

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1

Neiva, 09 de julio del 2024

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Elian Fernando Vidarte Castillo, con C.C. No. 1004074912

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Evaluación y plan de mejoramiento para la implementación de estrategias que promuevan el retorno de turistas al mirador Del Águila en el municipio de Tesalia Huila presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

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.

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Elian Fernando Vidarte Castillo

Elian Fernando Vidarte C.

Firma: C.C. 1.004.074.912

Vigilada MinEduación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional 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.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: “Evaluación y plan de mejoramiento para la implementación de estrategias que promuevan el retorno de turistas al mirador Del Águila en el municipio de Tesalia Huila”

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Vidarte Castillo	Elian Fernando

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Alta Gerencia

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2024 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 94

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

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

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

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

MATERIAL ANEXO:

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

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Turismo | Tourism |
| 2. Miradores turísticos | Tourist viewpoints |
| 3. Retorno | Return |
| 4. Factores tangibles | Tangible factors |
| 5. Factores intangibles | Intangible factors |
| 6. Competitividad | Competitiveness |
| 7. Dirección estratégica | Strategic direction |
| 8. Estrategias de mejora | Improvement strategies |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo el determinar las estrategias para mejorar el poco retorno de turistas al Mirador del Águila en el municipio de Tesalia Huila, para ello se utilizó un tipo de investigación mixto, de carácter cualitativo y cuantitativo, en donde, para la recolección de datos de la investigación de tipo cualitativo se aplicó entrevistas semiestructuradas a propietarios de miradores turísticos de la región, y para el carácter cuantitativo se hizo uso de encuestas estructuradas a personas entre los 18 y 45 años de edad, habitantes del municipio de Tesalia, departamento del Huila y algunas externas al departamento, dependiendo del porcentaje asignado según la muestra determinada, basándose en criterios de inclusión previamente establecidos. Con base en estas encuestas y entrevistas se analizaron y establecieron los factores que mayor impacto tienen a la hora de evaluar el poco retorno de turistas, clasificándolos en factores de tipo tangible e intangible, contando con repercusión similar ambos tipos, para posterior a ello, plantear las estrategias que al ponerlas en acción permitirán mejorar el poco retorno de turistas al Mirador del Águila en el municipio de Tesalia Huila.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The objective of this research project was to determine the strategies to improve the low return of tourists to the Mirador del Águila in the municipality of Tesalia Huila, for this a mixed type of research was used, qualitative and quantitative, where, for the collection of qualitative research data, semi-structured interviews were applied to owners of tourist viewpoints in the region, and for the quantitative type, structured surveys were used with people between 18 and 45 years of age, inhabitants of the municipality of Tesalia, department of Huila and some from outside the department, depending on the percentage assigned according to the sample determined, based on previously established inclusion criteria. Based on these surveys and interviews, the factors that have the greatest impact when evaluating the low return of tourists were analyzed and established, classifying them into tangible and intangible factors, with similar repercussions for both types, in order to subsequently propose strategies that when put into action will improve the low return of tourists to the Mirador del Águila in the municipality of Tesalia Huila.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma: 

Evaluación y plan de mejoramiento para la implementación de estrategias que promuevan
el retorno de turistas al mirador Del Águila en el municipio de Tesalia Huila

Universidad Surcolombiana. Facultad de Economía y Administración. Especialización en
Alta Gerencia. Asesor de Tesis

Profesor: Elías Ramírez Plazas. Ph.D.

Elían Fernando Vidarte Castillo

Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Especialización De Alta Gerencia

Neiva 2024

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mi familia, especialmente a mis padres, quienes son, fueron y siempre serán un apoyo incondicional en cada paso que dé, tanto en mi vida académica, laboral y personal, es gracias a su colaboración, paciencia, comprensión y amor, que tuve la convicción para cada día querer ser mejor en lo que me propongo. También quiero dedicar este trabajo a mi novia, quien siempre ha sido de vital importancia tanto en compañía y motivación en este proceso académico, y que, sin duda, es un factor principal en cada meta que me planteo y cumplo.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	i
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Introducción.....	1
Capítulo 1: Formulación del Problema.....	3
1.1. Descripción del Problema.....	3
1.2. Identificación del problema.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Pregunta de investigación.....	6
1.5. Sistematización del problema.....	6
1.6. Objetivos del proyecto.....	7
1.6.1. Objetivo general.....	7
1.6.2. Objetivos específicos.....	7
Capítulo 2: Marco de Referencia.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2 Revisión del estado del arte.....	8
2.2.1. Estudios a Nivel Internacional.....	9
2.2.2. Estudios a Nivel Nacional.....	10
2.2.3. Estudios a Nivel Local.....	11
2.3 Marco Teórico.....	12
2.4 Marco conceptual.....	19
2.5 Marco Normativo.....	22
Capítulo 3: Metodología.....	24
3.1. Tipo de investigación.....	24
3.2 Población y Muestra.....	25
3.2.1. Población.....	25
3.2.2. Muestra.....	26
3.3 Técnica de muestreo.....	27
3.3.1. Criterio de inclusión.....	28
3.4 Métodos de investigación.....	28
3.4.1. Técnica de recolección de datos.....	28
3.4.2. Fuentes de información:.....	28

3.4.3. Análisis de datos	29
3.4.4. Procedimiento	29
Capítulo 4: Instrumentos de investigación.....	30
4.1. Operacionalización de variable e instrumentos.....	30
4.1.1. Entrevista	30
4.1.2. Encuesta	32
5.1. Resultados de la aplicación de la entrevista	36
5.2. Resultados de la aplicación de la encuesta	50
Capítulo 6: Formulación de Estrategias.....	78
Capítulo 7: Conclusiones	83
Bibliografía	85

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo el determinar las estrategias para mejorar el poco retorno de turistas al Mirador del Águila en el municipio de Tesalia Huila, para ello se utilizó un tipo de investigación mixto, de carácter cualitativo y cuantitativo, en donde, para la recolección de datos de la investigación de tipo cualitativo se aplicó entrevistas semiestructuradas a propietarios de miradores turísticos de la región, y para el carácter cuantitativo se hizo uso de encuestas estructuradas a personas entre los 18 y 45 años de edad, habitantes del municipio de Tesalia, departamento del Huila y algunas externas al departamento, dependiendo del porcentaje asignado según la muestra determinada, basándose en criterios de inclusión previamente establecidos. Con base en estas encuestas y entrevistas se analizaron y establecieron los factores que mayor impacto tienen a la hora de evaluar el poco retorno de turistas, clasificándolos en factores de tipo tangible e intangible, contando con repercusión similar ambos tipos, para posterior a ello, plantear las estrategias que al ponerlas en acción permitirán mejorar el poco retorno de turistas al Mirador del Águila en el municipio de Tesalia Huila.

Palabras clave: Turismo, Miradores turísticos, retorno, factores tangibles, factores intangibles, competitividad, dirección estratégica, estrategias de mejora.

Abstract

The objective of this research project was to determine the strategies to improve the low return of tourists to the Mirador del Águila in the municipality of Tesalia Huila, for this a mixed type of research was used, qualitative and quantitative, where, for the collection of qualitative research data, semi-structured interviews were applied to owners of tourist viewpoints in the region, and for the quantitative type, structured surveys were used with people between 18 and 45 years of age, inhabitants of the municipality of Tesalia, department of Huila and some from outside the department, depending on the percentage assigned according to the sample determined, based on previously established inclusion criteria. Based on these surveys and interviews, the factors that have the greatest impact when evaluating the low return of tourists were analyzed and established, classifying them into tangible and intangible factors, with similar repercussions for both types, in order to subsequently propose strategies that when put into action will improve the low return of tourists to the Mirador del Águila in the municipality of Tesalia Huila.

Key words: tourism, tourist viewpoints, return, tangible factors, intangible factors, competitiveness, strategic direction, improvement strategies

Introducción

Reconocido como un sector industrial que tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y el desarrollo económico, el turismo presenta un porcentaje considerable del PIB a nivel mundial, aproximadamente del 10 % (Pasos, Revista de Turismo y patrimonio cultural , 2011), a nivel nacional presenta un porcentaje al cierre del año 2022 de un 2,1% según (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2023), en el departamento representa un 4,13% en el producto interno bruto (Gomez, 2021).

En los últimos años se ha generado un incremento significativo de los atractivos turísticos ofrecidos a nivel nacional (Colombia) y principalmente a nivel departamental (Huila) y local (Tesalia), esto sin duda, debido al potencial en recursos naturales con los que cuenta la región. No es un misterio que las políticas han venido evolucionando para de cierta manera diversificar las fuentes de recursos para el territorio, pasando de economías netamente agrícolas a agroturísticas como es el caso del municipio de Tesalia, el cual hace parte de los 37 municipios que conforman el departamento, este se encuentra ubicado en el occidente del mismo, y se sitúa sobre la cordillera central, en donde presenta diversos tipos de relieves, paisajes, litología, suelos, entre otros, limitando al norte con el municipio de Iquira, al sur con Paicol, occidente con Nátaga y al oriente con Yaguará y Gigante (colombiaextraordinaria, s.f.). La economía de la región se basa en la agricultura, ganadería, minería y petrolera, donde en los últimos años ha crecido el sector turismo, y muestra de ello es que cuenta con distintos atractivos como lo son el cañón del Simio, cañón de Ambica, hacienda típica ganadera el Paisito, hotel campestre Ecoposada la Victoria, mirador del Valle escondido, brisas del Cafetal y mirador del Águila. Este último, es nuestro tema de investigación, localizado en la serranía de las Nieves, específicamente

en la finca Cielito de Versailles de la vereda Buenavista, a 8.5 km del centro poblado de Tesalia, a 1850 metros sobre el nivel del mar; desde este atractivo se puede observar el paisaje del valle escondido, ubicaciones del río Páez, el cañón del Simio, la laguna de Higuillo, el cerro alto de la Hocha, los municipios de Yaguará, Iquira, Hobo y Paicol, al igual que tramos de los embalses de Betania y el Quimbo (Huila Magnifica, 2021).

El presente estudio titulado “Evaluación y plan de mejoramiento para la implementación de estrategias que promuevan el retorno de turistas al mirador Del Águila en el municipio de Tesalia Huila” consta de siete (07) capítulos: el primero es la formulación del problema, el segundo el marco de referencia, el tercero consta de la metodología, el cuarto son los instrumentos de investigación, el quinto los resultados, el sexto hace referencia a la formulación de estrategias que promuevan el retorno de turistas al Mirador del Águila y el séptimo consta de las conclusiones finales.

