografías \_\_\_ Mapas \_\_\_ Música impresa \_\_\_ Planos \_\_\_ Retratos \_\_\_ Sin ilustraciones \_\_\_ Tablas  
o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: PDF

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**MATERIAL ANEXO:**

**Anexo 1:** Árbol de Problemas

**Anexo 2:** Oferta turística-restaurantes del Municipio de Gigante

**Anexo 3:** Cuestionario aplicado a Operadores Turísticos

**Anexo 4:** Transcripción de las Entrevistas a Expertos

**Anexo 5:** Gestiones realizadas para Validación del CPT con Operadores Turísticos

**Anexo 6:** Imágenes de la página Web del Club de Producto Turístico

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

Español

inglés

1. Programa Estratégico

Strategic Program

2. Club de Producto Turístico

Tourism Product Club

3. Turismo

Tourism

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

El Municipio de Gigante y su zona de influencia posee una industria turística que se ha venido fortaleciendo durante los últimos años, a pesar del crecimiento del sector turismo se evidencio la falta de capacidad administrativa para desarrollar instrumentos de planificación y la correcta gestión del desarrollo de productos turísticos, por parte de los actores del sector; el objetivo la investigación es diseñar un programa estratégico que contribuya a la consolidación de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia a partir del concepto Club de Producto Turístico. La investigación se desarrolló en concordancia al concepto de la investigación deductiva, se realizó un inventario sobre la oferta turística, teniendo en cuenta entrevistas a tres expertos, aplicación de encuestas a turistas y operadores, también se aplicó el método analítico-sintético, ya que se analizó cada uno de los elementos que conforman el Club de Producto Turístico, las características y métodos de implementación, de manera que se conceda una comprensión y rearticulación de los actores del sector turismo para finalmente proponer un programa estratégico que permita la consolidación de la oferta turística.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

The Municipality of Gigante and its area of influence it has a tourism industry that has been strengthening in recent years, Despite the growth of the tourism sector, the lack of administrative capacity to develop planning instruments was evident and the correct management of the development of tourist products, by the actors of the sector; The objective of the research is to design a strategic program that contributes to the consolidation of the tourist offer of the municipality of Gigante and its area of influence from concept Club de Producto Turístico. The research was developed in accordance with the concept of deductive research, an inventory of the tourist offer was carried out, taking into account interviews with three experts, application of surveys to tourists and operators, the analytical-synthetic method was also applied, since each of the elements that make up the Club de Producto Turístico, the characteristics and methods of implementation, in such a way that an understanding and rearticulation of the actors of the tourism sector is granted to finally propose a strategic program that allows the consolidation of the tourist offer.

**APROBACION DE LA TESIS**

Luis Alfredo Muñoz U.  
Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Alexander Cuatrecasas Bonillo  
Nombre Jurado:

Firma:

Hernando Gil Toboac  
Nombre Jurado:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**Programa Estratégico para el Desarrollo Turístico del Municipio de Gigante y su Zona de  
Influencia a partir del Concepto Club de Producto Turístico.**

Andrés Adalberto Rivera Bautista y Martha Yamile Lugo Rico

Facultad de Administración y Economía, Universidad Surcolombiana

Maestría en Gerencia Integral de Proyectos

Director: Jaime Augusto Porras Jiménez, PhD

24 de enero de 2023

## Dedicatoria

**D**edicamos esta tesis a aquellas personas que aportaron en nuestro proceso de formación como magister, y a todos aquellos que incidieron de alguna manera para la obtención de un nuevo logro académico. A nuestros padres y familia quienes nos apoyaron todo el tiempo que desde donde estén celebran un triunfo más en nuestras vidas.

A los maestros quienes con una excelente pedagogía y disposición nos transmitieron mayor conocimiento y a nuestro director gracias por la paciencia, las reiteradas correcciones que culminaron en una tesis digna de exponer en muchos escenarios.

## Agradecimientos

**A**gradecemos en primer lugar a nuestros padres quiénes siempre brindan su apoyo incondicional para cumplir con cada uno de los objetivos personales y académicos, gracias por su comprensión por su apoyo y por la confianza que siempre han tenido en el cumplimiento de nuestras metas; este ha sido un gran esfuerzo y que gracias a ellos se ha logrado a feliz término. Agradecemos profundamente al director por su dedicación y paciencia, gracias también a su constancia hemos podido llegar a este día tan anhelado. Gracias a los docentes y a los compañeros de aula quienes lograron transmitir los conocimientos necesarios para poder estar aquí. Gracias a la Universidad Surcolombiana como el Alma Mater que nos formó y que ha dispuesto todo el recurso humano y logístico para obtener el tan anhelado título de magister en Gerencia Integral de Proyectos. Finalmente, gracias a todas las personas que hicieron parte de este del proceso, a quienes brindaron su apoyo, opinión, crítica o ayuda, mil gracias.

Nota de aceptación

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

## Contenido

<b>Introducción</b> .....	13
<b>1. Diseño de la Investigación</b> .....	15
1.2 Planteamiento del problema.....	15
1.3 Justificación .....	17
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos .....	18
1.5 Marco de referencia .....	19
1.5.1 Estado del Arte.....	19
1.5.1.1 Programas estratégicos para el desarrollo de una región .....	19
1.5.1.2 Club de Producto.....	25
1.5.2 Marco teórico. ....	30
1.5.2.1 Club de Producto.....	30
1.5.2.2 Características del Club de Producto. ....	31
1.5.2.3 Tipos de Club de Producto Turístico. ....	33
1.5.2.4 Estrategia.....	34
1.5.2.5 Componentes del Programa Estratégico. ....	35
1.5.2.6 Misión y visión. ....	36
1.5.2.7 Diagnóstico del sector.....	36
1.5.2.8 Objetivos Estratégicos. ....	37
1.5.2.9 Definición de las estrategias para el programa estratégico.....	37
1.5.2.10 Monitoreo y Control. ....	38
1.5.3 Marco Conceptual.....	38
1.5.3.1 Turismo. ....	38
1.5.3.2 Desarrollo turístico de una región.....	41
1.5.3.3 Enfoques del Desarrollo Turístico .....	42
1.5.3.4 Desarrollo Sostenible.....	43
1.5.3.5 Operador .....	44
1.5.3.6 Producto.....	44
1.5.3.7 Cadena de Valor.....	45
1.5.3.8 Marketing del Producto.....	46
1.5.3.9 Portafolio de Servicios.....	48
1.5.4 Marco Geográfico del Programa Estratégico.....	48
1.5.4.1 Municipio de Gigante Huila.....	48
1.5.4.2 Marco Geográfico del Programa Estratégico.....	49
1.5.5 Marco Normativo.....	50
1.5.5.1 Leyes .....	50
1.5.5.2 Decretos. ....	51
1.5.5.3 Resoluciones .....	53
1.5.5.4 Normas Técnicas del Turismo .....	54
1.6 Diseño Metodológico.....	55
1.6.1 Tipo de Investigación.....	55
1.6.2 Métodos y Herramientas de la Investigación.....	56
1.6.3 Variables y/o Categorías preliminares .....	56

1.6.4 Población y Muestra .....	58
1.6.5 Recolección y Procesamiento de la Información: Primaria y Secundaria .....	59
1.6.6 Ruta del Proceso Investigativo.....	60
<b>2. Resultados de la investigación</b> .....	61
2.1 Inventario Analítico del Perfil de la Oferta Turística del Municipio de Gigante y su zona de Influencia. 61	
2.1.1 Economía .....	61
2.1.2 Empleabilidad .....	62
2.1.3 Inventario de la Oferta Turística de Gigante y su Zona de Influencia. ....	63
2.1.4 Perfil Ambiental.....	64
2.1.5 Revisión documental.....	64
2.1.5.1 Tipología del Turismo Predominante en el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia. ....	64
2.1.5.2 Enfoques de Sostenibilidad.....	66
2.1.5.3 Promoción Turística Bajo el Concepto de Marca Única. ....	68
2.1.5.4 Líneas Estratégicas para el Desarrollo. ....	69
2.1.6 Diagnóstico a partir de la recolección de información primaria: Turistas, Operadores y Expertos. 70	
2.1.6.1 Identificación Tipo de Turismo Predominante en el Municipio de Gigante. ....	71
2.1.6.2 Desarrollo Sostenible del Municipio de Gigante .....	73
2.1.6.3 Nivel de Desarrollo de los Elementos o Componentes que se Configuran como el Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia. ....	76
2.1.6.4 Nivel de Satisfacción de los Turistas Después de Visitar al Municipio de Gigante y su Zona de Influencia. ....	81
2.1.7 Matriz DOFA.....	83
2.2 Portafolio Del Producto de Gigante y su Zona de Influencia Bajo El Concepto de Cadena de Valor. 86	
2.2.1 Viabilidad del Trabajo Conjunto entre Operadores y Entidades Gubernamentales .....	86
2.2.2 Propuesta de Marca Única para la Promoción Turística.....	88
2.2.3 Características del Club de Producto. ....	90
2.2.4 Objetivos del Club de Producto .....	92
2.2.5 Factores priorizados para la conformación del CPT.....	94
2.2.6 Preferencia de la Forma Jurídica para la Constitución del Club de Producto .....	96
2.2.8 Elementos del Mix de Marketing.....	97
2.2.9 Propuesta del CPT para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia. ....	98
2.3 Estrategia de Articulación, Coordinación y Comunicación para la Consolidación en el Mercado de la Oferta Turística. ....	105
2.3.1 Misión y Visión.....	106
2.3.2 Objetivos Estratégicos. ....	107
2.3.3 Definición de Estrategias. ....	112
2.3.4 Monitoreo y Control. ....	113
<b>Conclusiones</b> .....	117
<b>Recomendaciones</b> .....	119
<b>Bibliografía</b> .....	121
<b>Anexos</b> .....	129

## Listado de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Metodología para la Identificación de Estrategias que fomenten el Desarrollo.</i> .....	19
<b>Tabla 2.</b> <i>Líneas Estratégicas Plan estratégico Córdoba España.</i> .....	24
<b>Tabla 3.</b> <i>Beneficios del Club de Producto.</i> .....	25
<b>Tabla 4.</b> <i>Metodología Propuesta para el Diseño de un Producto de Sol y Playa.</i> .....	29
<b>Tabla 5.</b> <i>Estrategias Propuestas en la Investigación: Producto de Sol y Playa para el Desarrollo del Municipio Trinidad de Cuba.</i> .....	30
<b>Tabla 6.</b> <i>Características del Club de Producto.</i> .....	31
<b>Tabla 7.</b> <i>Diferencia entre Clúster y Club de Producto.</i> .....	32
<b>Tabla 8.</b> <i>Tipos de Club de Producto de acuerdo con las Actividades de Base.</i> .....	33
<b>Tabla 9.</b> <i>Tipos de Turismo.</i> .....	39
<b>Tabla 10.</b> <i>Tipos de Turismo Relevantes en el Municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> ...	40
<b>Tabla 11.</b> <i>Elementos Básicos del Sector a partir de Concepto Club de Producto.</i> .....	41
<b>Tabla 12.</b> <i>Enfoques del Desarrollo Turístico.</i> .....	42
<b>Tabla 13.</b> <i>Enfoques de la Sostenibilidad.</i> .....	44
<b>Tabla 14.</b> <i>Tipos de Población de Operadores Porcentajes.</i> .....	46
<b>Tabla 15.</b> <i>Distribución del Municipio de Gigante por Extensión Territorial y Área de Residencia.</i> .....	49
<b>Tabla 16.</b> <i>Cronología de las Leyes del Sector Turismo en Colombia.</i> .....	50
<b>Tabla 17.</b> <i>Cronología de las Leyes del Sector Turismo en Colombia.</i> .....	51
<b>Tabla 18.</b> <i>Cronología de las resoluciones del Sector Turismo en Colombia.</i> .....	53
<b>Tabla 19.</b> <i>Categorías y Variables de la Investigación.</i> .....	57
<b>Tabla 20.</b> <i>Tipos de Población de Operadores Porcentajes.</i> .....	58
<b>Tabla 21.</b> <i>Tipos de Subpoblación de Operadores Tamaño de la Muestra.</i> .....	58
<b>Tabla 22.</b> <i>Perfiles Profesionales Expertos Requeridos.</i> .....	59
<b>Tabla 23.</b> <i>Ruta del Proceso Investigativo.</i> .....	60
<b>Tabla 24.</b> <i>Resumen Inventario de la Oferta Turística.</i> .....	63
<b>Tabla 25.</b> <i>Resumen Perfil Ambiental.</i> .....	64
<b>Tabla 26.</b> <i>Tipología del Turismo Predominante en el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia, Según Análisis Documental Institucional.</i> .....	65
<b>Tabla 27.</b> <i>Matriz 1 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	66
<b>Tabla 28.</b> <i>Enfoques de Sostenibilidad (Ambiental, Sociocultural, Económico), que se priorizan para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	66
<b>Tabla 29.</b> <i>Matriz 2 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	67
<b>Tabla 30.</b> <i>La promoción turística del municipio de Gigante y su zona de influencia está diseñada en torno a una sola marca identificada.</i> .....	68
<b>Tabla 31.</b> <i>Matriz 3 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	68
<b>Tabla 32.</b> <i>Sinergia entre las Estrategias Contempladas por el MINCIT y las Acciones y Proyectos Impulsados en el Municipio de Gigante y su zona de Influencia, Análisis Documental.</i> .....	69
<b>Tabla 33.</b> <i>Factores que Motivan al Turista a Realizar la Visita al Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.</i> 70	
<b>Tabla 34.</b> <i>Percepción del Turista sobre el Tipo de Turismo más Representativo en el Municipio de Gigante y su zona de Influencia.</i> .....	71

<b>Tabla 35.</b> <i>Prevalencia del tipo de turismo que identifican los operadores en el municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	72
<b>Tabla 36.</b> <i>Matriz 4 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	73
<b>Tabla 37.</b> <i>Percepción de los Turistas sobre el Desarrollo Sostenible del Municipio de Gigante y su zona de Influencia.</i> .....	73
<b>Tabla 38.</b> <i>Percepción de los operadores sobre el desarrollo de manera sostenible en el municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	74
<b>Tabla 39.</b> <i>Prevalencia del enfoque de sostenibilidad que se debe priorizar para el desarrollo en el municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	75
<b>Tabla 40.</b> <i>Matriz 5 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	76
<b>Tabla 41.</b> <i>Caracterización de los Operadores Encuestados.</i> .....	76
<b>Tabla 42.</b> <i>Calificación Otorgada por los Turistas a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.</i> .....	77
<b>Tabla 43.</b> <i>Calificación Otorgada por los Operadores a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.</i> .....	78
<b>Tabla 44.</b> <i>Calificación Otorgada por los expertos a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.</i> .....	80
<b>Tabla 45.</b> <i>Matriz 6 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	81
<b>Tabla 46.</b> <i>Nivel de Satisfacción de los Turistas.</i> .....	82
<b>Tabla 47.</b> <i>Matriz7 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	82
<b>Tabla 48.</b> <i>Viabilidad de que los operadores trabajen de manera conjunta con las autoridades gubernamentales para el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	86
<b>Tabla 49.</b> <i>Calificación de la Participación y Articulación de los Actores Privados con los Actores Públicos en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.</i> .....	87
<b>Tabla 50.</b> <i>Nivel de Acogida de los Operadores hacia la Propuesta de una Marca Única de Promoción Turística para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	88
<b>Tabla 51.</b> <i>Propuesta de Marcas para Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	89
<b>Tabla 52.</b> <i>Prevalencia de las Características del Club de Producto que podría adoptar el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	91
<b>Tabla 53.</b> <i>Matriz8 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	92
<b>Tabla 54.</b> <i>Objetivos del Club de Producto y su Nivel de Acogida entre los Operadores de Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	92
<b>Tabla 55.</b> <i>Matriz9 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	94
<b>Tabla 56.</b> <i>Percepción de los Factores del Club de Producto Priorizados por los Operadores del Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	94
<b>Tabla 57.</b> <i>Matriz10 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	95
<b>Tabla 58.</b> <i>Preferencia de la forma jurídica para la Constitución de Club de Producto de Gigante y su Zona de Influencia por parte de los operadores.</i> .....	96
<b>Tabla 59.</b> <i>Colores Distintivos Sugeridos para el Marketing del Producto del Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	97
<b>Tabla 60.</b> <i>Colores Sugeridos por los Expertos para el Marketing del CPT.</i> .....	98
<b>Tabla 61.</b> <i>Elementos que Componen el Diseño del CPT para Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	98
<b>Tabla 62.</b> <i>Precios a valores constantes de 2022 de cada producto.</i> .....	102
<b>Tabla 63.</b> <i>Precios expresada en salarios mínimos legales vigentes 2022.</i> .....	104
<b>Tabla 64.</b> <i>Paquetes por día de los Productos s.</i> .....	104

<b>Tabla 65.</b> <i>Matriz11 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	105
<b>Tabla 66.</b> <i>Aspectos de la Misión</i> .....	106
<b>Tabla 67.</b> <i>Aspectos de la Visión</i> .....	107
<b>Tabla 68.</b> <i>Matriz MEFI.</i> .....	108
<b>Tabla 69.</b> <i>Matriz MEFE.</i> .....	109
<b>Tabla 70.</b> <i>Estrategias.</i> .....	112
<b>Tabla 71.</b> <i>Monitoreo y Control.</i> .....	114
<b>Tabla 72.</b> <i>Matriz de resultados consolidados que alimentan el PEDTG según hallazgos.</i> .....	115

## Listado de Gráficas

<b>Gráfica 1.</b> <i>Metodología Descriptiva para Formular una Propuesta de Desarrollo en una Región.</i> .....	22
<b>Gráfica 2.</b> <i>Desarrollo Cantones de Gualaceo.</i> .....	23
<b>Gráfica 3.</b> <i>Estrategia para Identificar Propuesta de Valor.</i> .....	24
<b>Gráfica 4.</b> <i>Aplicación de la Cadena de Valor para la Creación de Productos.</i> .....	27
<b>Gráfica 5.</b> <i>Características del Club de Producto</i> .....	27
<b>Gráfica 6.</b> <i>Elementos Necesarios en el Proceso de Planeación Estratégica.</i> .....	35
<b>Gráfica 7.</b> <i>Elementos Que Conforman El Programa Estratégico.</i> .....	36
<b>Gráfica 8.</b> <i>Características de los Objetivos Estratégicos.</i> .....	37
<b>Gráfica 9.</b> <i>Marco de la Industria Turística.</i> .....	40
<b>Gráfica 10.</b> <i>Composición del Producto por Actividades de Servicio y por Activos.</i> .....	45
<b>Gráfica 11.</b> <i>Cadena de Valor Genérica.</i> .....	45
<b>Gráfica 12.</b> <i>Gigante – Huila, y su zona de Influencia.</i> .....	49
<b>Gráfica 13.</b> <i>Potencialidades del municipio de Gigante y su zona de influencia en el sector económico</i> .....	62
<b>Gráfica 14.</b> <i>Mapa del inventario del municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	63
<b>Gráfica 15.</b> <i>Factores que Motivan al Turista a Realizar la Visita al Municipio de Gigante y su zona de Influencia.</i> .....	71
<b>Gráfica 16.</b> <i>Percepción del turista sobre el tipo de turismo más representativo en el municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	72
<b>Gráfica 17.</b> <i>Prevalencia del tipo de Turismo que identifican los Operadores en el Municipio de Gigante y su zona de Influencia.</i> .....	72
<b>Gráfica 18.</b> <i>Percepción de los turistas sobre el desarrollo de manera sostenible en el municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	74
<b>Gráfica 19.</b> <i>Percepción de los operadores sobre el desarrollo de manera sostenible en el municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	74
<b>Gráfica 20.</b> <i>Prevalencia del enfoque de sostenibilidad que se debe priorizar para el desarrollo en el municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	75
<b>Gráfica 21.</b> <i>Servicios que ofrece el operador en el municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	77
<b>Gráfica 22.</b> <i>Calificación Otorgada por los Turistas a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.</i> .....	78
<b>Gráfica 23.</b> <i>Calificación Otorgada por los Operadores a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.</i> .....	79
<b>Gráfica 24.</b> <i>Nivel de Satisfacción del Turista, luego de su Visita a Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	82
<b>Gráfica 25.</b> <i>Matriz DOFA</i> .....	84
<b>Gráfica 26.</b> <i>Viabilidad de que los operadores trabajen de manera conjunta con las autoridades gubernamentales para el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia.</i> .....	86
<b>Gráfica 27.</b> <i>Calificación de la Participación y Articulación de los Actores Privados con los Actores Públicos en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.</i> .....	87
<b>Gráfica 28.</b> <i>Nivel de Acogida de los Operadores hacia la Propuesta de una Marca Única de Promoción Turística para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.</i> .....	89

<b>Gráfica 29.</b> Nivel de Acogida de los Turistas hacia la Propuesta de una Marca única de Promoción Turística para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia. ....	90
<b>Gráfica 30.</b> Prevalencia de las Características del Club de Producto que podría adoptar el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia. ....	91
<b>Gráfica 31.</b> Objetivos del Club de Producto y su Nivel de Acogida entre los Operadores de Municipio de Gigante y su Zona de Influencia. ....	93
<b>Gráfica 32.</b> Percepción de los Factores del Club de Producto Priorizados por los Operadores del Municipio de Gigante y su Zona de Influencia .....	95
<b>Gráfica 33.</b> Preferencia de la forma jurídica para la Constitución de Club de Producto de Gigante y su Zona de Influencia por parte de los operadores. ....	96
<b>Gráfica 34.</b> Colores Distintivos Sugeridos para el Marketing del Producto del Municipio de Gigante y su Zona de Influencia. ....	97
<b>Gráfica 35.</b> Lema comercial.....	98
<b>Gráfica 36.</b> Mirador la Cacica. ....	99
<b>Gráfica 37.</b> Hacienda la Loma.....	99
<b>Gráfica 38.</b> La mano del Gigante.....	100
<b>Gráfica 39.</b> Los pinos. ....	100
<b>Gráfica 40.</b> Parque principal de Gigante Huila. ....	101
<b>Gráfica 41.</b> Loma de la Cruz.....	101
<b>Gráfica 42.</b> La Morra. ....	101
<b>Gráfica 43.</b> El Bosque .....	102
<b>Gráfica 44.</b> Hacienda Santa Rosa.....	102
<b>Gráfica 45.</b> Misión .....	106
<b>Gráfica 46.</b> Visión. ....	107
<b>Gráfica 47.</b> Matriz Interna Externa I.E.....	111
<b>Gráfica 48.</b> Objetivos Estratégicos .....	112
<b>Gráfica 49.</b> Mapa Esquemático del Programa Estratégico para el Desarrollo en el Municipio de Gigante a Partir del Club de Producto.....	117

## Listado de Anexos

<b>Anexo 1:</b> <i>Árbol de Problemas</i> .....	129
<b>Anexo 2:</b> <i>Oferta turística-restaurantes del Municipio de Gigante</i> .....	130
<b>Anexo 3:</b> <i>Cuestionario aplicado a Operadores s</i> .....	133
<b>Anexo 4:</b> <i>Transcripción de las Entrevistas a Expertos</i> .....	141
<b>Anexo 5:</b> <i>Gestiones realizadas para Validación del CPT con Operadores s</i> .....	150
<b>Anexo 6:</b> <i>Imágenes de la página Web del Club de Producto</i> .....	154

## Introducción

La presente investigación refiere al turismo como una oportunidad de desarrollo en la región, el desarrollo es la responsabilidad que tiene cada territorio por crear experiencias diferenciadas, las cuales dependen de estrategias de promoción y articulación con el objetivo de construir productos que le permitan posicionarse en el mercado como un destino (Ávila y Barrado, 2005); según Merinero y Pulido (2009), el desarrollo de una región está directamente relacionado con la voluntad de los actores para establecer relaciones entre ellos, implicándose de forma conjunta y coordinada en la mejora de las condiciones del territorio, siendo necesario el diseño de estrategias y políticas públicas orientadas hacia la generación de capacidades locales que logren diferenciar y posicionar el destino como turístico.

La planificación es una acción de previsión donde se aplican una serie de conocimientos puestos al servicio de un objetivo, con el fin de obtener el mejor resultado posible Narvajo (2009); teniendo en cuenta el creciente flujo de turistas en el Departamento del Huila es interesante proponer la necesidad de la planificación estratégica del turismo, para Gambarota y Lorda (2017) la actividad turística en constante crecimiento en una región constituye una oportunidad de diversificación, es importante analizar los potenciales de los recursos, a fin de plantear el diseño de una estrategia de desarrollo local, así mismo Tauber (2001) afirma que la planificación estratégica es un elemento para el desarrollo local, sustenta que en un escenario globalizado los intereses locales se defienden por la vía de la competencia, y la oportunidad de progreso debe buscar por ese medio para que un territorio sea competitivo.

Siguiendo el contexto la investigación caracterizó un Club de Producto (CPT) para el Municipio de Gigante y su zona de influencia, El CPT es una herramienta de gestión y planificación que ha sido utilizada con mucho éxito en países de tradición turística como Canadá, España y Francia (Pérez y García, 2012), la implementación de un CPT comprende el trabajo de forma organizado entre los operadores y organismos gubernamentales, para el desarrollo de estrategias en torno a la promoción de un producto, con el objetivo de atraer un segmento específico y así lograr potenciar la competitividad y calidad de los proyectos en la región.

En el municipio de Gigante y su zona de influencia actualmente posee un gran potencial y logró diversificar su oferta gracias a la iniciativa de proyectos privados que se lograron consolidado a nivel departamental y nacional, La Mano del Gigante se convirtió en el segundo atractivo más visitado a nivel departamental durante el año 2021, presentó un ingreso de 75.113 visitantes, encontrándose ubicado por detrás del Parque Arqueológico de San Agustín que presentó un ingreso de 84.137 visitantes. Sistema de Información Turística y Cultural (SITYC, 2021).

El problema principal detectado es la ausencia de una estrategia para consolidar las ofertas turísticas en el municipio de Gigante y su zona de influencia (Ver Anexo 1. Árbol de problemas), es decir se evidencia la falta de capacidad administrativa para desarrollar instrumentos de planificación y la correcta gestión del desarrollo de productos, por parte de los actores del sector. La pregunta central del trabajo es ¿En qué consiste el programa estratégico que permita la consolidación de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de

influencia a partir del concepto Club de Producto? El objetivo principal es diseñar un programa estratégico que contribuya a la consolidación de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia a partir del concepto Club de Producto.

Para llevar a cabo la investigación, el trabajo se estructuró en tres capítulos. En el capítulo I “inventario analítico del perfil de la oferta turística del Municipio de Gigante y su zona de influencia” se hizo una revisión documental, análisis de la situación interna y un análisis de la situación externa, finalmente se construye una matriz DOFA con la información recolectada. En el capítulo II “portafolio del producto de Gigante y su zona de influencia bajo el concepto de cadena de valor” se consolidó la propuesta del CPT teniendo como principal insumo la información primaria recolectada mediante encuestas aplicadas a turistas y operadores, y las entrevistas aplicadas a los expertos. En el capítulo III “estrategia de articulación, coordinación y comunicación para la consolidación en el mercado de la oferta turística” se diseñó el programa estratégico para el Municipio de Gigante y su zona de influencia a partir de la caracterización elaborada para el CPT.

La investigación se desarrolló en correspondencia al concepto de la investigación deductiva ya que este tipo de investigación extrae conclusiones que van desde las leyes generales que apuntan hacia conclusiones lógicas y precisas. Las conclusiones parten del análisis de las variables, a partir de fuentes primarias y secundarias, permitieron llegar a un programa estratégico con características específicas de la región.

En el primer momento de la investigación se tuvo en cuenta las variables nominales, estas son de tipo cualitativo, porque expresa con nombre una cualidad no necesariamente ordenable. Con el diagnóstico la información que se recogió hace referencia a la situación actual del turismo en el municipio de Gigante y su zona de influencia, se recolectaron todos los datos que permitieron caracterizar el sector turismo en esta población. En el segundo momento de la investigación cuando se describió la estrategia de desarrollo teniendo en cuenta el concepto CPT, fue pertinente tener en cuenta las variables ordinales que, de acuerdo con su implementación, debe seguir un orden con progresión esperable. Las categorías en las que la investigación se basó corresponden a los tipos de investigación, desarrollo sostenible, CPT, Mix de Marketing y Programa estratégico.

## 1. Diseño de la Investigación

### 1.2 Planteamiento del problema

El turismo en el mundo ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor solidez, junto con sectores como las compañías petroleras, compañías productoras de alimentos o el sector automotriz; el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo económico de un país, representando una oportunidad para impulsar el desarrollo económico de los países en vía de desarrollo Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020).

Gigante, es un municipio colombiano ubicado al centro oriente del Departamento del Huila, territorio que cuenta con una gran diversidad de paisajes, los visitantes admiran la belleza de los cafetales, cacaoteras, los bosques primarios de la zona del Parque Regional Natural de Miraflores y el Valle del Magdalena, hoy gran parte de él embalsamado por la central hidroeléctrica El Quimbo. A Gigante se le reconoce en el ámbito regional como la Capital Cafetera y Cacaotera del Huila en virtud del liderazgo que a través de la historia ha ejercido en el desarrollo de estas actividades productivas. Los giganteños han formado su acervo patrimonial con base en el sector agropecuario; adicionalmente se les reconoce que desde el siglo anterior se ha asomado al turismo rural, como una alternativa a la diversificación de sus actividades productivas, Gobernación del Huila - Departamento Administrativo de Planeación (2020).

Según boletín estadístico SITYC (2021) a pesar de la gran afectación causada por la Emergencia Sanitaria COVID-19, que ha involucrado a varios sectores de la economía, incluyendo el sector; en semana santa del año 2021, el Municipio de Gigante lideró el flujo de turistas en el Huila, con una afluencia de 7.000 visitantes al Mirador La Mano del Gigante. Es importante señalar que el Municipio de Gigante posee un importante potencial y logró diversificar su oferta turística en los últimos años gracias al desarrollo de proyectos privados en la región, sitios como el Hotel Eco Los Pinos, La Morra, Hacienda La Loma, La Mano del Gigante, Myrtayù, entre otros han logrado posicionar al sector turismo como una alternativa productiva que representa el 8,2% de la economía local según cifras del Plan de Desarrollo “Gigante Amable... Construyendo Paz 2016 - 2019”, demostrando que éste sector de la economía está en proceso de desarrollo (Concejo Municipal de Gigante Huila, 2016).

El problema principal encontrado es la ausencia de una estrategia para consolidar las ofertas turísticas en el municipio de Gigante y su zona de influencia, (Ver Anexo 1. Árbol de problemas), es decir se evidencia la falta de capacidad administrativa para desarrollar instrumentos de planificación y la correcta gestión del desarrollo de productos s, por parte de los actores del sector. De acuerdo con lo señalado en el Plan de Desarrollo Gigante es Posible 2020-2023, no se ha evidenciado el desarrollado de ninguno de los siguientes programas: fomento de la competitividad turística local: planificación turística, estudios e implementación de estudios para el desarrollo competitivo del turismo, calidad e innovación turística, seguridad turística y formación, capacitación y sensibilización turística. (Concejo Municipal Gigante Huila- acuerdo 075 del 5 de junio, 2020).

Contar con un Programa Estratégico para el Desarrollo del Municipio de Gigante y su zona de influencia (PEDTG), posibilitaría la diversificación de la oferta turística de la región, con el fin de poder ser un destino competitivo a nivel nacional. La planificación estratégica se concibe como una herramienta que se puede aplicar al sector turismo, esta permitirá que los territorios potencien el desarrollo social y económico; ahí la importancia de unir esfuerzos y trabajar con los recursos disponibles, internos o externos, que optimizados al máximo logren contribuir con el desarrollo local. (Popovich y Toselli, 2006)

Entre las principales causas que generan el problema principal, es el estancamiento del sector en el municipio de Gigante Huila y su zona de influencia, se encuentra el bajo conocimiento del perfil de las ofertas turísticas por parte de los operadores; también se evidencia que estos operan sin un portafolio con identidad regional. Es importante que los operadores permitan la vinculación de todos los actores que forma parte de la cadena de valor con influencia directa o indirecta, como son los hoteles, las agencias de transporte, restaurantes, proveedores de servicios y entes gubernamentales; únicamente una propuesta de integración estratégica permitirá obtener mayor acceso y calidad en el servicio; de igual manera persiste la falta de estrategias de comunicación y promoción para las ofertas turísticas que actualmente crecen en Gigante y su zona de influencia<sup>1</sup>.

Las iniciativas de emprendimiento que están siendo reconocidas por sus esfuerzos individuales, le apuestan al ecoturismo, miradores, hoteles de descanso, fincas con actividades familiares, turismo rural, entre otros, siendo el municipio de Gigante un referente que desea posicionarse, pero actualmente este carece de una estrategia de comunicación y promoción entre operadores, el municipio no cuenta con una articulación estratégica que coordina las acciones de los entes gubernamentales, con las iniciativas de los operadores privados.

La Ruta Mágica del Café, es un proyecto promocionado por la Cámara de Comercio de Neiva, fue una iniciativa que incluyó varios operadores, al menos tres empresarios cafeteros, la cooperativa Coocentral, que le apostaron al comercio del café, la Oficina de Productividad y Competitividad del Huila, con el apoyo de los aliados institucionales y los finqueros de la zona agroturística cafetera, teniendo como principales protagonistas a los Municipios de Garzón, y Gigante, los cuales se encuentran conectados por la vía Zuluaga -Silvania -Tres Esquina; se constituye en la única apuesta turística con articulación gubernamental y privada que se adelanta con éxito y espera fortalecer la práctica del agroturismo y turismo de naturaleza en la región.

Las consecuencias que se desencadenan de este escenario planteado es el bajo tránsito de turistas a Gigante, los turistas estarían inconformes por la falta de ofertas, por lo tanto, se disminuye el porcentaje de retorno, a pesar de las apuestas innovadoras y el esfuerzo individual que han tratado de promocionar los destinos privados, no se logra evidenciar una articulación entre los mismos. Por lo anterior un CPT se puede convertir en una oportunidad para abordar el panorama problemático planteado, y que además dé respuesta a la pregunta: ¿En qué consiste el programa estratégico que permita la consolidación de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia a partir del concepto Club de Producto?

---

<sup>1</sup> Para esta investigación, la zona de influencia del municipio de Gigante se encuentra especificada en el apartado del marco geográfico (ver 4.3).

### 1.3 Justificación

Esta investigación se encuentra enmarcada dentro del Objetivo de Desarrollo Sostenible, ODS 8 de las Naciones Unidas, “trabajo decente y crecimiento económico”. La tendencia de crecimiento que presenta la industria del turismo durante la última década a nivel mundial, logró convertir al turismo en un motor de desarrollo económico para los países receptores de turismo, actualmente proporciona uno de cada diez empleos en todo el mundo. Las oportunidades de trabajo que ofrece el turismo contribuyen a la creación de empleo decente para jóvenes, mujeres, migrantes, comunidades rurales y pueblos indígenas. (Organización de las Naciones Unidas, 2018).

La dinámica de crecimiento del turismo en los países desarrollados y no desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones (Organización de las Naciones Unidas, 2018); en Colombia según reporte de los indicadores económicos se ha incrementado en un 150% el sector turismo, esto muestra una considerable participación en la economía colombiana convirtiendo a el turismo en un motor económico y de igual manera se constituye un referente importante de ingresos para el país (Mogrovejo et al., 2019). Las cifras del turismo en Colombia son muy positivas, este sector aporta de manera significativa al crecimiento del PIB, en el año 2019 su aporte fue del 3,8% según informe del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2019), el sector turismo es un impulsador del desarrollo en el país y a futuro se espera un panorama de crecimiento positivo para este sector.

Según la Organización Mundial de Turismo (2009), el turismo bien gestionado, se convierte en un instrumento para el desarrollo sostenible, la diversificación económica, la erradicación de la pobreza, la protección del medio ambiente, la preservación del patrimonio cultural y el fortalecimiento de la paz en el mundo. Esta investigación generó herramientas y propuestas enmarcadas dentro de lineamientos internacionales, para impulsar en la región la práctica del turismo sostenible generando un beneficio para todos los sectores ligados al sector.

A su vez, este estudio responde al Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”, en el pacto por el emprendimiento se propone el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad; según el diagnóstico realizado en este documento el país tiene un gran potencial para desarrollar el sector turismo y se debe aprovechar el buen momento que vive el sector en el mundo e insertarse en el mercado como un destino innovador, diverso y de alto valor. Se proponen unos retos que debe de asumir el gobierno nacional si se quiere competir a nivel internacional, entre las propuestas se reconoce la necesidad de desarrollar investigación científica y aplicada para fortalecer los sistemas de información como herramienta para la planificación y la toma de decisiones. Invertir en transferencia de tecnología, emprendimiento digital y aumentar el gasto empresarial en I+D.

Además, esta investigación respondió a los objetivos del Plan Sectorial Turismo “Huila un Paraíso por Descubrir 2019 – 2032” (Gobernación del Huila, 2019), esta es una hoja de ruta para el desarrollo del Departamento del Huila, en él se estructuran los lineamientos estratégicos que se deben de trabajar para posicionar al departamento como un destino sostenible y competitivo. En el programa número 1: innovación y gestión del destino Huila, donde se

incentiva a desarrollar investigación aplicada y científica que busque dar solución a las problemáticas del sector productivo.

La situación problema que se propuso abordar el proyecto de investigación, atendió a dos de las líneas de investigación que contempla la Maestría en Gerencia Integral de Proyectos de la Universidad Surcolombiana. La primera es la gestión de proyectos que corresponde a adaptar el concepto CPT como una herramienta de gestión de proyectos aplicada ya con éxito en otros países en el sector turismo y la segunda es la competitividad sostenible, al diseñar una estrategia turística que le brinde a la región, nuevas oportunidades para competir de forma eficiente en el marco nacional e internacional del turismo.

El estudio se justifica de manera metodológica porque partiendo de la aplicación del modelo de CPT que se empleó en esta investigación para diseñar el programa estratégico de Gigante y su Zona de Influencia, se podría replicar estudios similares para otras subregiones del departamento o incluso en otras subregiones de Colombia. Además, el estudio se justifica también de manera teórica, ya que es prometedor para realizar propuestas de implementación estratégica del desarrollo a partir de modelo conceptual con el que se diseñó el CPT, que entre sus características es: aglutinador de los diferentes actores del turismo en un territorio, participativo y generador de propuestas turísticas con enfoque colaborativo.

Finalmente con el desarrollo de esta investigación, con sus resultados y retadora implementación, se beneficiarán los actores del turismo en el municipio de Gigante y su zona de influencia, el interés de la presente investigación radicó en la necesidad de un programa estratégico a partir del concepto CPT; con el desarrollo de este se obtuvo un insumo que permitió articular exitosamente las políticas públicas y los actores del sector privado bajo unos objetivos estratégicos que estén orientados hacia la competitividad turística, entendida como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de un mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000).

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general

Diseñar un programa estratégico que contribuya a la consolidación de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia a partir del concepto Club de Producto.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un inventario analítico sobre el perfil de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia.
- Diseñar un portafolio del producto bajo el concepto de cadena de valor a ofertar siguiendo los lineamientos del Club de Producto.

- Establecer una estrategia de articulación, coordinación y comunicación para la consolidación en el mercado de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia.

## 1.5 Marco de referencia

### 1.5.1 Estado del Arte

#### 1.5.1.1 Programas estratégicos para el desarrollo de una región

El artículo “estrategias para el desarrollo del cantón Bolívar post terremoto del 16 de abril Ecuador” tuvo como objetivo determinar estrategias que contribuyan al desarrollo de cantón Bolívar, se utilizaron diferentes técnicas y herramientas, que permitieron identificar las estrategias a implementar para promover el desarrollo. La metodología de la investigación se centró en establecer un diagnóstico de territorio, realizar un análisis de la gestión turística y su planificación estratégica, que posibilitaron la identificación de siete estrategias centradas en el fortalecimiento de la actividad turística sostenible del cantón García, et al. (2016); en la tabla 1 se presenta un resumen de la estructura metodológica empleada en la investigación.

**Tabla 1.**

*Metodología para la Identificación de Estrategias que fomenten el Desarrollo.*

<b>Fases</b>	<b>Etapas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Técnicas E Instrumentos</b>
Diagnóstico situacional	Caracterización del área objeto de estudio.	Descripción y caracterización de los servicios básicos e infraestructura.	Descriptivo. Investigación de campo.
	Inventario de los recursos.	Recopilación y registro de recursos.  Evaluación y jerarquización.	Observación científica. Ficha de inventario. Encuestas.
Análisis de la gestión turística	Análisis de la oferta y la demanda actual y potencia	Identificación de la oferta turística y la infraestructura.  Caracterización del perfil del cliente.  Elaboración del perfil competitivo.	Encuestas, Entrevistas libres. Catastro. Matriz de perfil competitivo.

Planificación estratégica de la gestión turística	Identificación de estrategias	Elaboración de la matriz FODA. Solución Estratégico general	Matriz FODA. PLANDETUR 2020. PNBV 2013-2017
	Inversiones proyectos y financiación.	Identificar programas. Establecer proyectos. Vías de financiamiento.	Programas, proyectos, PLANDETOUR 2020

*Nota.* García et al. (2016).

El trabajo de investigación: “La estrategia de planificación turística de la Villa de La Orotava (Tenerife, Islas Canarias, España): el registro de la percepción y la participación social como base para la sostenibilidad de una Citta Slow” (Serrano y Pérez, 2020), tuvo como objetivo analizar el destino Villa de la Orotava y elaborar el Plan Estratégico de Turismo de la Villa de La Orotava y que contribuya al desarrollo del destino. Esta investigación empleó una metodología de carácter cualitativa, se aplicó un Focus Group a diversos sectores del tejido social y empresarial del Municipio, así como entrevistas a diferentes representantes de los sectores políticos.

Los resultados obtenidos parten de la elaboración de una matriz DOFA de la Villa de la Orotava, en donde se identificaron las debilidades y fortalezas junto con las amenazas y oportunidades; a partir de este diagnóstico matricial se identificaron los principales productos estratégicos del destino, así como las acciones prioritarias. Los autores diseñaron un escenario aproximado de los principales productos y esbozaron la estrategia para un diseño de una propuesta turística del destino, por último, propusieron un calendario de implantación de las acciones y se estableció un mecanismo de seguimiento y evaluación (Serrano y Pérez, 2020).

Para Gambarota y Lorda (2017), la actividad turística continua en constante crecimiento, constituyéndose en una oportunidad de diversificación en muchos territorios. En la investigación “El turismo como estrategia de desarrollo local” proponen analizar los potenciales recursos de una localidad, a fin de plantear el diseño de una estrategia de desarrollo local de la cual la comunidad forme parte y ayude a mejorar su calidad de vida. Se propone la creación de una ruta turística la cual será factible si cuenta con un proceso de planificación concertada, un adecuado proceso de gestión y la participación de la población residente. Estas rutas turísticas pueden tener un papel fundamental en la promoción del desarrollo regional y la integración, ya que propician la creación de redes en una región o entre varias regiones, impulsando las oportunidades de creación de empleo y de negocios que facilitaron su desarrollo, para que la ruta sea exitosa, debe tener una estrategia de planificación integral, creando mecanismos de coordinación y gobernanza eficaces entre agentes diversos, incorporando el concepto de sostenibilidad.

Finalmente los autores proponen una metodología de tres pasos para el surgimiento de iniciativas de desarrollo turístico y local: primero, definición de los objetivos estratégicos; segundo, análisis y diagnóstico de los aspectos socio-turísticos, medioambientales y territoriales; tercero, establecer las bases para el ordenamiento de los espacios turísticos. Estos tres pasos

están orientados a la adopción de una estrategia de desarrollo territorial enmarcada en la conformación de una ruta turística.

La metodología para desarrollar la investigación: “Programa estratégico de desarrollo integral del turismo Ruta cultural Vueltabajo”, se basó en un diagnóstico del planeamiento estratégico de la provincia; este se elaboró realizando encuestas a operadores de la región y entrevistas a directivos y especialistas, una vez se tienen estos insumos se logró determinar las causas del pobre desarrollo en la región. Teniendo en cuenta las condiciones y potencialidades del territorio se procede a desarrollar un producto integral de forma coherente y coordinada con todas las entidades y actores. La propuesta que hizo el investigador para alcanzar este propósito es desarrollar estudios y concretar las estrategias que permita el desarrollo sostenible a escala local; el programa estratégico propuso el reordenamiento integral del turismo en Pinar del Río, a partir de una concepción de una ruta turística para el desarrollo local sostenible (Lazo et al., 2012). En síntesis, los autores propusieron un programa estratégico basado en: un diagnóstico, concepción de una ruta turística, definición de estrategias y el desarrollo de un plan de acción.

En el artículo “Metodologías para la implementación de un plan estratégico” el autor presentó la planificación estratégica como una herramienta para el desarrollo local, sustenta que en un escenario globalizado los intereses locales se defienden por la vía de la competencia, y la oportunidad de progreso debe buscar por ese medio para que un territorio sea competitivo (Tauber, 2001). Propone el siguiente procedimiento:

- Realizar un diagnóstico: Comprende un conocimiento profundo de la situación actual.
- Fijación de objetivos: general y específicos
- Identificar los obstáculos que puedan impedir o demorar el cumplimiento de los objetivos.
- Proponer las acciones concretas y procedimientos para alcanzar los objetivos planteados
- Estimar una estrategia para alcanzar esa visión en un tiempo determinado y la valoración de resultados para reciclar el proceso. (indicadores)

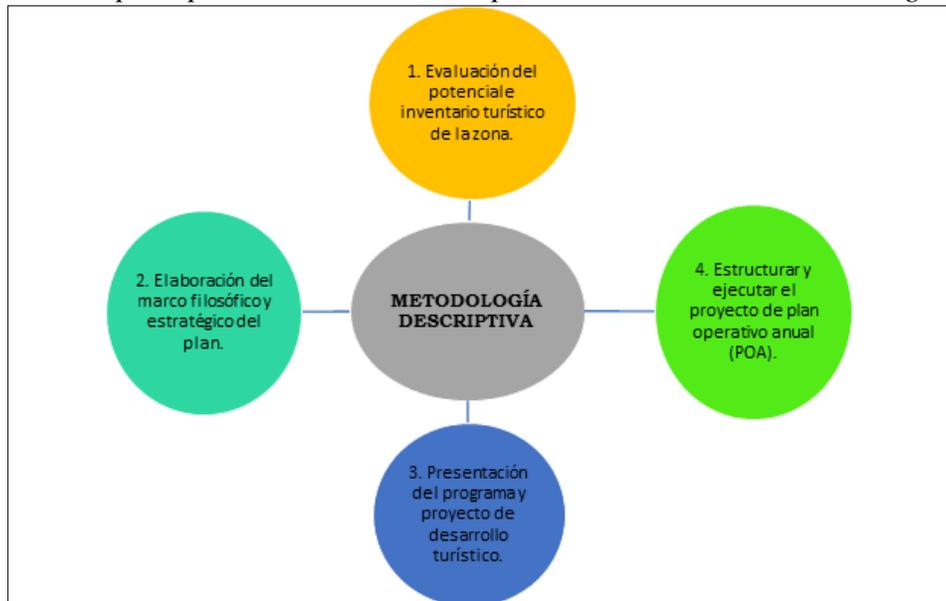
Para Tauber (2001):

La definición y la implementación de estrategias no es un producto sino un proceso, esencialmente dinámico, continuo y cíclico, de acciones implementadas, de evaluación de su efecto y de concertación entre los actores involucrados para corregir o confirmar rumbos y prioridades, que se pone en marcha para alcanzar objetivos comunes a una comunidad (p. 26).

En el artículo de investigación “Propuesta de un plan de desarrollo para la región geográfica del cantón Quero” (Verdugo et al., 2019), los autores exponen la gran necesidad de convertir a la localidad de Quero (es un cantón de la provincia de Tungurahua en Ecuador) en un destino potencial mediante la incorporación de proyectos articulados de ecoturismo a escala local y regional. La metodología usada por ellos fue de tipo descriptivo y se realizó en cuatro pasos, estos se presentan en la gráfica 1.

### Gráfica 1.

*Metodología Descriptiva para Formular una Propuesta de Desarrollo en una Región.*



*Nota.* Verdugo et al (2019).

Teniendo como resultado la gestión del plan de desarrollo para el cantón, se obtuvo excelentes resultados para la región, iniciando con el mejoramiento y desarrollo del turismo, que incluyó programas y proyectos que respondieron a las necesidades del sistema, optimizando el nivel de competitividad de los productos.

Dentro de los programas se propusieron, cinco muy importantes entre ellos: legislación turística, señalética y facilidades turísticas, planta turística, ambiente y cultura, promoción turística. Los proyectos corresponden a las acciones específicas de cada uno de los programas mencionados, por ejemplo:

- Programa: Legislación turística; proyectos: Socialización de la normativa turística vigente del Ecuador, y la generación de ordenanzas para regular la actividad turística y proteger el patrimonio natural y cultural del cantón.
- Programa: Señalética y facilidades turísticas; proyectos: Implementación y/o mejoramiento de señalética turística y el diseño e implementación de un sistema de facilidades turísticas orientadas a fortalecer los atractivos del cantón.

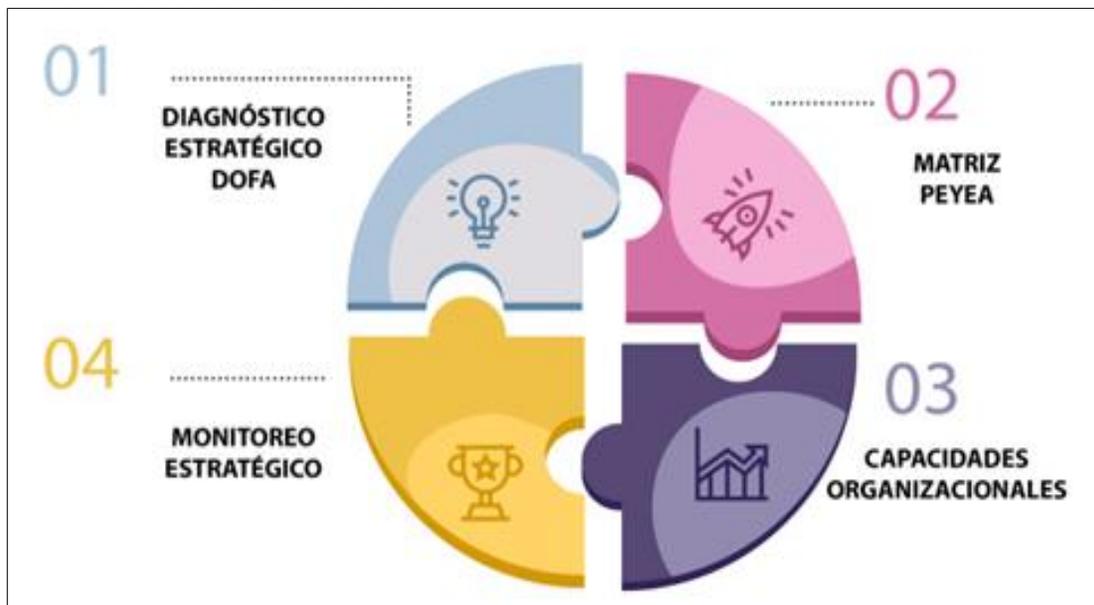
El plan estratégico diseñado por (Ramón y Reyes 2020), para el desarrollo cantones de Gualaceo de la Provincia de Azuay, en Ecuador, como parte de la creación de una red empresarial o clúster geográfico y de una ruta turística con la finalidad de su comercialización; en su investigación se aplica una metodología muy importante descrita a continuación en la gráfica 2.

Para elaborar el análisis interno y externo se usó como primera estrategia la herramienta *DOFA*, utilizaron líneas defensivas, ofensivas, de reorientación y supervivencia con las que definieron las estrategias. De acuerdo con la matriz de asuntos críticos encontraron fortalezas

como: productos y servicios de calidad, lugares y atractivos de interés y empresarios comprometidos con la localidad; las debilidades más relevantes fueron presupuesto limitado en las empresas, la insuficiente publicidad e imagen y el desconocimiento de estrategias de crecimiento. A cada ítem le asignaron una calificación y a su vez un promedio ponderado, cuyo resultado direccionó a seleccionar las variables de la matriz *PEYEA*, las tres grandes variables definidas para evaluar en esta investigación fueron: fuerzas financieras, ventaja competitiva y estabilidad del ambiente (Ramón y Reyes 2020).

## Gráfica 2.

*Desarrollo Cantones de Gualaceo.*



*Nota.* Ramón y Reyes (2020).

Luego de ser definidas las líneas estratégicas y de acuerdo con las capacidades organizacionales, las investigadoras definieron los objetivos específicos, las acciones que conducirían al alcance de los objetivos; seguidamente se definieron los responsables, los recursos y los plazos para el cumplimiento. Finalmente definieron el monitoreo estratégico que garantice sostenibilidad.

Con la investigación se pudo verificar el gran potencial con el que cuentan los Cantones de Gualaceo, el estudio identificó con mayor claridad los problemas que estaba teniendo para lograr un posicionamiento en el mercado, además de las capacidades emergentes que necesitan desarrollar para mejorar la prestación del servicio. Con la investigación lograron intervención y apoyo de la administración pública y logró la consolidación de una articulación que tiene a esta región ecuatoriana, mejorando los indicadores de desarrollo de turismo regional.

Córdoba es una ciudad en Andalucía (España), en la que en el año 2015 decidieron formular un plan estratégico para afrontar los retos de la ciudad como destino, para el diseño de este se tuvo en cuenta todas las referencias que están teniendo los turistas, los nuevos mercados para este sector, la intervención de la tecnología en los viajes, la especialización y diferenciación de productos y la colaboración público-privada en la gestión de cada destino. El Plan Estratégico

de Turismo de Córdoba, contempló un plazo de 4 años en donde la ciudad de Córdoba impulsaría una oferta completa de productos, para posicionarse en el mercado y de esta manera mejorar la oferta con relación a otros competidores (Ayuntamiento de Córdoba España, 2015). En la gráfica 3 se presenta la estrategia que diseñaron los investigadores para identificar la propuesta de valor.

### Gráfica 3.

*Estrategia para Identificar Propuesta de Valor.*



*Nota.* Los autores, 2022. A partir de Ayuntamiento de Córdoba España (2015).

Los autores definieron siete líneas estratégicas para el diseño del plan estratégico, la tabla 2 especifica cada una de ellas. Finalizaron la propuesta con un cuadro resumen en el que se encuentra la línea estratégica/actuación, con el respectivo plazo e indicadores de cumplimiento y de esta forma garantizar el seguimiento de los objetivos propuestos.

### Tabla 2.

*Líneas Estratégicas Plan estratégico Córdoba España.*

Líneas estratégicas	Descripción
Córdoba Cultural	Tiene como máximo exponente la Mezquita-Catedral, principal reclamo de Córdoba sin discusión y con una importante proyección internacional.
Córdoba Gastronómica	Destacar la oferta de productos agroalimentarios de calidad de la provincia y la celebración de eventos y actividades alrededor de la oferta gastronómica.
Córdoba Flamenco	Gracias a una oferta estable de espectáculos y al Centro Flamenco Fosforito en la Posada del Potro. Asimismo, el Concurso Nacional de Arte Flamenco o la Noche Blanca del

---

	Flamenco han contribuido al conocimiento y difusión de esta manifestación artística como elemento de atracción de turistas. Señalar también que la ciudad cuenta con una Cátedra de Flamencología, en la Universidad de Córdoba.
Córdoba Ecuestre	Es uno de los elementos diferenciadores de la oferta de la ciudad que cuenta con el espectáculo de las Caballerizas Reales como principal reclamo.
Córdoba Taurina	La actividad de su plaza de toros (primera categoría) o de la cultura popular alrededor del toro en la ciudad, el destino cuenta con diferentes figuras destacadas (“cinco califas del toreo) y se ha visto consolidado por la oferta permanente del Museo Taurino de la ciudad.
Córdoba Verde	en Córdoba cuenta con un elevado margen de crecimiento gracias a una oferta “verde” muy atractiva, tanto en la propia ciudad como en su entorno como, por ejemplo, la Sierra de Córdoba o el Jardín Botánico, entre otros. Asimismo, este entorno propicia el desarrollo de actividades de turismo activo (golf, senderismo, bicicleta, etc.)
Córdoba MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)	Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones (CEFC) en el Parque Joyero.

---

*Nota.* Ayuntamiento de Córdoba España (2015).

### 1.5.1.2 Club de Producto

En el artículo “El Club de producto como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados” se presentó el CPT como una nueva herramienta de gestión que permite diseñar y desarrollar productos y actividades turísticas que a su vez generan un aumento del nivel socioeconómico de las comunidades locales, por lo tanto esta herramienta se puede convertir en una ayuda sobre todo, en los países en vías de desarrollo contribuyendo en el mejoramiento del nivel de calidad vida de sus pobladores a través de la creación de empleo y de la creación de nuevas empresas (Orgaz, 2012).

La puesta en marcha de un CPT generaría beneficios tanto económicos, como físicos y emocionales. En la tabla 3, se presentan los beneficios que se pueden obtener al implementar un CPT.

**Tabla 3.**

*Beneficios del Club de Producto.*

---

<b>Para los integrantes.</b>	<b>Para los turistas.</b>	<b>Para la Población.</b>
Oportunidad de negocio.	Nuevas Ofertas.	Nuevos empleos.

---

Mayor promoción del destino.	Diversificación de servicios.	Desarrollo socioeconómico.
Fortalecimiento de la imagen del destino.	Mayor confianza en el producto/actividad.	Creación de empresas.
Más apoyo institucional.	Mayor lealtad a los productos.	Aumento de la imagen del destino.
Mejora de la comercialización.		
Nuevas formas de gestión.		
Costes más bajos.		

*Nota.* Orgaz (2012).

Finalmente, el autor definió los integrantes o stakeholders que forman un CPT, estos son: gobierno a través de administraciones públicas; agentes de desarrollo local; administradores y gestores de recursos naturales; y empresarios colaboradores.

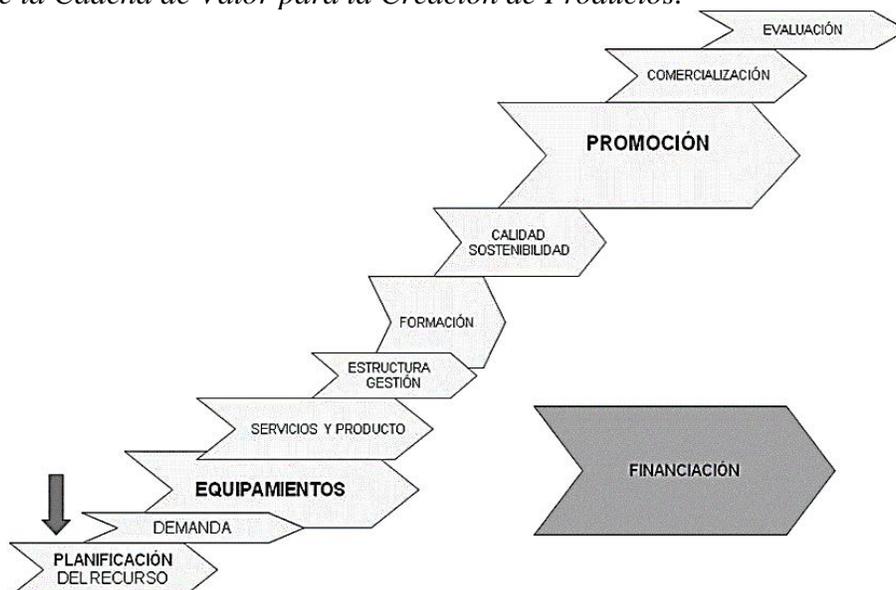
En el artículo “El Club de producto Ecoturismo en España un método para su configuración y evaluación” (Portillo, 2011), el autor evaluó cómo se ha diseñado y aplicado un CPT de ecoturismo, usando la cadena de valor para identificar, proponer y ejecutar las acciones más favorables para crear el producto; se resalta de esta investigación, el uso de la cadena de valor para detectar los eslabones donde puede generarse valor añadido para el producto final, en la gráfica 4 se puede apreciar la cadena de valor aplicada al ecoturismo. Aplicar la cadena de valor para diseñar el producto en un CPT puede llegar a proporcionar las siguientes ventajas:

- Ayuda a entender cómo en cada eslabón de la cadena puede aportarse valor para hacer el producto más sostenible.
- Permite establecer la cooperación necesaria entre los actores implicados y la conexión entre las actuaciones que corresponden a los distintos eslabones de la cadena de valor.
- Es clave para la comprensión del papel que cada agente tiene en el proceso de creación del producto.

Continuando con los aportes de esta investigación es importante resaltar las conclusiones obtenidas donde se hace especial énfasis en el CPT como una necesidad estratégica para gestionar el turismo de forma sostenible, la aplicación de la cadena de valor al momento de diseñar el producto permite mejorar la necesaria cooperación entre las administraciones ambientales, las administraciones turísticas y los empresarios para crear productos más sostenibles que puedan ser promocionados específicamente y con garantías para la demanda (Portillo, 2011).

#### Gráfica 4.

*Aplicación de la Cadena de Valor para la Creación de Productos.*

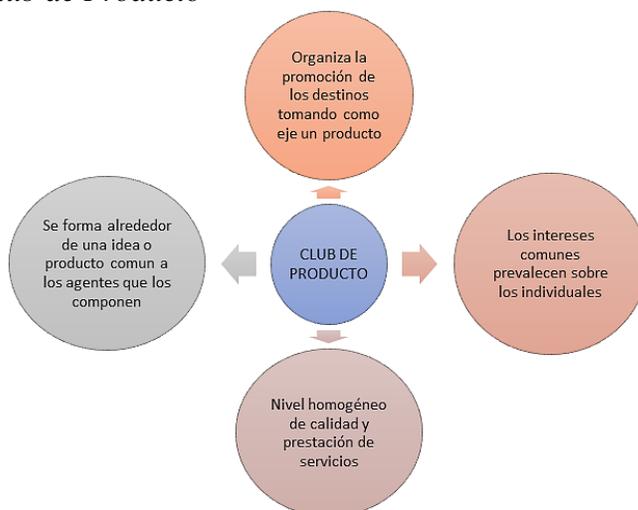


*Nota.* Los autores, 2021. A partir de Portillo (2011).

En la investigación “El Club de producto como herramienta de comercialización de productos” los autores desarrollan un marco conceptual donde enuncia las ventajas más importantes que tiene el CPT y las características, ver gráfica 5. Una de las ventajas más llamativas es el reconocer que un CPT no solo beneficia a las empresas prestadoras de servicios, su principal ventaja es para los turistas quienes podrán disfrutar de una mayor calidad en el servicio y por lo tanto vivir una mejor experiencia en el destino. (Pérez y García, 2012).

#### Gráfica 5.

*Características del Club de Producto*



*Nota.* Los autores, 2021. A partir de Pérez y García (2012).

Al fomentar la cooperación entre los diferentes actores del turismo, los CPT comprometen el acuerdo entre empresas y entidades que tradicionalmente han actuado al margen de las políticas gubernamentales en una industria cuyo éxito depende precisamente de la integración (Pérez y García, 2012). En este estudio se logra identificar como actores: las empresas prestadoras de servicios, turistas y las instituciones gubernamentales.

La investigación “Análisis del Club de Producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga” (Mesa y Almeida, 2013), señala que en el año 2010 se creó el Club idiomático en esta localidad, denominado “Live Spanish in Málaga”. La investigación realiza un análisis del CPT existente en la ciudad y el impacto que este ha tenido sobre oferta y demanda del turismo en este segmento.

La oferta turística más relevante se le denomina con una marca llamada “Salamanca, ciudad del Español” la enseñanza del español, resultó ser una oportunidad para mejorar la calidad, la promoción y la comercialización de los cursos impartidos por las universidades y centros privados. La investigación encontró que existe una escasa oferta de centros educativos, limitando la demanda sobre todo a los centros educativos privados, por ello muchos han decidido abandonar su actividad, además que no hay una coordinación con la promoción del idioma de manera que articule y promueva lo que desea ofrecer; se requiere crear un portal de internet en donde puedan publicar los servicios idiomáticos, de manera estructurada y unidireccional, en concordancia con las agencias extranjeras.

Finalmente las conclusiones de esta investigación determinaron, que con la creación del CPT se ha mostrado un abanico de beneficios para la ciudad de Málaga, esto ha supuesto un aumento en la economía de la ciudad; para los integrantes, sus consecuencias han sido obtener mayores oportunidades de mercado; para el turista mayores alternativas de consumo y para la comunidad un aumento de la oportunidad de empleo, dejando claro que en un futuro el CPT requiere detectar las necesidades de los turistas, a partir de estas se deben diseñar los productos segmentados (Mesa y Almeida, 2013). El estudio establece los siguientes requerimientos para este tipo de turismo: oferta de centros educativos, promoción de idiomas que se articulen al perfil de la oferta turística, disponer de una página web de servicios idiomáticos y alianzas con agencias extranjeras (Mesa y Almeida, 2013).

El estudio llamado el “Producto de Sol y Playa para el desarrollo del Municipio Trinidad de Cuba” (García y Quintero, 2016), reconoce a Cuba como uno de los destinos preferidos por los turistas, el significativo crecimiento de este sector, ha llevado a mejorar la competitividad y la calidad de los servicios ofrecidos; Los destinos, están configurados por estructuras urbanísticas, sociales y culturales que persiguen dar satisfacción a las demandas de ocio, negocio y entretenimiento de uno o varios segmentos del mercado. El estudio expone una interesante metodología para el diseño de un producto que se presenta en la tabla 4.

Para llegar a la conclusión que el Municipio de Trinidad de Cuba necesitaba un nuevo producto, fue necesario realizar un análisis estratégico; este logro identificar las problemáticas que estaban afectando al destino, una vez se cuenta con el diagnóstico se pueden formular estrategias de reorientación, dirigidas a fortalecer la comunicación, promoción y comercialización para reforzar la imagen del destino, así la investigación concluye que se deben

diseñar una estrategia de penetración y una estrategia para el desarrollo de nuevos productos turísticos (García y Quintero, 2016), en la tabla 5 se muestra a detalle estas dos estrategias.

**Tabla 4.**

*Metodología Propuesta para el Diseño de un Producto de Sol y Playa.*

Fase	Etapas	Actividades	Técnicas e instrumentos
1. Diagnóstico turístico situacional.	1. Delimitación y caracterización del área objeto de estudio 2. Inventario de los recursos turísticos. 3. Diagnóstico estratégico.	1.Descripción de la situación actual. 2.Determinación de los factores ambientales. 3.Clasificación de los recursos. 4.Elección de los sitios de interés. 5.Evaluación y jerarquización. 6.Estructuración de la matriz FODA. 7.Definición del problema y solución general. 8.Estructuración de estrategias.	Investigación de campo, entrevista dirigida, entrevista libre, observación científica. Ficha de inventario turístico MINTUR. Matriz de Potencialidades. Matriz FODA. Descriptivo. Observación científica. Fichas de catastro.
2. Estudio de mercado.	4. Análisis de la oferta. 5. Análisis de la demanda. 6. Análisis de la competencia.	1. Identificación de la oferta. 2. Expresión matemática para cálculo de la muestra. 3. Análisis de la encuesta. 4. Perfil del cliente y segmentación de mercado. 5. Identificación del perfil completo.	Encuestas Entrevistas libres. Matriz del perfil competitivo. Ficha de costos. Matriz de chequeo.
3. Diseño del producto.	7. Diseño del producto. 8. Definición del producto. 9. Retroalimentación.	1. Desarrollo de acciones que conducen al diseño del producto. 2. confección de fichas de costos. 3. Establecer índices beneficios. 4. Seguimiento y chequeo.	
4. Comercialización del producto.	10. Posicionamiento 11. Selección de los canales de distribución.	1. Análisis de las características del consumidor. 2. Estrategias de posicionamiento. 3. estrategias de comercialización. 4. Definir el canal de distribución.	Encuestas. Marketing mix. Observación directa. Benchmarking

*Nota.* García y Quintero (2016).

**Tabla 5.**

*Estrategias Propuestas en la Investigación: Producto de Sol y Playa para el Desarrollo del Municipio Trinidad de Cuba.*

<b>Estrategias propuestas</b>	<b>Descripción</b>
Reorientación	Se dirigen a fortalecer la comunicación, promoción y comercialización para reforzar la imagen del destino y las estrategias de penetración
Estrategia de producto	Desarrollo de nuevos productos turísticos; se diseñó un producto turístico de sol y playa, acorde a las necesidades, intereses y expectativas del turista actual.

*Nota.* García y Quintero (2016).

### 1.5.2 Marco teórico.

El marco teórico que sustentó el estudio se basó en dos ejes temáticos principales del estudio que se constituyeron en referentes conceptuales a partir de reconocidos autores institucionales y académicos:

- Club de producto turístico.
- Programa estratégico.

#### 1.5.2.1 Club de Producto

Para Porter (1987), el Club de producto hace referencia a “los grupos estratégicos de empresas que mantienen altos niveles de similitud en su orientación, reforzándose al enfrentarse con el diamante de la competitividad y asentados en la generalización e importancia de la concentración geográfica de sus actividades”.

Los operadores empeñados a dedicar un excelente servicio a sus clientes y satisfacer las necesidades de estos, han creado estrategias para promocionar y comercializar de forma efectiva los sitios, es así como surge el concepto de CPT. Definido por Orgaz (2012), como:

Herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntos de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes. (p.5).

A partir de estas dos definiciones se puede entender al CPT como un modelo de planificación y gestión basado en un trabajo de forma organizada entre las empresas y organismos de una región, para el desarrollo de estrategias en torno a la promoción de un producto, con el objetivo de ser atractivos para un segmento y así lograr potenciar la competencia y calidad de los servicios de la región.

Un factor necesario para alcanzar el éxito de un CPT es diseñar un plan de comercialización, este plan es imprescindible para llevar a cabo la promoción y las ventas en las organizaciones de tipo. Es necesario combinar elementos convencionales con los nuevos

formatos de promoción que brinda el internet, según Pérez y García (2012) una estrategia de promoción y comercialización turística de un CPT debe contemplar los siguientes aspectos al momento de ser diseñado:

- La importancia del uso del internet y las nuevas tecnologías, este es un medio por el cual se puede transmitir de un modo más cercano la realidad intangible de un producto.
- Importancia de la percepción de la población residente respecto a la actividad turística. El destino se encuentra estructurado en torno a las relaciones que se establecen entre empresas, instituciones, organismos que participan en el sector y la comunidad residente.
- La segmentación del potencial mercado, para así establecer un mercado objetivo.

Es así como el CPT se convierte en una importante estrategia para lograr un mejoramiento de la comunidad aledaña al proyecto, ya que garantiza el desarrollo económico, cultural y social de los habitantes de la región directamente beneficiada. El CPT debe contar con una visión y misión común que facilite la ejecución de los objetivos propuestos. Según Araya y Bravo (2009), los principales objetivos de los Clubes de producto son:

- Investigar nuevos segmentos de mercado.
- Incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes, creando nuevos productos.
- Diversidad, incrementando la oferta de productos, paquetes y circuitos.
- Estimular las asociaciones comerciales entre los distintos actores.
- Planear acciones comerciales.
- Comunicar la existencia de los productos con una mayor eficiencia y eficacia.
- Establecer estrategias de mejora en la calidad.
- Analizar iniciativas exitosas de otros destinos.
- Alentar la venta de productos durante todo el año, o ampliar la temporalidad.

Para el diseño del CPT del Municipio de Gigante y su zona de influencia se tendrán en cuenta los siguientes dos objetivos: incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes, creando nuevos productos, y estimular las asociaciones comerciales entre los distintos actores.

#### 1.5.2.2 Características del Club de Producto.

La creación y puesta en marcha de un Club de Producto tiene unas características propias según Pérez y García (2012).

**Tabla 6.**

*Características del Club de Producto.*

<b>Características.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se forman alrededor de una idea o producto común, y generalmente genera sinergias entre todos los stakeholders, lo que, a su vez, genera una reducción de los costes, especialmente de promoción y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los intereses comunes prevalecen sobre los individuales, creando un fortalecimiento frente al mercado y frente a las instituciones.</li> </ul>

---

comercialización.

- Organiza la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado, es decir, una marca única, facilitando la promoción y la presencia en catálogos, ferias, foros e internet.
- Nivel homogéneo de calidad y prestación de servicios que repercute en una mayor eficiencia en la gestión estableciendo estrategias empresariales comunes.

---

*Nota.* Pérez y García (2012).

El CPT que se propone diseñar en la investigación debe girar en torno a las siguientes características:

- Los intereses comunes prevalecen sobre los individuales.
- La promoción está organizada en torno a un producto.
- La calidad y prestación de servicios.

Es importante hacer claridad de la definición y las características del concepto CPT que se tiende a confundir y mezclar con el termino clúster, es preciso aclarar que existen diferencias significativas, el clúster tiene un enfoque dirigido a las compañías y los modelos de colaboración que estas establecen con el objetivo de elevar la competitividad del destino; mientras que el CPT está orientado a desarrollar actividades y experiencias para los turistas (Pérez y García, 2012). En la tabla 7, se observa un cuadro comparativo entre los conceptos CPT y clúster.

**Tabla 7.**

*Diferencia entre Clúster y Club de Producto.*

<b>Tema</b>	<b>Clúster</b>	<b>Club de producto</b>
Oferta	Elevar competitividad en el mercado. Penetración de la imagen de destino.	Crear nuevas ofertas respecto a un segmento de mercado o actividad específica.
Enfoque	Empresas y servicios	Actividad y experiencia
Ámbito geográfico	Un solo destino	Todo el territorio o al menos dos municipios
Actividades de apoyo	Promoción y Desarrollo de infraestructuras.	Investigación especializada en subsegmentos de mercado.
Uso	Herramientas de promoción y comercialización de la imagen.	Herramienta para incrementar la calidad y ampliar la oferta.

---

*Nota.* Pérez y García (2012).

### 1.5.2.3 Tipos de Club de Producto Turístico.

Teniendo en cuenta el desarrollo de los CPT y de acuerdo con la actividades ofrecidas o segmento de mercado, existen los siguientes tipos:

**Tabla 8.**

*Tipos de Club de Producto de acuerdo con las Actividades de Base.*

<b>Tipo de CPT</b>	<b>Actividad según el segmento del mercado</b>
Basados en sendas, rutas o caminos.	Las rutas pueden desarrollarse con motivos históricos, etnológicos y religiosos.
Basado en regiones	Las agremiaciones ofrecen recorridos por las regiones, planta física de las empresas más relevantes de la región.
Basados en temas	Las asociaciones se forman en torno a un tema común, que puede ser cultura, vino, gastronomía y otros. De esta manera, las asociaciones se denominan club de producto cultural, enológico, gastronómico, según sea el caso.
Basado en una actividad	Se ofrece de acuerdo con una actividad específica, que generan preferencia en los turistas como avistamiento de aves, rafting, rapel, parapente entre otras.
Basados en segmentos	La agrupación se forma a partir de un segmento de mercado; este grupo de personas con características similares y por lo mismo con necesidades especiales, es suficiente para crear estos clubes, que satisfacen a diversos grupos como, personas con discapacidad, adultos mayores, familias jóvenes.
Basados en estilos	Las empresas ofrecen planea a los turísticas de acuerdo con su estilo de vida. Ejemplo: minimalista, taciturno, yódico, vegano entre otras.
Basados en combinación de varios factores	Los clubes de producto utilizan variedad de factores para su desarrollo, lo que trae consigo una mayor especialización de los productos entregados a los turistas.

*Nota.* Araya y Bravo (2009).

La tipología del CPT que se tuvo en cuenta para esta investigación será la basada en temas, para la selección del tema fue determinante el diagnóstico y las entrevistas aplicadas a los expertos en turismo; la caracterización del CPT brindó una visión final hacia dónde deben de apuntar los objetivos estratégicos del PEDTG. El CPT basado en un tema para el Municipio de Gigante y su zona de influencia debe estar delimitado dentro de los tipos turismo que ya se acotaron en el apartado anterior (1.5.2.1 Turismo): turismo activo, de naturaleza y gastronómico.

#### 1.5.2.4 Estrategia.

El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo diferentes connotaciones, dependiendo de su uso y los campos donde sea empleado (militar, político, administrativo y religioso). El término “estrategia” se deriva del griego “Strategos”, que significa, literalmente, “general del ejército”. Cada una de las diez tribus de la antigua Grecia elegía cada año un Strategos para dirigir su regimiento. En la batalla de Maratón (490 A.C.), los strategos asesoraron al gobernante político como un consejo. Dieron asesoría “estratégica” sobre la gestión de las batallas para ganar las guerras, en lugar de asesorar sobre “tácticas” de manejo de las tropas para ganar las batallas según la Comisión Económica para América Latina CEPAL (Armijo, 2011).

El significado original de estrategia es el arte o la forma de dirigir operaciones militares, como se puede apreciar en el transcurso de la historia de la humanidad el término de estrategia ha estado relacionado con las operaciones desarrolladas por militares destinadas a obtener objetivos previamente establecidos, en el campo de la administración una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar (Ibídem, 1995). En el mundo empresarial, se habla de estrategia o estrategia empresarial para referirse a la conducción de la empresa u organización para administrar los recursos y coordinar los esfuerzos, frente a un escenario específico o ante un rival determinado.

Para Chandler (1969), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas; el objetivo de esta investigación es enmarcar el término de estrategia como un conjunto de decisiones y criterios por los cuales una empresa u organización de carácter se orienta para lograr alcanzar unos objetivos previamente establecidos.

A partir del concepto de estrategia aplicado al mundo empresarial se puede manifestar que para lograr ser competitivo dentro de un entorno que está en constante evolución como lo es el sector turismo, la empresa u organización establecerá una serie de estrategias que le permitan ser competitivos en su entorno. Se hace entonces necesario planificar cuál será la ruta para seguir, esta planificación se podrá ver plasmada en un plan estratégico. El PEDTG se diseña a partir de la composición de una planificación estratégica.

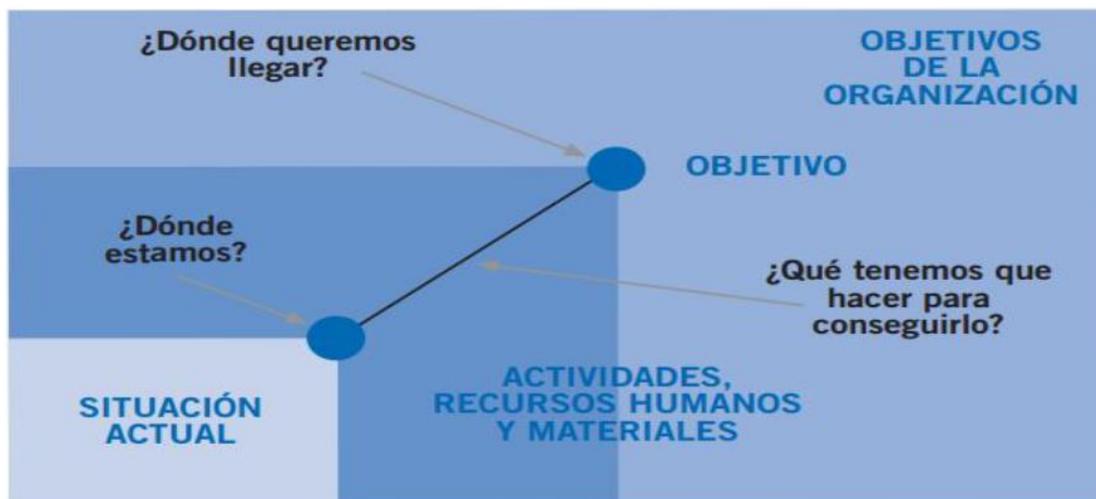
La planificación es una acción de previsión donde se aplican una serie de conocimientos puestos al servicio de un objetivo, con el fin de obtener el mejor resultado posible, en la gráfica 6 se muestran los elementos necesarios para desarrollar el proceso de planeación estratégica. Si se tiene en cuenta el creciente flujo de turistas en el municipio de Gigante y su zona de influencia sería interesante proponer la necesidad de la planificación estratégica para el diseño de un programa estratégico que permita el posicionamiento del destino a nivel nacional; esta debe ser una labor común liderada por la administración pública en coordinación con los actores privados; según Lazo et al. (2012), los gobiernos locales deben:

- Aportar recursos del estado para el desarrollo de proyectos económicos y sociales.

- Rescatar, mantener y conservar, ahora y en el futuro, tanto las atracciones naturales como el patrimonio histórico cultural.
- Integrar los actores que propicien la estrategia para su propio desarrollo.

### Gráfica 6.

*Elementos Necesarios en el Proceso de Planeación Estratégica.*



*Nota.* Narvajo (2009).

El *PEDTG* propuesto es un programa de gobierno que se podría articular con todas las iniciativas de turismo privadas de la región, tiene el propósito esencial de hacer una propuesta de reordenamiento integral del turismo en el municipio de Gigante y su Zona de influencia, a partir del concepto CPT se espera generar una oferta que influya el desarrollo local sostenible de la región.

#### 1.5.2.5 Componentes del Programa Estratégico.

Para muchos autores un programa es considerado un medio para alcanzar objetivos, metas, mediante procedimientos y reglas de mediano a corto plazo. Para Parra y Calero (2006):

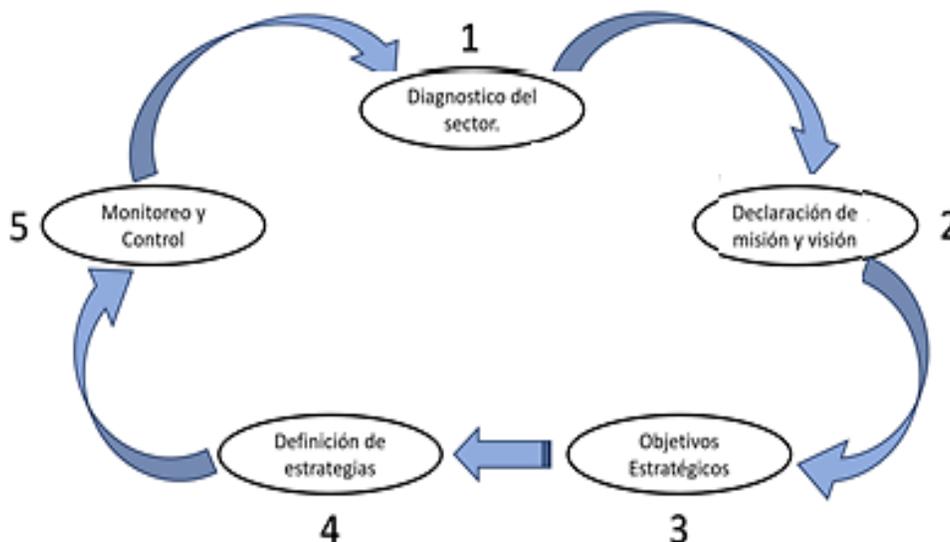
El programa es un plan específico, en el que se concreta metas, políticas, procedimientos y reglas, así como todo aquel conjunto de elementos necesarios para seguir un curso de acción determinado, tendente a lograr objetivos específicos. Es un plan concreto, fechado generalmente a corto o mediano plazo, y que se refiere a una actividad o conjunto de actividades específicas (p. 8).