Capítulo 1: Formulación del Problema

1.1. Descripción del Problema

Colombia se ha convertido en uno de los países de Latinoamérica más visitados en los últimos años, en donde según datos de la organización mundial del turismo (OMT) ocupa el puesto número 3 en toda América Latina (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2023), reflejándose en 5,869,869 de visitantes no residentes a cierre del año 2023 (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2024). Esto sin duda, a su amplio portafolio de atractivos, desde playas, aventuras, arqueología, ecoturismo, agroturismo, entre otros. Cabe recalcar que estas dos últimas actividades son las que más fuerza han ganado en el departamento del Huila, en donde, se ha tenido avances significativos en cada uno de los rincones de la región, posicionándose los miradores como uno de los mayores potenciales del mismo, gracias a la geografía con la que se cuenta, con más de 40 lugares que hoy son considerados como miradores y que cumplen con la normativa y la gestión del riesgo y desastres en las áreas rurales donde se sitúan (Gobernación del Huila, 2022).

El mejoramiento continuo en el sector turismo es fundamental debido al creciente número de atractivos turísticos creados en los últimos años a nivel nacional, departamental y por supuesto local, evidenciando una inclinación en el departamento del Huila por el turismo rural y turismo de aventura donde lo conforman respectivamente los paisajes culturales cafeteros, haciendas de bienestar, actividades tradicional, y rafting, rapel, torrentismo, trekking, parapente, entre otros (Colombia productiva, s.f.), según el análisis realizado por la gobernación del Huila en su *plan sectorial de turismo Huila, un paraíso por descubrir 2020-2032* en el departamento existen más de 162 atractivos, de los cuales el

38,7% es de tipo turístico naturaleza, el 57,1% es de carácter cultural y el restante hace parte de eventos de carácter cultural (Secretaría de cultura y turismo departamental, 2020).

La administración municipal de Tesalia Huila, en los últimos años ha planteado el sector turismo, como una alternativa viable para la reactivación de la economía local, teniendo como principal objetivo el de dar a conocer cada uno de los atractivos naturales, presentando un portafolio amplio de lugares por conocer, sin embargo, las estrategias planteadas y adoptadas no han tenido el impacto esperado, y esto se observa en todos los sitios turístico, y claramente el Mirador del Águila no es la excepción, en el que en los últimos meses ha presentado una disminución del 40% en los visitantes locales y foráneos, según Sergio Alejandro Castillo, socio y administrador del mirador del águila.

1.2. Identificación del problema

Son muchos los factores que pueden llegar a generar repercusión a la hora que un visitante quiera retornar o recomendar un atractivo en particular, estando entre ellos factores de carácter intangible como lo puede ser el capital humano, reputación, la imagen de marca comercial, entre otros, al igual que de carácter tangible como instalaciones, activos financieros, infraestructura, entre otros (Lillo Bañuls Adelaida, 2007), siendo el estudio de dichos factores esencial si se desea el mejoramiento y por ende el éxito del mirador del Águila, el cual en los últimos meses ha venido presentando una disminución considerable en los turistas, aproximadamente en un 40% según fuentes del administrador.

1.3. Justificación

La evaluación de los factores que afectan el retorno o no de los turistas, así como la implementación de estrategias que mejoren estos aspectos, son esenciales a la hora de esperar un éxito en estos emprendimientos, teniendo en cuenta que la inversión es considerable y el riesgo aún lo, es más, destacando que, si se desea ser rentable a largo plazo, se debe generar una cultura en los visitantes del retorno y la recomendación del mismo.

En primera medida, la industria del turismo presenta un crecimiento importante en los últimos años a nivel nacional y departamental, lo que genera una mayor competencia (Se evidencia en el número de atractivos nuevos en la región) y, por ende, una mayor exigencia en cada uno de los aspectos que conforman este mercado, como lo puede ser la imagen turística, la cual se puede considerar como una impresión global o el conjunto de impresiones de los individuos sobre un determinado lugar (Azeglio & Gandara, 2010), entre otros, los que deben ser determinados, para realizar formas de cómo ser competitivos y así fomentar el retorno y reconocimiento.

En segunda medida, el mirador cuenta con características únicas, las cuales resaltan sobre los demás sitios de su segmento, como lo es la altura sobre el nivel del mar, la posibilidad de observar distintos municipios, embalses, cuencas hídricas, serranías, geología del municipio de tesalia como lo es el sinclinal considerado como uno de los mayores y mejor expuestos del departamento (Huila Magnifica, 2021), entre otros aspectos que potencializan al atractivo, lo cual conlleva a la cuestión y necesidad de diagnosticar y mejorar en aspectos que sean debilidades para no desaprovechar lo anteriormente nombrado.

1.4. Pregunta de investigación

Teniendo en cuenta la información anteriormente descrita, se da la necesidad de indagar y buscar una solución a la siguiente pregunta general.

¿Qué acciones estratégicas se deben implementar para mejorar el retorno de turistas al mirador del Águila en el municipio de Tesalia Huila?

1.5. Sistematización del problema

¿Cuáles son los motivos que generan el poco retorno de los visitantes al mirador del águila?

¿En qué grupo (factores de carácter tangible o intangible) se sitúan las causas que tienen mayor impacto en el poco retorno de los turistas?

¿Qué estrategias se pueden implementar para obtener una mayor posibilidad de que los turistas regresen y recomienden el sitio?

1.6. Objetivos del proyecto

1.6.1. Objetivo general

- Determinar cuáles son las estrategias para mejorar el poco retorno de turistas al mirador del águila en el municipio de Tesalia Huila.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar las causas que tienen impacto en el poco retorno de turistas al mirador del águila.
- Determinar qué factores tienen mayor repercusión, de carácter tangible o intangible en el poco retorno de los turistas
- Plantear estrategias que permitan mejorar el retorno de los turistas al mirador

Capítulo 2: Marco de Referencia

2.1. Antecedentes

Una de las principales características de una empresa exitosa es el mejoramiento continuo el cual hace alusión según James Harrington (1993) al cambio que sufren las actividades o procesos, para hacerlos más óptimos, adaptables y por consiguiente efectivos, según L.P. Sullivan (1994) es un esfuerzo que se realiza en cada área de alguna organización para implementar mejoras (Adolfo, 2004).

A lo largo de la historia los miradores han venido evolucionando con respecto a su utilidad para el hombre, en donde en la antigüedad su finalidad era la observación de aves y animales con fines de caza, uso militar, fines religiosos, entre otros, hoy en día, estos usos han pasado a estar más ligados al tipo turístico (visión de paisaje por su atractivo fotográfico) y tipo cultural (sitios emblemáticos de la historia) (OPAKUA, 2016), es por ello que en el departamento del Huila ha crecido esta tendencia a tal punto de contar con más de 40 lugares que hoy son considerados como miradores y que cumplen con la normativa y la gestión del riesgo y desastres en las áreas rurales donde se sitúan (Gobernación del Huila, 2022), siendo el mirador del águila uno de ellos, ubicándose el municipio de Tesalia, departamento del Huila, inaugurado el día 28 de marzo del año 2021, en el que se pueden apreciar un amplio paisaje, enmarcado en las definiciones contemporáneas de lo que es un mirador.

2.2 Revisión del estado del arte

Dentro de esta investigación, es imprescindible llevar a cabo una revisión minuciosa del estado actual de conocimiento con el fin de evaluar el progreso y la comprensión existentes en el área que estamos abordando. La revisión bibliográfica se vuelve una

herramienta primordial para indagar investigaciones y trabajos previos relacionados con el tema en cuestión. Mediante este análisis, se podrán identificar lagunas y oportunidades que orienten adecuadamente la investigación y permitan alcanzar los objetivos propuestos.

2.2.1. Estudios a Nivel Internacional

En el año 2010 se llevó a cabo un estudio titulado como “Factores que influyen en el flujo de turistas al estado de Ceará”, con el objeto de explorar los factores que influyen en la elección del estado de Ceará como destino turístico, de igual manera, se busca los aspectos que se pueden mejorar para aumentar el flujo de turistas en la región, para ello se realizó un estudio en campo donde se recolectaron datos para de esta forma, determinar y analizar factores de influencia en el retorno de turistas al estado de Ceará, haciendo uso de un instrumento de cuestionario cerrado en escala Likert a una muestra de 63 agencias y 84 turistas, aludiendo a indicadores de influencia para elección de un destino turístico como lo son, infraestructura, atracciones naturales, atracciones culturales, servicio turístico y factores inhibidores, de dicha muestra se respondieron 63 cuestionarios los cuales fueron sometidos a un análisis factorial (Soraia de Souza & Edna Santos Manoel, 2010).

De dicho análisis de los datos obtenidos se puede llegar a qué factores relacionados con indicadores como infraestructura, servicio turístico prestado y atractivos naturales cumplen con las expectativas de los visitantes, a diferencia de factores como contraste social (indicador de atracción cultural) y explotación sexual (indicador factores inhibidores) los cuales son restricciones a las visitas turísticas. Como conclusión, de los distintos indicadores propuestos en la investigación, dos sobresalen de manera negativa, los que a su vez están conformados por factores relacionados, que de cierta manera condicionan la llegada de mayor flujo de turistas en la región.

Por consiguiente, el estudio (Soraia de Souza & Edna Santos Manoel, 2010), tiene la capacidad de aportar valiosa información aplicable a la presente investigación, debido a que cuenta con similitudes a la hora de determinar factores que inciden en el flujo de turistas, el cual, aplicándolo al contexto del mirador del águila será de gran base para dar rumbo y sustento a los instrumentos de investigación.

2.2.2. Estudios a Nivel Nacional

En el año 2017 se llevó a cabo un trabajo final para optar al título de administrador de empresas en la universidad autónoma de occidente denominado “Diseño de un plan de mejoramiento para la empresa caminos creativos, en la ciudad de Cali” que tuvo como objeto el de diseñar el plan de mejoramiento para la empresa caminos creativos marketing y publicidad de Cali, donde se realizó una investigación de tipo descriptiva de carácter cualitativo, aunque “Se deban de realizar ciertos análisis cuantitativos con la formulación de matrices” (Muñoz Ada Catalina, 2017), haciendo uso de técnicas e instrumentos de medición para la recolección de información de manera directa o de campo, específicamente con entrevistas a profundidad y la observación, adicional a ello, se utilizan fuentes bibliográficas como informes, artículos y estadísticas. Gracias a estos instrumentos se identificaron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa con lo que se logró formular una propuesta de mejoramiento desde la misión, visión, objetivos, políticas y estructura organizacional, todo esto repercute en el crecimiento y mejoramiento en las estrategias adoptadas por Caminos creativos de la ciudad de Cali.

Para (Muñoz Ada Catalina, 2017) en la mayoría de empresas no se realiza una planeación estratégica, ni implementan sistemas internos de control de gestión, basándose en el hacer más no en el por qué, como, cuando y donde, que es características de un

desarrollo estratégico, lo cual se evidencia en el estancamiento y la no mejora de las mismas.