Dentro de los programas se concretan los objetivos y los temas que se exponen en el plan estratégico, teniendo como marco un tiempo más reducido. Ordena los recursos disponibles en torno a las acciones y objetivos que mejor contribuyan a la consecución de las estrategias marcadas. Señala prioridades de intervención en ese momento. Es el nivel táctico, situado entre el plan y el proyecto. Intenta acercar uno al otro concretando esas ideas y objetivos más generales del plan en un lugar y tiempo determinados y a partir de unos recursos concretos disponibles (Iglesias et al., 2016).

La Gráfica 7 muestra la estructura que define la metodología establecida para la elaboración de un programa estratégico, durante este subcapítulo se explicara los pasos que se deben de seguir para la elaboración, resulta importante identificar el propósito y contenido de cada una de las etapas y componentes, para este propósito se tendrán en cuenta lo aportes que dan diferentes autores bajo un enfoque de gestión de proyectos para construir un programa estratégico acorde a al sector turismo.

### Gráfica 7.

*Elementos Que Conforman El Programa Estratégico.*



*Nota.* Palacios (2016).

#### 1.5.2.6 Misión y visión.

La misión es una descripción de la identidad de la institución que detalla de forma precisa la razón de ser de esta, también debe especificar el quehacer institucional, sobre los bienes que genera o los servicios que presta, finalmente presentara la justificación social de su existencia; por lo tanto, los aspectos mínimos que debe contener son: el propósito institucional, los servicios y productos, y los destinatarios o usuarios de los bienes y servicios (Palacios, 2016).

La visión proporciona una descripción de la proyección que tiene para el futuro una institución u organización, esta indicará hacia donde se dirige la empresa en un tiempo determinado (generalmente se estima a un periodo de tiempo comprendido entre de 5 y 10 años). Existe consenso en la literatura especializada sobre las preguntas que deben atenderse para configurar la visión: ¿cuál es la imagen deseada?, ¿cómo será la entidad en el futuro?, y ¿qué hará en el futuro? (Palacios, 2016).

#### 1.5.2.7 Diagnóstico del sector.

En esta etapa se realiza el análisis o diagnóstico de la realidad actual, este proceso contribuye a identificar las situaciones problemáticas del sector, así como ubicar los actores que intervienen en ella; para el desarrollo de un diagnóstico la literatura establece una serie de

herramientas que se emplean en los procesos planeación estratégica una de los más conocidos es el DOFA (conocidos por algunos como FODA o SWOT), es un método de análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa, esta herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones; esta matriz provee un buen marco de referencia para para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea (Humphrey, 2004).

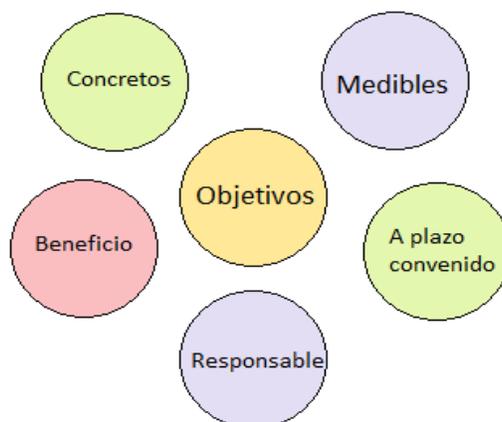
Para efectos del desarrollo de la investigación una de las herramientas utilizada fue el análisis DOFA, esta herramienta consolida la información recolectada y analizada en: la revisión documental, encuestas aplicadas a turistas, encuestas aplicadas operadores y las entrevistas aplicadas a los expertos.

#### 1.5.2.8 Objetivos Estratégicos.

Los objetivos son acciones para realizar a corto, mediano y largo plazo se obtienen normalmente a partir del análisis DOFA; estos no deben de ser muy pesimistas, tienen que ser concretos, cuantificables o cualificables para poderlos cumplir en un determinado tiempo (Palacios, 2016). Es importante realizar un proceso de monitoreo sobre las acciones correspondientes para alcanzar los objetivos, estos son el corazón de un programa estratégico por lo tanto se debe asignar un grupo de trabajo encargado de impulsarlos y reportar los beneficios que estos le generan a la organización; en la gráfica 8, se muestran las características que debe de contener un objetivo estratégico al momento de formularlo.

#### **Gráfica 8.**

*Características de los Objetivos Estratégicos.*



*Nota.* Palacios (2016).

#### 1.5.2.9 Definición de las estrategias para el programa estratégico.

Las estrategias son las acciones globales, de carácter temporal y permanente que se desarrollan para alcanzar los objetivos de mediano y largo plazo, es decir el medio que se emplea para dar cumplimiento a los objetivos propuestos. En este sentido, la estrategia comprende un conjunto integrado de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a movilizar que se

realizan en respuesta a una problemática planteada; así mismo la estrategia busca producir cambios en el actuar de la organización para orientar el alcance de los objetivos; las estrategias determinaran las acciones de forma articulada, a partir de ellas se deben de generar directrices sobre el actuar de la organización. (Secretaria de Hacienda y Crédito Público, 2021).

#### 1.5.2.10 Monitoreo y Control.

El proceso de planeación incorpora tareas continuas de control y seguimiento de la ejecución, con el fin de detectar desviaciones con relación a lo planeado y realizar consecuentemente las modificaciones y correcciones oportunas. La evaluación del cumplimiento de los objetivos se realiza de forma continua, es necesario establecer previamente una serie de metas que permitirán evaluar el porcentaje de avance con respecto al alcance de los objetivos propuestos, mediante la evaluación se pueden obtener conclusiones y recomendaciones que retroalimenten los procesos establecidos y permitan mejorar o corregir los caminos preestablecidos para alcanzar los objetivos (Secretaria de Hacienda y Crédito Público, 2021).

Este proceso de control se realiza mediante indicadores, estos son variables que se utilizan para medir el logro de los objetivos, deben medir el nivel de logro del programa estratégico e intentan responder a la pregunta de: ¿Qué nivel de avance se está produciendo? el fin primordial de los indicadores es comparar los resultados reales con los previstos convirtiéndose en una herramienta indispensable para la toma de decisiones durante la ejecución del programa. En este orden de ideas, los indicadores son unidades de medida que permiten el seguimiento y la evaluación periódica de las variables clave en un proceso, son medidas que describen cuan bien se están desarrollando los objetivos de un programa. (Armijo, 2011)

#### 1.5.3 Marco Conceptual.

Para el diseño del marco conceptual se tomaron como referencia las palabras claves que se incluyeron en el objetivo general de la propuesta de investigación; como turismo, desarrollo turístico de una región, enfoques del desarrollo turístico, desarrollo sostenible y otros términos que se hacen parte en las causas y consecuencias teniendo el árbol de problemas. (Ver anexo 1)

##### 1.5.3.1 Turismo.

Debido a la complejidad de las relaciones existentes entre los elementos que conforman el turismo y la relativa juventud de este como actividad socioeconómica, no existe una definición única aceptada por la academia para este término; para el caso concreto de la investigación se tomó como referencia la definición establecida por la OMT, a partir de esta definición han surgido algunas interpretaciones y aclaraciones que han realizado diversos autores.

La OMT define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios” (Organización Mundial del Turismo, 2009), existiendo así la necesidad de crear una serie de servicios que puedan cubrir las demandas de los turistas. El turismo es concebido como un fenómeno complejo no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven

involucrados en su desarrollo. Debido al crecimiento y diversificación que ha experimentado esta industria durante las últimas décadas se ha convertido en una herramienta de desarrollo económico, social y cultural.

**Tabla 9.**

*Tipos de Turismo.*

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>
Tipos de turismo	De naturaleza
	De aventura
	Gastronómico
Desarrollo turístico sostenible	Ambiental
	Económico
	Cultural
Industria del turismo	Alojamiento
	Restauración
	Animación
	Industria del viaje
	Transporte
	Industria de apoyo
	Industria de abastecimiento
Entorno ambiental	
Club de producto turístico	Características
	Objetivos
	Factores
	Promoción
	Forma Jurídica
Mix de Marketing	Elementos del producto.
Programa estratégico	Diagnostico
	Misión y visión
	Objetivos Estratégicos
	Definición de estrategias
	Monitoreo y control

Nota. Ledhesma (2018)

“Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas” (Ledhesma, 2018). A partir de esta definición el autor hace una actualización y mejora las propuestas que ha planteado la OMT para la clasificación de los tipos de turismo según el objetivo del turista los cuales clasifica en cuatro categorías: turismo corporal, intelectual, material y ambiental; En la tabla 10 se presenta la clasificación de los tipos de

turismos establecida por Ledesma, siendo preciso aclarar que estos tipos de turismo se pueden practicar de forma simultánea. Es importante resaltar que teniendo como referente la anterior clasificación, el proyecto de investigación se encuentra enmarcado principalmente en los siguientes tipos de turismo: turismo activo, turismo de naturaleza y turismo gastronómico. En la tabla 10 se presentan las características de estos tres tipos de turismo.

**Tabla 10.**

*Tipos de Turismo Relevantes en el Municipio de Gigante y su zona de influencia.*

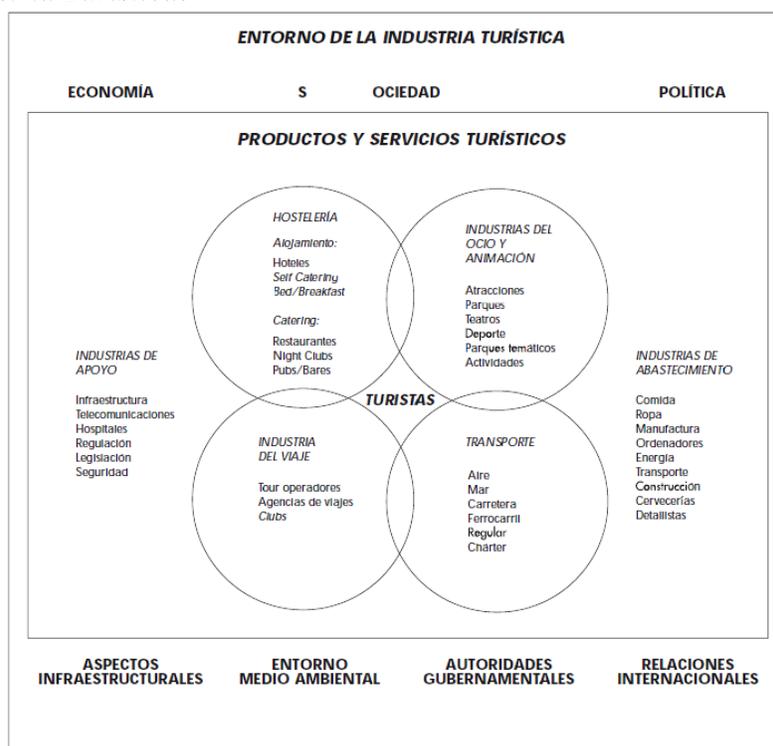
<b>Tipo</b>	<b>Característica</b>
Turismo activo	Implica poner en ejercicio al cuerpo.
Turismo de naturaleza	Contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos.
Turismo gastronómico	Está relacionado con las prácticas culinarias.

*Nota.* Los autores. A partir de Ledesma, (2018).

El primero implica poner en ejercicio al cuerpo, se hace referencia al contacto con la naturaleza, la práctica de deportes y ejercicios al aire libre, de forma recreativa o competitiva; El turismo de naturaleza busca estar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio y, por último, el turismo gastronómico está relacionado con todas las experiencias y sensaciones que pueden surgir de los viajes motivados por las prácticas culinarias.

**Gráfica 9.**

*Marco de la Industria Turística.*



*Nota.* Sancho (1994).

Para que exista el turismo se requieren de unas condiciones en el entorno que afectan de forma positiva o negativa el desarrollo de este, entonces es preciso aclarar que el turismo esta compuesto por un conjunto de elementos que se configuran como el marco de la industria turística, a parte de los cuatro conceptos (demanda, oferta, espacio geografico y operadores) que se mencionan tradicionalmente como un sistema de turismo (Sancho, 2019), hay que tener en cuenta los factores denominados exógenos, no controlados que pueden influir en la misma y que por tanto contribuyen al desarrollo del turismo; en la gráfica 9, se presenta el entorno que configura la industria turística.

Para esta investigación se diseñó el programa estratégico que contribuya a la consolidación de la oferta turística de Gigante y su zona de influencia a partir del concepto CPT teniendo en cuenta los elementos básicos del turismo, la tabla 11 presenta los elementos básicos del turismo.

**Tabla 11.**

*Elementos Básicos del Sector a partir de Concepto Club de Producto.*

<b>Sistemas turísticos.</b>	<b>Elementos</b>
Demanda turística	Turistas.
	Transporte
Productos turísticos	Alojamiento
	Compras y otras actividades
Operadores turísticos	Tour operadores y Agencias

*Nota.* Sancho (1994).

### 1.5.3.2 Desarrollo turístico de una región.

Sobre el desarrollo Pearce (1989) afirma:

El desarrollo puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. (p. 8).

Partiendo de esta definición el desarrollo se puede entender como, una oportunidad de generar valor agregado para el turista, se espera que por medio de algunas acciones concretas se puedan brindar un alto nivel de agrado en las experiencias que espera encontrar el turista en el destino, desencadenando un efecto positivo para la población local, pues este alto nivel de agrado generaría un alto flujo de turistas repercutiendo en beneficios económicos para la población local.

El turismo se caracteriza por el desplazamiento de visitantes de un centro emisor hacia un centro receptor, partiendo de este concepto se pueden analizar las diferentes acciones que tienen que realizar un centro receptor para atraer el flujo de turistas y convertirse en un destino, para Varisco (2008), se puede definir el desarrollo como: la instalación en un destino de una oferta de

equipamiento e infraestructura que permita a los turistas disfrutar de los recursos naturales y/o culturales existentes y a los operadores del sector público privado interactuar para conformar un producto.

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en las dos últimas décadas de profundos cambios cualitativos, creando un nuevo escenario para el turismo que se caracteriza por los procesos de desintermediación y los cambios en los hábitos de la demanda, este entorno impone nuevos retos para los destinos, la gran necesidad ya no es construir más productos, si no diseñar productos novedosos (Ávila y Barrado, 2005). El desarrollo es la responsabilidad que tiene cada territorio por crear experiencias diferenciadas, las cuales dependen del diseño de estrategias de promoción y comercialización rigurosamente analizadas y planificadas con el objetivo de desarrollar productos únicos y diferenciados que le permitan al destino posicionarse en el mercado.

Según Merinero y Pulido (2009), el desarrollo de una región está directamente relacionado con la voluntad de los actores para establecer relaciones entre ellos, implicándose de forma conjunta y coordinada en la mejora de las condiciones del territorio, siendo necesario la cooperación y articulación de los actores gubernamentales con los actores privados en el diseño de estrategias y políticas públicas que logren generar capacidades locales; estas capacidades le permitirán al destino diferenciarse y posicionarse en el mercado. A continuación, se presentan los factores que convendría estudiar para el desarrollo en el Municipio de Gigante y su zona de influencia:

- Generar valor agregado.
- Disponer de oferta de equipamiento e infraestructura.
- Establecer el centro receptor para atraer turistas.
- Inventario de recursos naturales.
- Participación y articulación de operadores públicos y privados.

### 1.5.3.3 Enfoques del Desarrollo Turístico

En su tesis doctoral Santana (2004), concibe tres maneras de entender el desarrollo: como desarrollo de lugares, desde un enfoque urbanístico - geográfico; de demanda turística desde un enfoque socio - antropológico; y de oferta turística desde un enfoque socio - económico. La tabla 9 presenta un análisis de estas 3 maneras de ver el desarrollo.

**Tabla 12.**  
*Enfoques del Desarrollo Turístico.*

Enfoque del desarrollo	Descripción.
Fenómeno urbanístico - geográfico.	“Se estudian los lugares que van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas que características tienen estos espacios y sobre todo cuales son las distintas maneras en que se implanta la actividad turística en el territorio y que transformaciones ocasionan en ellos”.

---

Fenómeno socio - antropológico.	Este enfoque se relacionan los factores que articulan las preferencias al momento de consumir un producto, juega un papel importante las motivaciones y actitudes del turista y de los residentes. Los destinos deben de conocer las características del tipo de turista que los visita al momento de diseñar su oferta.
Fenómeno socio - económico.	Se hace un énfasis en el desarrollo de la oferta turística, especialmente en las empresas que facilitan a los turistas los servicios que los configuran como tales, es necesario establecer las relaciones que existen entre las empresas que ofertan los servicios ya que el tipo de organización empresarial determinara si el modelo de desarrollo está orientado a un modelo fordista o posfordista.

---

*Nota.* Santana (2004).

#### 1.5.3.4 Desarrollo Sostenible.

La industria del turismo se encuentra en constante evolución y crecimiento, actualmente el desarrollo del turismo demanda un aumento de la conciencia social y medioambiental, el turista requiere entornos cada vez más conservados y sostenibles desde la perspectiva sociocultural y medioambiental, atendiendo estas necesidades la OMT concibe al turismo sostenible como: “una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (Organización Mundial del Turismo, 1999).

De la misma forma que la industria turística genera progreso también puede ocasionar consecuencias negativas para los entornos en los que se desarrollan estas actividades; para Cardoso (2006), existen tres enfoques sobre la sostenibilidad: el enfoque ambiental; el segundo enfoque es el socio-cultural y por último se encuentra el enfoque económico, en la tabla 13 se presenta la descripción de estos enfoques. Es necesario orientar acciones encaminadas al futuro para que las personas que dependen del turismo puedan seguir aprovechándolo de forma sostenible en el tiempo y así establecer al turismo como un reglón estable de la economía.

Una vez se ha realizado precisión sobre la definición de los tres enfoques de sostenibilidad, se puede hacer una aproximación a la definición del desarrollo sostenible en el que se busca “un equilibrio entre la preservación de patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo” (Vera, 2001); es esencial la participación de la administraciones públicas para lograr aplicar este concepto, será necesario crear un proceso de cambio el cual debe estar orientado por la generación de políticas que logren adaptar los marcos gubernamentales y legales, así como los instrumentos de planificación y gestión, siendo imprescindible y necesaria la participación social.

**Tabla 13.**  
*Enfoques de la Sostenibilidad.*

Enfoques	Descripción
Ambiental	Tiene relación con el desarrollo ecológicamente sostenible, este enfoque fomenta la conservación y cuidado del entorno natural.
Socio-cultural	Donde se espera que el acercamiento entre el turista y la cultura existente en el destino turístico se desarrolle en un marco armonioso, donde el turista no impacte de forma negativa las costumbres de la comunidad local.
Económico	El turismo se centra en vender un producto, con características rentables que genera beneficios a la economía local, por lo tanto, necesario orientar acciones hacia el futuro para que todos cuantos dependen del turismo sigan aprovechándolo y así establecer una economía consolidada.

*Nota.* Cardoso (2006).

#### 1.5.3.5 Operador

Los operadores son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto (bien o servicio, destino) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc.).” Son los que, en definitiva, que diseñan, promocionan, venden, compran, distribuyen y comercializan los productos y servicios. Como lo son: Agencias de viajes, centrales de reservas, tour operadores, brokers, consorcios de turismo. (OMT, 1999)

#### 1.5.3.6 Producto.

El producto es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que un operador ofrece para satisfacer las expectativas de los turistas de acuerdo con el tipo de turismo que estén buscando. Desde ese contexto, se define el producto como:

“Un servicio que ha sido diseñado para satisfacer las expectativas de ocio y recreación de la población durante la realización de una actividad turística. Se configura como una oferta concreta que incluye objetos materiales y beneficios inmateriales que comprende todo lo que el cliente recibe por el precio pagado” (Vera et al., 2011. p.33).

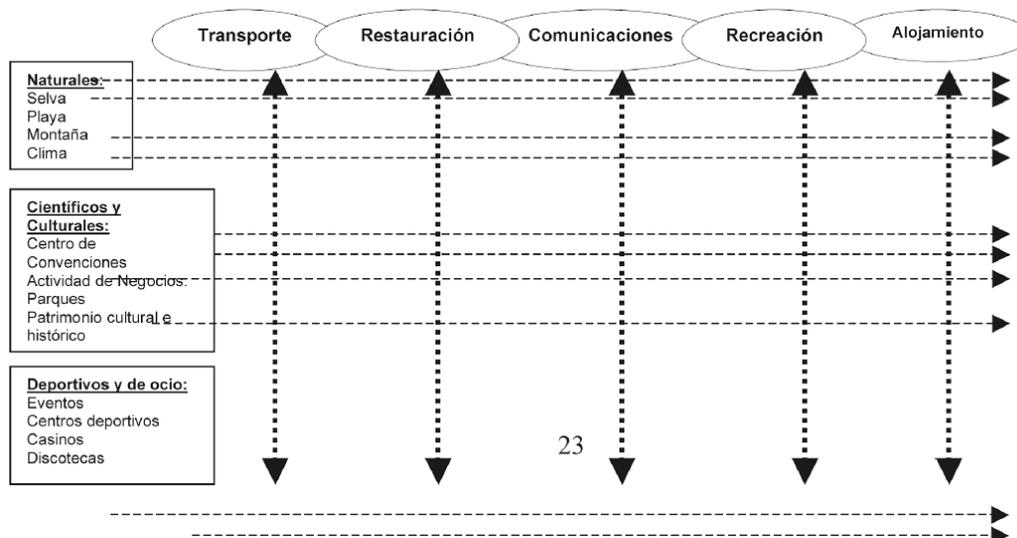
“El turismo se concibe como un sistema compuesto por un conjunto definido de relaciones, servicios e instalaciones generado por los desplazamientos humanos un producto resulta de la combinación de los activos de la localidad y los servicios prestados” (Morillo, 2011). Se entiende por actividades de servicio el conjunto conformado por el transporte, comunicación, alojamiento, restauración y recreación (sistema de oferta turística).

Los activos de la localidad se constituyen en el mayor atractivo para el turismo y están conformados por los atractivos naturales, culturales y sociales que ofrece la localidad receptora para desarrollar la actividad turística; en la gráfica 10, se muestra la composición del producto

que nace de la interacción que debe existir entre los activos de la localidad y los servicios prestados.

### Gráfica 10.

*Composición del Producto por Actividades de Servicio y por Activos.*



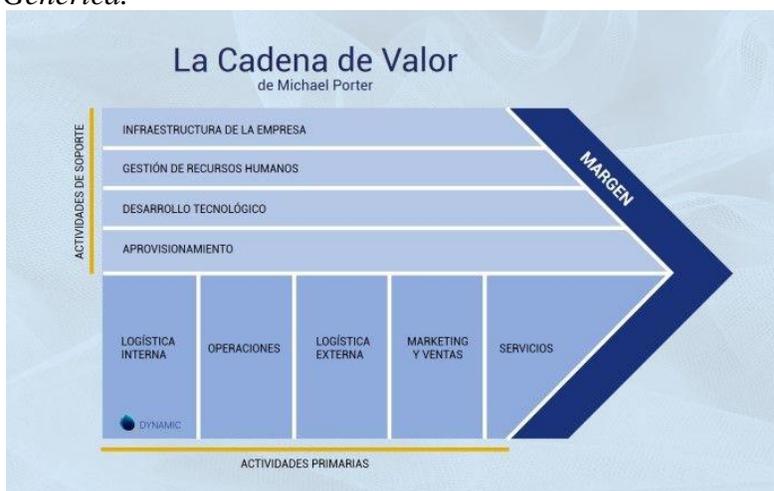
*Nota.* Morillo (2011).

#### 1.5.3.7 Cadena de Valor

La Cadena de valor es un modelo de análisis de las actividades internas que se realizan en las empresas y de las interrelaciones que existen entre ellas, de manera que es posible detectar cuáles son las que proporcionan valor de forma directa al cliente (actividades primarias) y cuáles son las que, sin proporcionar valor directamente (actividades de apoyo), ayudan a que las primarias se puedan realizar. (Porter, 1987)

### Gráfica 11.

*Cadena de Valor Genérica.*



*Nota.* Porter (1987).

### 1.5.3.8 Marketing del Producto

A efectos de tener en cuenta las variables relacionadas con las características del producto desde la perspectiva de CPT estas se infieren desde el marketing de producto.

En los años 60s toma relevancia el concepto de marketing mix, su creador fue Neil Borden quien definió el marketing como una 'mezcla de doce ingredientes' que favorece a la empresa cuando se trata de influir en los clientes que permitan tomar decisión de compra en beneficio mutuo, según Peñaloza (2005).

**Tabla 14.**

*Tipos de Población de Operadores Porcentajes.*

Serna Ramírez	Klotler	Stanton
Calidad	Precio	Marca
Logo o logotipo	Marca	Slogan
Marca	Publicidad	Logo
Precio	Empaque	
Distribución	Exhibición	
Transporte		
Publicidad		

*Nota.* Serna et al. (2013)

Después de un análisis de contrastación sobre las variables de diseños de producto entre los 3 autores se seleccionaron las siguientes variables:

- Marca
- Slogan
- Logo
- Precio
- Promoción

Existen cuatro elementos diferenciadores entre el marketing de bienes y el de servicios, tales como la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, que conducen a estrategias de venta diferentes para cada tipo. (Stanton et al., 2007)

Desde otra perspectiva para definir las características del producto en el contexto de CPT se han identificado que existen cuatro elementos importantes que son las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Estas también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que una empresa cuando decide formular objetivos estratégicos debe tener en cuenta las cuatro categorías de manera que abarque todos los frentes posibles.

- El Producto

Es una de las variables relevante en la teoría de las 4P de marketing ya que solo toma en cuenta satisfacer al cliente de tal manera que se fidelice con el producto. Es un principio responder de manera innovadora a todas las necesidades del cliente y no centrarse en mejorar las

características específicas del producto tal y como se hacía años atrás. Según Fernández (2015). Producto abarca todo lo relacionado a bienes y servicios, con el motivo de satisfacer las necesidades de su cliente como ventaja para la empresa. (Goi, 2009). Dentro del producto específicamente encontramos variables que se deben tener en cuenta, como:

- La imagen
- La marca
- Packaging o los servicios posventa

- Precio

Para Armstrong y Kotler (2003), el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Al hablar de precio es necesario estudiar aspectos como:

- El consumidor
- Mercado
- Costes
- Competencia

- Promoción

Es la base de la mezcla del Marketing, se refiere a todas las actividades que desde el área de mercadeo se adelantan para influir la decisión de compra de los clientes, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor como lo menciona Fernández (2015). Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto:

- Ventas personales
- Publicidad tradicional
- Publicidad digital
- Relaciones Públicas entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es encontrar la manera de aumentar el número de prospectos de consumidores como sea posible. Esto se logra a través de las promociones que realiza por la empresa que impulsan a los consumidores a tomar una decisión de compra, ligada a los precios cómodos y de fácil acceso.

- Plaza

Se entiende por plaza a todo el alcance geográfico que tiene el producto; de acuerdo al mix de marketing se pretende que el cliente encuentre el producto o servicio en muchos lugares cercanos y que sea de fácil acceso. (Yépez et al., 2021).

Las variables de la Plaza de distribución pueden ser las siguientes:

- Canales
- Logística
- inventario
- Ubicación
- Transporte
- Cobertura.

Son los canales de distribución dónde el producto está al alcance del consumidor y obtenga beneficios mutuo empresa y cliente. Para lograr el éxito en temas de marketing es necesario tener en cuenta estas 4P que abarca todo lo necesario para que un producto o servicio llegue a posicionarse.

Teoría del 4 Cs, según Londhe (2014) propone reemplazarlas por 4 Cs para darle mucho más peso al punto de vista del cliente. Específicamente:

- Consumidores en vez de Productos
- Costos en vez de Precio
- Comunicación en vez de Promoción

#### 1.5.3.9 Portafolio de Servicios

Un portafolio, del francés portefeuille, es una especie de cartera de mano que se usa para llevar documentos, libros y papeles. El término suele referirse a un accesorio de utilización frecuente por parte de oficinistas y otros trabajadores, aunque también puede emplearse de modo simbólico en referencia a un conjunto de cosas.

Servicio, por su parte es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. En este sentido, puede decirse que los servicios son bienes no materiales (Armstrong y Kotler, 2013).

#### 1.5.4 Marco Geográfico del Programa Estratégico

##### 1.5.4.1 Municipio de Gigante Huila

El municipio de Gigante encuentra ubicado en el centro oriental del departamento del Huila, está localizado a una distancia de 84 Km de la ciudad de Neiva y cuenta con una superficie de 626 Km<sup>2</sup> - 62.600 Has. (Gobernación del Huila, 2014). El municipio de Gigante de Norte a sur está localizado sobre la vía terrestre Troncal del Magdalena y además es un punto de articulación con la troncal de occidente, que lo comunica con los puertos del Océano Pacífico. De acuerdo con su ubicación Gigante se convierte en centro de relaciones comerciales para el sur del país. Lo anterior relacionado en el “Documento de análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales de salud del municipio de Gigante 2018. (secretaria de Salud Gigante, 2018).

**Tabla 15.**

*Distribución del Municipio de Gigante por Extensión Territorial y Área de Residencia.*

<b>Extensión urbana</b>	<b>Extensión rural</b>	<b>Extensión total</b>
Extensión (Km <sup>2</sup> )	Extensión (Km <sup>2</sup> )	Extensión (Km <sup>2</sup> )
4	622	626

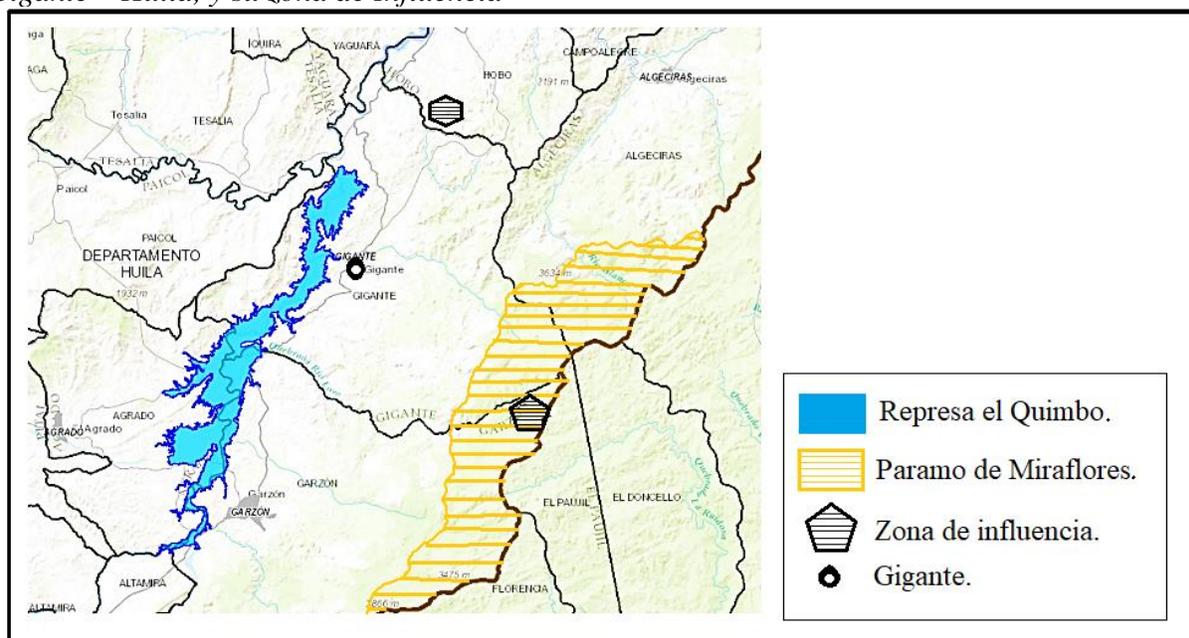
*Nota.* Concejo Municipal Gigante Huila (2016).

#### 1.5.4.2 Marco Geográfico del Programa Estratégico

A continuación se define como se limitó a Gigante (Huila) y su zona de influencia para efectos de esta investigación; se hace referencia con el termino zona de influencia a todos esos lugares que se encuentran dentro de los límites geográficos de los municipios vecinos al municipio de Gigante pero su acceso se hace principalmente por las vías del municipio de Gigante, en la gráfica 12 se delimita de forma gráfica estos lugares para hacer más fácil su comprensión, en la zona occidente del mapa se encuentra ubicada la represa del Quimbo, la cual tiene una área de influencia en 6 municipios (Gigante, Garzón, el Agrado, Altamira, Paicol y Tesalia), hacia el oriente del municipio se encuentra el parque natural regional cerro paramo de Miraflores el cual abarca una extensión de 19.751 hectáreas ubicado en jurisdicción de los municipios de Algeciras, Gigante y Garzón y finalmente al norte en límites del municipio de Gigante y Hobo se encuentra el parque agro los Pinos (Secretaria de Salud Gigante, 2018).

**Gráfica 12.**

*Gigante – Huila, y su zona de Influencia*



*Nota.* (Google, s.f.)

### 1.5.5 Marco Normativo

En Colombia existen leyes, decretos, resoluciones y normas técnicas sectoriales que reglamenta a los prestadores de servicios, limitando las disposiciones relacionadas a los sitios y turistas, teniendo en cuenta referentes internacionales. En la constitución política de Colombia del 1991 se relacionan las siguientes disposiciones.

#### 1.5.5.1 Leyes

**Tabla 16.**

*Cronología de las Leyes del Sector Turismo en Colombia.*

Nombre de la ley	Contenido
Constitución política de Colombia	Art. 52: El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades
Ley 99 de 1993	En esta ley se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones”.
Ley 300 de 1996	Es esta ley se determina las zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos, clases de turismo, derechos y obligaciones de los usuarios turísticos; control y sanciones a prestadores de servicios turísticos; obligaciones de los prestadores de servicios turísticos.
Ley 397 de 1997	En esta ley dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.
Ley 679 de 2001	Esta ley tiene por objeto dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, y la expedición de otras disposiciones en desarrollo del artículo 44 de la Constitución
La ley 793 del 27 de diciembre de 2002	Esta ley establece las reglas que gobiernan la extinción de dominio, y normas que la modifiquen, se aplicará a los hoteles, pensiones, hostales, residencias, apartahoteles y a los demás establecimientos que presten el servicio de hospedaje.

Ley 1101 de 2006	Ley general del turismo en cuanto al tema de incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística; contribución parafiscal a la promoción del turismo y quienes son los aportantes; Fondo de Promoción Turística; registro nacional de turismo y prestadores de servicios turísticos que se deben registrar.
Ley 17 de 1981, ley 611 del 2000 y ley 1333 de 2009	Estas leyes vislumbran lo sensible y delicada que puede llegar a ser la actividad turística cuando esta se ve involucrada con especies de fauna y flora, especialmente si son especies amenazadas. Por lo anterior, es conveniente que los partícipes de la actividad turística generen conciencia, acciones y aplicaciones de ley que propendan por el cuidado de la fauna, la flora y el ecosistema y las consecuencias que puede acarrear un mal manejo.
Ley 1336 de 2009	En esta ley se establecen mecanismos de autorregulación; códigos de conducta; estrategias de sensibilización; extinción de dominio y otras medidas de control en casos de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes; normas de información e investigación estadística.
Ley 1558 de 2012	Esta ley realiza modificaciones y dicta otras disposiciones en materia de objeto, importancia y principios de la actividad turística; definiciones y clases de turismo; organización del sector turístico; turismo de interés social; aportantes de la contribución parafiscal a la promoción del turismo; impuesto con destino al comité directivo del fondo nacional del turismo; sobre bienes inmuebles con vocación turística incautados o que les fuere extinguido el dominio debido a su vinculación con procesos por delitos de narcotráfico; sobre el banco de proyectos turísticos; fomento de estudios turísticos; protección al turista; guías turísticos.

#### 1.5.5.2 Decretos.

#### **Tabla 17.**

*Cronología de las Leyes del Sector Turismo en Colombia.*

<b>Nombre de los decretos</b>	<b>Contenido</b>
Decreto 210 de 2003	Se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones” El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad,

---

	<p>integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.</p>
Decreto 1036 de 2007	<p>Se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.</p>
Decreto 2438 de 2010:	<p>Se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las agencias de viajes en la prestación de servicios.</p>
Decreto 4176 de 2011	<p>Se reasignan unas funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN y a la Superintendencia de Industria y Comercio, y se dictan otras disposiciones”.</p>
Decreto 4886 de 2011	<p>Trata sobre las normas que regulan el turismo como: registro nacional de turismo, establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés; normas que promocionan el turismo; contribución parafiscal para la promoción del turismo; fondo nacional de turismo; entidad administradora del fondo; definición, clasificación y venta de bienes inmuebles con vocación turística; administración o enajenación de los bienes inmuebles con vocación turística de propiedad del ministerio de comercio, industria y turismo, por parte de la entidad administradora de los recursos o la entidad pública que esta contrate; generalidades del impuesto con destino al turismo.</p>
Decreto 2125 de 2012	<p>Se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012” Este decreto dice que El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo entregará para la venta o administración al Fondo Nacional de Turismo - Fontur, aquellos bienes inmuebles que fueron de propiedad de la antigua Corporación Nacional de Turismo.</p>
Decreto 2503 de 2012	<p>Se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012 Este decreto es sobre los inmuebles con vocación</p>

turística incautados o extintos; la certificación sobre el carácter de bienes inmuebles con vocación turística y sobre el procedimiento de entrega, administración y venta de bienes de vocación turística incautados o extintos.

Decreto 1074 de 2015	Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.
Decreto 229 de 2017	Establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las Secciones 1, 2 y 3 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto número 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo.

### 1.5.5.3 Resoluciones

#### **Tabla 18.**

*Cronología de las resoluciones del Sector Turismo en Colombia.*

<b>Nombre de las resoluciones</b>	<b>Contenido</b>
Resolución 2534 de 2006	Se crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones.
Resolución 0657 de 2005	En esta resolución se encuentra la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia.
Resolución 1065 de 2011	Establece la gradualidad de las multas a imponer, cuando se presten servicios turísticos sin la inscripción previa en el registro nacional de turismo, de acuerdo con lo previsto en la ley 1429 de 2010.
Resolución 161 de 2012	Aquí se describen los requisitos de inscripción en el registro nacional de turismo de los arrendadores de vehículos para turismo y se deroga la resolución número 0460 de 2010.
Resolución 3597 de 2013	Señalan y actualizan las actividades consideradas como peores formas de trabajo infantil y se establece la clasificación de actividades peligrosas y condiciones de trabajo nocivas para la salud e integridad física o

psicológica de las personas menores de 18 años.

#### 1.5.5.4 Normas Técnicas del Turismo

##### Normas Técnicas Sectoriales (NTS) para Establecimientos Gastronómicos

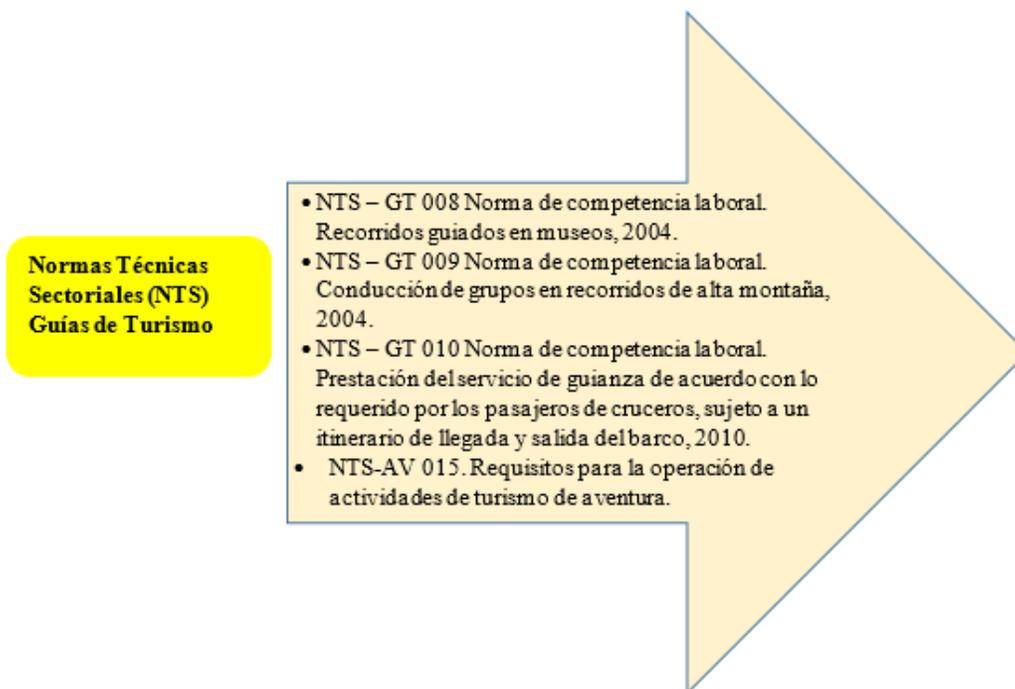
- NTS-USNA 009. Seguridad industrial para restaurantes, 2007
- NTS- USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.
- NTS- USNA 002. Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015
- NTS - USNA 007. Norma Sanitaria de manipulación de alimentos, 2017
- NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes 2012

##### Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Tiempo Compartido

- NTSH 001. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio, 2003.
- NTS - TC 002. Esquemas de tiempo compartido turístico y multipropiedad requisitos del servicio de postventa, 2006.
- NTSH 008 I actualización. Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios, 2011.
- NTSH 0012. Recintos de campamento o camping, requisitos de planta y servicios, 2014.

##### Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Turismo Sostenible

- NTS – TS 003. Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad 2007.
- NTS – TS 004. Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad 2008.
- NTS - TS 005. Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad, 2009
- NTS - TS 006-2. Sedes para eventos, congresos, ferias y convenciones. Requisitos de sostenibilidad, 2012.



## 1.6 Diseño Metodológico

### 1.6.1 Tipo de Investigación

Con base a las orientaciones expuestas en el marco teórico, las causas y consecuencias encontradas en el árbol de problemas, se determinó que la presente tesis presentó la siguiente tipología:

**Énfasis cualitativo:** Según Jiménez (2000), los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos; es por ello por lo que la intersubjetividad son un punto de partida para adoptar de manera reflexiva los significados sociales. Esta investigación tuvo un espacio abierto y multidisciplinario, que contó con la participación de tres profesionales a nivel institucional y académicos, fueron entrevistados como uno de los grupos que haría aportes importantes para plantear un programa estratégico con una mirada regional y nacional. El énfasis cualitativo no condiciona que pueda o no existir muestreo (Flic, 2015), pero si se deben considerar factores que deben determinar el número de casos o unidades maestras a las que se acuden para recolectar información (Hernández, Fernández y Bautista, 2010). De hecho, en la investigación cualitativa que implica manejar datos de esta naturaleza, su procesamiento y resultado puede ser susceptible no en palabras solamente sino en análisis numéricos.

**Investigación descriptiva:** el instrumento relevante de este tipo de investigación es la recopilación de datos en los que describe los aspectos o dimensiones de las instituciones de los procesos sociales. Para Gay et al. (1996), la investigación descriptiva, comprende la recolección de datos que demuestre relación de las generalidades con los sujetos del estudio. Como parte del diagnóstico se realizó una descripción completa, fundamentalmente, para caracterizar la

situación actual de los operadores del municipio de Gigante indicando sus rasgos diferenciadores, con el objetivo de entender la naturaleza de la situación que se presenta.

Exploratoria: Galvis (2006), resume a la investigación exploratoria como el tipo de investigación más usado cuando del objeto de estudio se conoce poca información o cuando la información existente es insuficiente para emitir conceptos, juicios o llevar a cabo un estudio profundo. Estos estudios exploratorios, llamados también formularios tienen como objetivo, la revisión documental, entrevistas, y/o encuestas que permitan descubrir información que no ha sido procesada antes; además de la formulación de un problema que posibilite una investigación más precisa o el desarrollo de un argumento. En la presente investigación fue pertinente abordar los conceptos y las metodologías estratégicas utilizadas en los Clubes de producto implementados a nivel regional, nacional e internacional, es allí donde se realizó una primera aproximación a este asunto aún desconocido y poco explorado para el turismo en el municipio de Gigante. Esto permitió definir de forma efectivamente la ruta de las investigaciones posteriores con mayor profundidad.

### 1.6.2 Métodos y Herramientas de la Investigación.

La investigación se desarrolló en correspondencia al concepto de la investigación deductiva ya que este tipo de investigación extrae conclusiones que van desde las leyes generales que apuntan hacia conclusiones lógicas y precisas. Las conclusiones parten del análisis de las variables, a partir de fuentes primarias y secundarias, permitieron llegar a un programa estratégico con características específicas de la región.

Se realizó un inventario analítico sobre la oferta turística, teniendo en cuenta las entrevistas a los tres tipos de profesionales mencionados, aplicación de encuestas a turistas y operadores. Además, se tuvo como punto de referencia la experiencia de los Clubes de producto a nivel general (internacional y nacional) y posteriormente se fijó un tema específico, esto permitió razonar lógicamente una serie de interrogantes sustentados en las conclusiones de la presente investigación.

En esta investigación también se aplicó el método analítico-sintético, ya que se analizó cada uno de los elementos que conforman el CPT, las características y métodos de implementación, de manera que se conceda una comprensión y rearticulación de los actores del sector turismo y finalmente proponer un programa estratégico que permita la consolidación de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia.

### 1.6.3 Variables y/o Categorías preliminares

En el primer momento de la investigación se tuvo en cuenta las variables nominales, estas son de tipo cualitativo, porque expresan con nombre una cualidad no necesariamente ordenable. Con el diagnóstico la información que se recogió hace referencia a la situación actual del turismo en el municipio de Gigante y su zona de influencia, se recolectaron todos los datos que permitieron caracterizar el sector turismo en esta población. Para tener un panorama completo y poder llevar a cabo una propuesta estratégica propia de la región, este diagnóstico se realizó

considerando por actores a los operadores y visitantes y sus datos como: nacionalidad, sexo, profesión, nivel socioeconómico entre otros.

En el segundo momento de la investigación cuando se describió la estrategia de desarrollo teniendo en cuenta el concepto de CPT, fue pertinente tener en cuenta las variables ordinales que, de acuerdo con su implementación, debe seguir un orden con progresión esperable.

**Tabla 19.**  
*Categorías y Variables de la Investigación.*

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>
Tipos de turismo	De naturaleza
	De aventura
	Gastronómico
Desarrollo sostenible	Ambiental
	Económico
	Cultural
Industria del turismo	Alojamiento
	Restauración
	Animación
	Industria del viaje
	Transporte
	Industria de apoyo
	Industria de abastecimiento
Entorno ambiental	
Club de producto	Características
	Objetivos
	Factores
	Promoción
	Forma Jurídica
Mix de Marketing	Elementos del producto.
Programa estratégico	Diagnóstico
	Misión y visión
	Objetivos Estratégicos
	Definición de estrategias
	Monitoreo y control

### 1.6.4 Población y Muestra

La población identificada fueron los operadores según el marco teórico. El proceso de cálculo de la población se trabajó a partir de una base de datos proporcionada por la Alcaldía Municipal de Gigante Huila, este ente gubernamental suministró la información estadística sobre los 4 elementos básicos que conforman la industria del turismo; en la tabla 20 se presentan los resultados obtenidos.

Nop = Población de Operadores (Nop= muestra de operadores = encuesta)

**Tabla 20.**

*Tipos de Población de Operadores Porcentajes.*

<b>Tipo de actor.</b>	<b>Conformación de la población.</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Porcentaje.</b>
Operadores	Restaurantes y alimentos	22	50,00
	Hoteles y hospedajes	16	36,36
	Agencias de viajes	3	6,81
	Operadores de transporte	3	6,81
	Total	44	100,00

*Nota.* Base de datos suministrada por la Alcaldía municipal ver Anexo 5

Para calcular el tamaño de la muestra (nop) del número de operadores que hicieron parte de la investigación, se utilizó la fórmula estadística de estimación de tamaño de muestra para poblaciones finitas, la cual arrojó como resultado a 35 operadores. En la tabla 21 se muestra el número de encuestas que se aplicaron de acuerdo con la distribución de cada subpoblación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (44)

p = probabilidad positiva (50%)

q = Probabilidad negativa (50%)

e = Error de muestreo (0,5)

Z = Nivel de confianza de 95%

**Tabla 21.**

*Tipos de Subpoblación de Operadores Tamaño de la Muestra.*

<b>Tipo de actor.</b>	<b>Tipo de población de operadores</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Participación (%)</b>
Operadores	Restaurantes y alimentos	18	50,00
	Hoteles y hospedajes	13	36,36
	Agencias de viajes	2	6,8
	Operadores de transporte	2	6,81

Total	35	100,00
-------	----	--------

El tamaño de la población de turistas proviene de la información reportada por la Secretaria de Cultura y Turismo del Huila (2021). El municipio de Gigante presenta un flujo mensual de 6.000 turistas. Aplicando la fórmula de muestra finita, se obtuvo que 136 turistas participarían en la presente investigación.

Fórmula para la estimación de la muestra para población de tamaño finito.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (6.000)

p = probabilidad positiva (50%)

q = Probabilidad negativa (50%)

e = Error de muestreo (7%)

Z = Nivel de confianza de 90%

Para definir el número de expertos, se trabajó con una muestra por conveniencia con perfiles diferenciados de acuerdo con los criterios que se presentan en la tabla 22. Aportaron y validaron la información a la investigación que se realizó.

**Tabla 22.**

*Perfiles Profesionales Expertos Requeridos.*

<b>Tipo Experto</b>	<b>Perfil</b>
Institucional	Profesional, con mínimo 10 años de vínculos en el sector turismo o un experto con mínimo cinco años de vinculación en actividades gubernamentales relacionadas.
Académico	Profesional con maestría, mínimo 5 años de experiencia en implementación de CPT o mínimo 10 años dirigiendo o realizando estudios en el sector.
Municipal	Profesional encargado del sector en el municipio de Gigante, con 5 años de experiencia desempeñado el cargo requerido.

### 1.6.5 Recolección y Procesamiento de la Información: Primaria y Secundaria

Las fuentes secundarias de información son pertinentes para esquematizar la situación de estudio o deducir el camino a tomar en el desarrollo de la investigación. Con relación a la investigación se realizó una recolección de información primaria como fuente necesaria para el estudio del turismo en el Municipio de Gigante y su zona de influencia, consulta institucional que se tenga de este sector, además de otras investigaciones realizadas, bases de datos, consulta en portales web y consulta a expertos de turismo, visto como oportunidad para el desarrollo regional.

Con las fuentes primarias, se realizó la aplicación de encuestas a operadores y a los turistas además se realizaron las entrevistas a los expertos. Las encuestas de los operadores que incluyen restaurantes, hoteles, operadores de transporte y agencias de viajes; además de un número representativo de turista quienes aportarán información relevante para el diagnóstico. Las entrevistas con preguntas relacionadas con las variables identificadas según las categorías; se entrevistará a tres tipos de expertos: institucional, académico y del gremio que cumplan con los parámetros de selección, descritos en la tabla 22.

Luego de recolectar la información por medio de las encuestas y entrevistas aplicadas, se realizó el procesamiento y análisis de los datos; la tabulación de las encuestas y el análisis cualitativo, como proceso de categorización e interpretación, usó el programa informático Excel que brinda las herramientas necesarias para la comparación y gráfica de resultados.

#### 1.6.6 Ruta del Proceso Investigativo

**Tabla 23.**

*Ruta del Proceso Investigativo.*

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Entregables</b>
Realizar un inventario analítico sobre el perfil de la oferta turística del Municipio de Gigante y su zona de influencia.	Revisión documental de los informes y planes de desarrollo departamental, municipal, sectorial, agendas de competitividad regional y local.	-Análisis de fuentes documentales - Matriz DOFA: identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
	Análisis de la situación interna.	-Protocolo de la encuesta (turistas) -Protocolo de la encuesta (Operadores) -Informe de consolidación y análisis de los datos, usando al software EXCEL.
	Análisis de la situación externa.	-Protocolo de la entrevista semiestructurada (cuestionario). -Entrevista a tres tipos de expertos. -Análisis de los datos cualitativos resultado de la entrevista.
Diseñar un portafolio del producto bajo el concepto de cadena de valor a ofertar siguiendo los lineamientos del Club de Producto.	Identificación de las características del CPT que determinan el desarrollo y el impacto del sector.  Propuesta del CPT para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.	- Matriz variables que conforman el CPT.  -Plan de Marketing. -Portafolio del CPT.

Establecer una estrategia de articulación, coordinación y comunicación para la consolidación en el mercado de la oferta turística en el municipio de Gigante y su zona de influencia.	Divulgación, análisis y discusión de los resultados del diagnóstico estratégico y definición de las líneas de acción.	-Evaluación situación interna (matriz MEFI). -Evaluación situación externa (matriz MEFE). -Misión y visión. -Definición de objetivos estratégicos.
	Fases de implementación del programa estratégico.	-Matriz de direccionamiento del plan estratégico para el Municipio de Gigante y su zona de influencia.
	Producto de apropiación social del conocimiento.	Desarrollo de la estructura de una página web.

Como parte de la validación del diagnóstico realizado fue importante solicitar el apoyo a Cámara de Comercio del Huila quienes tenía fijada una fecha para realizar un curso de actualización con los operadores de Gigante. Como solicitud de los investigadores se tendría un espacio de participación en la que se programó un taller con operadores del sector, con el objetivo de exponerles los resultados de las encuestas y que ellos mismos realizaran propuestas que serían incluidas el Club de Producto; desafortunadamente la Cámara de Comercio canceló el encuentro y posteriormente tratamos de reunir a los operadores en una fecha indicada pero no fue posible, por ello dejamos evidenciado en el anexo 5 las gestiones realizadas.

## 2. Resultados de la investigación

### 2.1 Inventario Analítico del Perfil de la Oferta Turística del Municipio de Gigante y su zona de Influencia.

#### 2.1.1 Economía

El municipio de Gigante y su zona de influencia depende alrededor de un 70% del sector agropecuario predominando el café, el ganado bovino, la acuicultura especialmente con producción de mojarra y cachama, así se encuentra registrado en el Plan Departamental de Extensión Agropecuaria (Gobernación del Huila, 2017). Además, según el informe del Sistema de Información Regional, Gigante y su zona de influencia, posee un pozo de petróleo en explotación previsto para los próximos diez años (Sistema de Información Regional, 2020).

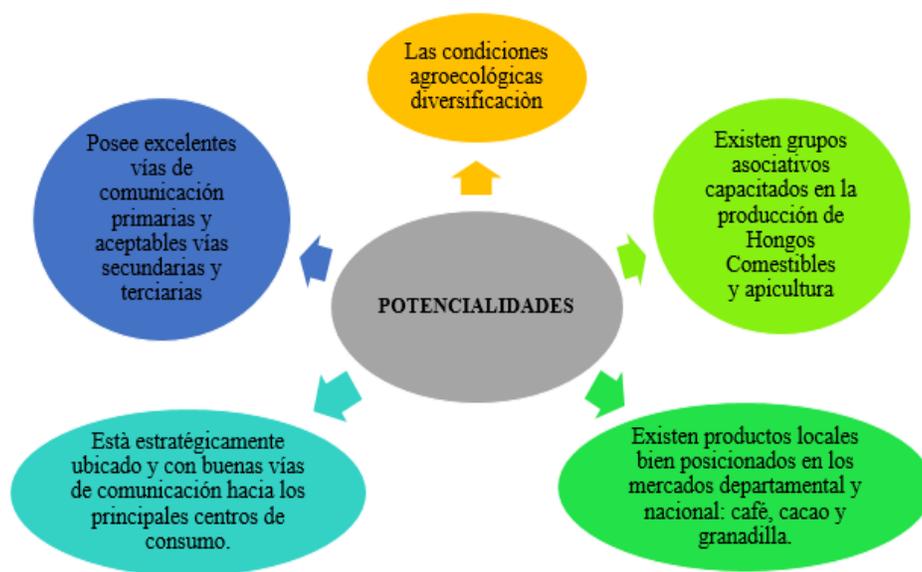
Las actividades del sector secundario no son relevantes, ya que el desarrollo de la industria se presenta en productos de consumo local, en transformación del cacao y el café, en la industria piscícola, y en otras actividades de carácter pecuario. Así mismo, el complejo

hidroeléctrico el Quimbo es generador de energía a gran escala a nivel nacional (Gobernación del Huila, 2017).

Dentro de las actividades relevantes que son los ejes promotores de la economía del municipio se distingue en comercio, sector transporte, los servicios de seguridad y los culturales – recreativos entre los que se incluyen todas las actividades turísticas. Lo anterior indica que como parte del inventario analítico del perfil de la oferta turística del Municipio de Gigante y su zona de influencia el componente económico se resume en la gráfica 13.

### Gráfica 13.

*Potencialidades del municipio de Gigante y su zona de influencia en el sector económico*



#### 2.1.2 Empleabilidad

De acuerdo con la revisión documental realizada, para el municipio de Gigante es notoria la ausencia de una política de empleo local. Es evidente que existe una debilidad institucional y baja capacitación del recurso humano, las principales barreras para la empleabilidad son el acceso a las vacantes, la pertinencia y la calidad de formación en competencias laborales.

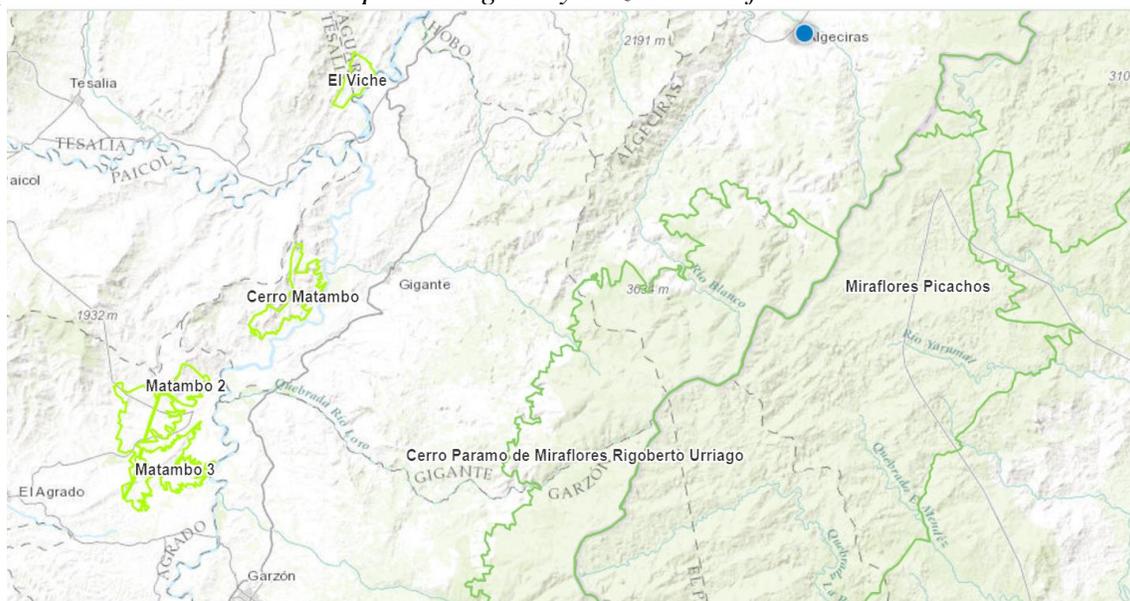
Como parte del inventario analítico del perfil de la oferta turística del Municipio de Gigante y su zona de influencia se encontró que, a pesar de disponer de personal para cubrir la oferta de servicios, este requiere capacitación en gestión y apoyo a la oferta de servicios desde los operadores donde ejerzan sus funciones (Concejo Municipal Gigante Huila, 2020). Aunque el municipio de Gigante cuenta con presencia del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, esta institución no brinda una oferta educativa orientada hacia las necesidades que se generan en la industria del turismo.

### 2.1.3 Inventario de la Oferta Turística de Gigante y su Zona de Influencia.

El municipio de Gigante tiene la siguiente organización y división territorial: Un área urbana conformada por la cabecera municipal y un área rural; donde el turista podrá encontrar una serie de servicios y actividades para realizar en su estancia, la gráfica 14 presenta un mapa del inventario de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia. De acuerdo con la división político-administrativa, presenta una importante oferta turística que se detalla en el anexo 2, teniendo en cuenta la base de datos suministrada por la Alcaldía Municipal de Gigante Huila en septiembre del 2021. (ver tabla 25).

#### Gráfica 14.

*Mapa del inventario del municipio de Gigante y su zona de influencia.*



#### Tabla 24.

*Resumen Inventario de la Oferta Turística.*

#### Inventario de la Oferta turística

- 44 empresas con actividad turística, registrados ante la alcaldía del Municipio de Gigante.
- 22 restaurantes con registro mercantil vigente.
- 16 hoteles.
- 6 operadores de transporte.
- 30 prestadores de servicios inscritos están activos en el registro nacional de turismo.

*Nota.* Base datos suministrada por la Alcaldía Municipal de Gigante Huila, ver Anexo 2.

#### 2.1.4 Perfil Ambiental

Dentro de la riqueza ecológica importante del municipio se cuenta con El Cerro Páramo de Miraflores “Rigoberto Urriago”, es un parque natural regional, el cual forma parte del corredor de conservación trasandino amazónico y se localiza entre los municipios de Garzón, Gigante y Algeciras en el Huila, incluido dentro del Sistema Departamental de Áreas Protegidas. Es considerado un ecosistema de vital importancia y, aun así, no se adelanta ninguna actividad de aprovechamiento en El Cerro Páramo de Miraflores “Rigoberto Urriago”, ni en el Proyecto hidroeléctrica el Quimbo, ubicado en potestad de los municipios de Garzón, Gigante, El Agrado, Altamira, Tesalia y Paicol, a una distancia de 69 km al sur de Neiva (Concejo Municipal Gigante Huila, 2020).

#### **Tabla 25.**

*Resumen Perfil Ambiental.*

Perfil Ambiental
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se reporta ninguna actividad o acción importante para promover iniciativas de negocios verdes.</li> <li>• No se reporta ninguna actividad de aprovechamiento en El Cerro Páramo de Miraflores “Rigoberto Urriago”.</li> <li>• No reporta actividad de aprovechamiento en el Proyecto hidroeléctrica el Quimbo.</li> </ul>

#### 2.1.5 Revisión documental

Se hizo un análisis a partir de las siguientes fuentes de información:

- Plan de Desarrollo “Gigante Amable... Construyendo Paz 2016-2019” (Concejo Municipal Gigante Huila, 2020).
- Plan de Desarrollo “Gigante es posible 2020-2023” (Concejo Municipal Gigante Huila, 2020).
- Plan de Desarrollo del Huila “El Camino es la Educación 2016-2019” (Gobernación del Huila, 2016).
- Plan de Desarrollo Huila Crece 2020-2023 (Gobernación del Huila, 2020).
- Plan Sectorial de Turismo 2019, Agenda Interna – Plan Regional de Competitividad del Huila (Gobernación del Huila, 2019).

En esta búsqueda se analizó la información relacionada con las variables establecidas previamente para el desarrollo de la investigación; dentro de la selección de los documentos no se tuvo en cuenta el plan municipal sectorial de turismo ya que en el municipio no se ha diseñado este documento.

##### 2.1.5.1 Tipología del Turismo Predominante en el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.

Una vez consultado y analizados los documentos institucionales se puede deducir que el tipo de turismo que se desarrolla en el municipio de Gigante y su zona de influencia se enmarca principalmente dentro del turismo de naturaleza, complementado en forma secundaria por la

existencia del Turismo gastronómico la oferta de esta gira en torno a comidas típicas de la región, los productos y eventos derivados de la producción del café. En la tabla 26 se presenta la tipología de turismo predominante en el municipio de Gigante y su zona de influencia.

**Tabla 26.**

*Tipología del Turismo Predominante en el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia, Según Análisis Documental Institucional.*

Documento.	Turismo Activo.	Turismo Naturaleza.	Turismo Gastronómico.	Otro tipo de turismo.	Observaciones
Plan de Desarrollo “Gigante es posible 2020-2023”	Construcción del muelle (Quimbo), desarrollo de un nuevo producto.	1. Diseño producto circuito Gigante – Garzón. 2. Capacitación operadores rurales. 3. Señalización turística.	No contempla.	Turismo cultural. (fortalecimiento artesanal)	El Quimbo no es exclusivo del municipio, si no que por las características este abarca 6 municipios.
Plan de Desarrollo “Gigante Amable... construyendo Paz 2016-2019”	Hidroeléctrica el Quimbo, como potencial. Loma de la Cruz, (Diseño de teleférico).	1. Anillo Gigante-Garzón. 2. Senderismo ecológico, desarrollo de rutas en el municipio.	No contempla.	Turismo cultural. (fortalecimiento artesanal)	Los municipios aledaños al Quimbo no se han preparado para atender el turismo náutico.
Plan de desarrollo Huila crece 2020-2023.	La región cuenta con recursos para explotar el turismo náutico.	Desarrollar proyectos ecos a partir de los productos naturales.	Asado Huilense. Café Especial.	Turismo de Eventos: reinado departamental del cacao y el café	La Gobernación de Huila adoptara los lineamientos del Plan sectorial de turismo 2020 - 2032
Plan de desarrollo del Huila “el camino es la educación 2016-2019”	No se contempla.	No se contempla.	No se contempla.	No se contempla.	No se encontraron propuestas específicas para el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia.
Plan sectorial de Turismo 2020.	Gigante cuenta con 24 recursos naturales, convirtiendo así al turismo de aventura y turismo rural en el principal insumo para el desarrollo.		Asado Huilense. 2. Café especial.	Turismo de Eventos: reinado departamental del cacao y el café.	
Agenda interna – Plan Regional de Competitividad	Desarrollar el turismo náutico (el Quimbo).	Producto circuito Gigante - Garzón.	No contempla.	No contempla.	

del Huila (2015)	2. Reserva natural paramo de Miraflores. 3. Alianza entre el agroturismo con la Apuesta productiva Agroindustrial.
---------------------	---

Es importante resaltar que a futuro el municipio tiene grandes posibilidades de explotar el turismo activo si se diseñan ofertas que giren en torno a la represa del Quimbo. En la tabla 27, se presenta la tipología del turismo predominante en el municipio de Gigante y su zona de influencia, según análisis documental institucional.

**Tabla 27.**

*Matriz 1 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

CATEGORIAS	VARIABLES	HALLAZGOS
Tipos de turismo.	De naturaleza.	Tipo de turismo operado en la actualidad.
	De aventura	Potencial tipo de turismo a ofertar.
	Gastronómico.	Tipo de turismo operado en la actualidad.

#### 2.1.5.2 Enfoques de Sostenibilidad

Ya definida la tipología del turismo que predomina en el municipio de Gigante y su zona de influencia, se realiza el análisis documental institucional para identificar los enfoques de sostenibilidad que se priorizan para el municipio de Gigante y su zona de influencia, este se presenta en la tabla 28; se pudo establecer que existe un interés por parte de las autoridades departamentales y las autoridades locales en tomar acciones para implementar un desarrollo con enfoque de sostenibilidad ambiental, ya que se considera al turismo de naturaleza como uno de los principales atractivos en la región, también se contempla el desarrollo con un enfoque de sostenibilidad económico, pues se considera al turismo como una de las apuestas productivas del departamento que ayudaran a dinamizar la economía.

**Tabla 28.**

*Enfoques de Sostenibilidad (Ambiental, Sociocultural, Económico), que se priorizan para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*

Documentos institucionales.	Ambiental.	Sociocultural.	Económico.	Observaciones.
Plan de desarrollo “Gigante es Posible 2020-2023”	Identifica mecanismos para el desarrollo con protección ambiental: protección	No contempla.	El turismo eje principal del desarrollo económico.	

	paramo Miraflores.			
Plan de Desarrollo “Gigante Amable... Construyendo Paz 2016-2019”	No contempla.	No contempla.	Aumentar el 20% la participación del turismo en la economía local.	
Plan de desarrollo Huila Crece 2020-2023.	Prioriza el turismo de naturaleza con sostenibilidad y responsabilidad.	No contempla.	Convertir al Huila en un destino competitivo.	La Gobernación de Huila adoptara los lineamientos del Plan sectorial de turismo 2020 - 2032.
Plan de desarrollo del Huila “El Camino es la Educación 2016-2019”	No contempla.	No contempla.	No contempla.	Posicionar al Huila como destino sostenible, reconocido por su oferta multicultural.
Plan sectorial de Turismo 2020.	Prioriza el turismo de naturaleza con sostenibilidad y responsabilidad.	No contempla.	Convertir al Huila en un destino competitivo.	
Agenda interna – Plan Regional de Competitividad del Huila (2015).	Conservación de recursos naturales y manejo de corredores Biológicos. Declaración de reservas naturales.	No contempla.	Turismo como alternativa de desarrollo económico para el departamento.	

Finalmente, no se encontraron iniciativas, ni propuestas sobre el desarrollo sostenible con un enfoque sociocultural en el análisis realizado a los documentos institucionales.

### Tabla 29.

*Matriz 2 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

CATEGORIAS	VARIABLES	HALLAZGOS
Desarrollo sostenible.	Ambiental.	Enfoque priorizado.
	Económico	Enfoque priorizado.
	Cultural	Enfoque no priorizado.

### 2.1.5.3 Promoción Turística Bajo el Concepto de Marca Única.

Un de las principales características de un CPT es organizar la promoción del destino en torno de una marca única, en el análisis documental que se presenta en la tabla 30, se logró establecer que el 100% de los documentos institucionales municipales y departamentales no contemplan el diseño de una marca única como estrategia de promoción turística para el municipio de Gigante y su zona de influencia, actualmente la promoción del destino gira en torno a otras estrategias de promoción; aunque es preciso resaltar que a nivel departamental existe el diseño de una marca identificada “Huila un paraíso por descubrir” como estrategia de promoción turística para el departamento del Huila.

**Tabla 30.**

*La promoción turística del municipio de Gigante y su zona de influencia está diseñada en torno a una sola marca identificada.*

<b>Documentos institucionales.</b>	<b>Diseño de una marca.</b>	<b>Existe una marca.</b>	<b>Observaciones.</b>
Plan de desarrollo “Gigante es Posible 2020-2023”	No	No	
Plan de Desarrollo “Gigante Amable... Construyendo Paz 2016-2019”	No	No	
Plan de desarrollo Huila Crece 2020-2023.	No	No	Existe la marca: Huila un paraíso por descubrir.
Plan de desarrollo del Huila “El Camino es la Educación 2016-2019”	No	No	Diseño de una marca a nivel departamental.
Plan sectorial de Turismo 2020.	No	No	
Agenda interna – Plan Regional de Competitividad del Huila (2015).	No	No	Diseño de una marca a nivel departamental.

Este análisis permite concluir que para el diseño del CPT del municipio de Gigante Huila y su zona de influencia es necesario identificar un producto representativo de la región, una marca que sea el punto de partida para desarrollar la promoción turística.

**Tabla 31.**

*Matriz 3 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>	<b>Hallazgos</b>
Club de producto.	Características	No se reporta
	Objetivos	No se reporta
	Factores	No se reporta
	Promoción	El municipio de Gigante y su zona de influencia no cuenta con una marca única definida, para poder realizar la promoción turística en torno a esta.

#### 2.1.5.4 Líneas Estratégicas para el Desarrollo.

El MINCIT (2018) plantea seis líneas estratégicas en el plan sectorial de turismo 2018-2022, orientadas hacia la mejora de la competitividad de Colombia como destino a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad; las líneas estratégicas son:

- Estrategia1) Generar condiciones institucionales para el impulso del sector;
- Estrategia2) Gestionar de manera integral los destinos y el fortalecimiento de la oferta turística del país;
- Estrategia3) Más inversión mejor infraestructura y conectividad para el turismo;
- Estrategia4) Innovación y desarrollo empresarial en el sector;
- Estrategia5) Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo;
- Estrategia6) Promoción del turismo transformador incluyente y con equidad.

La tabla 32 se presenta el consolidado de las acciones y proyectos estipulados en los documentos de carácter municipal y departamental y la sinergia de estos con las 6 estrategias definidas por el MINCIT.

**Tabla 32.**

*Sinergia entre las Estrategias Contempladas por el MINCIT y las Acciones y Proyectos Impulsados en el Municipio de Gigante y su zona de Influencia, Análisis Documental.*

Documentos institucionales.	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3	Estrategia 4	Estrategia 5	Estrategia 6
Plan de Desarrollo “Gigante es posible 2020-2023”	Si	Si	Si	No	Si	Si
Plan de Desarrollo “Gigante Amable... Construyendo Paz 2016-2019”	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Plan de desarrollo Huila crece 2020-2023.	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Plan de desarrollo del Huila “el camino es la educación 2016-2019”	Si	Si	Si	No	Si	Si
Plan de desarrollo del Huila “el camino es la educación 2016-2019”	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Agenda interna – Plan Regional de Competitividad del Huila (2015)	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Al realizar el análisis se encontró que los documentos institucionales de carácter territorial se encuentran alienados con las seis estrategias que plantea el MINCIT en el plan sectorial de turismo 2018- 2022, todos los documentos revisados presentan diferentes acciones y proyectos que resaltan la importancia de la industria turística para el desarrollo económico del departamento y de ser implementados de forma adecuada fortalecerán el desarrollo de la región. Se podría decir que las acciones puntuales de política pública en el municipio de Gigante y su

zona de influencia se encuentran enmarcadas dentro las políticas nacionales que se presentan el Plan Nacional de Desarrollo en el pacto II, pacto por el emprendimiento y la productividad, en la línea c, en el numeral c: impulsar la productividad, generación de valor y sostenibilidad del turismo en las empresas, destinos y comunidades (Congreso de la República de Colombia, 2019).

Finalmente, para el diseño de la propuesta del Programa Estratégico en el Municipio de Gigante y su zona de influencia se priorizaron las siguientes estrategias: generar condiciones institucionales para el impulso del sector, gestionar de manera integral los destinos y el fortalecimiento de la oferta turística del país.

#### 2.1.6 Diagnóstico a partir de la recolección de información primaria: Turistas, Operadores y Expertos.

El turismo se entiende como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia; partiendo de esta definición, se hace necesario conocer los factores que motivan a los turistas a visitar el municipio de Gigante y su zona de influencia.

**Tabla 33.**

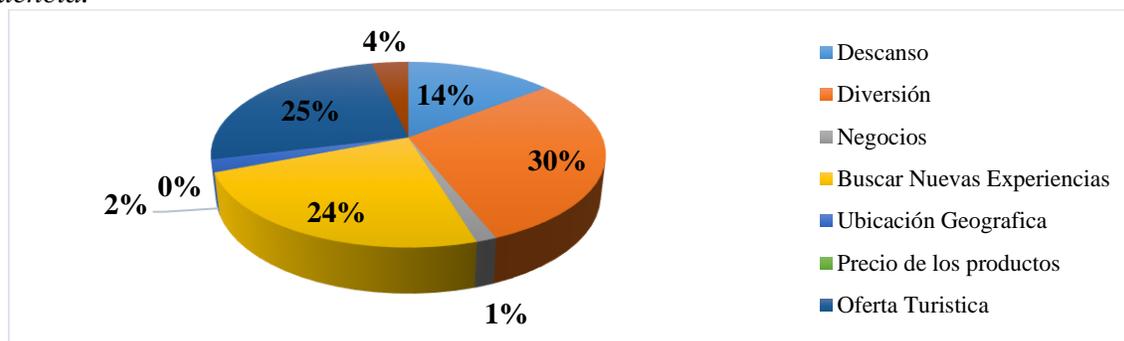
*Factores que Motivan al Turista a Realizar la Visita al Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*

<b>Motivadores de los turistas.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Descanso	20	14,39
Diversión	41	29,50
Negocios	2	1,44
Buscar Nuevas Experiencias	33	23,74
Ubicación Geográfica	3	2,16
Precio de los productos	0	0,0
Oferta Turística	35	25,18
Otra	5	3,60
Total.	139	100

En la encuesta aplicada a los turistas se puede apreciar que un 29,5 % viajan al municipio de Gigante y su zona de influencia por diversión, el 25,18% por la atractiva oferta turística y 23,74% viaja en busca de nuevas experiencias. Entre los factores motivacionales de baja incidencia se encontró que ninguno viaja motivado por el precio de los productos y no es representativo el porcentaje de personas que viajan por negocios.

**Gráfica 15.**

*Factores que Motivan al Turista a Realizar la Visita al Municipio de Gigante y su zona de Influencia.*



#### 2.1.6.1 Identificación Tipo de Turismo Predominante en el Municipio de Gigante.

La clasificación que realiza Ledhesma (2018) sobre los tipos de turismo según el objetivo del turista, delimitaron tres posibles tipos de turismo (turismo activo, turismo de naturaleza y turismo gastronómico), que se practican en el municipio de Gigante y su zona de influencia; además, el análisis documental permitió establecer que el tipo de turismo predominante es el turismo de naturaleza, complementado en forma secundaria por el turismo gastronómico y el activo. Para lograr identificar los tipos de turismo que se practican en Gigante y su zona de influencia se contrastó la información primaria recolectada con turistas, operadores y expertos.

**Tabla 34.**

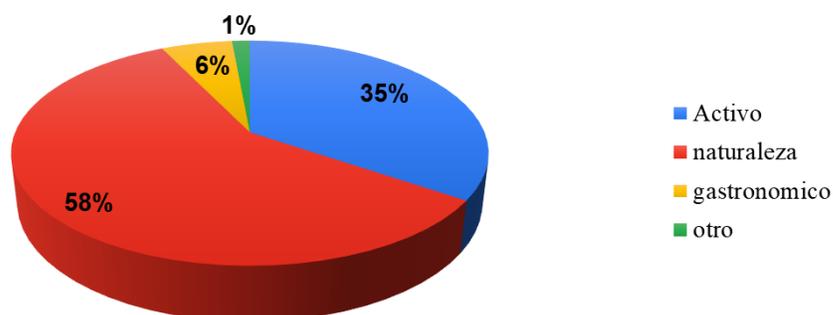
*Percepción del Turista sobre el Tipo de Turismo más Representativo en el Municipio de Gigante y su zona de Influencia.*

Tipos de Turismo identificado por los visitantes.	Frecuencia	Porcentaje (%)
Activo	48	34,53
Naturaleza	81	58,27
Gastronómico	8	5,76
Otro	2	1,44
Total	139	100

De acuerdo con la percepción de los turistas el tipo de turismo más representativo en municipio de Gigante Huila y su zona de influencia es el turismo de naturaleza con un 58.27% y el turismo activo 34.53%. La tabla 34 presenta la percepción que tiene los operadores sobre el tipo de turismo más representativo en el municipio de Gigante y su zona de influencia. El anterior análisis permite deducir que sería importante fortalecer el componente de la oferta gastronómica que interesa mucho a un turista a partir de la disponibilidad de oferta de menús propios de la región y de otras regiones del país y del mundo con apoyo del Sena.

**Gráfica 16.**

*Percepción del turista sobre el tipo de turismo más representativo en el municipio de Gigante y su zona de influencia.*



Según información recopilado con los operadores, el tipo de turismo que tiene mayor porcentaje de prevalencia es el ambiental – naturaleza con un valor de 84 %, seguido por el turismo activo – corporal con un porcentaje de prevalencia del 66%. El turismo gastronómico obtuvo un porcentaje de 50 % siendo este el valor de menor prevalencia si se compara con los otros tipos de turismo que se ofertan, ver tabla 35.

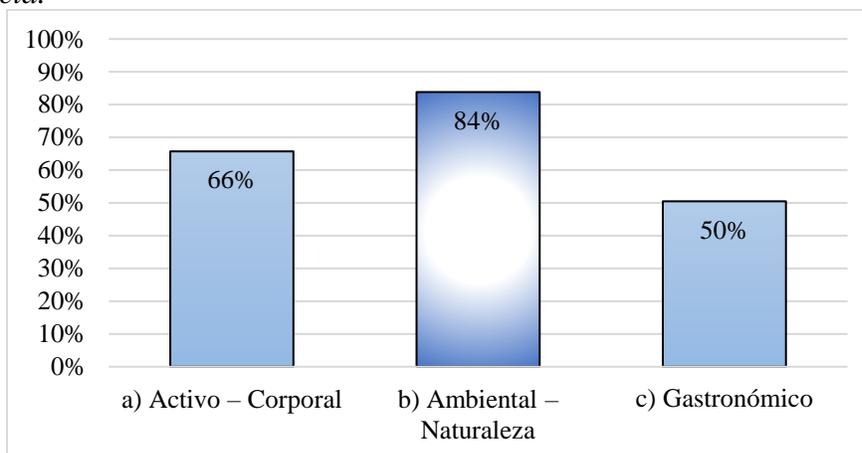
**Tabla 35.**

*Prevalencia del tipo de turismo que identifican los operadores en el municipio de Gigante y su zona de influencia.*

Tipos de Turismo	Poco Importante	Importante	Muy importante	Prevalencia	%
Activo – Corporal	11	14	10	69	66%
Ambiental – Naturaleza	2	13	20	88,0	84%
Gastronómico	22	8	5	53	50%
Otro	0	0	0	0	0

**Gráfica 17.**

*Prevalencia del tipo de Turismo que identifican los Operadores en el Municipio de Gigante y su zona de Influencia.*



Realizado el análisis de la información primaria recolectada y contrastando esta con la información obtenida en el análisis documental institucional, se pudo establecer que el tipo de turismo predominante en el Municipio de Gigante y su zona de influencia es el turismo de naturaleza, siendo importante aclarar que, de forma simultánea, pero con un menor nivel de trascendencia se oferta el turismo gastronómico y turismo activo. En la tabla 36, se presenta la identificación del tipo de turismo predominante en el Municipio de Gigante y su zona de influencia.

**Tabla 36.**

*Matriz 4 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

<b>Categorías</b>	<b>Variabes</b>	<b>Hallazgos</b>
Tipos de turismo.	De naturaleza.	Predominante
	De aventura	Secundario.
	Gastronómico.	Secundario.

#### 2.1.6.2 Desarrollo Sostenible del Municipio de Gigante

Siendo la tipología del turismo predominante el turismo de naturaleza es pertinente para el diagnóstico lograr establecer si este se desarrolla de manera sostenible, para este fin se indago a los turistas, operadores y expertos con el objetivo de conocer su percepción sobre el desarrollo del turismo de forma sostenible en el Municipio de Gigante y su zona de influencia. La tabla 37 presenta la percepción que tienen los turistas sobre el desarrollo sostenible en el municipio de Gigante y su zona de influencia.