El trabajo final (Muñoz Ada Catalina, 2017) tiene aspectos relacionados con el presente estudio, debido a que ambos se enfocan en la mejora de manera estratégica para cada contexto, por ende, sirve de instrumento teórico para elaborar la instrumentación y sistematización metodológica de la investigación.

2.2.3. Estudios a Nivel Local

En el 2005 se llevó a cabo un trabajo final denominado “Factores que inciden en el poco retorno del turista al municipio de Yaguará” con el objeto de analizar y determinar los factores que inciden en el poco retorno de turistas, para ello, se realizó una investigación con base en dos hipótesis, la primera es que el poco retorno de los turistas en Yaguará es por un deficiente servicio al cliente y la segunda es que la infraestructura es inadecuada para la atención del turista. Para ello, se realizó una investigación de tipo exploratorio, con método de observación ya que se basó en la experiencia personal, capacitación en el mismo, conociendo el tema y hablando con personal idóneo, haciendo uso de la técnica de observación directa y la encuesta, basándose en fuentes primarias de información como lo es de trabajadores de empresas del municipio, situaciones de los oferentes u obtenidas de hechos, y fuente de información secundaria como lo son datos proporcionados por planeación municipal, cámara y comercio, Dane, guía de rutas por Colombia, entre otros (Eugenia, 2005).

Para dicha investigación se determinó una muestra de 99 personas, a las que se les hizo una encuesta con preguntas tales como: ¿Que espera usted de un servicio turístico?,

¿qué cree usted que se deba promover del turismo en Yaguará?, ¿Qué factores cree usted que inciden negativamente en el turismo de Yaguará?, entre otras, arrojando resultado que se traducen en que los factores que inciden en el poco retorno de turistas principalmente son la poca cultura de servicio, la ausencia de planes y programas estratégicos que promuevan el turismo, la falta de capacitación que perjudica el desarrollo humano y el poco avance científico y tecnológico.

El trabajo final de estudio (Eugenia, 2005) puede proporcionar varios instrumentos para la elaboración de la presente investigación, ya que cuentan con similitudes, como lo es determinar cuáles son los factores que inciden en el poco retorno de los turistas en cada contexto, dando lineamientos para la obtención de datos, los que serán de suma importancia a la hora de plantear estrategias que mejoren el poco retorno de los turistas al mirador del águila.

2.3 Marco Teórico

Se toman como referencia las teorías más relevantes desde su punto de vista científico e histórico, que soportan y encaminan esta investigación, de manera que estas son la base para analizar y determinar la metodología e instrumentos para la recolección de datos y de esta manera llegar a conclusiones que permiten proponer el plan de mejora en el mirador del águila del municipio de tesalia.

MODELOS DE COMPETITIVIDAD EN EL TURISMO

En la literatura se identifican distintos modelos propuestos de competitividad en el turismo basados en el análisis y la medición como lo son el de Porter, Crouch y Rithchie, Dwyer y Kim, entre otros (Zaira, 2020/2021)

Modelo de competitividad turística de Porter

El autor plantea el modelo del diamante el cual da mecanismos para comprender la comparación del destino o región con respecto a la competencia global, en donde, está conformado por cuatro variables claves (condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias de apoyo relacionadas y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas) ligadas a diferentes empresas que hacen parte de clústeres (grupo de empresas que compiten), las que permiten el análisis de la competitividad a nivel de región, municipio o destino turístico, siendo de suma importancia a la hora de abordar e implementar estrategias (Zaira, 2020/2021).

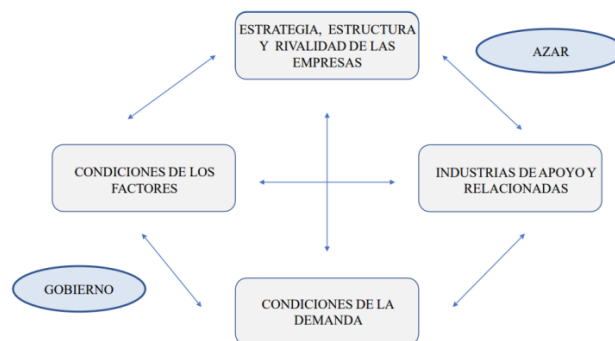


Ilustración 1. Diamante de Porter (Zaira, 2020/2021)

Modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie

Para Crouch y Ritchie la competitividad de un destino turístico es “La capacidad de un destino para aumentar el gasto turístico, atraer cada vez más visitantes proporcionando experiencias satisfactorias y memorables, de una manera rentable, que mejore el bienestar de sus residentes, preservando su capital natural para generaciones futuras”, el cual cuenta con un enfoque Económico, sustentable y social (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)

Este modelo conceptual es de carácter cualitativo en donde los autores expresan que, si se quiere conocer la competitividad de un destino turístico, se deben conocer los factores y elementos de la ventaja comparativa, argumentando que el éxito de un destino turístico es proporcional a su competitividad, planteando el siguiente modelo. (Zaira, 2020/2021),



Ilustración 2. Modelo de competitividad de Ritchie y Crouch (Zaira, 2020/2021)

Es decir, este modelo da gran importancia a los recursos con los que se cuenta y la capacidad de manejarlos de manera estratégica, todo esto con un enfoque de la influencia de los factores macroambientales y microambientales

Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim

Para los autores la competitividad turística es “la capacidad de un destino de satisfacer las necesidades de sus visitantes a través de la oferta de productos y servicios superiores a los de otro destino”, contando con un enfoque económico (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)

Este modelo fue elaborado con base al modelo Calgary, donde se fundamentan en que la competitividad turística radica en la superación de los atributos, experiencias, y ofertas con respecto a otros destinos turísticos, en el que se hace uso de factores e indicadores los cuales son el instrumento de medida tanto para las fortalezas, como las debilidades del atractivo, siendo seis factores, los que a su vez contemplan distintos indicadores en cada uno de ellos, como lo vemos a continuación:

Recursos heredados: Sitios históricos, patrimonio, tradiciones, flora y fauna, características artísticas y arquitectónicas, naturaleza, parques naturales y clima

Recursos creados: Vida nocturna, eventos/festivales especiales, servicios de alimentación, resorts/Spa, actividades de ocio, experiencias de compra, turismo rural recreación, actividades de base natural, turismo de conferencias, apoyo comunitario, instalaciones deportivas, eficiencia de transporte, casinos, actividades de aventura, alojamiento, instalaciones recreativas, información/guía turística, calidad y eficiencia de aeropuertos, parque de entretenimiento, acceso de ambientes naturales y actividades acuáticas.

Factores y recursos de apoyo: Hospitalidad, instituciones financieras y de intercambio, telecomunicaciones, comportamiento de funcionarios aduaneros y de

inmigración, calidad del sector, relación entre residentes/visitantes, servicios de salud, acceso al destino, vínculos de mercado y requisitos de visado

Gestión del destino: Importancia de la calidad en los servicios, la política del destino, visión del destino, marca efectiva, recursos humanos capacitados, inversión, cooperación del sector público y compromiso del sector privado.

Condiciones de la demanda: Preferencia turística, posicionamiento internacional, imagen general del destino y conciencia internacional del destino.

Factores situacionales: Ubicación, Micro y macro ambiente, seguridad, precios, colaboración entre el sector público y privado, inversiones medioambientales, habilidades gerenciales, estabilidad política, comercio electrónico y Uso de las TIC's (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)

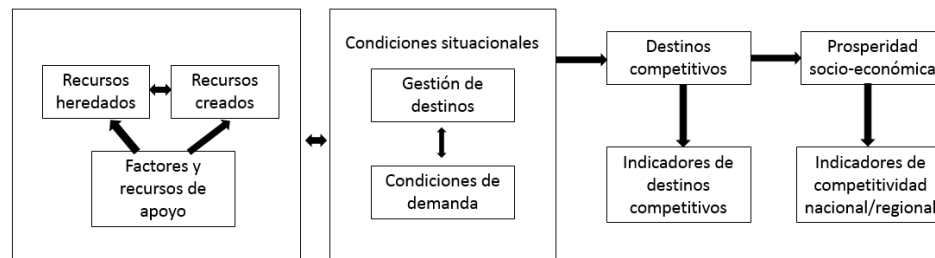


Ilustración 3. Modelo integrado de la competitividad de un destino turístico de Dwyer y Kim (Armando, 2013)

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Existen diferentes autores que han abordado y realizados conceptos sobre la dirección estratégica, entre ellos están (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006) quienes plantean que la dirección estratégica es una visión generalizada de todas las áreas que conforman una organización, caracterizada por su complejidad que surgen de situaciones

ambiguas y no rutinarias, ellos a su vez plantean un modelo para los elementos de dirección estratégica, conformado por la posición estratégica, elecciones estratégicas, la estrategia puesta en acción y procesos de desarrollo de la estrategia.

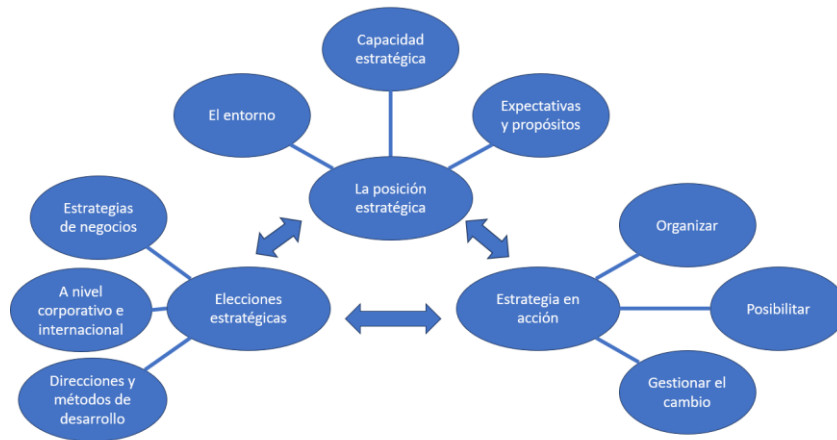


Ilustración 4. Modelo para elementos de dirección estratégica (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006)

Posición estratégica. “La posición estratégica trata de identificar el efecto sobre la estrategia que tiene el entorno externo, la capacidad estratégica de una organización (recursos y competencias) y las expectativas e influencia de las partes interesadas” (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006), es decir, busca los elementos que llegan a influenciar y su efecto dentro de la organización.

Elecciones estratégicas. Las elecciones estratégicas constan del entendimiento y análisis de las bases que enmarcan la organización para de esta manera, generar la estrategia futura, soportada en todos los puntos de vista relacionados (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006)

La estrategia puesta en acción. “Se ocupa de garantizar que las estrategias están funcionando en la práctica” (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006), en otras palabras, se

encarga de llevar un control de las elecciones estratégicas implementadas y definir el cumplimiento de las mismas.