**Tabla 37.**

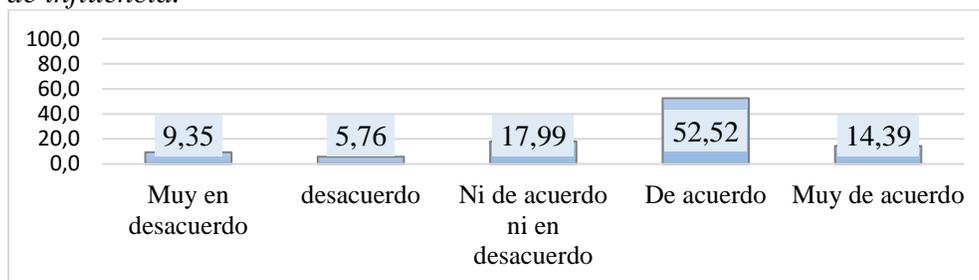
*Percepción de los Turistas sobre el Desarrollo Sostenible del Municipio de Gigante y su zona de Influencia.*

<b>Nivel de percepción de los turistas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Muy en desacuerdo	13	9,35
desacuerdo	8	5,76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	17,99
De acuerdo	73	52,52
Muy de acuerdo	20	14,39

Un 52,52 % de los turistas están de acuerdo con que el desarrollo del Municipio de Gigante y su zona de influencia está avanzando de manera sostenible, el 17,99% ni está de acuerdo ni en desacuerdo y un 14,39% está muy de acuerdo. En tabla 38 se presenta la percepción que tienen los operadores sobre el desarrollo sostenible en el municipio de Gigante y su zona de influencia.

**Gráfica 18.**

*Percepción de los turistas sobre el desarrollo de manera sostenible en el municipio de Gigante y su zona de influencia.*



La tabla 38 presenta la percepción de los operadores sobre el desarrollo de manera sostenible en el municipio de Gigante y su zona de influencia, estos resultados se confrontaron con los resultados obtenidos anteriormente en la tabla 37, esperando obtener un índice de referencia que permita evidenciar si existe en la práctica un desarrollo del turismo con criterio sostenible en la región.

**Tabla 38.**

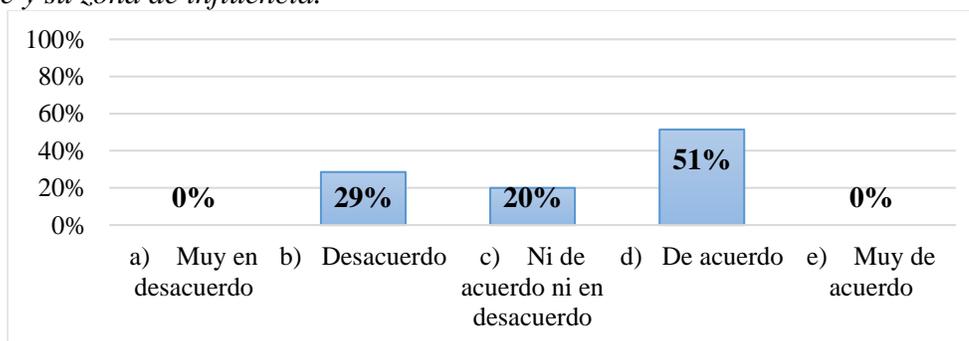
*Percepción de los operadores sobre el desarrollo de manera sostenible en el municipio de Gigante y su zona de influencia.*

Escala de calificación.	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	10	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20%
De acuerdo	18	51%
Muy de acuerdo	0	0%

El 51% de los operadores encuestados piensa que en el municipio de Gigante y su zona de influencia se está desarrollando el turismo con un enfoque sostenible, un 29% de los operadores encuestados están en desacuerdo y un segmento del 20% de los operadores encuestados responde a la pregunta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Gráfica 19.**

*Percepción de los operadores sobre el desarrollo de manera sostenible en el municipio de Gigante y su zona de influencia.*



Retomando la definición que concibe la OMT sobre el desarrollo sostenible, existen tres enfoques sobre la sostenibilidad: enfoque ambiental, enfoque socio-cultural y el enfoque económico, los cuales se deben priorizar al momento de desarrollar las actividades turísticas, si no se quieren ocasionar consecuencias negativas en los entornos donde se desarrollan estas actividades. A los operadores del municipio de Gigante y su zona de influencia se les preguntó sobre la prevalencia que se le debe brindar a cada uno de los enfoques del turismo, en la tabla 39 se muestran los resultados obtenidos.

**Tabla 39.**

*Prevalencia del enfoque de sostenibilidad que se debe priorizar para el desarrollo en el municipio de Gigante y su zona de influencia.*

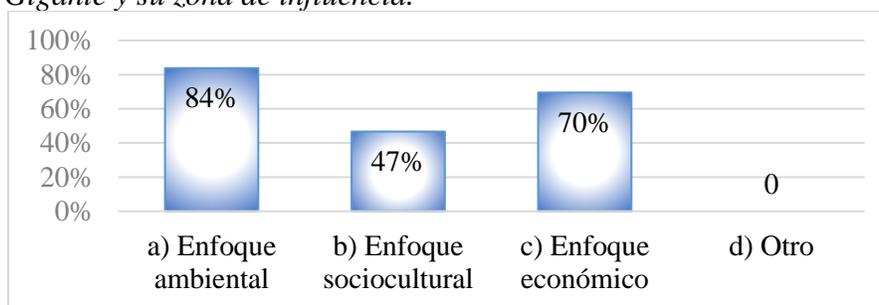
Enfoques del turismo	Poco importante	Importante	Muy importante	Prevalencia	%
Ambiental	4	9	22	88	84%
Sociocultural	25	6	4	49	47%
Económico	6	20	9	73	70%

Según los resultados obtenidos, para los operadores el enfoque de sostenibilidad que tiene mayor porcentaje de prevalencia es el ambiental obteniendo un resultado del 84 %, seguido por el enfoque económico con un porcentaje de prevalencia del 70%. El enfoque sociocultural tiene un porcentaje de 47 % obteniendo el valor de menor prevalencia si se compara con los otros dos enfoques de sostenibilidad.

Los expertos 2 y 3 coinciden en indicar que el concepto de desarrollo sostenible es un término relativamente nuevo para la región, reconocen que desde la gobernación y la alcaldía se está iniciando un proceso de sensibilización y de aprendizaje para que los operadores asimilen las implicaciones que tiene el desarrollo de un turismo sostenible. La opinión del experto 1 es que hay mucho trabajo por realizar en cuanto a este tema y es necesario que el Municipio de Gigante y su zona de influencia se acoja a la Política de Turismo Sostenible: “Unidos por la naturaleza” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

**Gráfica 20.**

*Prevalencia del enfoque de sostenibilidad que se debe priorizar para el desarrollo en el municipio de Gigante y su zona de influencia.*



En el análisis documental institucional se pudo establecer que existe un interés por parte de las autoridades departamentales y locales en tomar acciones para implementar un desarrollo con enfoque de sostenibilidad ambiental y sostenibilidad económico; según la opinión de los

expertos y la información primaria recolectada con los operadores y turistas, en el Municipio de Gigante y su zona de influencia es necesario adoptar los lineamientos nacionales para fortalecer la sostenibilidad en la prácticas turísticas si se quiere ser competitivos en un futuro. Finalmente se presenta la tabla 40, donde se concluye que es necesario priorizar los 3 enfoques del desarrollo sostenible en el diseño del *PEDTG*.

**Tabla 40.**

*Matriz 5 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>	<b>Hallazgos</b>
Desarrollo sostenible.	Ambiental.	Indispensable para el programa estratégico.
	Económico	Indispensable para el programa estratégico.
	Cultural	Indispensable para el programa estratégico.

#### 2.1.6.3 Nivel de Desarrollo de los Elementos o Componentes que se Configuran como el Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.

En las encuestas aplicadas a los operadores se indago por el tipo de servicio que ofrecen, algunos operadores ofrecen dos o más servicios; la tabla 41 muestra la caracterización de los 35 operadores encuestados, esta información tiene una correlación directa con el análisis que se aplicó para determinar el nivel de desarrollo de la industria turística del municipio de Gigante y su zona de influencia.

**Tabla 41.**

*Caracterización de los Operadores Encuestados.*

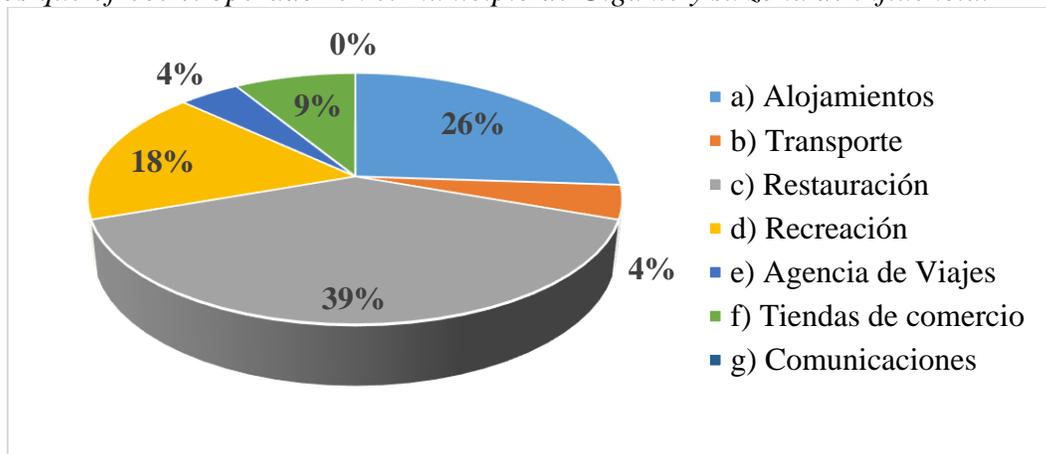
<b>Tipos de servicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Alojamientos	12	26,08
Transporte	2	4,34
Restauración	18	39,13
Recreación	8	17,39
Agencia de Viajes	2	4,34
Tiendas de comercio	4	8,69
Comunicaciones	0	0
Total	46	100

El 39,13% de los operadores ofrecen el servicio de restauración, un 26,08% ofrece el servicio de alojamiento, un 17,39 % de los operadores ofrece el servicio de recreación, los otros servicios se prestan con un valor inferior al 10%; finalmente ninguno de los operadores presta el servicio de comunicaciones. Si se contrasta los resultados obtenidos en la tabla 41, con el tipo de turismo predominante en el municipio de Gigante y su zona de influencia (ver tabla 34 y tabla 35), se puede llegar a la conclusión de que es necesario fortalecer y tener en cuenta en la especialización e implementación del CPT que se pondrá, cada una de las ofertas existentes

relacionadas con planes de ecoturismo, turismo rural y actividades que permitan al turista estar en contacto con la naturaleza.

### Gráfica 21.

*Servicios que ofrece el operador en el municipio de Gigante y su zona de influencia.*



El paso a seguir para la elaboración del diagnóstico del municipio de Gigante y su zona de influencia, fue realizar una evaluación del nivel de desarrollo de la industria turística, en el proceso de recolección de información primaria los turistas, operadores y expertos calificaron en una escala de 1 a 5 el nivel de desarrollo que perciben en cada uno de los elementos que conforma la industria turística, el fin de esta evaluación es conocer la nota promedio de la industria turística y poder determinar cuáles son los elementos más fuertes y más débiles de esta. La tabla 42 presenta la percepción de los turistas sobre los componentes del marco de la industria turística, según la experiencia vivida en el municipio de Gigante y su zona de influencia.

### Tabla 42.

*Calificación Otorgada por los Turistas a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.*

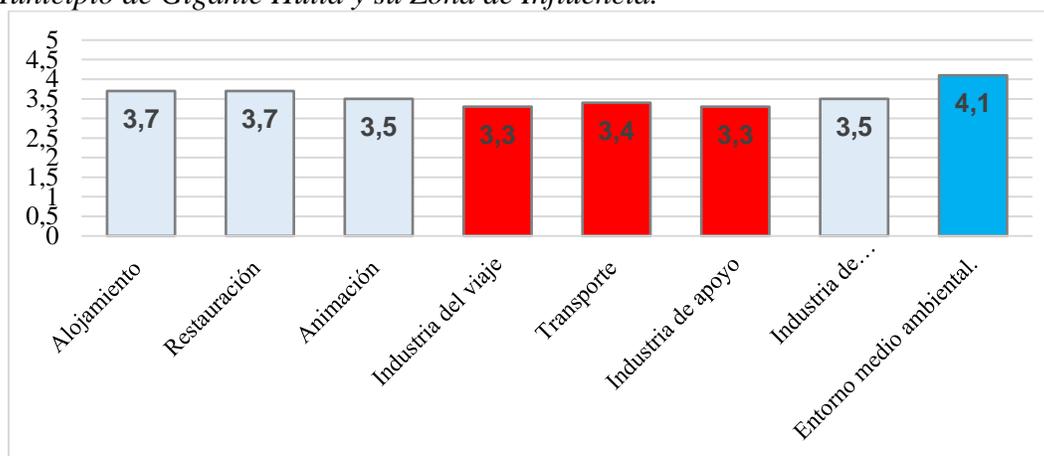
Elementos de la industria turística.	Descripción	Calificación Promedio.
Alojamiento	Hoteles, Glamping, Casa de campo.	3,7
Restauración	Restaurantes, bares, pubs, Clubs nocturnos.	3,7
Animación	Atracciones, Parques, teatros, actividades, parques temáticos, deportes.	3,5
Industria del viaje	Tour operadores, agencias de viaje, Clubs.	3,3
Transporte	Aéreo, marítimo, terrestre, férreo.	3,4

Industria de apoyo	Infraestructura, telecomunicaciones, Hospitales, regulación, legislación, seguridad.	3,3
Industria de abastecimiento	Comida, ropa, manufactura, energía, transporte, construcción.	3,5
Entorno medio ambiental.		4,1
Promedio		3,5

Según la experiencia vivida en el Municipio de Gigante y su zona de influencia, los turistas calificaron la industria del turismo con una nota promedio de 3,5. Consideran que el componente de la industria turística con mayor nivel de desarrollo según su calificación es el entorno medioambiental le otorgaron una nota de 4,1, seguida por la industria de abastecimiento que obtuvo una calificación de 3,5; los componentes que presentan un nivel de desarrollo más bajo son, la industria del viaje e industria de apoyo que obtuvieron una calificación de 3,3.

### Gráfica 22.

*Calificación Otorgada por los Turistas a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.*



La tabla 43 presenta la percepción de los operadores sobre el nivel de desarrollo de los componentes del marco de la industria turística, en el Municipio de Gigante y su zona de influencia.

### Tabla 43.

*Calificación Otorgada por los Operadores a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.*

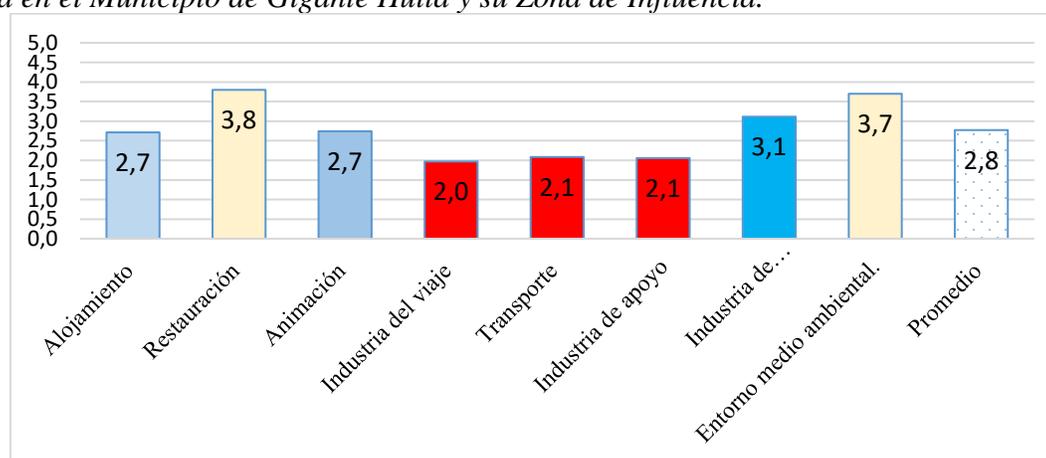
Elementos de la industria del turismo	Descripción	Calificación promedio.
Alojamiento	Hoteles, Glamping, Casa de campo.	2,7
Restauración	Restaurantes, bares, pubs, Clubs nocturnos.	3,8

Animación	Atracciones, Parques, teatros, actividades, parques temáticos, deportes.	2,7
Industria del viaje	Tour operadores, agencias de viaje, Clubs.	2,0
Transporte	Aéreo, marítimo, terrestre, férreo.	2,1
Industria de apoyo	Infraestructura, telecomunicaciones, Hospitales, regulación, legislación, seguridad.	2,1
Industria de abastecimiento	Comida, ropa, manufactura, energía, transporte, construcción.	3,1
Entorno medio ambiental		3,7
<b>Promedio.</b>		<b>2,8</b>

Los operadores calificaron la industria del turismo en el Municipio de Gigante y su zona de influencia con una nota promedio de 2,8. Consideran que el componente de la industria turística con mayor nivel de desarrollo es de la restauración otorgándole una nota de 3,8, seguida por el entorno medioambiental otorgándole un 3,7; los componentes que presentan un nivel de desarrollo más bajo son, la industria del viaje que obtuvo una calificación de 2,0 seguidas por el transporte y la industria de apoyo que obtuvieron una nota de 2,1.

### Gráfica 23.

*Calificación Otorgada por los Operadores a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.*



Además, se indago a los expertos sobre la percepción del nivel de desarrollo de los elementos que conforman la industria turística del municipio de Gigante y su zona de influencia; la tabla 44 presenta las calificaciones otorgadas por los expertos a los elementos que componen el marco de la industria turística, al realizar el análisis de la tabla se encontraron los siguientes aportes para el desarrollo de la investigación.

**Tabla 44.**

*Calificación Otorgada por los expertos a los Componentes del Marco de la Industria Turística en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.*

<b>Elementos de la industria del turismo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Exp 1</b>	<b>Exp 2</b>	<b>Exp 3</b>
Alojamiento	Hoteles, Glamping, Casa de campo.	3,5	5	4
Restauración	Restaurantes, bares, pubs, Clubs nocturnos.	3	5	3
Animación	Atracciones, Parques, teatros, actividades, parques temáticos, deportes.	4	4	3
Industria del viaje	Tour operadores, agencias de viaje, Clubs.	4,5	3	2
Transporte	Aéreo, marítimo, terrestre, férreo.	3	2	1
Industria de apoyo	Infraestructura, telecomunicaciones, Hospitales, regulación, legislación, seguridad.	2	2	3
Industria de abastecimiento	Comida, ropa, manufactura, energía, transporte, construcción.	4	5	3
Entorno medio ambiental		2	5	4
<b>Promedio.</b>		<b>3,2</b>	<b>3,9</b>	<b>2,9</b>

El Experto 1 otorgo una nota promedio a la industria turística de 3,2; los elementos de la industria turística que califico con una nota más alta fueron, la industria del viaje, animación y la industria de abastecimiento, resalta el trabajo que han realizado los operadores en los últimos años para brindar nuevos servicios a los turistas; los elementos que califico con la nota más baja fueron la industria de apoyo y el entorno medio ambiental a las dos le asigno una calificación de dos, argumenta el atraso de la región en cuanto al tema de telecomunicaciones, este genera dificultad para tener acceso a una red de internet, en cuanto al tema ambiental dice que no existe una reglamentación ambiental y esto ocasiona que el turista no tenga una cultura adecuada para disfrutar de los atractivos naturales que ofrece la región.

El experto 2 otorgó una nota promedio a la industria turística de 3,9. Califico con una nota de cinco los elementos de alojamiento, restauración, industria de abastecimiento y entorno medioambiental; los elementos que califico con una nota más baja fue el transporte y la industria de apoyo, a estos dos elementos los califico con una nota de dos.

El experto 3 otorgo una nota promedio a la industria turística de 2,9; Los elemento de la industria turística que califico con una nota más alta fue el entorno medioambiental y los alojamientos, considera que el municipio ha venido trabajando en fortalecer la cultura ambiental; el elemento a cual le otorgo la calificación más baja fue al transporte, argumentando que las empresas que existen en el municipio no pueden cubrir la demandada de los turistas y los turistas

presentan quejas con respecto a las altas tarifas dentro del municipio ya que estas no se encuentran reguladas por ninguna autoridad. Los elementos restantes los califico con una nota de 3,0.

Finalmente se presenta la tabla 45, donde se encuentra el consolidado de la evaluación de la industria turística del municipio de Gigante y su zona de influencia, según la información recolectada previamente con operadores, turistas y expertos, para la elaboración de esta se clasifíco el nivel de desarrollo de cada uno de los elementos que conforma la industria del turismo en tres niveles: nivel de desarrollo bajo, nivel de desarrollo intermedio y nivel de desarrollo óptimo.

**Tabla 45.**

*Matriz 6 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>	<b>Nivel de Desarrollo</b>
Industria turística del municipio de Gigante y su zona de influencia.	Alojamiento.	Intermedio.
	Restauración.	Óptimo.
	Animación.	Bajo.
	Industria del viaje.	Bajo.
	Transporte.	Bajo.
	Industria de apoyo.	Bajo.
	Industria de abastecimiento.	Intermedio.
	Entorno ambiental.	Óptimo.

Los elementos de la industria turística asociados a restauración y entorno ambiental presentan calificaciones en su nivel de desarrollo optimas, se puede concluir que la fortaleza de estos dos elementos coincide con la caracterización de los tipos de turismo que se identificaron en el municipio de Gigante y su zona de influencia (ver tabla 37), es evidente la necesidad de priorizar en el diseño del CPT la elaboración de un producto asociado con turismo de tipo naturaleza el cual se deberá complementar con una serie de actividades de aventura y una oferta gastronómica de calidad.

Entre tanto si se quiere mejorar la percepción de la industria turística será necesario tomar acciones orientadas a la búsqueda de estrategias que permitan mejorar la calificación baja que se obtuvo en los elementos animación, industria del viaje, transporte e industria de apoyo; al ser los elementos industria del viaje e industria de apoyo agentes externos a los operadores s, sería necesario que el CPT priorice la mejora en los servicios relacionados con transporte y la animación, ya que al ser agentes internos la prestación de sus servicios dependen directamente de los operadores; el CPT también deberá contemplar estrategias orientadas a mejorar la calidad de los servicios asociados al transporte y diversificar las actividades que oferta el municipio para los turistas.

#### 2.1.6.4 Nivel de Satisfacción de los Turistas Después de Visitar al Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.

El último elemento que se tuvo en cuenta para realizar el diagnóstico del municipio de Gigante y su zona de influencia fue el nivel de satisfacción de los turistas luego de realizar la

visita al municipio de Gigante y su zona de influencia, en la tabla 46 se presentan los resultados obtenidos.

**Tabla 46.**

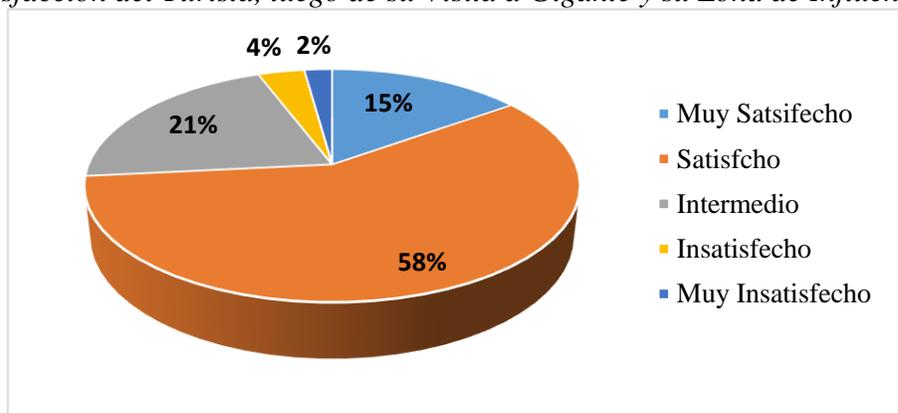
*Nivel de Satisfacción de los Turistas.*

<b>Nivel.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Muy Satisfecho	21	15,11
Satisfecho	81	58,27
Intermedio	29	20,86
Insatisfecho	5	3,60
Muy Insatisfecho	3	2,16

De acuerdo con la opinión de los turistas un 58,27% manifiesta sentirse muy satisfecho con la experiencia vivida en el municipio de Gigante y su zona de influencia, 20,86% tiene un nivel intermedio de satisfacción y 15,11% se siente muy satisfecho. El porcentaje de turistas que se llevan una buena percepción está por encima del 70%, este dato se puede analizar claramente como un indicador satisfactorio, pero si se realiza el análisis de este indicador desde una perspectiva estratégica, se podría convertir en una oportunidad para hacer crecer este porcentaje de satisfacción en un futuro, sería necesario que en el diseño del *PEDTG* se priorice fortalecer los entornos de la industria turística y el desarrollo con un enfoque sostenible.

**Gráfica 24.**

*Nivel de Satisfacción del Turista, luego de su Visita a Gigante y su Zona de Influencia.*



Una vez finalizado el análisis de la información recolectada para el inventario analítico, se presenta la tabla 47, esta contiene los principales aportes que realiza el primer subcapítulo a las variables que se establecieron en el diseño metodológico para el desarrollo de la investigación; estos hallazgos serán determinantes al momento de realizar la caracterización del CPT y posteriormente se utilizarán como insumo para el diseño del *PEDTG*.

**Tabla 47.**

*Matriz de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

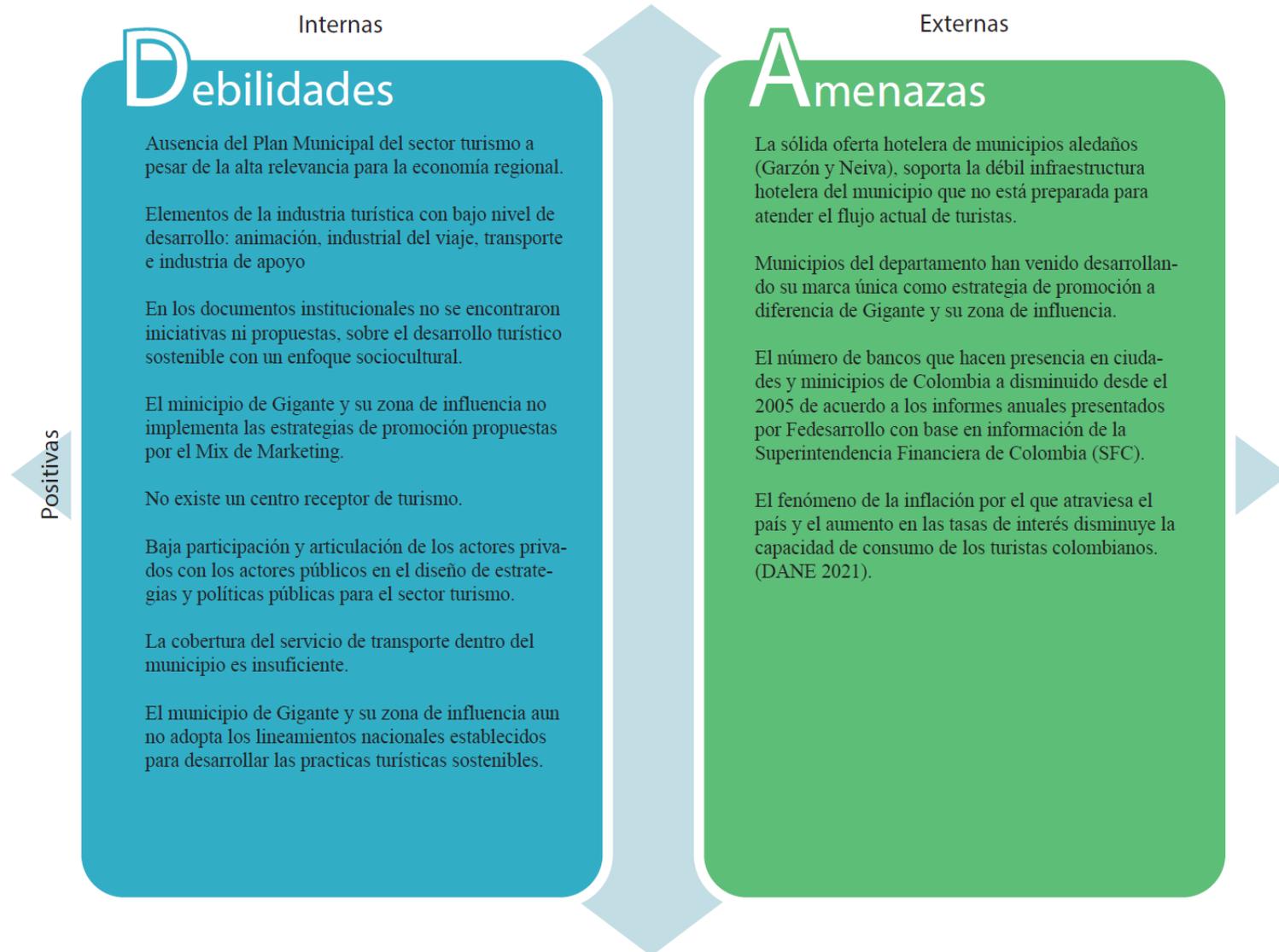
<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>	<b>Hallazgos</b>
Tipos de turismo	De naturaleza	Predominante
	De aventura	Secundario

	gastronómico	Secundario
Desarrollo sostenible	Ambiental	Indispensable para el programa estratégico.
	económico	Indispensable para el programa estratégico.
	Cultural	Indispensable para el programa estratégico.
Industria turística	Alojamiento	Intermedio
	Restauración	Optimo
	Animación	Bajo
	Industria del viaje	Bajo
	Transporte	Bajo
	Industria de apoyo	Bajo
	Industria de abastecimiento	Intermedio.
	Entorno ambiental	Óptimo.
Club de producto	características	No se hacen aportes
	Objetivos	No se hacen aportes
	Factores	No se hacen aportes
Club de producto	Promoción	El municipio de Gigante y su zona de influencia no cuenta con una marca única definida, para poder realizar la promoción turística en torno a esta.
	Diagnóstico	Matriz DOFA (ver tabla 48)
Programa Estratégico	Misión y visión	No se hacen aportes
	Objetivos Estratégicos	No se hacen aportes
	Definición de estrategias	No se hacen aportes
	Monitoreo y control	No se hacen aportes

### 2.1.7 Matriz DOFA

Habiendo realizado el proceso de recolección y análisis de la información correspondiente al inventario analítico, se construye como insumo final una matriz DOFA, esta servirá a la investigación como una herramienta diagnóstica para el diseño de las estrategias que se deben implementar en el municipio de Gigante y su zona de influencia si se quiere consolidar como un destino sostenible y competitivo.

**Gráfica 25.**  
*Matriz DOFA*



## Fortalezas

El 73,4% de los turistas que visitan el municipio se marchan satisfechos.

El turismo de naturaleza es el tipo de turismo más representativo y tiene un alto nivel de desarrollo.

Elementos de la industria turística con nivel de desarrollo óptimo: entorno ambiental y restauración.

El 66,9% de los turistas encuestados considera que el desarrollo turístico del municipio está avanzando de manera sostenible.

Los 89 % de los operadores están dispuestos a trabajar de manera conjunta con las autoridades gubernamentales para impulsar el desarrollo turístico.

Negativas

## Oportunidades

El incremento en los porcentajes de flujo de turistas durante el último año en el departamento del Huila, según cifras reportadas por la Secretaria de Cultura y Turismo del Huila (2021).

La represa El Quimbo es un escenario natural que se podría trabajar de forma conjunta con otros municipios para el desarrollo del turismo activo.

El Parque Nacional Paramo de Miraflores es un escenario que se extiende a otros municipios, lugar ideal para desarrollar proyectos de ecoturismo en forma conjunta.

Los proyectos de desarrollo turístico y acciones que se impulsan desde la alcaldía y la gobernación se encuentran dentro de las políticas nacionales que se contemplan en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.

## 2.2 Portafolio Del Producto de Gigante y su Zona de Influencia Bajo El Concepto de Cadena de Valor.

En este subcapítulo se consolidó la propuesta del Club de Producto teniendo en cuenta la información primaria recolectada mediante las encuestas aplicadas a turistas y operadores, y las entrevistas aplicadas a los tres expertos.

### 2.2.1 Viabilidad del Trabajo Conjunto entre Operadores y Entidades Gubernamentales

Se consideró necesario preguntar a los operadores por la viabilidad del trabajo en equipo con los actores públicos; la tabla 48 presenta la calificación de la percepción de los operadores sobre la viabilidad del trabajo conjunto con entidades gubernamentales para el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia.

**Tabla 48.**

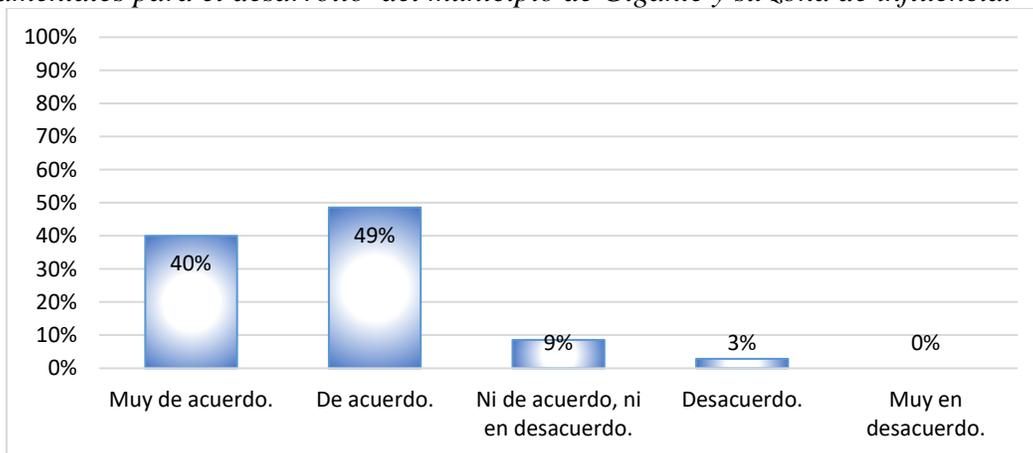
*Viabilidad de que los operadores trabajen de manera conjunta con las autoridades gubernamentales para el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia.*

<b>Escala de calificación.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo.	14	40,00%
De acuerdo.	17	48,57%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3	8,57%
Desacuerdo.	1	2,85%
Muy en desacuerdo.	0	0,00%
Total	35	100,00%

Según los datos obtenidos un 49% de los operadores encuestados están de acuerdo, y un 40% de los operadores están muy de acuerdo en trabajar con las autoridades gubernamentales para diseñar y planificar de manera conjunta, estrategias y herramientas que permitan el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia mediante el concepto de CPT.

**Gráfica 26.**

*Viabilidad de que los operadores trabajen de manera conjunta con las autoridades gubernamentales para el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia.*



Otro criterio que es relevante para el diseño del CPT, es identificar el nivel de participación existente entre los actores privados y los actores públicos, la vinculación de estos dos actores es necesaria para el desarrollo de la industria turística y para lograr generar un proceso de cambio orientado hacia el desarrollo de la práctica del turismo sostenible en el Municipio de Gigante y su zona de influencia. La tabla 49 presenta la calificación asignada por los operadores a la participación y articulación de los actores privados con los actores públicos.

**Tabla 49.**

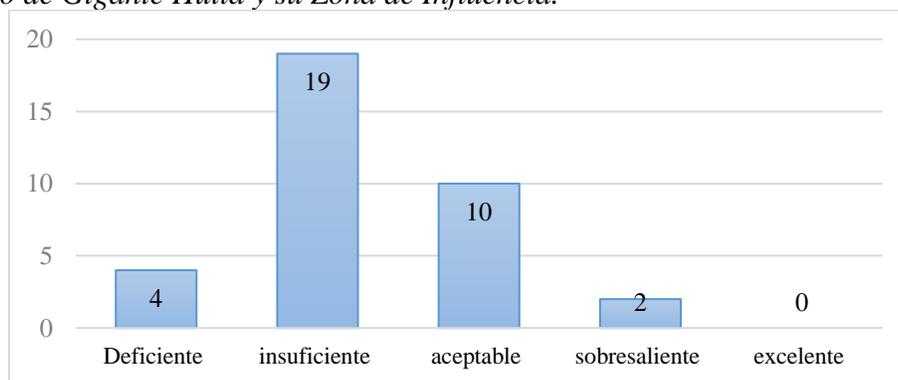
*Calificación de la Participación y Articulación de los Actores Privados con los Actores Públicos en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.*

<b>Escala.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Calificación promedio.</b>
	Deficiente	insuficiente	aceptable	sobresaliente	excelente	
Frecuencia	4	19	10	2	0	2,3
Porcentaje	11,4%	54,3%	28,6%	5,7%	0,0%	

La calificación promedio que le otorgan los operadores a la participación y articulación de los actores privados con los actores públicos en el diseño de estrategias y políticas públicas orientadas hacia la generación de capacidades locales es: 2,3, esta nota se encontraría dentro del rango de insuficiente; si se analiza la frecuencia de los resultados presentados en la tabla 50, se encuentra que 19 de los 35 operadores encuestados calificaron con insuficiente, esto equivaldría a un 54,3 % de los operadores encuestados.

**Gráfica 27.**

*Calificación de la Participación y Articulación de los Actores Privados con los Actores Públicos en el Municipio de Gigante Huila y su Zona de Influencia.*



Los 3 expertos que participaron en la recolección de información primaria también calificaron la participación y articulación de los actores privados y públicos los expertos 1 y 2 coincidieron que es insuficiente y el experto 3 lo calificó como aceptable (ver anexo 3). Una de las principales características que se priorizaron en el marco teórico para el diseño del CPT, es el trabajo conjunto con las entidades gubernamentales quienes brindarán la estructura organizacional requerida para el desarrollo de Gigante y su zona de influencia, es así como surge la necesidad de mejorar desde el CPT los canales de comunicación con las autoridades gubernamentales.

Los actores institucionales no están cumpliendo suficientemente la política del sector de acuerdo con las recomendaciones del documento Conpes 3397 sobre Política Sectorial de Turismo; el numeral 2.5 estipula que las instancias departamentales deben asistir a las regiones en la creación y adecuación de la oferta turística, de forma que se logre apoyo logístico, técnico, de formación y financiero. De igual manera el ítem 2.10 manifiesta que, en coordinación con el Departamento Nacional de Planeación, las regiones estructuran y aplican un sistema de indicadores de competitividad turística, para el caso el Municipio de Gigante y su zona de influencia no se ha contado con este tipo de capacitaciones o asesoría ni apoyo de las entidades públicas.

## 2.2.2 Propuesta de Marca Única para la Promoción Turística

Para la consolidación del CPT se tuvo en cuenta la opinión de los operadores, sobre el nivel de acogida hacia la propuesta de marca única de promoción turística descrita en la tabla 50.

La propuesta de marca única de promoción que tuvo una mayor acogida por parte de los operadores fue las actividades de caminatas ecoturísticas con un porcentaje de prevalencia del 40%, seguida por la ruta del café que obtuvo un porcentaje de prevalencia del 39%. Aunque las propuestas que tuvieron una menor acogida son actividades asociadas con los deportes de aventura y otros tipos de propuestas, un estudio posterior deberá precisar el perfil de los turistas, ya que si existe una alta participación de población joven no sería conveniente relegar estas actividades como complementarias a la oferta que ofrece el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.

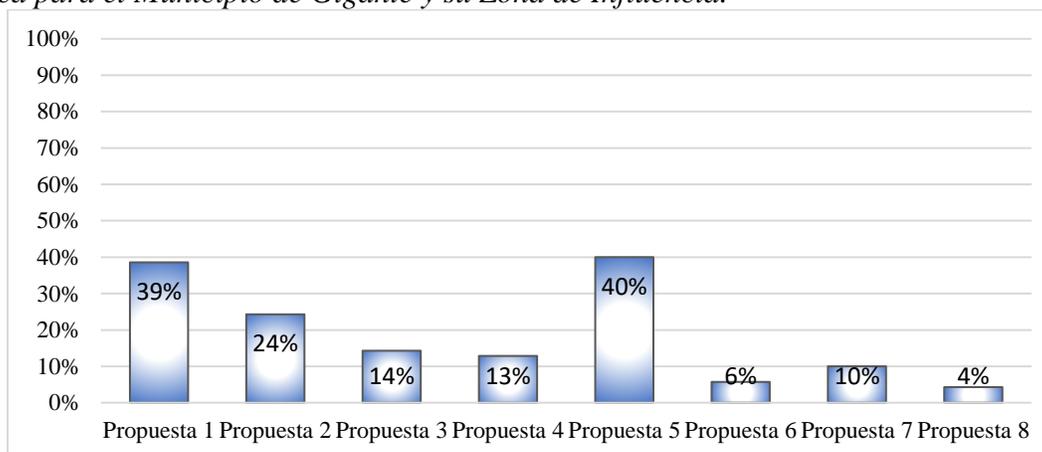
### Tabla 50.

*Nivel de Acogida de los Operadores hacia la Propuesta de una Marca Única de Promoción Turística para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*

Propuesta	Tipo	Nombre	Más relevante	2da en relevancia	Prevalencia	Porcentaje
Propuesta 1	Ruta	Del café.	9	9	27	39%
Propuesta 2	Tema	Cacao y el café.	6	5	17	24%
Propuesta 3	Tema	Matambo y Mirthayu.	3	4	10	14%
Propuesta 4	Actividades	Fiesta del cacao y Café.	3	3	9	13%
Propuesta 5	Actividades	Caminatas ecoturísticas.	11	6	28	40%
Propuesta 6	Actividades	Deportes de aventura.	0	4	4	6%
Propuesta 7	Gastronomía	Comidas típicas de la región.	2	3	7	10%
Propuesta 8	Otra		1	1	3	4%

**Gráfica 28.**

*Nivel de Acogida de los Operadores hacia la Propuesta de una Marca Única de Promoción Turística para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*



Una de las características más relevantes para el diseño del CPT es organizar la promoción de los destinos tomando como ejes un producto identificado, es decir una marca única que facilite la promoción del municipio de Gigante y su zona de influencia en catálogos, ferias foros, e internet. Para poder realizar la identificación de la propuesta en torno a la cual debe elaborarse la marca única, se midió la percepción de los turistas frente a 7 posibles propuestas, los resultados se exponen en la tabla 51.

**Tabla 51.**

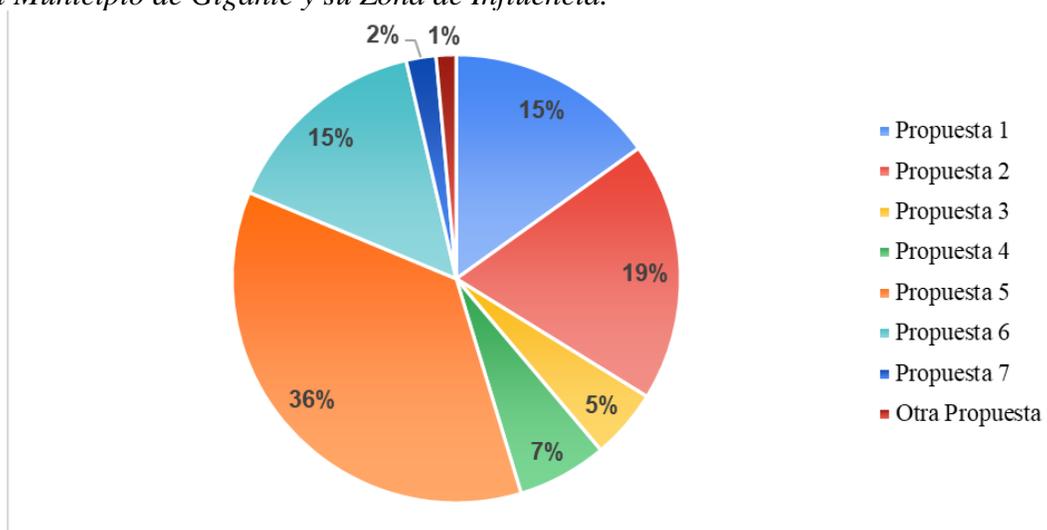
*Propuesta de Marcas para Gigante y su Zona de Influencia.*

Propuesta	Tipo	Nombre	Frecuencia	Porcentaje
Propuesta 1	Ruta	Del café.	21	15,11
Propuesta 2	Tema	Cacao y Café	26	18,71
Propuesta 3	Tema	Matambo y Myrtayú	7	5,04
Propuesta 4	Actividades	Fiesta del cacao y el café	9	6,47
Propuesta 5	Actividades	Caminatas ecoturísticas	50	35,97
Propuesta 6	Actividades	Deportes de Aventura	21	15,12
Propuesta 7	Gastronomía	Comidas típicas de la región	3	2,16
Otra Propuesta	Otro	Otro	2	1,44

De acuerdo con la opinión de los visitantes la marca de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia girara en torno a una sola marca sería caminatas ecoturísticas con un 35,97% o la ruta del cacao y el café con un 18,71%.

### Gráfica 29.

*Nivel de Acogida de los Turistas hacia la Propuesta de una Marca única de Promoción Turística para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*



El último método empleado para la validación de la propuesta de promoción de marca única, fue preguntar a los expertos sobre cual consideraban como la propuesta más atractiva y representativa para el CPT. El experto 1 manifiesta que Gigante y su zona de influencia ya tiene una marca identificada que está en proceso de construcción, esta se llama “La Ruta Mágica del Café”, por su parte el experto 2 consideró que la propuesta del “Cacao y el Café” es la más acertada o la propuesta número 5 que lleva como nombre “caminatas ecoturísticas”. Por último, el experto 3 propone una marca que se relacione con el Cacao y Café, productos agrícolas típicos de la región estos la naturaleza por su predominancia en los atractivos s.

De acuerdo con el análisis de la información primaria recolectada la propuesta de marca única del CPT, se diseñará en torno a la temática “cacao y café”; considerando que gran parte de la oferta turística de la cual dispone hoy en día en el municipio de Gigante y su zona de influencia está elaborada en torno a estos dos productos agrícolas representativos de la región, además será necesario incorporar actividades como las caminatas ecoturísticas que permitan al turista entrar en contacto con los diferentes atractivos naturales que posee el municipio de Gigante y su zona de influencia.

#### 2.2.3 Características del Club de Producto.

Otro criterio importante que se tuvo en cuenta es la prevalencia de las características del CPT, que podrían aportar al desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia, las opiniones de los operadores y expertos fue relevante para determinar las características más importantes que se describen en la tabla 52.

**Tabla 52.**

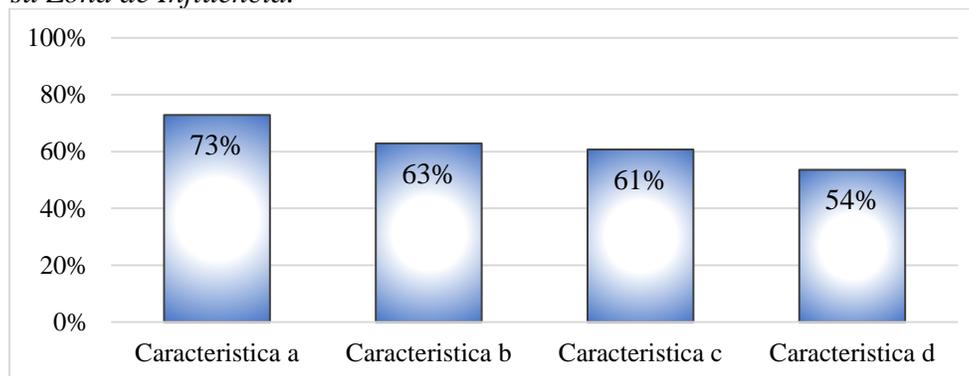
*Prevalencia de las Características del Club de Producto que podría adoptar el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*

Características del Club de Producto	Frecuencia a 1.	Frecuencia a 2.	Frecuencia a 3.	Frecuencia a 4	Prevalencia	%
Reducción de los costes, especialmente de promoción y comercialización.	10	3	2	20	102	73%
Organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado, es decir, una marca única.	4	10	20	1	88	63%
Crear un fortalecimiento frente al mercado y frente a las instituciones.	5	15	10	5	85	61%
Gestionar la eficiencia en la gestión, estableciendo estrategias empresariales comunes.	16	7	3	9	75	54%

Para los operadores la característica que tiene mayor porcentaje de prevalencia es la primera característica obteniendo un resultado del 73 %, seguido por la característica: organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado, con un porcentaje de prevalencia del 63% y la característica: Crear un fortalecimiento frente al mercado y frente a las instituciones, que obtuvo un porcentaje del 61%. La característica: Gestionar la eficiencia en la gestión, estableciendo estrategias empresariales comunes, obtuvo el menor resultado de prevalencia obteniendo un porcentaje del 54%.

**Gráfica 30.**

*Prevalencia de las Características del Club de Producto que podría adoptar el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*



Para el experto 1, primero se debe homogenizar la calidad y prestación de servicios que haga visible una mayor gestión estableciendo estrategias empresariales para bien común; por su lado el experto 2 manifestó que primero es importante activar la articulación, y buscar apoyo

gubernamental además de promocionar los destinos tomando como eje un producto identificado, que coincide con la característica b priorizada por el experto 3.

De acuerdo con la información primaria recolectada de las 4 características del CPT, se priorizaron dos características; la característica b, Organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado y la característica d, una marca única y gestionar la eficiencia en la gestión, estableciendo estrategias empresariales comunes.

**Tabla 53.**

*Matriz de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>	<b>Hallazgos</b>
Club de producto. (CPT)	Características	Organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado, es decir, una marca única.
		Gestionar la eficiencia en la gestión, estableciendo estrategias empresariales comunes.

#### 2.2.4 Objetivos del Club de Producto

Para el diseño del CPT fue importante definir los objetivos, que se priorizarán en Gigante y su zona de influencia, por ello en la recolección primaria de la información se obtuvieron los datos consolidados mediante aplicación de encuestas a los operadores y la aplicación de entrevistas a los tres expertos.

**Tabla 54.**

*Objetivos del Club de Producto y su Nivel de Acogida entre los Operadores de Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*

<b>Objetivos del CPT</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
• Investigar nuevos segmentos de mercado	10	16,66%
• Incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes	15	25,00%
• Diversidad, incrementando la oferta de productos, paquetes y circuitos	5	8,33%
• Estimular las asociaciones comerciales entre los distintos actores	5	8,33%
• Planear acciones comerciales	5	8,33%
• Comunicar la existencia de los productos con una mayor eficiencia y eficacia	2	3,33%
• Establecer estrategias de mejora en la calidad	18	30,00%

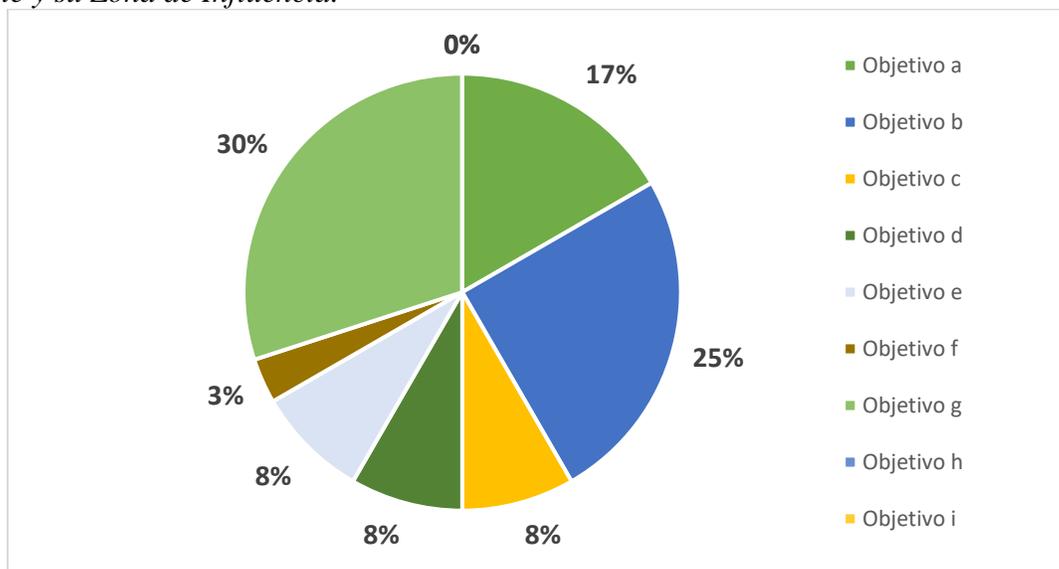
• Analizar iniciativas exitosas de otros destinos	0	0,00%
• Otro 1	0	0,00%

De los objetivos propuestos para la conformación de un CPT el que obtuvo el mayor nivel de acogida entre los operadores del municipio de Gigante y su zona de influencia fue: establecer estrategias de mejora de la calidad, obteniendo un 30% de respuestas, seguido por incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes que obtuvo un 25% de respuestas y en el tercer lugar se encontró el objetivo investigar nuevos segmentos de mercado, que obtuvo un 16,66% de respuestas. El objetivo que obtuvo un menor porcentaje de aceptación fue el de analizar iniciativas exitosas de otros destinos con un 0% de respuestas.

Los expertos también realizaron aportes importantes para establecer los objetivos del CPT; el experto 1 selecciona como objetivo a priorizar el objetivo de la opción c. La diversidad, incrementando la oferta de productos, paquetes y circuitos. El experto 2 manifiesta que el objetivo más importante es investigar nuevos segmentos del mercado, e incentivar la creación de nuevos productos además de establecer estrategias para mejorar la calidad beneficiarían al desarrollo del Municipio. El experto 3 coincide con crear estrategias para mejorar la calidad, además de planear las acciones comerciales (ver anexo 3).

### Gráfica 31.

*Objetivos del Club de Producto y su Nivel de Acogida entre los Operadores de Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*



La tabla 55 presenta la matriz de resultados parciales que alimentan el PEDTG, esta contiene los principales aportes que se han realizado en el subcapítulo para la caracterización y definición de los objetivos de CPT.

**Tabla 55.***Matriz9 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

<b>Categorías</b>	<b>Variabes</b>	<b>Hallazgos</b>
Club de producto. (CPT)	Características	Las características priorizadas son: -Organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado. - Evaluar la eficiencia en la gestión, estableciendo estrategias empresariales comunes.
	Objetivos	Los objetivos priorizados para el CPT son: - Incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes. - Incrementar la oferta de productos, paquetes y circuitos. -Establecer estrategias de mejora en la calidad.

### 2.2.5 Factores priorizados para la conformación del CPT.

La tercera variable definida para la conformación del CPT son los factores que se deben priorizar en la consolidación de las estrategias para el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia. Se preguntó a los operadores que percepción tienen sobre los factores que deben priorizar para diseñar el CPT; la tabla 56 presenta los resultados obtenidos.

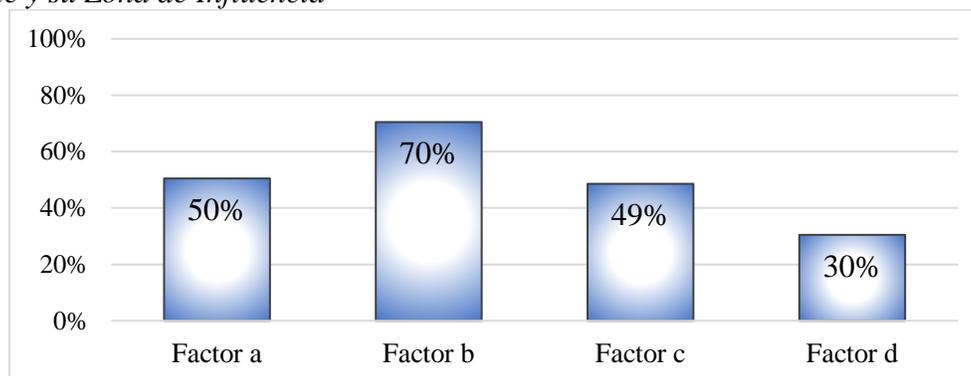
**Tabla 56.***Percepción de los Factores del Club de Producto Priorizados por los Operadores del Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*

<b>Factores de Club de producto</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Prevalencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Generar valor agregado	5	9	10	53	50%
Disponer de oferta de equipamiento e infraestructura.	7	11	15	74	70%
Establecer el centro receptor para atraer turistas	9	9	8	51	49%
Inventario de recursos naturales	14	6	2	32	30%

Según las respuestas de los operadores el factor que tiene mayor porcentaje de prevalencia es: disponer de oferta de equipamiento e infraestructura, obteniendo un resultado del 70 %, seguido por el factor: generar valor agregado con un porcentaje de prevalencia del 50%, en tercer lugar, se ubicó el factor: establecer el centro receptor para atraer turistas características que obtuvo un porcentaje del 49%. El factor que obtuvo el último lugar y por consiguiente el menor porcentaje de prevalencia fue: Inventario de recursos naturales, con un 30%.

**Gráfica 32.**

*Percepción de los Factores del Club de Producto Priorizados por los Operadores del Municipio de Gigante y su Zona de Influencia*



De acuerdo con la información recolectada con los operadores s, los factores del sector turismo priorizados en el municipio de Gigante y su zona de influencia son: generar valor agregado y disponer de oferta de equipamiento e infraestructura. La tabla 57 se presenta la matriz los resultados parciales de la investigación con los aportes que se han realizado para la caracterización, definición de los objetivos y factores del CPT.

**Tabla 57.**

*Matriz10 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>	<b>Hallazgos</b>
Club de producto. (CPT)	Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado.</li> <li>• Una marca única y gestionar la eficiencia en la gestión, estableciendo estrategias empresariales comunes.</li> </ul>
	Objetivos	<p>Los objetivos priorizados para el CPT son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes.</li> <li>• Incrementar la oferta de productos, paquetes y circuitos.</li> <li>• Establecer estrategias de mejora en la calidad.</li> </ul>
	Factores	<p>Los factores priorizados para el CPT de Gigante son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar valor agregado</li> <li>• Disponer de oferta de equipamiento e infraestructura.</li> </ul>

### 2.2.6 Preferencia de la Forma Jurídica para la Constitución del Club de Producto

Es importante definir para el CPT la persona jurídica de preferencia para los operadores; igualmente que las empresas deben estar legalmente constituidas para poder acceder a beneficios y gestiones privadas y gubernamentales. En la tabla 58 se consolidó las respuestas producto de las entrevistas:

**Tabla 58.**

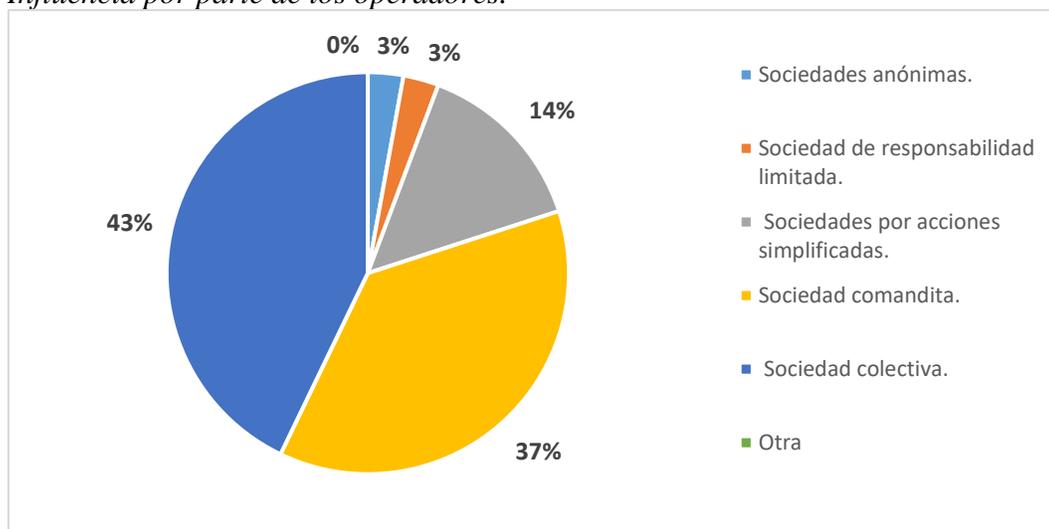
*Preferencia de la forma jurídica para la Constitución de Club de Producto de Gigante y su Zona de Influencia por parte de los operadores.*

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Sociedades anónimas.	1	3%
Sociedad de responsabilidad limitada.	1	3%
Sociedades por acciones simplificadas.	5	14%
Sociedad comandita simple.	13	37%
Sociedad colectiva.	15	43%
Otra.	0	0%

El tipo de asociación jurídica que obtuvo un mayor porcentaje de aceptación para la conformación del CPT del municipio de Gigante y su zona de influencia es la sociedad colectiva con un 43%, en segundo lugar, se encuentra la sociedad comandita simple que obtuvo un 37% y en tercer lugar se encuentra la sociedad por acciones simplificadas con un 14%.

**Gráfica 33.**

*Preferencia de la forma jurídica para la Constitución de Club de Producto de Gigante y su Zona de Influencia por parte de los operadores.*



### 2.2.8 Elementos del Mix de Marketing

Los operadores hacen una propuesta de los componentes en términos de símbolo, palabras y colores distintivos que debería llevar los elementos distintivos en el marketing del CPT de Gigante y su zona de influencia. Los resultados se consolidaron en la tabla 60.

Los colores que seleccionaron los operadores para realizar el marketing del Municipio de Gigante y su zona de influencia son: la combinación rojo y blanco que obtuvo una preferencia del 27%, en tercer lugar, se encontró el color amarillo con un porcentaje del 24% y en cuarto lugar se encontró el color verde con un porcentaje de selección del 16%. La sugerencia de los expertos con relación a los colores para el marketing del CPT, se resume en la tabla 59.

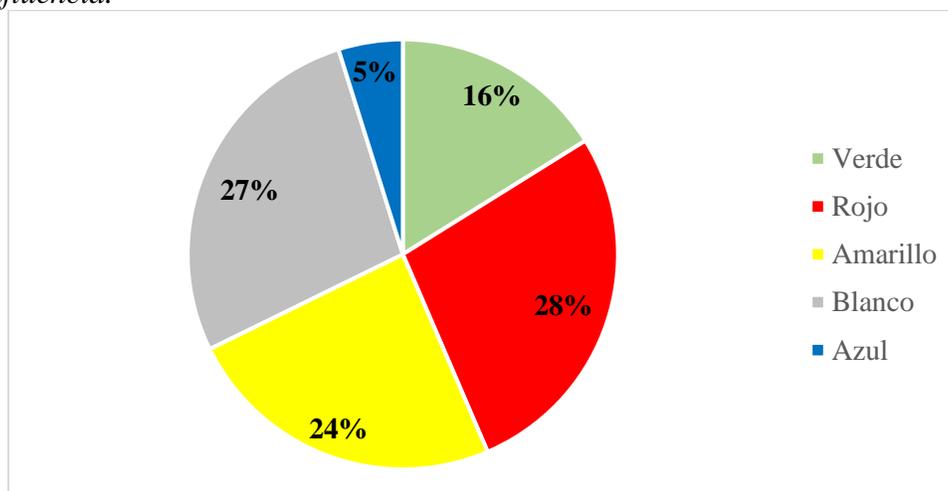
**Tabla 59.**

*Colores Distintivos Sugeridos para el Marketing del Producto del Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*

Colores distintivos	Frecuencia	Porcentaje
Verde	10	16%
Rojo	17	27%
Amarillo	15	24%
Blanco	17	27%
Azul	3	5%

**Gráfica 34.**

*Colores Distintivos Sugeridos para el Marketing del Producto del Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.*



Con relación al slogan el experto 1 y 3 proponen usar el mismo de la Ruta Mágica del café: Una “aventura con embrujo y encanto”. Entre los símbolos sugeridos por los expertos está el fruto del Cacao y el Café, La Ceiba de la Libertad, Matambo y Myrtayú.

**Tabla 60.***Colores Sugeridos por los Expertos para el Marketing del CPT.*

	Verde	Anaranjado	Café	Rojo	Azul
Experto 1	X	X	X		
Experto 2	X				X
Experto 3	X	X	X	X	X

De acuerdo con la información primaria recolectada entre los operadores y los expertos sobre la teoría del mix de marketing para el CPT de Gigante y su zona de influencia, se concluyó que predominaran los colores de la bandera del Municipio (verde, amarillo y rojo). Además, el símbolo representativo es el Cacao y el Café.

**Tabla 61.***Elementos que Componen el Diseño del CPT para Gigante y su Zona de Influencia.*

Categorías	Variables	Hallazgos
Mix de marketing del Club de producto. (CPT)	Colores distintivos	Verde
		Amarillo
	Símbolos	Rojo
		Fruto del cacao y café
Slogan	“Gigante te sorprende con una aventura natural”	

### 2.2.9 Propuesta del CPT para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia.

De acuerdo con los elementos de marketing del producto sugeridos por operadores y expertos, el equipo de investigadores ha definido la marca y el slogan que se incluye en la propuesta de CPT para Gigante y su zona de influencia.

**Gráfica 35.***Lema comercial*

**Marca:** “Ruta turística del Cacao y el Café”

**Slogan:** “Gigante te sorprende con una aventura natural”

La ruta les dará la oportunidad a los visitantes de experimentar el turismo activo, de naturaleza y gastronómico más importantes de la región. Estos son los tipos de turismo en los que se orienta el programa estratégico para el Municipio de Gigante y su zona de influencia.

Para el diseño del lema comercial se acudió a la empresa de publicidad Gdesig, quienes tomaron en cuenta las sugerencias validadas con anterioridad. El lema comercial tiene los colores de la bandera del Municipio y está inspirado por los frutos más representativos de la región que son el Cacao y el Café, delicias gastronómicas, que a su honor tiene el nombre de la festividad tradicional “Reinado departamental del cacao y café” que se celebra en octubre de cada año.

La ruta se propone de la siguiente manera, recorrida de norte a sur es decir desde Neiva hasta Gigante y su zona de influencia:

- Mirador la Cacica de las dos represas: se encuentra ubicado en la vía nacional entre el Municipio de Hobo y Gigante, desde este se puede contemplar la panorámica de la Hidroeléctrica el Quimbo.

### **Gráfica 36.**

*Mirador la Cacica.*



*Nota.* Google. (2020). <https://huilamagnifica.com/miradorlacacica-gigante/>

- Hacienda la Loma: el ingreso es sobre la vía nacional sector los altares Municipio de Gigante, La Hacienda ofrece servicios de hospedaje, restaurante, visita a los senos de Myrtayù, y servicio de cabalgatas ecológicas y recreativas.

### **Gráfica 37.**

*Hacienda la Loma.*



*Nota.* Google. (2020). <https://web.facebook.com/hacienda.la.loma.gigante/photos/a.>

- La mano del Gigante: Se encuentra a una distancia de 6 kilómetros de la Ruta Nacional 45, a menos de 10 kilómetros del Municipio de Gigante. Un sitio conocido a nivel nacional.

**Gráfica 38.**

*La mano del Gigante.*



*Nota.* Google. (2019). <https://vivecolombia.travel/es/pasadia-mirador-mano-del-gigante>

- Los Pinos: Están ubicados entre Hobo Vereda Bajo Estoracal y Gigante en la Vereda el Mesón en el departamento del Huila.

**Gráfica 39.**

*Los pinos.*



*Nota.* Google. (s.f.). <https://es.wikiloc.com/rutas/mountain-bike/colombia/huila/gigante>

- Parque Principal Gigante Huila: templo consagrado en 1771. Se destaca por su antigüedad y belleza arquitectónica.

**Gráfica 40.**

*Parque principal de Gigante Huila.*



*Nota.* Google. (s.f.). [https://www.tripadvisor.com-Iglesia\\_San\\_Antonio\\_de\\_Padua\\_Gigante](https://www.tripadvisor.com-Iglesia_San_Antonio_de_Padua_Gigante)

- Loma de la Cruz: lugar de una vista extraordinaria ubicado a 1.161 metros sobre el nivel del mar. Allí encontraremos una cruz en la cúspide, vista a la represa del Quimbo y la cordillera central.

**Gráfica 41.**

*Loma de la Cruz.*



*Nota.* Google. (s.f.). <https://es.wikiloc.com/rutas/outdoor/colombia/huila/gigante>

- La Morra: El mirado La Morra está ubicado en la parte alta de la cordillera oriental en el municipio de Gigante en el Huila. Se puede llegar a él, desde los municipios de Gigante y Garzón por una vía pavimentada en su mayoría y solo unos 5 kilómetros destapados en buen estado.

**Gráfica 42.**

*La Morra.*



*Nota.* Google. (2021). <https://web.facebook.com/Opilandviajesyturismo/posts/mirador-la-morra-gigante-huila>.

- Hostel El Bosque: Ubicado entre los Municipio de Gigante y Garzón, vereda la Vega, Km 22 Gigante – Zuluaga.

### Gráfica 43.

*El Bosque*



*Nota.* Google. (2019). <https://web.facebook.com/422914421851268/posts/>

- Hacienda Santa Rosa: ubicada en el municipio de Gigante Huila, a Solo 20 minutos del área urbana vía Centro poblado Tres Esquinas.

### Gráfica 44.

*Hacienda Santa Rosa.*



*Nota.* Google. (s.f.). <https://es-la.facebook.com/finca.santa.rosita.gigante/>

El mix de marketing incluye cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como las “4P’s”, por ello, en la tabla 62, se presenta una propuesta ajustada a los precios que un turista debería pagar para acceder a los servicios que se brindan en los destinos a valores constantes del 2021.

### Tabla 62.

*Precios a valores constantes de 2022 de cada producto.*

Destino	Transporte	Alimentación	Hospedaje	Guía	Detalle del producto
A Mirador la Cacica de las dos represas	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 200.000	\$ 10.000	Encontrarán los visitantes atractivos como: vista a las dos represas, hospedaje, restaurante con la comida típica del departamento y espectaculares escenarios para fotografías.

B	Hacienda la Loma	\$ 30.000	\$ 70.000	\$ 200.000	\$ 20.000	<p>Allí encontrarán comida típica, espacio para acampar, circuito para motos, cuatrimotos y cabalgatas hacia las lomas de los senos de Myrtayù, hermosa vista y experiencia cultural y natural.</p> <p>Es un proyecto eco donde se combina el arte y el paisaje, en el sitio encontrarán experiencia paseo a caballo en los cafetales, hospedaje, comida típica, música de la región además de hermosos espacios al aire libre para fotografías.</p>
C	La mano del Gigante	\$ 40.000	\$ 70.000	\$ 250.000	\$ 25.000	<p>Proyecto agro rodeado de pinos, un lugar para disfrutar de la tranquilidad y esparcimiento.</p>
D	Los Pinos	\$ 40.000	\$ 70.000	\$250.000	\$ 25.000	<p>Este templo consagrado en 1771 es de la atracción más interesante por su antigüedad y belleza arquitectónica.</p>
E	Iglesia Gigante Huila	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 90.000	\$ 10.000	<p>Monumento de arte moderno ubicado en el parque principal del Municipio de Gigante.</p>
F	Monumento en honor al compositor Luis Alberto Osorio	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 90.000	\$ 10.000	<p>Ofrece una experiencia deportiva y de turismo de naturaleza excepcional. Allí encontraremos una cruz en la cúspide, vista a la represa del Quimbo y la cordillera central. Ofrece Glamping, Cabañas Mirador Natural 360, Servicio de Restaurante, Zona de Fogata y Hamacas.</p>
G	Loma de la cruz	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 90.000	\$ 10.000	<p>Ofrece actividades como caminata, fogata, lechería, canopy, tour del café ruta, bicicleta y cabalgata. además de ofrecer una alimentación típica de la región elaboradas por los mismos visitantes o por el personal de atención al público.</p>
H	La Morra	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 250.000	\$ 20.000	
I	Hostel El Bosque	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 250.000	\$ 20.000	

J	Hacienda Santa Rosa	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 150.000	\$ 20.000	Ofrece una variedad de actividades, pesca deportiva, piscina natural, granja para niños, cabalgata, comida típica, un sitio para planes familiares
---	---------------------	-----------	-----------	------------	-----------	--

**Tabla 63.**

*Precios expresada en salarios mínimos legales vigentes 2022.*

Destino	Transporte	Alimentación	Hospedaje	Guía
Mirador la Cacica de las dos represas	0,3	0,2	20	0,1
Hacienda la Loma	0,3	0,7	20	0,2
La mano del Gigante	0,4	0,7	25	0,25
Los Pinos	0,4	0,7	25	0,25
Iglesia Principal Gigante Huila	0,2	0,25	0,9	0,1
Monumento en honor al compositor Luis Alberto Osorio	0,2	0,25	0,9	0,1
Loma de la cruz	0,2	0,25	0,9	0,1
La Morra	0,3	0,5	25	0,2
Hostel El Bosque	0,3	0,5	25	0,2
Hacienda Santa Rosa	0,3	0,5	15	0,2

Como parte de la estrategia del mix de marketing que incluye el CPT para el Municipio de Gigante y su zona de influencia, se proponen 3 paquetes por días que se acomodan a las necesidades de los visitantes, haciendo atractivo este destino, en la tabla 64 se presenta la propuesta.

**Tabla 64.**

*Paquetes por día de los Productos s.*

/Planes por cantidad de días	Mirador la Cacica	Hacienda la Loma	Mano del Gigante	Los Pinos	Parque Principal	Monumento Luis Alberto Osorio	Loma de la cruz	La Morra	Hostel El Bosque	Hacienda Santa Rosa
Plan pasadía (1 Día)	Día 1: A,B,C	X	X	X						
Plan estadía Short (2 Días)	Día 1: A,B,C Día 2: E,F,G	X	X	X		X	X	X		
Plan estadía Long (3 Días)	Día 1: A,B,C Día 2: E,F,G Día 3: D,H,J,I	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Luego de considerar los aportes realizados por los expertos y la información recolectada con los turistas y operadores, se analizaron los hallazgos de cada una de las variables

determinantes para diseñar la propuesta del CPT, se encuentra representada finalmente en la tabla 65.

**Tabla 65.**

*Matriz 11 de resultados parciales que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>	<b>Hallazgos</b>
Club de producto. (CPT)	Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado.</li> <li>• Una marca única y gestionar la eficiencia en la gestión, estableciendo estrategias empresariales comunes.</li> </ul>
	Objetivos	<p>Los objetivos priorizados para el CPT son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes.</li> <li>• Diversidad, incrementando la oferta de productos, paquetes y circuitos.</li> <li>• Establecer estrategias de mejora en la calidad.</li> </ul>
	Factores	<p>Los factores priorizados para el CPT de Gigante son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar valor agregado</li> <li>• Disponer de oferta de equipamiento e infraestructura.</li> </ul>
	Forma jurídica para la constitución de Club de producto	Sociedad comandita simple
Mix de marketing	Elementos del producto	<p>Colores: verde, amarillo y rojo</p> <p>Símbolo: Cacao y el Café</p>

### 2.3 Estrategia de Articulación, Coordinación y Comunicación para la Consolidación en el Mercado de la Oferta Turística.

En este capítulo se presentará el Programa Estratégico para el Desarrollo para el Municipio de Gigante y su Zona de Influencia, PEDTG; a partir de la estructura definida en el marco teórico para el desarrollo de este ver subcapítulo 1.5.2. El punto de partida para el diseño del PEDTG fue el inventario analítico del perfil de la oferta turística, el cual se muestra consolidado en una matriz DOFA que se presentó en la gráfica 25; para el diseño del programa se tuvo en cuenta la tipología y características del CPT encontradas en el estudio y que se presentaron en el apartado 2.2.5, por tanto, el programa estratégico consta de: diagnóstico, misión y visión, objetivos estratégicos, estrategias, y, monitoreo y control.

### 2.3.1 Misión y Visión

En la elaboración de la misión se consideraron tres características: el propósito institucional, los servicios o productos y los destinatarios (insumos encontrados en el subcapítulo 2.2). Para redactar la misión se tuvo como referencia el inventario analítico y los lineamientos establecidos para el CPT, en la tabla 66 se presentan los criterios seleccionados para posteriormente poder redactar la misión.

**Tabla 66.**  
*Aspectos de la Misión*

	Aspectos	Descripción
Misión	Propósito institucional Servicios o productos Usuarios de los bienes y servicios.	Destino de naturaleza. Ruta del cacao y el café  Turistas

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos se redactó la misión del programa estratégico, esta se presenta en la gráfica 45.

**Gráfica 45.**  
*Misión*



Para la elaboración de la visión se respondieron las siguientes tres preguntas, ¿cuál es la imagen deseada?, ¿cómo será la entidad en el futuro?, y ¿qué hará en el futuro? En la tabla 67, se presenta la descripción que se tuvo en cuenta para responder estas preguntas y posteriormente redactar el enunciado de la visión.

**Tabla 67**  
*Aspectos de la Visión*

	<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Visión</b>	¿Cuál es la imagen deseada?	Ser un destino sostenible, de naturaleza.
	¿Cómo será la entidad en el futuro?	La ruta del cacao y del café, se convertirá en el destino más importante del departamento; además, se posicionará la ruta del cacao y del café como un producto a nivel nacional.
	¿Qué hará en el futuro?	Ofrecer servicios bajo los objetivos estratégicos plantados en el CPT

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos se redactó la visión del programa estratégico, esta se presenta en la gráfica 46.

**Gráfica 46.**  
*Visión.*



### 2.3.2 Objetivos Estratégicos.

Los objetivos estratégicos se establecieron a partir del inventario analítico del perfil de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia, se evaluó la situación interna mediante la implementación de una matriz de evaluación de factores Internos (MEFI), y se evaluó la situación externa mediante la matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

La elaboración de la matriz MEFI se realiza partiendo de las fortalezas y debilidades que previamente se habían establecido en la matriz DOFA, como segundo paso se asignaron valores

relativos (valoración) a los factores seleccionados donde: cero representa el valor menos relevante y uno el valor más relevante; el paso tres consistió en atribuir una calificación a los factores establecidos, la escala de calificación que se utilizara empezara en uno y finalizara en cuatro, estas calificaciones están representadas de la siguiente manera:

- Debilidad mayor (calificación 1).
- Debilidad menor (calificación 2).
- Fortaleza menor (calificación 3).
- Fortaleza mayor (calificación 4).

Una vez se han establecido la valoración y calificación de cada factor seleccionado se obtiene la calificación ponderada, multiplicando la valoración por la calificación, cuando ya se han calculado las calificaciones ponderadas de cada factor se procede a sumar estos para obtener el total ponderado. La Tabla 68 presenta la Matriz MEFI que se diseñó para evaluar la industria turística en el municipio de Gigante y su zona de influencia.

**Tabla 68.**  
*Matriz MEFI.*

Matriz de evaluación factores internos (MEFI).			
<b>Fortalezas.</b>			
Descripción del factor	Valoración	Calificación	Calificación ponderada
El 73,4% de los turistas que visitan el municipio se marchan satisfechos.	0,1	4	0,4
El turismo de naturaleza es el tipo de turismo más representativo y tiene un alto nivel de desarrollo.	0,15	4	0,6
El 89% de los operadores están dispuestos a trabajar de manera conjunta con las autoridades gubernamentales para impulsar el desarrollo turístico.	0,05	3	0,15
Elementos de la industria turística que presentan un nivel de desarrollo óptimo: entorno medio ambiental y la restauración.	0,10	3	0,3
Subtotal fortalezas.			1,35
<b>Debilidades.</b>			
Ausencia del plan municipal sectorial de turismo a pesar de la alta relevancia del sector.	0,2	1	0,2
No existe un centro receptor de turismo.	0,05	2	0,1
El municipio de Gigante y su zona de influencia aun no adopta los lineamientos nacionales establecidos para desarrollar las prácticas turísticas sostenibles.	0,10	2	0,2
Baja participación y articulación de los actores privados con los actores públicos en el diseño de estrategias y políticas públicas para el sector turismo.	0,15	1	0,15

Elementos de la industria turística con bajo nivel de desarrollo: animación, industria del viaje, transporte e industria de apoyo.	0,15	2	0,3
Subtotal debilidades			0,85
TOTAL	100%		2,4

La calificación obtenida se encontró por debajo de 2,5, esto indica que el municipio de Gigante y su zona de influencia tiene una organización interna débil con respecto a su desarrollo. Al momento de establecer los objetivos estratégicos será necesario priorizar las debilidades pues estas tienen una mayor influencia en la baja calificación obtenida, por lo tanto, si se desea fortalecer la estructura interna será necesario empezar a trabajar en buscar alternativas que permitan convertir estas debilidades en fortalezas.

En la tabla 69 se presenta la matriz MEFE, la elaboración de la matriz siguió la misma metodología establecida para el diseño la matriz MEFI; la principal diferencia entre estas dos matrices es la selección de los factores. La matriz MEFE realiza la evaluación a partir de las oportunidades y amenazas que previamente se habían establecido en la matriz DOFA; finalmente se presenta la escala de calificación empleada para evaluar los factores externos:

- Amenaza mayor (calificación 1).
- Amenaza menor (calificación 2).
- Oportunidad menor (calificación 3).
- Oportunidad mayor (calificación 4).

**Tabla 69.**  
*Matriz MEFE.*

Matriz de evaluación factores externos (MEFE).			
Descripción del factor	Oportunidades.		
	Valoración	Calificación	Calificación ponderada
El incremento en los porcentajes de flujo de turistas durante el último año en el Departamento del Huila, según cifras reportadas por la Secretaria de Cultura y Turismo del Huila (2021).	0,15	3	0,45
La represa El Quimbo es un escenario natural que se podría trabajar de forma conjunta con otros municipios para el desarrollo del turismo activo.	0,10	3	0,3
El Parque Nacional Paramo De Miraflores es un escenario que se extiende a otros municipios, lugar ideal para desarrollar proyectos de ecoturismo en forma conjunta.	0,10	3	0,3
Los proyectos de desarrollo y acciones que se impulsan desde la alcaldía y la gobernación se encuentran dentro de las políticas nacionales que se contemplan en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.	0,15	3	0,45

Subtotal oportunidades.				1,5
	Amenazas.			
La sólida oferta hotelera de municipios aledaños (Garzón y Neiva), soporta la débil infraestructura hotelera del municipio que no está preparada para atender el flujo actual de turistas.		0,2	1	0,2
El fenómeno de la inflación que se vive en el país y el aumento en las tasas de interés disminuye la capacidad de consumo de los turistas colombianos. (DANE 2021).		0,15	2	0,3
Municipios del Departamento han venido desarrollando su marca única como estrategia de promoción a diferencia de Gigante y su zona de influencia.		0,15	2	0,3
Subtotal amenazas				0,8
Total		100%		2,3

La calificación obtenida en la evaluación de factores externos fue de 2,3, el que esta calificación se encuentre por debajo de 2,5 es un indicador de que el municipio de Gigante y su zona de influencia es vulnerable frente al contexto externo que rodea la industria turística. Si se considera los puntajes subtotales obtenidos se puede establecer que fue mayor el puntaje obtenido en las oportunidades, lo cual es un indicio de que se debería trabajar en mejorar las calificaciones que se tienen en estos apartados, es entonces necesario que los objetivos estratégicos que se planten para el desarrollo del *PEDTG* se centren en buscar acciones que mejoraren las calificaciones de las oportunidades que posee el municipio de Gigante y su zona de influencia.