Procesos de desarrollo de la estrategia. Es la metodología en la que se llevara a cabo y se desarrollaran las estrategias dentro de la organización, cabe recalcar que no hay una única forma o proceso para el desarrollo de la estrategia, siendo muy importante, el contexto de la organización. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006) Plantean que existen múltiples procesos para el desarrollo de la estrategia, como se puede evidenciar en la siguiente ilustración.

Dimensiones dominantes	Características	En vez de	Contexto típico
Planificación Incrementalismo (Incrementalismo lógico)	Procedimiento estándar de planificación	Entorno externo perturbador	Organizaciones manufactureras y del sector servicios
	Recopilación y análisis sistemático de datos	Individuos dominantes	
	Continuo análisis del entorno	Procesos políticos Grupos de poder	Mercados estables o en crecimiento
	Ajuste continuo de la estrategia		Mercados maduros
	Compromiso tentativo con la estrategia		Entornos benignos
Incremental Cultural Política	Negociación y compromiso entre los grupos de intereses de conflictos	Procesos deliberados, intencionados	Empresas de servicios profesionales (por ejemplo, consultorías o bufetes de abogados)
	Los grupos con el control de los recursos críticos tienen más posibilidades de influir sobre la estrategia	Procedimientos bien definidos Evaluación analítica y planificación	
	-Forma de hacer las cosas- estandarizada	Intención directiva deliberada	Entorno inestable, turbulentos
	Rutinas y procedimientos incorporados a lo largo de la		Mercados nuevos y en

	historia de la organización		crecimiento
	Ajustes graduales a la estrategia		
Impuesta Política	Estrategia impuesta por fuerzas externas (por ejemplo, leyes, empresa matriz)	La estrategia se define dentro de la organización	Organizaciones del sector público, grandes manufactureras y subsidiarias de los servicios financieros
	Libertad de elección muy limitada	Los sistemas de planificación afectan al desarrollo de la estrategia	
	La actividad política se encuentra probablemente dentro de la organización y en las agencias externas	La influencia sobre la dirección estratégica proviene fundamentalmente de los directivos de la organización	Entornos amenazantes, en declive, inestables y hostiles

Ilustración 5. Algunas configuraciones de los procesos de desarrollo de la estrategia (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006)

2.4 Marco conceptual

Turismo: Según la Organización mundial de turismo (OMT) “turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Amparo, 1994), encontramos otra definición según Morgenroth (1929) donde dice que el turismo implica el desplazamiento temporal de personas desde su lugar de residencia habitual hacia otros lugares, buscando satisfacer necesidades básicas y culturales, de igual manera cumplir con deseos diversos como consumidores de bienes y servicios (cambridge.org), y según Gluskman “es la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeraamente en un lugar de estancia relacionándose con los nativos” (cambridge.org)

El consumo Turístico: Es la actividad sociocultural y económica del turista que se lleva a cabo cuando se adquiere un producto o servicio de carácter turístico y/o un bien complementario del mismo (Guzman Celia, 2009)

Desarrollo turístico: según Pearce (1991) “El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos” (Varisco Cristina, 2008), en otras palabras, el desarrollo turístico presenta connotaciones de carácter operacional y económico.

Mirador turístico: “Es un camino, carretera o accidente geográfico desde el que se pueden contemplar hermosos paisajes constituyendo enclaves singulares desde el punto de vista paisajístico. Enclaves situados en puntos elevados desde los que se pueden admirar entornos urbanos, valles, saltos de agua u otro tipo de paisajes de interés estético. Se le puede considerar como una vidriería que permite exhibir toda la riqueza natural y cultural de interés para un visitante” (Cristian, 2013)

Factores tangibles: Los factores tangibles son aquellos que se pueden medir y verificar, como el dinero, los recursos, la educación y la experiencia. En el contexto empresarial, el dinero se mide en ingresos, ahorros y activos, donde se visualiza como un factor esencial para adquirir objetivos y metas, los recursos son fundamentales para el desempeño y operación de los proyectos incluyendo equipos y tecnologías, la educación puede ser medido en términos de títulos siendo esencial para el conocimiento y desarrollo en diferentes campos, por último la experiencia es un mecanismo fundamental para los conocimientos especializados y grandes habilidades. (Aprendizaje en Linea, 2023)

Factores intangibles: los factores intangibles son aquellos que no se pueden medir directamente, como la motivación, la actitud, la pasión y la resiliencia. En el ámbito empresarial, los activos intangibles son bienes que no se representan de forma física, como el reconocimiento o el valor de la marca (Aprendizaje en Línea, 2023)

Evaluación: existen diferentes definiciones de autores, como lo son:

García Ramos “es una actividad o proceso de identificación, recogida y tratamiento de datos sobre elementos y hechos educativos con objeto de valorarlos primero y, sobre dicha valoración, tomar decisiones” (Luis, 2011)

Carlos Rosales “Una reflexión crítica sobre los momentos y factores que intervienen en el proceso didáctico a fin de determinar cuáles pueden ser, están siendo o han sido, los resultados mismos” (Luis, 2011)

Rodríguez Sanmartín “La evaluación es una actividad sistemática, continua e integrada en el proceso educativo, cuya finalidad es el mejoramiento del mismo, mediante conocimiento, lo más exacto posible del alumno, de dicho proceso y de todos los factores que intervienen en el mismo” (Luis, 2011)

Tomando como base las definiciones de estos autores, se puede decir que la evaluación es un proceso que, a partir de información adquirida de cierto tema, se analiza de manera crítica el entorno del mismo y de esta manera, se llega a una conclusión.

Estrategia: este término lo definen diversos autores como:

Peter Drwucker: “La estrategia es un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que permita la toma de decisiones efectivas en circunstancias de

incertidumbre, puesto que las estrategias deben basarse más en criterios y análisis que en las experiencias o en la intuición” (Leonardo, 2009)

Alfred Chandler J.R: “la estrategia es la determinación de metas y objetivos básicos a largo plazo, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas” (Leonardo, 2009)

Kenneth Andrews: “La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal modo que definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser” (Leonardo, 2009)

Igor Ansoff:” La estrategia es como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro” (Leonardo, 2009)

Con base en los conceptos de estos autores, se llega a que la estrategia es la hoja de ruta donde enmarca las actividades que se realizarán para la obtención y cumplimiento de los objetivos que se plantean.

2.5 Marco Normativo

El marco legal o normativo que rige este proyecto son las leyes, decretos, resoluciones o normas que competen al sector turismo, y que se aplican a los miradores, adicional a propiedad intelectual, donde según el artículo 52 de la constitución política: El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre (Nidos travel)

Según (Nidos travel)las leyes, resoluciones y decretos que rigen el sector turismo y son aplicadas al caso de estudio son:

Ley 300 de 1996: Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones

Ley 1101 de 2006: Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996- Ley general de turismo y se dictan otras disposiciones

Ley 1558 de 2012: Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 –Ley General de Turismo, la Ley 1101de 2006 y se dictan otras disposiciones

Ley 99 de 1993: Por la cual se crea el ministerio del medio ambiente, 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 1259 del 2008 y Ley 1466 de 2011: Sobre el comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros

Ley 388 de 1997: Ley de ordenamiento territorial

Ley 1454 de 2011: Por la cual se dictan normas orgánicas sobre ordenamiento territorial y se modifican otras disposiciones

Ley 1340 de 2009: Estatuto de protección de la competencia, normas para la protección de la competencia en Colombia

Decreto 1074 de 2015: Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector comercio, industria y turismo

Decreto 2063 de 2018: Por el cual se realizan unas modificaciones al decreto único reglamentario del sector comercio, industria y turismo, decreto 1074 de 2015

Decreto 1782 de 2007: Por medio del cual se reglamenta el impuesto con destino al turismo

Decreto Nacional 2590 de 2009: Por el cual se reglamentan las leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006

Decreto 1075 de 1997: Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos

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

Resolución 3597 de 2013: Por la cual se 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

Resolución 0192 de 2014: Por la cual se declara las especies silvestres que se encuentran amenazadas en el territorio nacional

Capítulo 3: Metodología

3.1. Tipo de investigación

La investigación a desarrollar será de tipo mixta, donde se combinarán los métodos de carácter cualitativo y cuantitativo. La investigación cualitativa desarrollará un método descriptivo ya que según (Guevara Gladys, 2020) “Es el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de

fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio” donde puede llegar a ser de carácter cualitativos a través de la observación o cuantitativos por medio de la encuesta con escala. Por ende, la presente investigación es de carácter mixto, puesto que se busca determinar los factores que tienen influencia en el retorno de los turistas, comprendiendo el estado actual del mirador y con base a esto elaborar un plan de mejoramiento estratégico; lo que permitirá complementar la información cualitativa con un enfoque profundo y contextualizado de la problemática que es objeto de estudio, con análisis cuantitativos.

3.2 Población y Muestra

3.2.1. Población

La población objeto de estudio en este proyecto de investigación son los potenciales turistas locales y foráneos que puede llegar a tener el mirador del águila, entendiéndose como personas de cualquier género, con un intervalo de edad entre los 18 y 45 años (Potencial de turista en el departamento del Huila) (Secretaría de cultura y turismo departamental, 2020) que residan en el municipio de Tesalia , en el departamento del Huila y personas de otros rincones del país, arrojando un número de 491,464 personas, diferidas de la siguiente manera.

Población tesalia: Según proyecciones realizadas por el Dane, para el año 2023 el número de habitantes en el municipio es de 11,475 personas, de las cuales, el 38% corresponde a la población de estudio, es decir 4,361 personas (Telencuestas, 2023).

Población Departamento: Según proyecciones realizadas por el sistema de información regional “SIR” para el año 2023 la población en el departamento es de

1,149,598 personas (Sirhuila, 2021) de las que el 40% aproximadamente están entre los 18 y 45 años, es decir 459,839 habitantes (Telencuestas, 2023)

A nivel nacional según el boletín estadístico consolidado turismo Huila en el año 2023 hubo aproximadamente 2,726,433 visitantes en atractivos turísticos del departamento (huila.travel, 2023), en donde si tenemos en cuenta las cifras del año 2018 desarrolladas por el plan sectorial de turismo cerca del 1% visita otros sitios que no sean el desierto de la Tatacoa, san Agustín, alto de los ídolos y Villavieja (Secretaría de cultura y turismo departamental, 2020) es decir que 27,264 personas es el potencial de turistas.

3.2.2. Muestra

Se tomará un muestreo no probabilístico por juicio o conveniencia el que “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos” (Otzen Tamara, 2017), en el que su tamaño se determinó según (Reyes Octavio, 2013) de la siguiente manera.