Los resultados de evaluación de la matriz MEFI y MEFÉ permiten tener una visión general del entorno en el municipio de Gigante y su zona de influencia. Con el resultado de estas dos matrices, se construyó la gráfica de ubicación que indicará la posición en la que se encuentra el municipio. Dicha gráfica muestra nueve cuadrantes, los cuales tienen 3 diferentes interpretaciones:

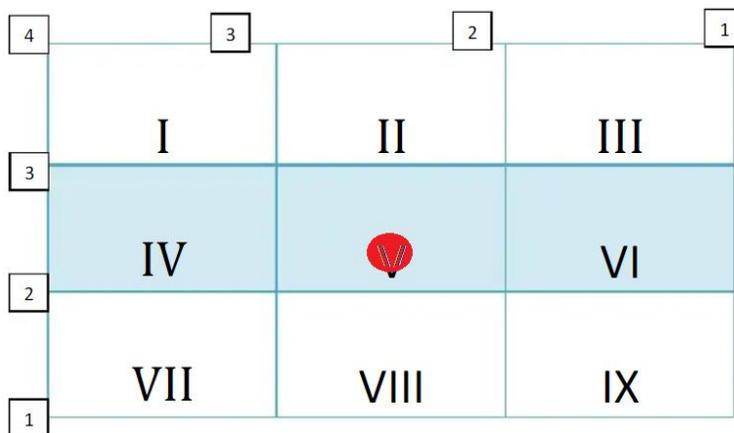
- Cuadrantes I, II o IV: Crecer y construir.
- Cuadrantes III, V o VI: Proteger y mantener.
- Cuadrantes VII, VIII o IX Cosechar o desinvertir.

La gráfica 47 presentan una interesante método de análisis donde se ubica el punto de intersección entre la matriz MEFI y MEFÉ, se puede apreciar que el resultado de esta intersección se ubica en el cuadrante V; el resultado obtenido indica que hay que tomar acciones para proteger y mantener el entorno del municipio de Gigante y su zona de influencia, si se quiere ser más competitivo; de esta gráfica también se puede inferir que si se quiere llegar al cuadrante unos, dos o cuatro es necesario diseñar estrategias orientadas a fortalecer la industria turística del Municipio de Gigante frente a los factores externos ya que estos son los que

presentan una mayor amenaza si se tiene en cuenta la baja calificación obtenida utilizando este método de análisis.

### Gráfica 47.

*Matriz Interna Externa I.E.*



Una vez terminado el análisis de los factores internos y factores externos, se correlaciona esta información con los objetivos que previamente se habían seleccionado para la conformación del CPT, a continuación, se presentan los resultados.

- Consolidar la oferta de productos, paquetes y circuitos que hagan parte del programa estratégico propuesto; la necesidad de crear un producto ya que en el municipio de Gigante y su zona de influencia se ofrecen servicios de turismo, pero no existe un producto; se ha diseñado un producto en el capítulo dos de la investigación siguiendo la metodología que se propone para el diseño de un CPT, también se consideró la necesidad como parte de la estrategia del Mix de Marketing ofrecer paquetes a los turistas y promocionarlos bajo la modalidad de marca única.
- Incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes. Sí La Ruta Del Cacao y del Café quiere consolidarse en un futuro no mayor de 10 años como el destino número uno del departamento, será necesario empezar a explotar de forma sostenible los dos recursos naturales que posee el municipio de Gigante y su zona de influencia y que hoy en día no brindan ningún servicio; al impulsar la creación de nuevos servicios en la Represa El Quimbo y el Parque Nacional Paramo de Miraflores, no se puede perder el norte, ya que estos nuevos servicios que se generen para los turistas deben complementarse con los ya existentes, garantizando que la oferta del producto “Ruta del Cacao y del Café” siga basándose en una experiencia de turismo de naturaleza sostenible complementado en lugar secundario por el turismo activo y el turismo gastronómico autóctono de la región.
- Dinamizar la cooperación público-privado. Una de las debilidades más grandes que posee el municipio de Gigante y su zona de influencia es la baja participación y articulación de los actores privados con los actores públicos en el diseño de estrategias y políticas públicas para el sector turismo, es necesario que los operadores y las diferentes entidades gubernamentales mejoren los canales de comunicación existentes, en este punto entra a jugar un papel muy

importante el CPT, pues se espera que ya conformado se convierta en una herramienta que permita dinamizar la cooperación público-privado, donde el trabajo organizado logre potenciar la industria turística del municipio y su zona de influencia, es urgente buscar inversión desde el sector público orientadas a mejorar la calificación baja de los elementos de la industria turística (animación, industria del viaje, transporte e industria de apoyo), pues el tener una industria del turismo sólida permitirá mejorar la calidad de los servicios prestados en el municipio y por ende la percepción que se lleva el turista luego de su visita.

Finalmente, en la gráfica 38, se presentan los objetivos estratégicos seleccionados para el diseño del programa estratégico del municipio del Gigante y su zona de influencia.

#### Gráfica 48.

*Objetivos Estratégicos*



#### 2.3.3 Definición de Estrategias.

Las estrategias se plantean como acciones integradas, algunas se desarrollan a corto, mediano o largo plazo, que de acuerdo con el cumplimiento de metas y el alcance algunas de ellas son permanentes. En este sentido las estrategias que se diseñaron para el PEDTG comprenden la realidad del entorno del municipio de Gigante y su zona de influencia, además buscan responder a las problemáticas que se deben abordar si se quiere alcanzar los objetivos estratégicos planteados. En la tabla 70, se presentan las estrategias planteadas para los tres objetivos estratégicos propuestos.

#### Tabla 70.

*Estrategias.*

Objetivos Estratégicos.	Estrategias	Plazo.
• Consolidar la oferta, de productos,	Diagnóstico del municipio de Gigante y su zona de influencia.	Corto plazo
	Conformación del CPT.	Corto plazo

paquetes y circuitos (Estrategia Mix de Marketing).	Formalización legal del CPT.	Corto plazo
	Estrategia mix de marketing.	Mediano Plazo
• Incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes (Ruta del Cacao y del Café)	Diseño de los lineamientos para la práctica de turismo de naturaleza, adaptándose a la política nacional de sostenibilidad.	Mediano Plazo
	Consolidación del producto Ruta del Cacao y del Café a nivel departamental.	Mediano Plazo
	Alianzas de operación turística en los escenarios: Represa El Quimbo y el Parque Nacional Paramo de Miraflores.	Largo Plazo
• Dinamizar la cooperación público-privada.	Implementación de un marco de cooperación pública-privada, priorizando la mejora de los canales de comunicación existentes entre el CPT, las autoridades locales y departamentales.	Mediano Plazo
	Entrada en operación del centro receptor de turismo para el municipio de Gigante y su zona de influencia.	Corto plazo
	Elaboración del plan municipal sectorial de turismo.	Mediano plazo
	Implementación de puntos de conectividad en lugares públicos y principales atractivos s.	Mediano plazo
	Tarifas únicas para los recorridos internos que operan al interior del municipio de Gigante y su zona de influencia.	Corto plazo

#### 2.3.4 Monitoreo y Control.

El proceso de monitoreo y control se realiza mediante indicadores, estos deben ser medibles y observables; se utilizan para poder mostrar los cambios y progresos en los objetivos propuestos, serán una herramienta indispensable en la medida que avance la ejecución del programa estratégico pues permitirá evaluar si se está trabajando de forma indicada para alcanzar los objetivos estratégicos y en caso de ser necesario tomar correctivos para no perder la ruta proyectada. La tabla 71 presenta los indicadores diseñados para medir los avances en un periodo de tiempo para cada estrategia.



Finalmente se presenta la tabla 72, en ella se encontrará una matriz que se ha venido alimentando durante la elaboración del documento, esta contiene la información más relevante utilizada para el diseño del programa estratégico de turismo del municipio de Gigante y su zona de influencia. La matriz final es un insumo que permite corroborar el rigor metodológico con el que se elaboró la investigación, donde se siguieron los parámetros establecidos en la ruta del proceso investigativo y se utilizaron los métodos y herramientas establecidos en el subcapítulo del diseño metodológico.

**Tabla 72.**

*Matriz de resultados consolidados que alimentan el PEDTG según hallazgos.*

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>	<b>Hallazgos</b>
Tipos de Turismo	De naturaleza	Predominante
	De aventura	Secundario
	gastronómico	Secundario
Desarrollo Sostenible	Ambiental	Indispensable para el programa estratégico.
	económico	Indispensable para el programa estratégico.
	Cultural	Indispensable para el programa estratégico.
Industria turística	Alojamiento	Nivel de desarrollo intermedio
	Restauración	Nivel de desarrollo optimo
	Animación	Nivel de desarrollo bajo
	Industria del viaje	Nivel de desarrollo bajo
	Transporte	Nivel de desarrollo bajo
	Industria de apoyo	Nivel de desarrollo bajo
	Industria de abastecimiento	Nivel de desarrollo intermedio.
Club de producto. (CPT)	Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado.</li> <li>Una marca única y gestionar la eficiencia en la gestión, estableciendo estrategias empresariales comunes.</li> </ul>
		Objetivos
	Factores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar valor agregado</li> <li>Disponer de oferta de equipamiento e infraestructura.</li> </ul>
	Forma jurídica para la constitución del CPT.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sociedad Colectiva simple.</li> </ul>

Mix de Marketing	Característica del producto	Colores: verde, amarillo y rojo. Símbolo: Cacao y el Café.
Programa estratégico	Diagnóstico del sector	Análisis DOFA del inventario analítico del perfil de la oferta turística del Municipio de Gigante y su zona de influencia.
	Misión y visión.	Misión: La Ruta del Cacao y del Café en Gigante (Huila) brinda una experiencia de contacto con la naturaleza, inspirada en las tradiciones agrícolas de la región, que permiten al turista deleitar la gastronomía opita y vivir en su estancia un sin número de aventuras.  Visión: Para el año 2032 la Ruta Del Cacao y Del Café, estará consolidado como el destino más importante del departamento y se habrá posicionado como un producto a nivel nacional; Gigante será un destino sostenible de naturaleza, operado bajo los objetivos estratégicos establecidos en el CPT
	Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad, incrementando la oferta de productos, paquetes y circuitos (Estrategia Mix de Marketing)</li> <li>• Incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes (Ruta del Cacao y del Café).</li> <li>• Establecer estrategias de mejora en la calidad.</li> </ul>
	Definición de estrategias	La tabla 71 presenta las estrategias planteadas para alcanzar los tres objetivos estratégicos propuestos.
	Monitoreo y control	La tabla 72, presenta las actividades de monitoreo y control.

La gráfica 49 presenta un esquema que resume la propuesta definida para el CPT del Municipio de Gigante y su zona de influencia; se planea una estrategia desde la consolidación de la forma jurídica hasta el monitoreo y control de los objetivos estratégicos definidos.

**Gráfica 49.** Mapa Esquemático del Programa Estratégico para el Desarrollo en el Municipio de Gigante a Partir del Club de Producto.



## Conclusiones

Tras la realización de todo un análisis de las ofertas turísticas y el diseño del Programa estratégico para el Municipio de Gigante y su zona de influencia, bajo el concepto de CPT, se puede resumir que este territorio cuenta con una serie de características (naturales, ecológicas, geográficas y culturales) que permiten la consolidación de la Ruta Turística del Cacao y el Café, en la que se pueda dar a conocer el municipio de Gigante y su zona de influencia como paso obligatorio para turistas que se dirigen al Huila. Las propuestas que actualmente existen se han logrado posicionar por iniciativas individuales, por ello es importante brindarles a los operadores estrategias de cooperación con organizaciones gubernamentales. El CPT planteado en la presente investigación se convertiría en el complemento ideal para la Ruta Mágica del Café, un producto recientemente consolidado por la Gobernación del Huila apoyado por el Instituto Italo - Latino Americano, el Sena, la Cámara de Comercio y las alcaldías de Gigante y Garzón.

Con esta investigación los operadores del sector lograrían conocer el perfil de la oferta turística del Municipio, sus fortalezas y debilidades, para poder alcanzar la sinergia asociativa y trabajar por objetivos comunes; además el CPT ya contarían con un portafolio de servicios base, en el que pueden integrarse otros operadores interesados en beneficiarse de la marca y producto definido. Finalmente, el CPT consolidaría estrategias de comunicación y promoción que promoverá la llegada de visitantes al municipio atraídos por la variedad de planes y servicios.

Se encontró que el 73,4% de los turistas que visitan el municipio de Gigante se marchan satisfechos y que el turismo más representativo es el turismo de naturaleza, además el 66,9% de los turistas que se encuestaron, considera que el turismo de Gigante va avanzando de manera sostenible; además se presenta favorable la disposición de los operadores a trabajar de manera conjunta con las autoridades gubernamentales.

Otro de los hallazgos importantes es que los visitantes externos califican el turismo de Gigante como 3,5, por lo cual se podría decir que existe una gran oportunidad de mejora con relación al servicio y el portafolio que se brinda a los visitantes. Es necesario explorar nuevas ofertas que podrían ser de gran atracción a los turistas como La Represa el Quimbo y el Parque Nacional Páramo de Miraflores además hay otros proyectos agro vigentes que cuentan con apoyo e impulso de la Alcaldía Municipal y Gobernación del Huila, gracias a las apuestas productivas inauguradas en el mes de septiembre con el proyecto de la Ruta Mágica del Café.

Dentro de las debilidades se encontró que el Municipio de Gigante en su plan municipal no le da relevancia al turismo como fuente de ingreso o estrategia de mejoramiento de la economía regional, es por eso que en los documentos institucionales no se encontraron propuestas ni iniciativas sobre el desarrollo sostenible. Dentro de la revisión documental también se encontró que no se han tenido en cuenta los lineamientos nacionales establecidos para desarrollar las prácticas turísticas sostenibles.

Es evidente que Gigante tiene una competencia directa y se siente amenazado por la apuesta hotelera y turística de municipios aledaños como Garzón y Neiva que sostienen una infraestructura sólida y preparada para un gran flujo de turistas. Afortunadamente el Departamento del Huila viene desarrollando una marca única como propuesta de promoción y de diferenciación a la cual Gigante y su zona de influencia, podrían ser parte aspecto tenido en cuenta en el Club de Producto propuesto.

El programa estratégico planteado debe tener en cuenta varios aspectos fundamentales, para que logre los objetivos estratégicos fundamentados en la presente investigación; el posicionamiento planificado de la estrategia del sector turismo no debe depender de la autoridad ejecutiva municipal, por el contrario, se debe establecer una Secretaría de Turismo, dedicada a darle continuidad y emprendimiento a las ideas y proyectos que contribuyan al posicionamiento del sector, para que se convierta en una de las principales bases de la economía. Es importante liderar un trabajo de la sensibilidad y participación de la comunidad, de acuerdo al diagnóstico realizado en Gigante existen pocas fuentes de empleo, por lo tanto, una exitosa implementación del programa estratégico contribuiría a mejorar el desarrollo económico social y cultural en el Municipio.

## Recomendaciones

La implementación del Programa Estratégico para la promoción turística en el Municipio de Gigante y su zona de influencia debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones para que logre cumplir de forma efectiva con los objetivos y características del CPT:

- El Club de Producto propuesto para Gigante y su zona de influencia integra todos los elementos del turismo: alojamiento, restaurantes, transporte, agencias y operadores y se pretende usar como una herramienta de gestión y planificación entre entidades privados y gubernamentales, es necesario invitarlos y motivarlos de manera constante.
- El Club de Producto ya cuenta una marca definida que logrará llevar el sector del Municipio de Gigante y su zona de influencia al ámbito de la competitividad y concentrará geográficamente los destinos que ya son reconocidos de manera particular y los que están iniciando el proceso.
- Definida la participación y cooperación entre los operadores privados y las entidades públicas se debe establecer el segmento del mercado al cual desean llegar; además a la ruta que se propone se deben ir integrando otros operadores, de manera que aumente el valor a los productos existentes.
- Es necesario tener en cuenta para futuras investigaciones incluir el análisis de los procesos sociales, económicos, tecnológicos y culturales de una manera más profunda ya que éstos afectan de manera directa, el desarrollo del sector en el municipio Gigante y su zona de influencia.
- Para la consolidación del Club de Producto propuesto para Gigante y su zona de influencia, se debe promover la participación directa de la Alcaldía del municipio, Cámara de Comercio del Huila, Fontur y de más entidades que pueden cooperar con la formalización del sector, a través de capacitaciones a los prestadores de servicios y asesoría jurídica para quienes hagan parte del proyecto.
- Durante el año hay ciertas épocas en las que se incrementa el paso de turistas por el Municipio de Gigante, por ello es importante que se definan los sectores del mercado a los que desean llegar y se diversifiquen los paquetes y promociones de destinos de manera que todos los operadores se beneficien incrementando la demanda.
- Como estrategias de promoción turística se recomienda tener en cuenta la inversión en canales sociales, marketing de influencers y así optimizar el posicionamiento online.
- Anualmente se debe activar el protocolo de monitoreo y control para lograr estrategias de mejoras de calidad de acuerdo a las reseñas de los turistas en redes, voz a voz o encuestas de satisfacción a los visitantes.

- Incluir a guías capacitados y certificados para la atención al cliente, que cuente con amplio conocimiento del sector, capacidad de resolver conflictos y que domine el idioma extranjero inglés.
- Apostarle a la concienciación de la población local de cara a la importancia del patrimonio del municipio de Gigante y las capacidades beneficiosas económica, social, productiva, que puede generar su explotación turística.
- Hacer uso continuo de la página web creada como producto del presente Programa Estratégico (<https://turismogigantehuila.wordpress.com/>) como estrategia de marketing del Club de Producto, asesorándose con personal capacitado en el manejo del entorno digital.

## Bibliografía

- Araya Olivos, J.A. y Bravo Contreras, P.A. (2009). Análisis de Destino e Introducción a Clubes de Producto Aplicado a la Ciudad de Valparaíso. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso].  
<http://repositorio.ucv.cl/handle/10.4151/70032?show=full>
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño del sector público. Naciones Unidas*.  
[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5509/S2011156\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5509/S2011156_es.pdf)
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing*. Global Edition (16th ed).
- Ávila Bercial, R. y Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos s: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, (15), 27–44. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>
- Ayuntamiento de Córdoba España (2015). *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019*.  
[https://www.turismodecordoba.org/84/gdocumental/115\\_a42\\_c7/plan\\_estrategico\\_turismo\\_cordoba2015\\_2019.pdf](https://www.turismodecordoba.org/84/gdocumental/115_a42_c7/plan_estrategico_turismo_cordoba2015_2019.pdf)
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 17, 155–163.  
<https://doi.org/10.15446/rcdg.n17.10925>
- Cardoso Jiménez, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 11, 6-19.
- Chandler, A. D. (1969). *Strategy and Structure: chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. MIT press.
- Concejo Municipal Gigante Huila (2016). Plan de Desarrollo “Gigante Amable... Construyendo Paz 2016 - 2019”, aprobado por el acuerdo No-004 31 de mayo del 2016.  
<https://www.sirhuila.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-No.-004-de-2016-Gigante.pdf>
- Concejo Municipal Gigante Huila (2020). Plan de desarrollo “Gigante, es Posible 2020-2023”, aprobado por el acuerdo 075 del 5 de junio del 2020. <https://www.sirhuila.gov.co/wp-content/uploads/2021/03/GIGANTE-plan-de-desarrollo-gigante-es-posible-20202023.pdf>
- Congreso de la República de Colombia (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto Por Colombia, Pacto Por La Equidad”*. <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Páginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

- DANE (2021). Boletín técnico índice precios al consumidor (IPC) diciembre de 2021. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol\\_ipc\\_dic21.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic21.pdf)
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de Investigación*, 11, 68-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Flick, U. (2015). *El diseño de Investigación Cualitativa*. Madrid, Ediciones Morata.
- Galvis Zafra, O. (2006). Tipos de investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 4(4), 13-14. <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>
- Gambarota, D. M. y Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista geográfica Venezolana*, 58, 346-359.
- García Reinoso, N., Carreño Mendoza, A. y Doument Chilán, N. (2016). Estrategias para el desarrollo del cantón Bolívar post terremoto del 16 de abril (Ecuador). *ECA Sinergia*, 7 No 2, 26-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197602>
- García Reinoso, N y Quintero Ichazo, Y. (2016). Producto de sol y playa para el desarrollo del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14, 52-64. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2018000100052&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2018000100052&script=sci_arttext)
- Gay, L.R., Mills, G.E. y Airasian, P. (1996). *Educational Research*. New Jersey: Ed.
- Gobernación del Huila (2014). *Documento de análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales de salud del Municipio de Gigante*. <https://www.huila.gov.co/buscar/?q=Documento+de+an%C3%A1lisis+de+situaci%C3%B3n+de+salud+con+el+modelo+de+los+determinantes+sociales+de+salud+del+Municipio+de+Gigante&tk=4df45957e03977a17f4a0fd08379bbc3>
- Gobernación del Huila (2015). *Actualización de la agenda interna de productividad y competitividad del Huila*. <https://www.cchuila.org/wp-content/uploads/2021/01/Agenda-Interna-Plan-Regional-de-Competitividad-2015.pdf>
- Gobernación del Huila (2016). *Plan de Desarrollo Departamental “El Camino es la Educación”*. <https://www.sirhuila.gov.co/uncategorized/huila-planes-de-desarrollo/>
- Gobernación del Huila (2017) *Plan Departamental de Extensión Agropecuaria del Huila, PDEA*. <http://hdl.handle.net/20.500.12324/36542>
- Gobernación del Huila (2019). *Plan Sectorial Turismo Huila, un paraíso por descubrir 2019 – 2032*. <https://huila.travel/storage/app/uploads/public/622/b4b/416/622b4b4168414317768601.pdf>

- Gobernación del Huila (2020). *Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023 “Huila Crece”*.  
<https://www.huila.gov.co/documentos/1336/plan-de-desarrollo-2020-2023/>
- Gobernación del Huila - Departamento Administrativo de Planeación (2020). *Informe índice de competitividad por ciudades 2020*. <https://www.sirhuila.gov.co/wp-content/uploads/2022/02/Indice-de-Competitividad-de-Ciudades-2020.pdf>
- Gobernación del Huila (2021). *Las apuestas productivas en el plan regional de competitividad, ciencia, tecnología e innovación del Huila*.  
<https://www.huila.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=7440>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>
- Google (s.f.). [Gigante Huila Colombia]. Recuperado el 14 de junio de 2021 de  
<https://www.google.es/maps/place/Gigante,+Huila/@2.3056298,-75.6675868,43409m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e3b2d49674108bf:0x38e100c954f7e4e8!8m2!3d2.384507!4d-75.542888!5m1!1e1?hl=es>
- Google (s.f.). Iglesia San Antonio de Padua, Gigante Huila. Recuperado de  
[https://www.tripadvisor.com.mx/LocationPhotoDirectLink-g4454780-d8364585-i157701168-Iglesia\\_San\\_Antonio\\_de\\_Padua\\_Gigante\\_Huila-Gigante\\_Huila\\_Department.html](https://www.tripadvisor.com.mx/LocationPhotoDirectLink-g4454780-d8364585-i157701168-Iglesia_San_Antonio_de_Padua_Gigante_Huila-Gigante_Huila_Department.html)
- Google (s.f.). Finca agro turística hacienda Santa Rosa. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/finca.santa.rosita.gigante/>
- Google (s.f.) Plaza principal de Gigante Huila. Recuperado de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Gigante\\_\(Huila\)#/media/Archivo:Monumeto\\_en\\_honor\\_al\\_compositor\\_Luis\\_Alberto\\_Osorio.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Gigante_(Huila)#/media/Archivo:Monumeto_en_honor_al_compositor_Luis_Alberto_Osorio.jpg)
- Google (s.f.). Las mejores rutas de Mountain Bike en Gigante, Huila. Recuperado de  
<https://es.wikiloc.com/rutas/mountain-bike/colombia/huila/gigante>
- Google (2019). Mirador La Mano Del Gigante - Huila –Colombia. Recuperado el 20 de julio del 2019 de [https://web.facebook.com/pasoviajero/posts/mirador-la-mano-del-gigante-huila-colombia-ya-conoces-este-destino-etiqueta-a-la/443256269561590/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/pasoviajero/posts/mirador-la-mano-del-gigante-huila-colombia-ya-conoces-este-destino-etiqueta-a-la/443256269561590/?_rdc=1&_rdr)
- Google (2019). El Bosque Hostel. Recuperado el 22 de julio del 2019 de  
<https://web.facebook.com/422914421851268/posts/471216767021033/>
- Google (2020). Mirador La Cacica de las dos Represas en Gigante – Huila, El lugar perfecto para sentir y admirar los Paisajes del Huila. Recuperado de 1 de febrero 2020 de

- [https://web.facebook.com/ConoceNeiva/posts/mirador-la-cacica-de-las-dos-represas-en-gigante-huila-el-lugar-perfecto-para-se/1072505316455259/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/ConoceNeiva/posts/mirador-la-cacica-de-las-dos-represas-en-gigante-huila-el-lugar-perfecto-para-se/1072505316455259/?_rdc=1&_rdr)
- Google (2020). Hacienda La Loma. Recuperado del 7 de noviembre del 2020 de [https://web.facebook.com/hacienda.la.loma.gigante/photos/a.105366210962250/250884933077043/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/hacienda.la.loma.gigante/photos/a.105366210962250/250884933077043/?_rdc=1&_rdr)
- Google (2021). Mirador la Morra, Gigante – Huila. Recuperado del 9 de mayo del 2021 de [https://web.facebook.com/Opilandviajesyturismo/posts/mirador-la-morra-gigante-huila-explora-y-siente-la-tierra-opita-colombia-huila-g/1373929269632141/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/Opilandviajesyturismo/posts/mirador-la-morra-gigante-huila-explora-y-siente-la-tierra-opita-colombia-huila-g/1373929269632141/?_rdc=1&_rdr)
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Humphrey, A. y Lie, B. (2004). Análisis de matriz DOFA y análisis PEST. *Academia*. [https://www.academia.edu/24993648/An%C3%A1lisis\\_DOFA\\_y\\_an%C3%A1lisis\\_PEST](https://www.academia.edu/24993648/An%C3%A1lisis_DOFA_y_an%C3%A1lisis_PEST)
- Iglesias, M. E., Pagola, C., Vargas, T. y Zapata, N. R. (2016). Del diseño estratégico a planes, programas y proyectos. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/75361>
- Jiménez Domínguez, B. (2000). Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza. *Revista Universidad de Guadalajara*, 17, 38.
- Lazo Vento, C., Olivera Romero, J. y Fernández Camejo, L. H. (2012). *Programa estratégico de desarrollo integral del turismo. Ruta cultural Vueltabajo*. [Tesis de maestría, Universidad de Pinar del Río, Cuba]. <https://rc.upr.edu.cu/bitstream/DICT/268/1/2014.4.28.u1.s11.t.pdf>
- Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo: nueva clasificación. OMTP. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod\\_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf)
- Llobera Serra, F. (2001). Conceptos clave, dinamización y asistencia en programas de desarrollo rural. En Plaza Tabasco, J. y Pillet Capdepon, F. (Eds). *Lecciones de Desarrollo Rural*. (pp. 51-70) Universidad de Castilla-La Mancha y CEDERCAM.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>

- Merinero Rodríguez, R. y Pulido Fernández, J. I. (2009). Desarrollo y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos s. *Cuadernos de Turismo*, 23, 173-193. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70091>
- Mesa Zambrana, M. L. y Almeida García, D. F. (2013). *Análisis del Club de Producto de Turismo Idiomático en la ciudad de Málaga*. [Tesis de maestría, Universidad de Málaga]. RIUMA. [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6947/TFM\\_MESA\\_ZAMBRANA\\_MARIA\\_LUISA.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6947/TFM_MESA_ZAMBRANA_MARIA_LUISA.pdf?sequence=1)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018). *Plan sectorial de turismo 2018-2022*. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). *Dinámica de la economía colombiana (informe económico 4)*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-economicos/informes-macroeconomicos/2019/informe-economico-04/oee-mab-informe-economico-al-iv-trimestre-2019.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). *Política de Turismo Sostenible: Unidos por la naturaleza*. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible>
- Mogrovejo Andrade, J. M. Panizo Cardona, C. A., y López Echeverry, M. (2019). Propuesta financiera para la creación de la ruta agro turística cafetera del municipio de Gramalote, Norte de Santander. *Económicas Cuc*, 41(1), 81-98. <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/671>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158.
- Narvajo Gómez, P. (2009). *Planificación estratégica para organizaciones no lucrativas: Guía participativa basada en valores*. Narcea. <https://www.digitaliapublishing.com/a/29091/planificacion-estrategica-en-organizaciones-no-lucrativas---guia-participativa-basada-en-valores>
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Guía para administradores locales: desarrollo sostenible*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284403073>
- Organización Mundial del Turismo (2009). Conclusiones del Seminario Internacional: Respuestas del turismo mundial a los nuevos retos de la economía global, *Pasos*, 7No2, 137-140. [http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209\\_1.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_1.pdf)

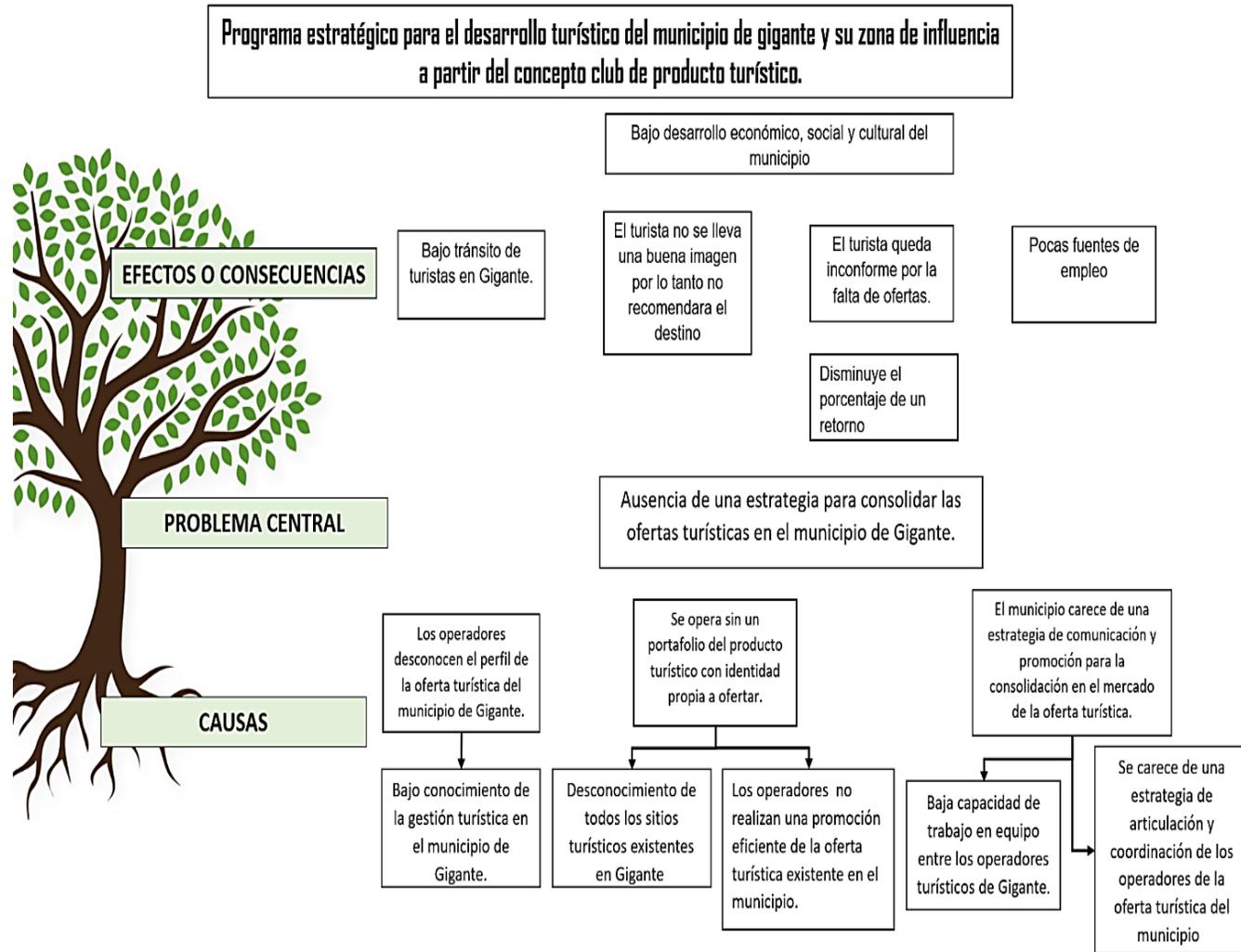
- Organización Mundial del Turismo (2020). ¿Por qué el turismo?  
<https://www.unwto.org/es/turismo>
- Organización de las Naciones Unidas (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible una oportunidad para América Latina y el Caribe*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)
- Orgaz Agüera, F. (2012). El Club de producto como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados. *Contribuciones a la economía*.  
[www.eumed.net/ce/2013/Club-producto.html](http://www.eumed.net/ce/2013/Club-producto.html).
- Palacios, L. (2016). *Dirección estratégica* (2.<sup>a</sup> ed.). Ecoe ediciones.  
<https://isbn.cloud/9789587713824/direccion-estrategica/>
- Parra López, E., y Calero García, F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. McGraw Hill.
- Pearce, D. (1989). *Desarrollo su planificación y ubicación geográficas*. Editorial Trillas.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: *Una herramienta para servir al cliente*. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez Serradilla, M. y García López, A. M. (2012). Club de producto como herramienta de comercialización de productos s. *Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de investigación en turismo, 2012*, 427-443. <https://idus.us.es/handle/11441/53139>
- Popovich, M. R. y Toselli, C. (2006). Planificación estratégica participativa y comunidad local. Desarrollo de un destino en Argentina. *Cuadernos de turismo*, 17, 167-188.  
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/17981>
- Porras-Jimenez, J.A. (2020). Tendencias recientes en la investigación en gestión de proyectos. Pg. 249-264. En: Universidad Libre investigación interdisciplinar y gestión educativa II. Centro de Investigaciones, Facultad de ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Bogotá 2019. Tomo 10. Editorial Redipe. Pgs 295.  
<https://redipe.org/editorial/universidad-libre-investigacion-interdisciplinar-y-gestion-educativa-ii/>
- Porras-Jimenez, J.A. y Méndez, R. (2017). Reflexiones de agenda pública para mejorar la gestión de proyectos que contribuyan al desarrollo regional. *Gestión Proyectos y Desarrollo*. Editores. Universidad Surcolombiana. Maestría en Gerencia Integral de Proyectos.
- Porras-Jimenez, J.A. (2017). La región: concepciones, tipologías y su gestión desde los proyectos. Pg. 11-25. En: *Reflexiones de agenda pública para mejorar la gestión de proyectos que contribuyan al desarrollo regional*. *Gestión Proyectos y Desarrollo*.

- Universidad Surcolombiana. Colección Agenda Pública. Maestría en Gerencia Integral de Proyectos.
- Porras-Jimenez, J.A. (2017). La región: un escenario interesante y complejo para los proyectos y su gestión. Pg. 9-19. En: Aproximaciones temático-reflexiones para la gestión de proyectos desde el desarrollo regional. Gestión Proyectos y Desarrollo. Universidad Surcolombiana. Colección Agenda Pública. Maestría en Gerencia Integral de Proyectos. [https://biblioteca.usco.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=44724&shelfbrowse\\_itemnumber=70559](https://biblioteca.usco.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=44724&shelfbrowse_itemnumber=70559).
- Porras-Jimenez, J.A. (2017). Aproximaciones temático-reflexivas desde la gestión de proyectos para el desarrollo regional. Gestión Proyectos y Desarrollo. Editor. Universidad Surcolombiana. Maestría en Gerencia Integral de Proyectos. Oti Impresos. Pgs. 116.
- Porter, M. E. (1987). *From competitive advantage to corporate strategy*. Harvard Business Review.
- Portillo, R. B. (2011). El Club de producto Ecoturismo en España un método para su configuración y evaluación. *Estudios s, 187, 59-106*.
- Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. OMT. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
- Santana Turégano, M. A. (2004). *Formas de desarrollo, redes y situación de empleo: el caso de Maspalomas*. [Tesis doctoral Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/37524>
- Secretaria de Cultura y Turismo (2017). *Gigante Huila, información de la población*. <https://tempo.sirhuila.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/12-Gigante-2.pdf>
- Secretaria de Salud de Gigante (2018) *Documento de análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales de salud del municipio de Gigante 2018*. <http://www.gigante-huila.gov.co/informacion-adicional/informe-actividades-programas-secretaria-de-salud>
- Secretaria de Cultura y Turismo (2020). *Informe de producción fiscalizada de petróleo por campo en el Departamento del Huila*. <https://www.sirhuila.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/Producci%C3%B3n-de-Petroleo-en-el-departamento-2020.pdf>
- Secretaria de Cultura y Turismo (2020). *Informe marzo 2020*. <https://info@huila.travel21>.
- Secretaria de Cultura y Turismo (2021). *Informe marzo 2021*. <https://info@huila.travel>.
- Secretaria de Hacienda y Crédito Público (2021). Diplomado de presupuesto basado en resultados (PBR). *Editorial Universidad Nacional Autonoma de Mexico*.

- <https://nirvanwoman.files.wordpress.com/2015/10/modulo-4-presupuesto-basado-en-resultados-diplomado-pbr.pdf>
- Serna Ramírez, J. A., Echeverri Lopera, G. I. y Restrepo Medina, L. P. (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 2, 177-192.  
<http://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/99>
- Serrano González, J., Pérez González, E. M., Oliveira, C., y Álvarez García, J. (2020). La estrategia de planificación turística de la Villa de La Orotava (Tenerife, Islas Canarias, España): el registro de la percepción y la participación social como base para la sostenibilidad de una Città Slow. *Revista Espacios*, 41(25), 372-386.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n25/a20v41n25p29.pdf>
- Stanton J. W., Etzel J. M., y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. *Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores SA*.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tauber, F. (2001). Metodologías para la implementación de un plan estratégico, *Munigestión Capacitación permanente para municipios y comunas*, 1, 22-28.  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/81848>
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo y desarrollo local: la competitividad de los destinos de sol y playa* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Mar del Plata].  
<http://nulan.mdp.edu.ar/550/>
- Vera Rebollo, J. F. (2001). Planificación y gestión del desarrollo sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores. *Universidad de Alicante*.  
<https://www.jmcprl.net/PUBLICACIONES/F13/TurismoSostenible.pdf>
- Vera, J. F., López Palomeque, F., Marchena, M. J. y Antón, S. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos s. *Valencia: Tirant Lo Blanc*, 59 No 2, 419-422.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=675851>
- Verdugo Bernal, C. M., Velastegui Cáceres, J. D., Nieto Limaico, C. T., Andrade Salazar, D. P., y Mancheno Flores, A. C. (2019). Propuesta de un plan de desarrollo para la región geográfica del cantón Quero. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 263-289.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C. y Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6, 2045-2069.

Anexos

Anexo 1: Árbol de Problemas



**Anexo 2: Oferta turística-restaurantes del Municipio de Gigante**

<b>Nombre de La Empresa</b>	<b>Nombre del Propietario</b>	<b>Tipo de Servicio</b>
Tropical Picnic	Carlos Enrique Hernandez	
Pinchos Kikocho	Alejandro Montealegre	
Sol de Maloka	Soledad Parra	Restaurante
Sin Migajas	Roberth Sanchez	Restaurante, Comidas Rápidas
Pala Café	Orlando Trujillo	Cafetería, Especialidad En Bebidas de Café
Para Toma Café	Norma Yilena Lucuara	Cafetería, Bebidas a Base de Café
El Corral Express	Angie Orozco	Gastro Bar, Comidas Rápidas, Almuerzos
Los Barrieles	Danna Sofia Nieto	Bar
El Arepazo	Luis Eduardo Trujillo	Comidas Rápidas, Eventos Generales
El Taburete	Jhoan Sebastian Rios	Gastro Bar
Café Don Gil Del Rodeo	Gilberto Guerrero	Comercializadora de Café En Grano y Molido
Gigante Exporta	Heber Ferro	Comercializadora de Café En Grano y Molido
El Punto Del Sabor	Clara Pedroza	Restaurante
Los Dos Amigos	Luz Elida Trujillo	Asadero Y Restaurante
Casa China	Jesus Muñoz	Restaurante de Comida China

**Oferta turística-Hoteles del Municipio de Gigante - Veredas y Corregimientos.**

<b>Nombre de La Empresa</b>	<b>Nombre del Propietario</b>	<b>Rnt O Nit</b>	<b>Tipo De Servicio</b>
Hotel Ceiba Real	Yefer Yesid Vega	35768	Alojamiento
Hotel Restaurante El Balcon Del Paisa	Jose Nelson Agudelo		Restaurante
Hotel Restaurante Villa Claudia	Daniela Pineda	87179	Alojamiento- Restaurante
Hotel Restaurante La Casona	Zulma Coral	24721	Alojamiento - Restaurante
Hotel Belly Rosita	Jhon Sanchez	12611	Alojamiento
Hotel Y Restaurante Villa Amparo		En Tramite	Alojamiento - Restaurante
Reneva Hotel	Eva Calderon	En Tramite	Alojamiento
Cabaña La Casa De Los Colibries	Daniel Monje	90676	Alojamiento con Derecho A Desayuno Para Huespedes
Hotel Villa Luisa	Belisario Montealegre	En Tramite	Alojamiento - Restaurante
Hotel Matambo	Luz Elena Ortiz	66429	Alojamiento

Hotel Casa Quinta	Herminso Rodriguez	18760	Alojamiento
Hotel Campestre La Esmerald	Herminso Rodriguez	60785	Alojamiento -Eventos

*Oferta turística-Transporte del Municipio de Gigante - Veredas y Corregimientos.*

<b>Razón Social</b>	<b>No. Registro Mercantil O Esadl / Nit.</b>
Macepe Sas	195619
La Giganteña Empresa Asociativa De Trabajo	213280
El Progreso - Gigante S.A.S.	224885
La Amistad - Gigante S.A.S.	225259
Borrero Silva Alberto	247442
Angel Fajardo Leidy Bibiana	272012
Transquimbo Express S.A.S. En Liquidación	273192
Transportes Y Multiservicios Alsujim S.A.S.	273469
Urriago Andrade Norberto	284193
W-80 Services S.A.S	295559
Viajando Por Colombia Toc-Toc S.A.S	296968
Aguatour Jj S.A.S	297196
Triana Gonzalez Orlando	301834
Transmacepe Sas	309922
T Y T Satel Comunicaciones Sas	320311
Mosquera Vargas Luis Enrique	326000
Cely Perez Marisol	327699
Motta Perez Henry	327841
Montealegre Mendez Reinaldo	330110

---

Sandino Murcia Jaime Andres	364666
Transporte Fluvial Sandy Empresa Asociativa De Trabajo	365156
Transportadora Macepe S.A.S.	83685
Cooperativa De Motoristas Del Huila Y Cqta Ltda Gigante	S0700415

---

**Anexo 3: Cuestionario aplicado a Operadores s**



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.**  
**MAESTRIA EN GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS.**  
**ENCUESTA A OPERADORES TURÍSTICOS Y TURISTAS - GIGANTE**  
**HUILA**

**NOMBRE DEL ENCUESTADO:** \_\_\_\_\_

**CARGO:** \_\_\_\_\_ **TELEFONO:** \_\_\_\_\_

**INVESTIGACION:** Programa estratégico para el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia a partir del concepto *CLUB DE PRODUCTO*.

**OBJETIVO:** Realizar un inventario analítico sobre el perfil de la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia.

**DIRIGIDA A:** Operadores que sean potenciales integrantes gremiales del Club de Producto del Municipio de Gigante (Huila) y su zona de influencia como principales actores organizados del desarrollo sostenible de la región con la participación y apoyo de la administración pública e instituciones de promoción.

**1. ¿Qué tipo de servicio ofrece en el municipio de Gigante? Marque con una X.**

Tipos de servicios	Marque	Observación
a) Alojamientos		
b) Transporte		
c) Restauración		
d) Recreación		
e) Agencia de Viajes		
f) Tiendas de comercio		
g) Comunicaciones		
h) Orto 1		
i) Otro 2		

**2.** De acuerdo con la oferta turística del municipio de Gigante y su zona de influencia, mencione en orden de importancia los tres tipos de turismo que deben prevalecer u ofertarse; donde el valor numérico (3) corresponde a muy importante, (2) importante y (1) poco importante, en caso de seleccionar otro especificar el tipo de turismo.

Tipo de Turismo	Definición.
Turismo activo	Implica poner en ejercicio al cuerpo, se hace referencia al contacto con la naturaleza, la práctica de deportes y ejercicios al aire libre, de forma recreativa o competitiva
Turismo de naturaleza	Se busca estar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio
Turismo gastronómico	Está relacionado con todas las experiencias y sensaciones que pueden surgir de los viajes motivados por las prácticas culinarias.

Tipo de turismo	Marque	Observación
a) Activo – Corporal		
b) Ambiental – Naturaleza		
c) Gastronómico		
d) Otro1		
e) Otro 2		

3. El turismo organizado está compuesto por elementos o componentes que se configuran como el marco de la industria turística. A continuación, se presentan dichos componentes; Califique de (1) a (5) el nivel de desarrollo de estos en el municipio de Gigante y su zona de influencia.

Escala de calificación según el estado actual de desarrollo:

1	2	3	4	5
deficiente	insuficiente	aceptable	sobresaliente	excelente

Elementos de la industria del turismo	1	2	3	4	5	Observaciones
a) Alojamiento (Hoteles, Glamping, Casa de campo, etc.)						
b) Restauración (Restaurantes, bares, pubs, Clubs nocturnos, etc.)						
c) Animación (Atracciones, Parques, teatros, actividades, parques temáticos, deportes etc.)						
d) Industria del viaje (Tour operadores, agencias de viaje, Clubs, etc.)						
e) Transporte (Aire, mar, carretera, ferrocarril etc)						
f) Industria de apoyo (Infraestructura, telecomunicaciones, Hospitales, regulación, legislación, seguridad)						

<b>g)</b> Industria de abastecimiento (Comida, ropa, manufactura, energía, transporte, construcción, etc)						
<b>h)</b> Entorno medio ambiental.						
<b>i)</b> Otro 1						
<b>j)</b> Otro 2						

**4.** Cómo calificaría la participación y articulación de los actores privados con los actores públicos en el diseño de estrategias y políticas públicas orientadas hacia la generación de capacidades locales que logren diferenciar y posicionar al municipio de Gigante como destino.

Escala de calificación:

<b>Respuesta.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Escala.	Deficiente	insuficient e	aceptabl e	sobresalient e	excelent e
Observaciones					

**5.** la OMT concibe al turismo sostenible como: “una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”. Teniendo en cuenta la anterior definición, considera que el desarrollo del municipio de Gigante está avanzando con enfoque sostenible.

<b>Escala de calificación.</b>	<b>Marque</b>	<b>¿Por qué?</b>
<b>a)</b> Muy en desacuerdo		
<b>b)</b> Desacuerdo		
<b>c)</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
<b>d)</b> De acuerdo		
<b>e)</b> Muy de acuerdo		

**6.** En cual enfoque de sostenibilidad se debería profundizar el desarrollo en el municipio de Gigante y su zona de influencia. Ordene su respuesta teniendo en cuenta la relevancia de cada enfoque, donde (3) es el enfoque más importante y (1) el enfoque con menor importancia.

<b>Enfoques</b>	<b>Descripción</b>
-----------------	--------------------

Ambiental	Tiene relación con el desarrollo ecológicamente sostenible, este enfoque fomenta la conservación y cuidado del entorno natural.
Sociocultural	Donde se espera que el acercamiento entre el turista y la cultura existente en el destino se desarrolle en un marco armonioso, donde el turista no impacte de forma negativa las costumbres de la comunidad local.
Económico	El turismo se centra en vender un producto, con características rentables que genera beneficios a la economía local, por lo tanto, necesario orientar acciones hacia el futuro para que todos cuantos dependen del turismo sigan aprovechándolo y así establecer una economía consolidada.

Enfoque de sostenibilidad	Marque	Observación
a) Enfoque ambiental		
b) Enfoque sociocultural		
c) Enfoque económico		
d) Otro 1		
e) Otro 2		

7. ¿Qué tan viable considera que los operadores bajo coordinación y apoyo de las autoridades gubernamentales diseñen y planifiquen de manera conjunta, estrategias y herramientas que permitan el desarrollo del municipio de Gigante y su zona de influencia mediante el concepto de *CLUB DE PRODUCTO* ?

*CLUB DE PRODUCTO*: “herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntos de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes” (Orgaz, 2012, p.5)

Escala de calificación.	Marque	Observaciones.
a) Muy de acuerdo.		
b) De acuerdo.		
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.		
d) Desacuerdo.		
e) Muy en desacuerdo.		

8. ¿De las siguientes características de *CLUB DE PRODUCTO*, cuales considera que favorecería de mejor manera el posicionamiento del sector en municipio de Gigante Huila y su zona de influencia? Ordene su respuesta según la prioridad de cada característica; asigne el valor numérico (4) a la característica más importante y (1) a la característica que tiene menor importancia.

<b>Características del Club de producto</b>	<b>Marque</b>	<b>¿Porqué?</b>	<b>Observaciones.</b>
a) Reducción de los costes, especialmente de promoción y comercialización.			
b) Organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado, es decir, una marca única, facilitando la promoción y la presencia en catálogos, ferias, foros e internet.			
c) Crear un fortalecimiento frente al mercado y frente a las instituciones.			
d) Gestionar la eficiencia en la gestión, estableciendo estrategias empresariales comunes.			
e) Otra 1.			
f) Otra 2.			

9. De los siguientes objetivos que plantea un *CLUB DE PRODUCTO* ¿cuáles considera que se debe implementar para favorecer el sector en Gigante y su zona de influencia?

<b>Objetivos del Club de Productos</b>	<b>Marque</b>	<b>Observación</b>
a) Investigar nuevos segmentos de mercado		
b) Incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes		
c) Diversidad, incrementando la oferta de productos, paquetes y circuitos		
d) Estimular las asociaciones comerciales entre los distintos actores		
e) Planear acciones comerciales		
f) Comunicar la existencia de los productos con una mayor eficiencia y eficacia		
g) Establecer estrategias de mejora en la calidad		
h) Analizar iniciativas exitosas de otros destinos		
i) Otro 1		

**10.** ¿De los siguientes factores cuales convendría priorizar en un *CLUB DE PRODUCTO TURISTUCO* para el desarrollo del sector en el municipio de Gigante y su zona de influencia? Ordene su respuesta teniendo en cuenta los 3 factores más relevantes; asigne el valor numérico (3) al factor más importante y (1) al factor que tenga menor importancia.

	Factores del sector	Marque	Observación
)	Generar valor agregado		
)	Disponer de oferta de equipamiento e infraestructura.		
)	Establecer el centro receptor para atraer turistas		
)	Inventario de recursos naturales		
)	Otra 1		

**11.** Si la promoción turística del municipio de Gigante girara en torno a un solo producto identificado, es decir, una marca única. ¿Cuál cree usted que serían las 2 propuestas más significativas? Asigne el valor numérico (2) a la propuesta más relevante y (1) a la propuesta que le sigue en orden de relevancia.

Tipo		Nombre	Marque	Observación
a) Ruta	→	del café.		
b) Tema	→	Cacao y el café.		
c) Tema	→	Matambo y Mirthayu		
d) Actividades	→	Fiesta del cacao y el café		
e) Actividades	→	caminatas ecoturísticas.		
f) Actividades	→	Deporte de aventuras		
g) Gastronomía	→	comidas típicas de la región.		
h) Otra 1	→			
i) Otra 2	→			

**12.** De acuerdo con las estrategias de comercialización propuestas por el plan sectorial de turismo 2018-2022 MINCIT, ¿cuál considera que se debe priorizar para la promoción del sector turística de Gigante y su zona de Influencia? Ordene su respuesta teniendo en cuenta las 3 estrategias mas relevantes; asigne el valor numérico (3) a la estrategia más importante y (1) a la estrategia que tenga menor importancia.

Estrategias de comercialización turística	Marque	Observación
a) Generar condiciones institucionales para el impulso del sector		
b) Gestionar de manera integral los destinos y el fortalecimiento de la oferta turística de gigante		
c) Más inversión mejor infraestructura y conectividad para el turismo		
d) Innovación y desarrollo empresarial en el sector		
e) Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo		
f) Promoción del turismo transformador incluyente y con equidad.		
g) Otra 1.		

**13.** El código de comercio establece formas jurídicas para la constitución de una sociedad, de las cinco formas admitidas cual considera más adecuada para la conformación de un Club de Producto por parte de los operadores del municipio de Gigante y su zona de influencia.

Tipo	Marque	Observaciones.
a) Sociedades anónimas – S.A.		
b) Sociedad de responsabilidad limitada. (LTDA)		
c) Sociedades por acciones simplificadas – S.A.S.		
d) Sociedad comandita		
e) Sociedad colectiva		
f) Otral		

**14.** Este espacio es para proponer los componentes en términos de **símbolo, palabras y colores distintivos** que debería llevar los elementos distintivos en el marketing del Club de producto de los operadores del municipio de Gigante y su zona de influencia.

	símbolo	palabras	Colores distintivos
<b>Slogan</b>			

<b>Marca</b>			
--------------	--	--	--

Encuestadores:

Andrés Adalberto Rivera Bautista. – Estudiante de la Maestría Gerencia Integral de Proyectos.

Martha Yamile Lugo Rico. - Estudiante de la Maestría Gerencia Integral de Proyectos.

Agradecemos su participación y buena disposición para responder esta encuesta; recuerden que todos los datos suministrados se procesaran y analizar con fines académicos; feliz día.

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

#### **Anexo 4: Transcripción de las Entrevistas a Expertos**

##### **1. Entrevista No 1 Albeiro Castro Yepes (académico).**

**Perfil: Consultor en turismo, estructurador de planes sectoriales de turismo, especialista en diseño de productos, asesor empresarial y docente universitario. Lidera en el departamento del Huila el programa Colegios Amigos del Turismo. Actualmente está vinculado como asesor de proyectos en la gobernación departamental del Huila.**

##### **Pregunta 1.**

Fundamentalmente el tema del municipio de Gigante es turismo de naturaleza, entendido el turismo de naturaleza en el concepto que ha creado el ministerio de comercio industria y turismo que siguiendo los lineamientos de la OMT adopto 4 componentes para conformar este producto de naturaleza.

El primero componente está relacionado con el tema del ecoturismo ósea la visita del atractivo pero con transmisión del conocimiento y de los aspectos bióticos de la región, el segundo componente es el turismo de aventura que es el disfrute del escenario natural en actividades que generan emoción, como el senderismo el rafting el rappel, montar en bicicleta y ese tipo de actividades; el tercer componente es el turismo rural entendido este como la visita a fincas y haciendas a poblaciones con el criterio de entretenimiento lúdico e interacción con las comunidades locales el cuarto componente es el agroturismo, entendido este como la transmisión del conocimiento entre una comunidad campesina aun par visitante que quiere venir a conocer los procesos de una determinada producción para el caso de Gigante sería el tema cafetero, la apicultura por supuesto también algunos frutales que se generan en la zona, la ganadería y el Cacao.

Turismo de Naturaleza soportado en estas 4 motivaciones y por supuesto algunas actividades de carácter cultural como son la historia, la música, la danza, la gastronomía autóctona de la zona. }

##### **Pregunta 2**

##### **Elemento 1. Nota: 3,5**

Este componente tiene un desarrollo intermedio, aun no existen las haciendas de bienestar, sino solamente alojamientos rurales, no se percibe el confort y la seguridad en los alojamientos, cuando digo confort me refiero a la estructura, pues sus diseños son muy básicos y generalmente lo que se encuentran son casas adecuadas y no existe una infraestructura construida con criterio

##### **Elemento 2. Nota: 3,0**

En este tema se puede otorgar una calificación básica; la mayor parte de los platos que se están ofreciendo son platos de la cocina típica nacional, típica regional y se encuentra siempre lo mismo: sancocho, asado tamales y esa es una fórmula que se repite a lo largo de toda la oferta, pero digamos no ve uno el esfuerzo de preparar un plato autóctono o una receta propia y la gente empieza a mostrar cansancio por eso, siempre que va se encuentra con lo mismo.

Además, se nota que la inversión en amueblamiento es muy baja, porque la mayoría están usando muebles plásticos, y el mueble plástico en un restaurante es fatal debido a que se mueve demasiado a la hora de comer, entonces se necesitan mesas de madera que permitan la maniobra

del comensal. Además, existen problemas de emplatado en la zona porque se sirve todo junto en un solo plato, no existe una presentación a la mesa donde se pueda diferenciar la entrada, el plato fuerte, la bebida y el postre y como se llevan toda la receta en una sola bandeja no se respetan los tiempos de la ingesta. Aún falta mucho por mejorar en este sentido.

Elemento 3. Nota: 4,0

En este tema si se ha avanzado mucho, por ejemplo, se ha tratado de montar miradores, rutas con caballos en bicicleta, pero preocupa a las agencias de viaje del orden nacional el tema de la seguridad ya que para llegar a ciertos sitios hay que caminar una o dos horas y los tiempos de estancia en los lugares son muy cortos, esto hace que la gente no perciba que la relación costo beneficio valga la pena. Hay que pensar más en la satisfacción del cliente.

Elemento 4. Nota: 4,5

Acá se mira la relación entre el operados local, que están trabajando muy bien y la relación con el vendedor nacional, me parece que está funcionando muy bien.

Elemento 5: Nota: 3,0

Este elemento si lo veo critico porque si yo no voy en mi propio carro y voy a moverme en transporte público las rutas internas del municipio no tienen cobertura permanente, no existe un trasporte por lo tanto este elemento no puede tener una buena calificación.

Elemento: 6: nota 2,0

En comunicación es complejo porque uno no puede comunicarse por celular porque no hay señal para tener acceso a internet toca ir a un café internet o pedirle a alguien que le comparta datos, no existe un wifi de libre acceso porque no hay una cobertura universal; ósea que en comunicaciones en informática están lejos de ser un destino porque no se le percibe por tal motivo le doy un dos.

Elemento 7: nota :4,0

El turista logra conseguir lo que desea en el comercio del municipio; en este elemento si no existe problemas.

Elemento 8: nota: 2,0

Está criticó porque no hay capacidad de carga así como un sitio pueden llegar 500 personas otro día 20 y luego suben las 500 personas y no pasa nada, no existe una reglamentación ambiental fuera de instalar un letrero que diga no votar basura pero nadie está pendiente de eso, ni de conservar las plazoletas, ni los espacios públicos entonces la gente hace lo que quiere, en la cafeterías se pone música ranchera a grito herido y nadie controla estos niveles de contaminación auditiva, en la parte del medio ambiente el municipio esta grave, hay mucho trabajo por hacer.

Pregunta 3.

Nota: Insuficiente.

En estos momentos Gigante es uno de los municipios que no tiene plan sectorial de turismo, es decir no hay una política pública para trabajar estabilidad en turismo lo que hay es una estrategia de marketing más del departamento que del municipio; pero es una estrategia que nació en el año

1992 de la mano de la señora Gladis Perdomo que en su momento era alcaldesa y un gobernador Julio Enrique Ortiz pero eso se ha desarrollado tímidamente y Gigante se estancó en esa época de ahí para acá los avances han sido tímidos con excepción de lo que está haciendo la actual administración departamental con la ruta mágica del café, es una relación entre la autoridad departamental con los prestadores de servicio locales, la alcaldía debería actuar como una bisagra pero esta como oxidada.

Pregunta 4.

La definición que usted me lee es la misma definición que tiene en Colombia el MINTIC, en Colombia como país acaba de emitir en el año 2021 la política pública de turismo sostenible que tiene 4 actores, el actor local alcaldía, el prestador de servicios, el turista que es el consumidor que debe tener un comportamiento acorde con el destino pero el criterio lo tiene que poner la población local y la comunidad que no le importa lo que el turista haga, entonces si el turista le compra Coca le vende Coca, si le pide marihuana se le vende y si busca prostitución se la vende, entonces no hay un trabajo de preservación de la identidad cultural pero tampoco de la que la activada económica sea sostenible, es algo que está por trabajarse, para que el turismo no acabe con los valores.

Pregunta 5.

Hay que empezar por solucionar problemas de actitud y la actitud del huilense no es trabajar en equipo y la gente se asocia, pero se asocia y cuando hay que empezar a pagar cuotas o comisiones la gente se retira porque no tenemos la cultura de trabajar en equipo o desarrollar asociatividad entonces por eso hay que trabajar el marco mental que lleve a la gente a adoptar la cultura de asociatividad. Porque si usted puede decir que va a implementar un Club de producto entonces tengo a los operadores y al sector público pero si los pongo a interactuar empiezan los conflictos y la motivación que se espera vender que es la naturaleza y cultura no se logra desarrollar porque cada uno coge por su lado, entonces es posible pero hay que trabajar mucho entonces lo ideal sería un Club conformado por muy pocos actores, pero que todos estén sintonizados en la actitud todos orientado hacia el trabajo en equipo.

Pregunta 6.

Yo considero que hay que arrancar de la cuarta (Nivel homogéneo de calidad y prestación de servicios que repercute en una mayor eficiencia en la gestión estableciendo estrategias empresariales comunes) donde habla de un marco homogéneo y la homogeneidad se puede empezar entender cuando usted formula la pregunta ¿yo quién soy?, en este caso ¿Gigante quién soy? Gigante es naturaleza entonces yo tengo que partir de la naturaleza y los 4 elementos que hablamos al comienzo y a partir de definir un producto es que la gente puede empezar a moverse, en el municipio de Gigante este producto es el café. En este momento de gigante tiene un sinfín de actividades, pero no existe como tal un producto, en este momento en Gigante hay más de 20 fincas y lo que se vende es la finca, se vende solo el nombre del lugar, por eso el esfuerzo primario que se debe hacer es estructurar un producto y una vez se identifica esta se puede implementar el Club.

Pregunta 7.

Es como la tercera opción (Diversidad, incrementando la oferta de productos, paquetes y circuitos), teniendo en cuenta que es necesario primero identificar cual es el producto.

Pregunta 8.

En Gigante y su zona de influencia se está haciendo una promoción de los servicios, pero no hay un producto. Cada una de las opciones que ustedes pusieron en el documento es una actividad del turismo naturaleza, la gastronomía es transversal, el café y el cacao también son actividades transversales y la sumatoria de todas estas dan como resultado el producto, si usted integra todas estas actividades integra el producto, entonces mi propuesta sería integrar todas estas actividades para obtener un Mix que sería el producto y a partir de ese producto si empezar a trazar la estrategia de promoción, en este momento existe una ventaja y es que ya crearon una marca que es la Ruta Mágica del Café.

Pregunta 9.

Marca: Naturaleza, teniendo en cuenta los 4 componentes que conforman esta

Colores: En el caso de la naturaleza es verde y el color representativo del Huila es el naranja y podría agregar el color café por el café. Tendría en cuenta estos 3 colores como base de la paleta y crear combinaciones.

Slogan: Pensar en un eslogan diferente a la ruta mágica de Café no lo veo prudente, es mejor trabajar en posicionar esta marca que se ha intentado diseñar.

## **2. Entrevista con el experto José Said Ávila Ocampo Experto Departamental - Gobernación del Huila.**

Buenas tardes, me presento yo soy José Said Ávila Ocampo, administrador de empresas de la Universidad de los Andes con maestría en planificación y gestión del turismo vinculado hace 6 años con el sector público Igualmente con la secretaría de cultura y turismo a nivel municipal y ahora como secretario encargado a nivel departamental.

Pregunta 1.

Bueno considero que hay dos tipos de turismo que especialmente se están fortaleciendo en el municipio de Gigante y en el sur del departamento del Huila el turismo de naturaleza y el turismo gastronómico. El turismo de naturaleza tiene varias derivaciones por ejemplo el ecoturismo, que en Gigante se encuentran varios sitios reconocidos donde se puede desarrollar esta actividad: por ejemplo, la Mano del Gigante, Los Pinos, los senos de Myrtayù, y demás miradores. El turismo gastronómico por su lado en el municipio de Gigante ya es una parada obligatoria para Los viajeros hacia el sur del Huila lugares muy bonitos bien decorados y con muy buena atención.

Pregunta 2.

Inicio aclarando que cuando se habla de desarrollo, todos los elementos juegan un papel primordial doy una calificación mayor a los que deben priorizar en este momento:

<b>Elementos de la industria del turismo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Observaciones</b>
<b>a)</b> Alojamiento (Hoteles, Glamping, Casa de campo, etc.)					X	Reitero la importancia de estos dos elementos.
<b>b)</b> Restauración (Restaurantes, bares, pubs, Clubs nocturnos, etc.)					X	
<b>c)</b> Animación (Atracciones, Parques, teatros, actividades, parques temáticos, deportes etc.)				X		
<b>d)</b> Industria del viaje (Tour operadores, agencias de viaje, Clubs, etc.)			X			
<b>e)</b> Transporte (Aire, mar, carretera, ferrocarril etc)		X				
<b>f)</b> Industria de apoyo (Infraestructura, telecomunicaciones, Hospitales, regulación, legislación, seguridad)		X				
<b>g)</b> Industria de abastecimiento (Comida, ropa, manufactura, energía, transporte, construcción, etc)					X	
<b>h)</b> Entorno medio ambiental.					X	

Pregunta 3.

Es desafortunado reconocerlo, pero en el municipio de Gigante el reconocimiento en el turismo que ha venido ganando terreno, ha sido gracias a los esfuerzos de particulares; cabe resaltar que el Departamento del Huila tiene en marcha varios proyectos y uno de los cuales es la Ruta Mágica del Café, a la que se le han realizado varias inversiones y se espera que pronto den fruto. La calificación que le doy por la articulación es un 2, ya que es insuficiente y reconoce que, tanto en Municipio como el Departamento en materia de turismo, está en proceso de desarrollo y consolidación.

Pregunta 4.

Primero para que haya sostenibilidad el desarrollo de la industria turística debe comprometerse a tener equilibrio integral en varios aspectos por ejemplo en lo económico el respeto al medio

ambiente el bienestar social entre otros y aún el municipio de Gigante está iniciando en ese proceso se espera que con las apuestas de la gobernación se avanza más rápido hacia ese camino.

Pregunta 5.

Primero deben tener en cuenta que un Club de Producto primero que todo es una herramienta de gestión y planificación, en dónde se debe haber articulación entre los mismos operadores del municipio y articulación con las entidades gubernamentales en el caso de Gigante le favorecería para poder crecer; podría crear nuevos productos y fortalecer los que ya tienen consolidados.

Pregunta 6.

Bueno, primero es muy importante tener en cuenta la organización de los destinos ya que las apuestas han sido de operadores privados, por lo tanto, deben activar la articulación, y buscar apoyo gubernamental y promocionar los destinos tomando como eje un producto identificado; es decir una marca única que sea reconocida a nivel regional y nacional por ejemplo el Cacao y Café, me parece que les favorecería.

Pregunta 7.

Con relación a los objetivos que plantea el Club de producto considero que los más importantes es investigar nuevos segmentos del mercado, e incentivar la creación de nuevos productos y mejorar los existentes además de establecer estrategias para mejorar la calidad beneficiarían al desarrollo del Municipio.

Pregunta 8.

De las propuestas que se establecieron para calificar, le asigno un 3 a la propuesta que tiene como nombre “Cacao y el Café” y con 3 a la propuesta número 5 que lleva como nombre “Caminatas Ecoturísticas”.

Pregunta 9.

En temas de temas de marketing para el producto de Gigante, sugiero los colores de la bandera del municipio, para que sea de fácil recordación. También sería pertinente el color verde y azul, por la importancia del turismo de aventura y naturaleza, crecientes en el municipio en Gigante. También pueden contemplar la posibilidad de incluir frutos típicos de la región como Cacao y Café o la Ceiba de la Libertad considerada como patrimonio cultural y ecológico del Huila.

### **Entrevista No 3. Francly Elena Ortiz**

**Perfil: Coordinadora de turismo del municipio de Gigante, dependencia de la secretaria de desarrollo social (ya que en el municipio no existe la secretaria de turismo). Experiencia: 30 años como guía turística; 4 años trabajando en la alcaldía.**

Pregunta 1.

Respuesta: El municipio de Gigante hace aproximadamente unos 30 años se organizó a través del comité departamental de cafeteros, el SENA y los dueños de algunas fincas se dieron a la tarea de fundar el agroturismo del municipio, eso quiere decir que hace 30 años gigante es un municipio agro por excelencia por las características del municipio de sus cultivos en la zona cafetera ya que es un municipio de vocación agropecuaria, aunque el turismo avanzado en los últimos años a pasos agigantados el principal perfil del municipio gigante en su oferta turística es el agroturismo.

Pregunta 2.

Elemento 1. Nota: 4,0 No hay observaciones.

Elemento 2. Nota: 3,0.

En el año 2020 se presentó una crisis debido a la pandemia, esta crisis generó un cambio en la visión de los operadores, permitiendo renovar la oferta gastronómica del municipio, por lo tanto, hoy en día se ofrece una oferta más amplia y un servicio con mayor calidad para los turistas. Pero aún faltan muchos aspectos por mejorar

Elemento 3. Nota: 3,0.

En el municipio de Gigante no contamos con parques temáticos, la alcaldía genera espacios desde la casa de cultura e impulsa la práctica deportiva en los escenarios con los que cuenta el municipio el principal escenario deportivo con el que cuenta el municipio es la villa olímpica, pero realmente son muy mínimas las iniciativas que se encuentran en torno al tema de la animación.

Elemento 4. Nota: 2,0.

El municipio de Gigante en la actualidad tiene 3 agencias de viajes, estas empresas son relativamente nuevas en el municipio; para mi concepto estas agencias no se enfocan como tal en vender el destino Gigante, ellos están más enfocados en vender planes de turismo por fuera del departamento. Esto genera que el turista que llega al municipio lo hace por la voz a voz o porque son traídos por agencias de viajes externas, entonces en cuanto a este elemento el nivel de desarrollo de este elemento en el municipio es insuficiente.

Elemento 5. Nota: 1,0.

El municipio de Gigante cuenta con 2 empresas transportadoras, una de estas empresas de carácter pública y la otra brinda servicios especiales; realmente para la demanda que existe en el municipio estas empresas no son lo suficientemente grandes para poder cubrir los servicios requeridos, por lo tanto, el turista debe recurrir a empresas externas al municipio si quiere suplir los servicios de transporte. Este problema que mencioné anteriormente genera que las tarifas de transporte en el municipio sean muy altas. En el punto de información se presentan demasiadas

quejas por parte de los turistas en relación a los altos costos del transporte dentro del municipio ya que las empresas que brindan este servicio no tienen unas tarifas reguladas.

Elemento 6. Nota: 3,0.

En el tema de infraestructura el municipio si encuentra un poco corto, Para fechas especiales como lo son la Semana Santa o el san Pedro el municipio de gigante recibe aproximadamente unos 16.000 turistas y la mayoría de las personas no se puede hospedar en el municipio ya que la capacidad tan con la que se cuenta es de 700 camas, teniendo que recurrir a municipios vecinos y a Neiva para poder suplir estos servicios. En el tema de seguridad el municipio de Gigante solamente cuenta con un policía de turismo y este policía además debe de cubrir la zona centro sur del departamento siendo insuficiente para todas las tareas que hay que cumplir entorno al turismo y lo asociado a la seguridad; en el tema de hospitales Gigante tan solo cuenta con un hospital y su nivel de cobertura es muy bajo, En cuanto al apartado de telecomunicaciones a partir de la crisis de la pandemia el municipio ha mejorado su infraestructura de conectividad.

Elemento 7. Nota: 3.

El turista cuando viene al municipio de Gigante generalmente se va satisfecho porque en el municipio se pueden cubrir todas las necesidades básicas de abastecimiento.

Elemento 8. Nota: 4.

En el municipio de Gigante desde la desde la alcaldía y la asociación con los operadores, guarda bosques se ha venido trabajando en fortalecer la cultura ambiental principalmente en la conservación de los lugares naturales y en el manejo y correcta disposición de los residuos sólidos.

Pregunta 3. (Nota: aceptable).

Todos los prestadores de servicio del municipio son de carácter privado, la articulación que existe desde la alcaldía con ellos ha sido muy básica, yo llevo muchos años involucrada en el tema del turismo y casi nunca la alcaldía ha podido llenar la expectativa de los prestadores de servicio porque el presupuesto municipal destinado para el turismo es muy limitado esto ha llevado a que el trabajo de los operadores sea muy independiente del sector público, desde la alcaldía se hace un acompañamiento en el desarrollo de actividades, se realizan talleres de capacitación se buscan articulaciones con entidades como el SENA, las universidades, la fundación Coonfie, la fundación Coofisan. pero aparte de ese acompañamiento no se realizan otras acciones por lo tanto considero que se queda corta la articulación existente entre los operadores y la alcaldía municipal. En el municipio no existe la secretaria de turismo.

Pregunta 4.

Aunque en el municipio de Gigante se llevan hablando muchos años de turismo, esta definición qué tiene la OMT de turismo sostenible para nosotros es algo relativamente nuevo, hace 30 años fueron más de 30 las fincas que intentaron implementar proyectos en el municipio pero como no

se tuvo en cuenta este concepto de la sostenibilidad la mayoría de esos emprendimientos hoy en día no existen, hoy en día desde la alcaldía se siguen los lineamientos nacionales donde es muy clara la línea a seguir dentro de la economía naranja, los operadores se están empezando a capacitar teniendo en cuenta este concepto de sostenibilidad entonces considero que para el municipio de Gigante este término de turismo sostenible es algo nuevo y apenas estamos en un proceso de aprendizaje para asimilar todas las implicaciones que tiene este concepto.

Pregunta 5.

Yo tengo claro que el turismo es de alianzas, Actualmente con los operadores se han realizado algunas reuniones y se ha contemplado la posibilidad de asociarse, Pienso que si los operadores se logran asociar se puede vender mejor el destino que en este caso es el municipio de Gigante. Considero que si es viable implementar una herramienta como lo es el Club de producto, pero aún existe mucho camino por recorrer y tenemos mucho que aprender. En un futuro desde la alcaldía esperamos que los operadores se logren asociar, hoy en día ya contamos con un grupo de 35 operadores los cuales están dispuestos a trabajar de forma conjunta.

Pregunta 6.

La característica b es muy importante (Organizar la promoción de los destinos tomando como eje un producto identificado, es decir, una marca única) el municipio de Gigante en conjunto con Garzón está diseñando una marca llamada ruta mágica del Café.

La característica d (Nivel homogéneo de calidad y prestación de servicios que repercute en una mayor eficiencia en la gestión estableciendo estrategias empresariales comunes) también me parece importante, pero en este momento habría que priorizar la característica b.

Pregunta 7.

De los objetivos ya mencionados me parece el más importante establecer estrategias de la mejora en la calidad, todos son muy importantes para el diseño del Club de producto, pero partiendo de mi experiencia lo que hace falta es mejorar la calidad del servicio y en segundo grado de prioridad también se puede considerar la necesidad de planear las acciones comerciales.

Pregunta 8.

Ustedes en su investigación hablan de una ruta del café, hoy en día Gigante está trabajando en impulsar el producto Ruta Mágica del Café, lo interesante es que para diseñar esta propuesta se tuvo en cuenta la integración de las otras 7 propuestas que ustedes hacen en la investigación, esto convierte a la Ruta Mágica del Café en una propuesta innovadora, donde el turista no viene al municipio solamente a ver café, sino que también va a aprender del cacao, va a conocer a Matambo y Mirthayu, se va a encontrar con caminatas ecoturísticas y por supuesto va a disfrutar de la gastronomía típica de la región.

Pregunta 9.

Gigante hoy en día ya se identifica con la Ruta Mágica del Café, ella ya tiene unos colores y una historia contada y basada en lo que Gigante tiene, en esta se resalta el grano de café y los rostros unidos de Matambo y Myrtayù

Marca: Ruta Mágica del Café.

Slogan: Una aventura con embrujo y encanto.



#### **Anexo 5.** *Gestiones realizadas para Validación del CPT con Operadores s*

Solicitud del espacio para realizar el taller con operadores el 7 de febrero del 2022 en Gigante Huila y el señor Medardo Calderón Bonilla Auxiliar Administrativo de Cámara de Comercio de Huila, responde aprobando nuestra participación.

✕ Cerrar | Anterior | Siguiente

RESPUESTA A SU PETICIÓN CON RADICADO CCHE22 - 422.

MB Medardo Calderon Bonilla <medardobonilla@cchuila.org>  
Para: Usted

RESPUESTA CCNE22 - 422.pdf  
647 KB

 **Cámara de Comercio del Huila**

Cordialmente,

**Medardo Calderón Bonilla.**  
Auxiliar Administrativo - Asistente Jurídico  
Cámara de Comercio del Huila  
Cra 5 No. 10-38  
+57 (8) 871 36 66 Ext. 1132  
[www.cchuila.org](http://www.cchuila.org)  
Síguenos en Facebook, Instagram y Twitter  
¡Líderes de la competitividad del Huila!  
Evalúa si es necesario imprimir este correo electrónico. Si usamos menos papel, tenemos más árboles y más aire puro. Cámara de Comercio de Neiva, comprometida con un mundo sostenible.  
Este mensaje y cualquier archivo que se adjunte al mismo es confidencial y podría contener información privilegiada y reservada de la Cámara de Comercio de Neiva, para el uso exclusivo de su destinatario. Si llegó a usted por error, por favor elimínelo y avise inmediatamente al remitente, absteniéndose de divulgarlo en cualquier forma. Las opiniones contenidas en este mensaje y sus adjuntos no necesariamente coinciden con las posiciones institucionales de Cámara de Comercio del Huila.

A continuación de esta imagen de evidencia con fecha 07 de febrero la respuesta del señor Medardo Calderón Bonilla Auxiliar Administrativo de Cámara de Comercio de Huila, responde aprobando nuestra participación.

Rad.: CCHE22 - 422.

Neiva, 07 de febrero de 2022.

Señora

**MARTHA YAMILE LUGO RICO.**

mylr17@hotmail.com

Ciudad (H)



**Ref.:** Respuesta a su solicitud enviada el 21 de enero, para participar con un **Taller a operadores turísticos en el municipio de Gigante (H)** en el marco del encuentro **Tierras productivas del Sur del Huila** liderado por Cámara de Comercio del Huila.

Respetuoso saludo,

Acusamos recibo su petición, y damos respuesta a la misma en los siguientes términos:

1. El Taller a operadores turísticos en el municipio de Gigante (H), no debe excederse mas de 1 hora, teniendo en cuenta que la temática del encuentro **Tierras productivas del Sur del Huila** liderado por Cámara de Comercio del Huila, está programada para 3 horas.
2. A mas tardar el 28 de febrero, deben enviarnos el protocolo del Taller con los objetivos y discriminado los tiempos que usarán para su intervención.
3. Finalmente, dejar como evidencia del espacio concedido, un listado de asistencia y de participación de los operadores turísticos en el municipio de Gigante (H).

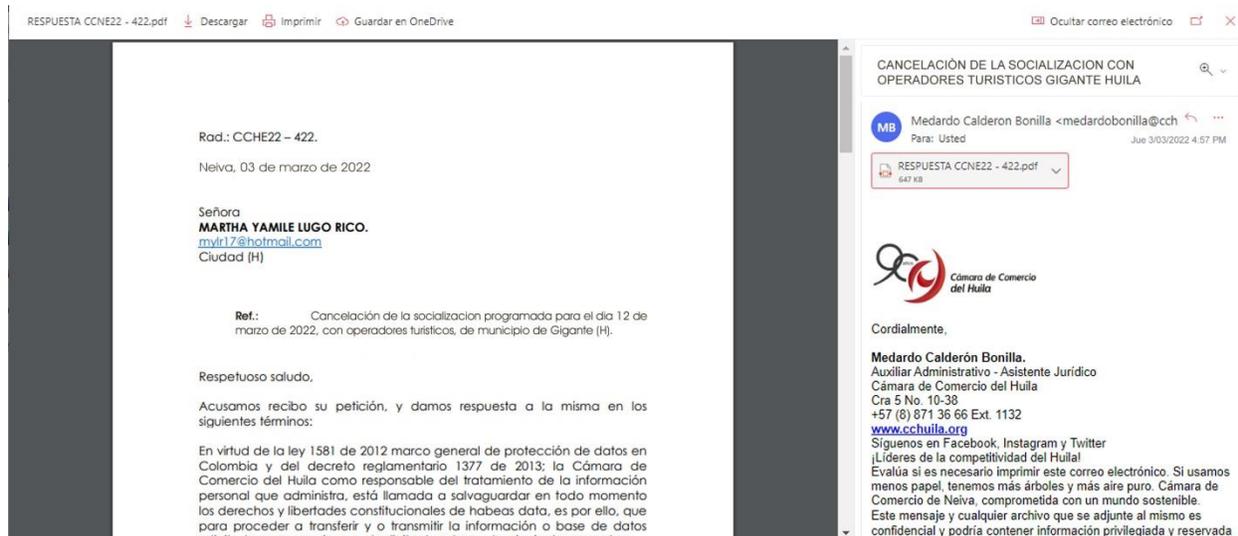
Cordialmente,

**MEDARDO CALDERÓN BONILLA**  
Abogado Proponentes.  
Cámara de Comercio del Huila.

[www.cchuila.org](http://www.cchuila.org)

<b>Neiva</b> PBX (038) 8713666: opción 1 Cra. 5 # 10-38	<b>Pitalito</b> PBX (038) 8713666: opción 2 Av. Pastrana 11 Sur 2 - 47	<b>Garzón</b> PBX (038) 8713666: opción 3 Cra 12 # 6-29	<b>La Plata</b> PBX (038) 8713666: opción 4 Calle 7 # 2-25
--	--	--	---

El día 3 marzo se recibió un correo del señor Medardo Calderón Bonilla Auxiliar Administrativo de Cámara de Comercio de Huila, anunciando la cancelación del encuentro que tendrían con los operadores para el día 12 de marzo.



A continuación de esta imagen de evidencia con fecha 03 de marzo la respuesta del señor Medardo Calderón Bonilla Auxiliar Administrativo de Cámara de Comercio de Huila, informando la cancelación del encuentro.



El día 30 de abril se tuvo un diálogo con la ingeniera Francy Milena Rodríguez, quien es la persona encargada del turismo de la Alcaldía del municipio de Gigante solicitado un evento en conjunto con los operadores y ella manifiesta tener programado un encuentro que nunca se materializó.



Por lo tanto, se decidió aplicar las encuestas a los operadores de manera particular, en los espacios que ellos definieran propicios para colaborar con el ejercicio académico.

## Anexo 6. Imágenes de la página Web del Club de Producto

Dirección Web: <https://turismogigantehuila.wordpress.com/>