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

Donde:

n= tamaño de la muestra a determinar

z= coeficiente del nivel de confianza

N= tamaño del universo o población

P= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

EE= margen de error estimado

Siendo:

$z = 1,65$ (confianza del 90%)

$N = 491,464$

$P = 0,5$

$q = 0,5$

$EE = 0,08$ (error muestral del 8%)

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 491,464}{(0,08)^2 * (491,464 - 1) + (1,65^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 171$$

3.3 Técnica de muestreo

En particular para este proyecto se llevó a cabo la selección de personas de acuerdo al porcentaje de la población de estudio, siendo este 0,88% de tesalia, 93,58% del Huila y 5,54% de personas fuera del departamento.

Para ello se eligen a 9 personas externas al departamento, 160 personas del Huila y 2 del municipio de tesalia, cabe aclarar que personas de Tesalia harán parte de la muestra de 160 del departamento, quedando de la siguiente manera.

- 9 personas externas al departamento
- 80 personas del departamento del Huila
- 82 personas del municipio de Tesalia, Huila (Se aumentan las personas del municipio a conveniencia, puesto que estas son las que conocen de primera medida la problemática a tratar)

Para la entrevista semiestructurada se eligieron 3 propietarios de miradores turísticos del departamento del Huila, siendo dos del municipio de Tesalia y uno del

municipio de la Plata Huila, esto teniendo en cuenta que dichos miradores cuentan con características similares a las del Mirador del Águila.

3.3.1. Criterio de inclusión

Según consultas hechas en documentos como el plan sectorial de turismo Huila, y otros documentos, los criterios de inclusión son los siguientes:

- Tener entre 18 y 45 años
- Cualquier tipo de etnia, nivel socio económico o genero
- Participar de manera voluntaria en el cuestionario

3.4 Métodos de investigación

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Para la investigación de datos se hará uso de lo siguiente:

- Entrevistas semiestructuradas a 3 propietarios de miradores turísticos en el municipio y departamento
- Encuestas estructuradas a habitantes del municipio de tesalia, Huila
- Encuesta estructurada a potenciales visitantes del mirador del águila, de procedencia regional y nacional

3.4.2. Fuentes de información:

Fuentes primarias:

- Habitantes del municipio de Tesalia, Huila
- Propietarios de miradores en el municipio y departamento

- Potenciales visitantes del mirador del águila provenientes del departamento y el país

Fuentes secundarias:

- Bases de datos de internet
- Libros y revistas especializados

3.4.3. Análisis de datos

Se llevará a cabo un análisis descriptivo de datos en donde se busca identificar cuáles son los factores que mayor impacto presentan en el retorno de turistas en el mirador del águila, es decir, este análisis proporciona una base de conocimiento el que será interpretado para implementar estrategias de mejora que conlleven al mayor retorno de turistas.

3.4.4. Procedimiento

En este procedimiento de la investigación se estipulan el paso a paso de cada una de las técnicas de recolección de datos expresados anteriormente, el que describe cómo se llevó a cabo el estudio, al igual de la metodología y técnicas para la recolección y análisis de datos, es decir, como se hizo, y con quienes se trabajó, lo que establece un plan de acción específico, para posteriormente formular e implementar los instrumentos de investigación.

- Entrevista: Se seleccionó y entrevistó a tres propietarios de miradores en el municipio de tesalia y departamento del Huila siguiendo una línea temática en común, sin embargo, sin sesgar el punto de vista de cada de persona.

- Encuesta: Se diseñó y empleó esta técnica en la población del municipio, departamento y a nivel nacional tal como se estipula en la muestra de investigación, con el fin, de conocer en un mayor número de personas cuales son los factores que influyen a la hora de retornar al atractivo.
- Se recopiló y analizaron los datos obtenidos de los encuestados y entrevistados
- Con base en los datos obtenidos, se plantean estrategias para promover el retorno de turistas en el mirador del águila del municipio de tesalia, Huila.

Capítulo 4: Instrumentos de investigación

4.1. Operacionalización de variable e instrumentos

4.1.1. Entrevista

Para contar con datos y apreciaciones de personas involucradas con el tema a tratar, se entrevistarán a tres propietarios de miradores turísticos en el departamento del Huila y el municipio de Tesalia, siendo estas entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, tal como se plantea a continuación.

Tabla 1.

Operacionalización de variables a propietarios de miradores turísticos

Variable y autores	Pregunta	
Experiencia en el sector turismo (propia, 2024)	¿Cuál es su experiencia en el sector turismo, en particular en los miradores turísticos?	Pregunta abierta
Competitividad turística de Dwyer y Kim (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	¿Cree usted que los miradores turísticos son populares y atractivos para los turistas? ¿Por qué?	Pregunta abierta
Competitividad turística (Zaira, 2020/2021)	¿Cuáles son las ventajas competitivas que tienen los miradores turísticos en comparación con otros atractivos turísticos?	Pregunta abierta
Factores de carácter	Teniendo en cuenta la experiencia que ha	Pregunta

intangible y tangible (Lillo Bañuls Adelaida, 2007)	adquirido en el sector turístico, específicamente en miradores turísticos, y entendiendo los factores intangibles como aquellos que no se pueden medir directamente, por ejemplo el capital humano, reputación, la imagen de marca comercial, entre otros, al igual que de carácter tangible, siendo aquellos que se pueden medir y verificar tales como instalaciones, activos financieros, infraestructura, entre otros ¿Qué aspectos considera usted que son los que más repercusión tienen en el retorno y recomendación de miradores turísticos, de tipo tangible o intangible?	abierta
Competitividad turística de Crouch y Ritchie (Zaira, 2020/2021)	¿Considera usted que el éxito de un destino turístico, en este caso mirador turístico, es directamente proporcional a su competitividad y ventaja comparativa con respecto a su competencia? ¿Por qué?	Pregunta abierta
Competitividad turística (Zaira, 2020/2021)	Con base a la experiencia que ha adquirido en el sector turístico, específicamente en miradores turísticos ¿Qué factores piensa usted que debe mejorar el mirador del águila para aumentar el retorno de turistas? ¿Por qué?	Pregunta abierta
Dirección estratégica (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006)	Entendiendo dirección estratégica como el método de identificar (Posición estratégica), elegir (elección estratégica), garantizar (la estrategia puesta en acción) y desarrollar (Proceso de desarrollo de la estrategia) estrategias para una organización. ¿Usted implementa esta metodología en su mirador turístico?, de ser afirmativo ¿Cómo? De lo contrario ¿Por qué no lo hace?	Pregunta abierta
Dirección estratégica (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006)	Entendiendo dirección estratégica como el método de identificar (Posición estratégica), elegir (elección estratégica), garantizar (la estrategia puesta en acción) y desarrollar (Proceso de desarrollo de la estrategia) estrategias para una organización. ¿Cree usted que es necesario la implementación de la dirección estratégica para mejorar el retorno de turistas en el mirador del águila? ¿Por qué?	Pregunta abierta
Sugerencias para mejorar	¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el	Pregunta

el poco retorno (propia, 2024)	retorno de los turistas en el mirador del águila?	abierta
---------------------------------------	---	---------

Fuente: Elaboración propia (2024)

4.1.2. Encuesta

Hola mucho gusto soy estudiante de postgrado de la especialización en Alta Gerencia de la Universidad Surcolombiana, en este momento me encuentro realizando una encuesta enfocada en personas de un rango de edad entre los 18 y 45 años, que cuenten con tiempo y disposición para compartir sus apreciaciones en un estudio que determinará estrategias que promuevan el retorno de turistas al mirador del águila en el municipio de Tesalia, Huila. Para ello se tendrán cinco posibles respuestas en escala Likert de la siguiente manera.

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

Su participación será de gran ayuda, muchas gracias por su colaboración

Tabla 2.

Operacionalización de variables a personas encuestadas

Variable y autores	Pregunta	Opciones de Respuesta
Consumo Turístico (Guzman Celia, 2009)	1. ¿Al menos una vez al año, visito con mi familia o amigos atractivos turísticos?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

		d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, condiciones de la demanda (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	2. ¿La mayor parte de veces que visita atractivos turísticos, son miradores turísticos?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, condiciones de la demanda (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	3. ¿Está de acuerdo en que el departamento del Huila tiene un gran potencial turístico?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, condiciones de la demanda (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	4. ¿El marketing que tiene el mirador del águila es el indicado?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Recursos heredados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	5. ¿A la hora de visitar un mirador turístico el clima es fundamental para su elección?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Recursos heredados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	6. ¿El mirador del águila presenta un clima muy agradable?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Recursos heredados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	7. ¿La elección de un mirador turístico la hago esencialmente por sus paisajes y naturaleza que puedo observar?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Recursos heredados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	8. ¿El mirador del águila cuenta con paisajes excepcionales?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim,	9. ¿Es muy importante en un mirador turístico un variado y	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo.

Recursos creados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	delicioso servicio de alimentación?	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Recursos creados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	10. ¿El mirador del águila cuenta con un servicio de alimentación muy buena?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Recursos creados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	11. ¿Lo que más peso tiene a la hora de elegir un mirador turístico para visitar es su infraestructura, es decir sus instalaciones y esculturas que ofrece?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Recursos creados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	12. ¿El mirador del águila presenta una infraestructura muy atractiva?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Recursos creados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	13. ¿Visito los miradores turísticos principalmente por los hospedajes que ofrecen?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Recursos creados (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	14. ¿El mirador del águila apuesta por una excelencia en factores de hospedaje?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, factores y recursos de apoyo (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	15. ¿La hospitalidad de los locales es muy importante a la hora de elegir un mirador turístico?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, factores y recursos de apoyo (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	16. ¿Las personas locales cercanas al mirador del águila son muy hospitalarias?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo

Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, factores y recursos de apoyo (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	17. ¿El acceso a los sitios turísticos tienen mucho peso a la hora de visitarlos?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, factores y recursos de apoyo (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	18. ¿El mirador del águila cuenta con vías de acceso óptimas para los turistas?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, gestión del destino (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	19. ¿La calidad de los servicios prestados por los atractivos turísticos son imprescindibles para su éxito?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, gestión del destino (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	20. ¿La calidad prestada por parte del mirador del águila es muy buena?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Factores situacionales (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	21. ¿El esfuerzo presupuestal del municipio tesalia Huila a favor del turismo en particular el mirador del águila es el indicado?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Factores situacionales (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	22. ¿El mirador del águila está privilegiado por su ubicación?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim, Factores situacionales (Ortiz Martinez Fabiola Itzel, 2018)	23. ¿Tesalia Huila, específicamente la vereda Buenavista donde se ubica el mirador del águila es muy segura?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
Dirección estratégica (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006)	24. ¿La implementación de estrategias son indispensables para el éxito de un atractivo turístico?	a. Muy de acuerdo. b. De acuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

		d. En desacuerdo. e. Muy en desacuerdo
--	--	---

Fuente: Elaboración propia (2024)

Capítulo 5: Resultados

5.1. Resultados de la aplicación de la entrevista

A continuación, se presentan las respuestas de las entrevistas semiestructuradas obtenidas de los tres (3) propietarios de miradores turísticos, los cuales dan una perspectiva amplia y relevante para la investigación.

Tabla 3.

Descripción de los propietarios de miradores a quienes se aplicará la entrevista.

Propietarios Miradores Turísticos	Datos
Propietario 1. Mirador turístico valle escondido, Tesalia, Huila	Mirador inaugurado en el año 2021, ubicado en el municipio de Tesalia, específicamente en la vereda Buenavista, el cual ofrece paseos ecológicos, actividades extremas, spot para fotos, entre otros.
Propietario 2. Mirador Brisas del Cafetal, Tesalia Huila	Mirador inaugurado en el año 2021, ubicado en el municipio de Tesalia, específicamente en la vereda Buenavista. Este mirador ofrece gastronomía a base de café, spot para fotos, entre otros.
Propietario 3. Mirador Mocca, La Plata Huila	Mirador inaugurado en el año 2022, ubicado en el municipio de La Plata, específicamente en la vereda La Morena, el cual ofrece un variado número de spots para fotografías, ambiente agradable para las familias, gastronomía variada, entre otros.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 4.

Entrevista realizada al propietario 1.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es su experiencia en el sector turismo, en particular en los miradores turísticos?	Tengo tres (3) años de experiencia, desde la etapa de proyección del mirador me he venido capacitando en temas relacionados con turismo, específicamente en miradores, investigando el funcionamiento, la operatividad, como posicionar un mirador como destino turístico atractivo en el departamento. De igual manera, he recibido capacitaciones por medio del Sena, la cámara de comercio, Fontur, entidades departamentales y nacionales; y con base en todo esto, he venido adquiriendo la experiencia y los conocimientos necesarios para dar funcionamiento al atractivo.
1. ¿Cree usted que los miradores turísticos son populares y atractivos para los turistas? ¿Por qué?	Los miradores si son destinos turísticos muy populares y atractivos para los turistas, ya que a nivel mundial existen una gran variedad de miradores ya sea por su ubicación en la zona urbana como en la rural, como por su tipo es decir naturales y artificiales, entre muchos más; en donde buscan momentos de relajación, adicional, a la creciente tendencia de las redes sociales, estos lugares son los propicios para encontrar los mejores Spots fotográficos.
2. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tienen los miradores turísticos en comparación con otros atractivos turísticos?	Son destinos de carácter más familiar, de tranquilidad y relajación, donde se disfruta del paisajismo, naturaleza, amaneceres, atardeceres, acompañado de variedades gastronómicas, lo que se traduce en que es un plan que se puede realizar desde los más pequeños hasta los adultos. En comparación con otros atractivos, ya sea de deportes extremos, aventura, acuáticos, entre otros, estos presentan limitaciones y restricciones debido a su naturaleza, cosa que no ocurre con los miradores.
3. Teniendo en cuenta la experiencia que ha adquirido en el sector turístico, específicamente en miradores turísticos, y entendiendo los factores intangibles como aquellos que no se pueden medir directamente, por ejemplo el capital humano,	Para mí son ambos por igual, desde el punto de vista intangible, la amistad que se le brinda al turista, la interacción, la atención personalizada a la hora de realizar el recorrido por el mirador, estos factores hacen que la persona quiera volver con sus familiares o conocidos, o en su defecto, lo

reputación, la imagen de marca comercial, entre otros, al igual que de carácter tangible, siendo aquellos que se pueden medir y verificar tales como instalaciones, activos financieros, infraestructura, entre otros ¿Qué aspectos considera usted que son los que más repercusión tienen en el retorno y recomendación de miradores turísticos, de tipo tangible o intangible?	recomiendan a sus amigos o familiares. Desde el punto de vista tangible, el tema de infraestructura es muy importante, donde, desde mi experiencia, desde que se dio apertura al mirador, cada vez que se inaugura un atractivo (uno por año en mi caso) el número de turistas aumenta considerablemente, siendo la innovación un factor esencial si se quiere perdurar en el tiempo.
4. ¿Considera usted que el éxito de un destino turístico, en este caso mirador turístico, es directamente proporcional a su competitividad y ventaja comparativa con respecto a su competencia? ¿Por qué?	El éxito de un destino turístico depende directamente de las ventajas que presente sobre su competencia, en el caso de los miradores uno de los factores que más influye es su ubicación geográfica, siendo los sitios más elevados los que mayor ventaja tienen sobre los demás, en donde, los miradores con menor elevación buscan compensar este factor con mejoras en la infraestructura de los sitios.
5. Con base a la experiencia que ha adquirido en el sector turístico, específicamente en miradores turísticos ¿Qué factores piensa usted que debe mejorar el mirador del águila para aumentar el retorno de turistas? ¿Por qué?	Uno de los factores más importantes con base a mi experiencia para mejorar o aumentar el retorno de los turistas es el sector de la infraestructura vial, siendo en temporadas de invierno el ingreso al mirador muy reducido, lo cual afecta en gran medida el número de visitantes, de igual manera se debe mejorar la infraestructura interna del mirador, en el que, la competencia presenta de manera constante innovaciones, con el fin de fidelizar clientes, es por ello que se debe embellecer el sitio, seguir tendencias, mejorar y aportar spots únicos, lo cual conlleve a que sea único para el público y las personas disfruten en plenitud del lugar.
6. Entendiendo dirección estratégica como el método de identificar (Posición estratégica), elegir (elección estratégica), garantizar (la estrategia puesta en acción) y desarrollar (Proceso de desarrollo de la estrategia) estrategias para una organización. ¿Usted implementa esta metodología en su mirador turístico?,	En este momento no estoy implementando esta metodología debido a la falta de información del mismo, sin embargo, soy consciente de la gran importancia de esto para el éxito del mirador.

de ser afirmativo ¿Cómo? De lo contrario ¿Por qué no lo hace?	
7. Entendiendo dirección estratégica como el método de identificar (Posición estratégica), elegir (elección estratégica), garantizar (la estrategia puesta en acción) y desarrollar (Proceso de desarrollo de la estrategia) estrategias para una organización. ¿Cree usted que es necesario la implementación de la dirección estratégica para mejorar el retorno de turistas en el mirador del águila? ¿Por qué?	Si creo que es importante la implementación de la dirección estratégica ya que es una base fundamental para cualquier tipo de empresa, independientemente del sector en donde se desarrolle, en el caso de los miradores, en el departamento del Huila hay una competencia amplia contando con el mayor número de miradores en el país, es por ello, que para que el mirador sea rentable y exitoso, se debe desarrollar un plan de acción claro y bien encaminado para la fidelización del turista.
8. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el retorno de los turistas en el mirador del águila?	Una de las sugerencias más importantes es el mejoramiento de la infraestructura vial ya que es una de las quejas más recurrentes por parte de los turistas que ingresan por primera vez, manifestando que, en caso del mejoramiento de la misma ellos volverían a visitar nuevamente el lugar, debido a la complejidad del acceso al mismo.

Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la entrevista aplicada al propietario 1(2024)

Tabla 5.

Entrevista realizada al propietario 2.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es su experiencia en el sector turismo, en particular en los miradores turísticos?	Tengo experiencia en el sector del turismo desde el año 2021, meses antes a la inauguración del mirador, ya que desde que se hizo el concepto y se planificó el proyecto he venido investigando el cómo posicionar el atractivo, de tal forma que sea agradable para los visitantes.
2. ¿Cree usted que los miradores turísticos son populares y atractivos para los turistas? ¿Por qué?	Gracias a estos años de experiencia que he adquirido y bajo mi concepto puedo decir con total confianza, que, si son muy

	atractivos para los turistas, siendo un claro ejemplo de esto el gran número de miradores turísticos con los que cuenta el departamento del Huila, posicionándose como la tendencia número uno en el turismo, siendo muy visitados por las personas que quieren salir de la rutina y estar en ambientes tranquilos, rodeados de vistas agradables y naturaleza.
3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tienen los miradores turísticos en comparación con otros atractivos turísticos?	Las principales ventajas comparativas con las que cuentan los miradores turísticos sobre los demás tipos de turismo es el grado de relajación que buscan las personas, siendo en estos miradores mucho más fácil el rodearse de naturaleza, de vistas impresionantes, lo que se refleja en escaparse del estrés cotidiano, adicional, que hay muy buenos lugares para la fotografía, en donde la tendencia de hoy en día son las redes sociales, son sin duda uno de las principales atractivos para los visitantes.
4. Teniendo en cuenta la experiencia que ha adquirido en el sector turístico, específicamente en miradores turísticos, y entendiendo los factores intangibles como aquellos que no se pueden medir directamente, por ejemplo el capital humano, reputación, la imagen de marca comercial, entre otros, al igual que de carácter tangible, siendo aquellos que se pueden medir y verificar tales como instalaciones, activos financieros, infraestructura, entre otros ¿Qué aspectos considera usted que son los que más repercusión tienen en el retorno y recomendación de miradores turísticos, de tipo tangible o intangible?	En mi concepto los factores intangibles son mucho más importantes a la hora de evaluar el retorno de los turistas, ya que un cliente satisfecho a cabalidad, tiende a volver independientemente de si hay esculturas, spots, o distintas obras nuevas, por el simple hecho de contar con calidez humana, buena atención y demás virtudes, buscando regresar y atraer a sus amigos, familiares y grupo social en general.
5. ¿Considera usted que el éxito de un destino turístico, en este caso mirador turístico, es directamente proporcional a su competitividad y ventaja comparativa con respecto a su competencia? ¿Por qué?	Claro que sí, esto se da por el simple hecho del amplio portafolios de miradores con los que cuenta el departamento, en donde, la mayoría tienen similitudes desde el punto de vista geográfico, es decir, los visitantes tienen muchas opciones para elegir, y sin duda, se inclinarán a los que poseen algo distinto a los demás.

6. Con base a la experiencia que ha adquirido en el sector turístico, específicamente en miradores turísticos ¿Qué factores piensa usted que debe mejorar el mirador del águila para aumentar el retorno de turistas? ¿Por qué?	Según lo que conozco del Mirador del Águila, uno de los factores que debe mejorar es el brindar mayor variedad en la gastronomía, siendo esto esencial para los turistas en esta región, de igual manera, se debe mejorar la infraestructura vial, ya que este Mirador y del que soy propietario cuentan con la misma ruta de acceso, y esta es una de las quejas más recurrentes para nosotros.
7. Entendiendo dirección estratégica como el método de identificar (Posición estratégica), elegir (elección estratégica), garantizar (la estrategia puesta en acción) y desarrollar (Proceso de desarrollo de la estrategia) estrategias para una organización. ¿Usted implementa esta metodología en su mirador turístico?, de ser afirmativo ¿Cómo? De lo contrario ¿Por qué no lo hace?	No la implemento en el Mirador, esto se da debido a la falta de organización con la que contamos, soy consciente de la importancia de tener claras las estrategias para mejorar el sitio y así adquirir ventajas sobre los demás.
8. Entendiendo dirección estratégica como el método de identificar (Posición estratégica), elegir (elección estratégica), garantizar (la estrategia puesta en acción) y desarrollar (Proceso de desarrollo de la estrategia) estrategias para una organización. ¿Cree usted que es necesario la implementación de la dirección estratégica para mejorar el retorno de turistas en el mirador del águila? ¿Por qué?	Si es necesario la implementación de la dirección estratégica para mejorar el retorno, ya que, con estrategias encaminadas a este fin, el mirador contará con una ruta de metas a corto, mediano y largo plazo, en las que a medida que se van cumpliendo cada unas de ellas, se va mejorando los factores que inciden de manera negativa.
9. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el retorno de los turistas en el mirador del águila?	Se debe mejorar lo siguiente: • Infraestructura vial • Variedad gastronómica • Posicionamiento en redes sociales • Mejoramiento en la atención

Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la entrevista aplicada al propietario 2 (2024)

Tabla 6.

Entrevista realizada al propietario 3.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es su experiencia en el sector turismo, en particular en los miradores turísticos?	Cuento con experiencia en el sector turismo y gastronómico, ya que previo a la inauguración del Mirador Mocca, ya contaba con un restaurante con su mismo nombre, en el municipio de La Plata, esto sin duda fue un gran apoyo a la hora de implementar estrategias desde el ámbito de atención al cliente, lo cual es sin duda uno de los factores más relevantes para que un visitante se sienta satisfecho.
2. ¿Cree usted que los miradores turísticos son populares y atractivos para los turistas? ¿Por qué?	Dentro del sector turismo, específicamente en el departamento del Huila, es sin duda uno de los más fuertes hoy en día, contando con un número considerable de turistas que llegan de manera recurrente a cada uno de los miradores, situándolo como el tipo de turismo con mayor proyección, teniendo consigo características agradables para las personas, lo cual lo hace ideal para las nuevas tendencias del sector.
3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tienen los miradores turísticos en comparación con otros atractivos turísticos?	Considero que los miradores poseen muchas ventajas con respecto a otros atractivos, siendo las principales: • Experiencia única: Ofrecen vistas propias que no se pueden imitar o experimentar en otros lugares • Costos accesibles: Los miradores ofrecen sus servicios a precios muy bajos, lo cual permite que turistas con presupuestos limitados los visiten con más facilidad • Fotografía: Los miradores ofrecen spots increíbles para las fotografías, y en un mundo donde las redes sociales son la tendencia, son ideales para compartir en sus redes • Relajación: La mayoría de miradores al estar ubicados en ambientes naturales, ofrecen espacios de relajación, lo que permite desconectarse con el estrés cotidiano
4. Teniendo en cuenta la experiencia que ha adquirido en el sector turístico,	En mi concepto, ambos tipos de factores cuentan con repercusión similar a la hora

específicamente en miradores turísticos, y entendiendo los factores intangibles como aquellos que no se pueden medir directamente, por ejemplo el capital humano, reputación, la imagen de marca comercial, entre otros, al igual que de carácter tangible, siendo aquellos que se pueden medir y verificar tales como instalaciones, activos financieros, infraestructura, entre otros ¿Qué aspectos considera usted que son los que más repercusión tienen en el retorno y recomendación de miradores turísticos, de tipo tangible o intangible?	del retorno de turistas a los miradores siendo los principales los siguientes: • Ubicación • Accesibilidad • Infraestructura • Seguridad • Experiencia única • Servicio al cliente • Marketing
5. ¿Considera usted que el éxito de un destino turístico, en este caso mirador turístico, es directamente proporcional a su competitividad y ventaja comparativa con respecto a su competencia? ¿Por qué?	Si depende de su ventaja comparativa, puesto que un destino turístico es exitoso cuando factores como calidad, precios de servicios, infraestructura, accesibilidad, marketing, servicio al cliente, entre otros, sobresalen más que otros miradores con características geográficas similares.
6. Con base a la experiencia que ha adquirido en el sector turístico, específicamente en miradores turísticos ¿Qué factores piensa usted que debe mejorar el mirador del águila para aumentar el retorno de turistas? ¿Por qué?	Teniendo en cuenta el reducido conocimiento que tengo del mirador del Águila, los principales aspectos que debe mejorar son los siguientes: • Servicio al cliente • Marketing • Accesibilidad • Variedad gastronómica
7. Entendiendo dirección estratégica como el método de identificar (Posición estratégica), elegir (elección estratégica), garantizar (la estrategia puesta en acción) y desarrollar (Proceso de desarrollo de la estrategia) estrategias para una organización. ¿Usted implementa esta metodología en su mirador turístico?, de ser afirmativo ¿Cómo? De lo contrario ¿Por qué no lo hace?	No del todo, puesto que no cuento con un plan estratégico estructurado como tal, el cual me diga que debo hacer en cada caso, pero en cierto modo, realizamos estrategias aisladas y no estructuras, para mejorar muchos aspectos en los que tenemos falencias, o los que van presentando falencias día a día.
8. Entendiendo dirección estratégica como el método de identificar (Posición estratégica), elegir (elección estratégica), garantizar (la estrategia puesta en acción) y desarrollar (Proceso de desarrollo de la estrategia) estrategias	Si, realmente es muy importante la implementación de un plan estratégico en cualquier tipo de empresa, en el caso de miradores turísticos lo, es más, esto debido al número creciente de atractivos que se inauguran con el paso del tiempo,

para una organización. ¿Cree usted que es necesario la implementación de la dirección estratégica para mejorar el retorno de turistas en el mirador del águila? ¿Por qué?	ofreciendo mayor competencia, y en donde si se quiere ser perdurable en el tiempo se debe tener un plan marcado que encamine el mirador para atraer más personas.
9. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el retorno de los turistas en el mirador del águila?	Una sugerencia que puedo hacer, es el organizar actividades o eventos en el mirador, en donde estas actividades ya sean lúdicas, culturales, avistamiento de aves, entre otras, motiven a los turistas en disfrutar de lo que se ofrece en el mismo; y de esta manera genere publicidad y reactivación del atractivo.

Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la entrevista aplicada al propietario 3 (2024)

A continuación, se presenta una tabla con la tematización de la entrevista a tres (3) propietarios de miradores turísticos:

Tabla 7.

Tematización de la entrevista aplicada a tres (3) propietarios de Miradores

turísticos.

Tema	Propietario 1 – Mirador Valle escondido	Propietario 2 – Mirador Brisas del Cafetal	Propietario 3 – Mirador Mocca
Experiencia en el sector turismo	Tres (3) años de experiencia desde etapa de proyección del Mirador	Experiencia desde meses anteriores a inauguración del Mirador	Experiencia previa a la inauguración del mirador, ya que contaba con un restaurante, y allí desarrollo aptitudes sobre servicio al cliente
Competitividad turística (Popularidad de miradores turísticos)	Miradores son destinos turísticos muy populares y atractivos, se refleja en el número que hay	Son tendencia número uno (1) en el turismo	Uno de los tipos de turismo más fuertes hoy en día, específicamente en el departamento del Huila
Competitividad	Son destinos de	Grado de relajación,	• Experiencia

turística (Ventajas competitivas)	carácter familiar, de tranquilidad y relajación	entorno de naturaleza, lugares propicios para fotografías	única • Costos accesibles • Fotografía • Relajación
Factores de carácter intangible y tangibles	Son importantes en la misma medida	Factor intangible cuenta con mayor importancia	Ambos tipos de factores cuentan con repercusión similar en el retorno de turistas
Competitividad turística (Éxito depende de ventaja comparativa)	Factor que más influye es la ubicación geográfica	Si, es importante que ofrezcan algo distinto en comparación a los demás	Un destino turístico exitoso es aquel que sobresale más que otro en distintos factores (precios de servicio, infraestructura, accesibilidad, marketing, servicio al cliente, etc.)
Competitividad turística (Factores a mejorar del Mirador del Águila)	Infraestructura vial, infraestructura interna	Mayor variedad de gastronomía, mejorar infraestructura vial	Servicio al cliente, marketing, accesibilidad, variedad gastronómica
Dirección estratégica (Implementación dirección estratégica)	No implementa la metodología, debido a la falta de información	No implementa la metodología, debido a falta de organización	No del todo, implementan estrategias aisladas para mejorar distintos aspectos
Dirección estratégica (Necesidad de implementación de dirección estratégica en el Mirador de Águila)	Si es importante, independientemente del sector de la empresa	Son necesarias estrategias encaminadas a mejorar el retorno	Si son muy importantes estrategias que encaminen para atraer más personas, esto debido a la mayor competencia en el sector que se desarrolla día a día
Sugerencias para mejorar el poco retorno	Mejorar infraestructura vial	Mejorar infraestructura vial, variedad gastronómica, posicionamiento en redes sociales y atención al visitante	Organizar actividades o eventos, generando reactivación y publicidad para el mirador

Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la entrevista aplicada a los tres (3) propietarios de Miradores Turísticos (2024)

Tabla 8.

Análisis a la tematización de la entrevista aplicada a tres (3) propietarios de Miradores turísticos.

Tema	Conclusiones	Análisis
Experiencia en el sector turismo	Los propietarios de los Miradores turísticos cuentan con experiencia desde la fase de proyección de sus miradores y uno con experiencia previa.	La experiencia se va adquiriendo por medio de la investigación y el pasar del tiempo de los proyectos, la cual es muy importante para ofrecer una buena sensación en el turista.
Competitividad turística (Popularidad de miradores turísticos)	Los miradores turísticos son muy populares y atractivos para los turistas, siendo la tendencia del momento, reflejándose en la gran cantidad de Miradores que hay.	La popularidad de los miradores va en constante crecimiento gracias a las nuevas tendencias producidas por las redes sociales, siendo sitios atractivos por sus vistas y spots espectaculares, contando por esto con un futuro prometedor para explotar su potencial
Competitividad turística (Ventajas competitivas)	Son muchas las ventajas que presentan los miradores turísticos sobre otro tipo de turismo, donde las principales son la experiencia única, costos accesibles, spots para fotografías, naturaleza, tranquilidad, relajación y que son de carácter familiar.	Identificar las ventajas competitivas que ofrecen estos destinos sobre otros (experiencia única, costos accesibles, spots para fotografías, naturaleza, tranquilidad, relajación y que son de carácter familiar) es muy importante a la hora de plantear estrategias en pro de explotar este potencial y mejorar en donde se tiene falencias.
Factores de carácter intangible y tangibles	Los propietarios tienen opiniones divididas con respecto a que tipo de factor influye más, las cuales van desde que el factor intangible cuenta con mayor	Son muchos los factores que influyen en el retorno de turistas a los atractivos, en donde, dependiendo el contexto del sitio, puede influir más un tipo de factor

	repercusión, hasta que ambos tipos son importantes de forma similar.	u otro, por ende, es necesario realizar un análisis exhaustivo para identificar los factores a mejorar para promover el retorno de turistas, independientemente del tipo que sea.
Competitividad turística (Éxito depende de ventaja comparativa)	Los propietarios coinciden en que el éxito de un destino depende directamente de sobresalir y contar con diferenciación con respecto a los demás, siendo factores importantes la ubicación geográfica, precios de servicio, infraestructura, accesibilidad, marketing, buen servicio al cliente, entre otros.	El éxito de un mirador turístico radica principalmente en la ventaja comparativa que presenta con respecto a la competencia, siendo muy importante, la buena administración de los recursos que dan ventaja, y de igual manera, el mejorar las falencias que presenten comparándose con su competencia.
Competitividad turística (Factores a mejorar del Mirador del Águila)	Los propietarios tienen opiniones diversas sobre qué factores debe mejorar el Mirador del Águila como lo son la infraestructura vial, infraestructura interna, mayor variedad de gastronomía, servicio al cliente, marketing y accesibilidad	Sin duda, son muchos los factores en donde el Mirador del Águila tiene falencias, los cuales van desde el ámbito de infraestructura, marketing, hasta factores de servicio al cliente, por ende, se requiere de la implementación de estrategias las cuales promuevan la mejora de ello, para de esta forma ser mucho más competitivo y atraer más turistas.
Dirección estratégica (Implementación dirección estratégica)	Los propietarios no implementan la dirección estratégica en sus miradores, esto a causa de la falta de información, falta de organización o en su defecto implementan estrategias aisladas y no estructuradas para la mejora de falencias.	Una de las mayores falencias que presentan los propietarios de miradores turísticos, es la falta de dirección estratégica, es decir, la falta de una ruta clara encaminada a explotar sus potenciales recursos y de mejorar sus desventajas, es por ello, que el mirador que implemente esta dirección será quien perdure en el

		tiempo.
Dirección estratégica (Necesidad de implementación de dirección estratégica en el Mirador de Águila)	Los propietarios coinciden en que es necesario la implementación de la dirección estratégica encaminada en mejorar el retorno de los turistas	La implementación de la dirección estratégica en el Mirador puede ser muy efectivo a la hora de aumentar el retorno de turistas y de esta manera posicionarlo en la región, observándose que sería una ventaja competitiva sobre los demás, los cuales no hacen uso de este tipo de dirección.
Sugerencias para mejorar el poco retorno	Los propietarios recomiendan para aumentar el retorno de turistas el mejorar la infraestructura vial, ofrecer mayor variedad gastronómica, mayor posicionamiento en redes sociales, mejorar la atención al cliente, organizar actividades o eventos, los cuales generen reactivación y publicidad para el Mirador.	Es importante el tener presente cada una de las recomendaciones de los propietarios, siendo ellos quienes viven de primera mano las sugerencias que les realizan los turistas, es por ello que a la hora de acatar estas mejoras es crucial el evaluar que comportamiento presenta el mirador, para así determinar el grado de relevancia con los que cuentan estos factores en el retorno de turistas.

Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la entrevista aplicada a los tres (3) propietarios de Miradores Turísticos (2024)

Conclusiones de los resultados de la entrevista

Después de haber entrevistado a tres propietarios de miradores turísticos, se puede concluir con base a sus respuestas que los miradores turísticos son un tipo de turismo que está en auge y se encuentra en constante crecimiento. Los miradores turísticos son muy populares y atractivos para los turistas, especialmente en el departamento del Huila, y esto se da gracias a las ventajas comparativas que presentan sobre los demás tipos de turismo, entre estas se encuentra la experiencia única que ofrecen, costos accesibles, spots para

fotografías, naturaleza, tranquilidad, relajación, que son de carácter familiar, entre otros, lo que los hace sin duda los lugares más visitados, y a esto se le suma que la tendencia de las redes sociales son un factor determinante, puesto que las personas buscan lugares para hacer fotografías y compartirlas en las redes.

En cuanto al éxito de un mirador turístico, los propietarios enfatizan en que este es directamente proporcional a las ventajas competitivas que presentan sobre los demás, siendo la forma en cómo se gestionan estas, un componente esencial si se desea ser exitoso y perdurar en el tiempo, es por ello que se debe realizar la implementación de un plan estratégico el cual sea la ruta a seguir para encaminar el atractivo hacia las metas que se desean alcanzar, resaltando que los destinos turísticos que hagan uso de esto, son los que mayor probabilidad de éxito tendrán.

Referente a los factores que mayor influencia tienen a la hora de retornar o recomendar el atractivo por parte de un turista se da que dependiendo el contexto del lugar, tanto los de carácter tangible como los intangibles, ganan relevancia, es decir, no se enfocan en un solo tipo de factores, estando entre los más destacados la ubicación geográfica, precios de servicio, infraestructura, accesibilidad, marketing, buen servicio al cliente, entre otros. Para el mirador del Águila en particular se conoce que cuenta con falencias en ambos tipos de factores siendo la infraestructura vial, infraestructura interna, mayor variedad de gastronomía, servicio al cliente, marketing y accesibilidad los aspectos a mejorar, de igual manera, la promoción de eventos son un mecanismo que se puede implementar para el mejoramiento del retorno y recomendación de los turistas según las opiniones de los propietarios.

5.2. Resultados de la aplicación de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta enfocada en personas entre 18 y 45 años de edad, que residan en el municipio de Tesalia, departamento del Huila y algunas personas externas al departamento, que son potenciales turistas en el mirador. La muestra está compuesta por 171 participantes seleccionados específicamente dependiendo su lugar de residencia, realizada por medio de la plataforma Google Forms, con el fin de obtener una perspectiva relevante y más dinámica para el proyecto. Cabe resaltar que la encuesta está elaborada en escala Likert cabe resaltar que la encuesta está elaborada en escala Likert siendo “Muy de acuerdo” 5, “De acuerdo” 4, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” 3, “En desacuerdo 2”, “Muy en desacuerdo 1”.

Tabla 9

Resultados de las 171 encuestas aplicadas a personas entre los 18 y 45 años de edad, del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas del departamento.

Encuesta dos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	4	5	2	5	5	5	5	5	1	4	3	3	2	3	4	5	2	5	4	2	5	5	5
2	5	5	5	2	5	5	5	4	5	2	4	4	2	4	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	2	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	2	5	4	5
6	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
7	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4
10	4	2	5	2	4	4	5	4	5	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
11	3	2	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	2	4	4	5
12	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
13	5	2	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
14	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4

15	5	4	5	2	5	3	5	3	5	3	3	3	2	3	5	3	5	3	5	3	2	3	3	5
16	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	2	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5
17	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	2	5	2	3	3	5	2	5	3	3	5	5	5
18	5	3	5	1	4	5	4	5	5	1	5	3	3	1	5	4	5	3	5	2	2	5	4	5
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	3	5	4	4	4	5	1	5	4	1	1	5	4	5	1	5	1	1	4	5	5
21	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	5
22	5	4	5	3	4	5	5	5	5	2	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
23	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5
27	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4
28	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5
29	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
30	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
32	5	4	5	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
33	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5
34	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	5	5	1	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	1	5	5	5	1	5	4	3	5	5	5
42	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
44	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
45	5	4	5	2	4	5	5	5	5	3	5	3	2	1	5	3	5	1	5	1	4	5	5	5
46	4	2	5	2	3	4	4	5	5	2	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	3	5	3	5
47	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
48	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4
49	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
51	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	4	2	4	3	3	4	3	5
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	1	3	5	3	5	3	5	4	2	4	3	5
54	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5
56	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
57	3	4	5	2	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4

58	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5
59	3	3	3	2	4	4	3	4	5	2	5	1	3	2	4	3	5	2	4	3	3	2	4	4
60	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
62	4	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	5	4	5	1	4	4	2	4	3	5
63	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
65	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	3	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
68	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5
69	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
70	2	5	5	2	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	2	4	4	5
71	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
72	4	3	5	2	5	3	4	3	5	3	4	3	1	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4
73	4	3	5	2	4	5	4	5	5	1	3	4	3	2	4	5	5	2	5	4	2	5	5	5
74	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
75	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	3	5	2	4	4	3	5	4	4
76	4	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4	3	5	5	5	2	5	3	3	4	4	5
77	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	3	4	5	4
78	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
82	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
85	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
87	3	5	5	2	4	5	5	5	5	1	5	2	2	1	3	4	4	2	5	4	1	5	5	5
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4
91	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4	2	4	3	2	3	4	4
92	4	3	5	1	5	2	4	4	5	1	5	2	2	1	5	1	5	1	5	1	1	5	4	5
93	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
94	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
95	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	2	3	5	3	5	2	4	4	3	3	3	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	4	4	3	5	2	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5
98	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5
99	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
100	4	4	5	2	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	2	5	4	2	4	4	5

101	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
102	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5
103	4	2	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4
104	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
105	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	4	2	4	5	5
106	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5
107	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	1	4	5	5
108	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	2	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4
109	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
110	5	3	5	2	3	4	5	4	5	2	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	5	5	5
111	5	3	5	1	4	4	4	5	5	3	3	4	3	2	5	4	4	1	4	4	1	5	3	5
112	5	3	5	2	4	4	3	4	5	2	5	2	2	2	5	4	5	2	5	3	3	3	4	5
113	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
114	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
115	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5
116	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
117	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	2	5	4	3	4	4	4
118	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5
119	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
121	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
122	4	4	5	2	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	3	5	4	2	4	4	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	5	2	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	1	4	4	2	1	3	5
126	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	4	5	1	4	5	5	1	4	4	1	5	5	5
127	4	4	4	2	4	5	4	4	4	1	4	3	4	1	4	5	4	1	4	3	1	5	5	5
128	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
129	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	2	5	5	5	4	5	1	5	3	3	1	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5
134	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	2	5	4	1	4	4	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
137	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5
138	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5
139	4	2	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4
140	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
141	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	4	2	4	5	5
142	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5
143	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	1	4	5	5

144	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	2	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4
145	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
146	5	3	5	2	3	4	5	4	5	2	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	5	5	5
147	5	3	5	1	4	4	4	5	5	3	3	4	3	2	5	4	4	1	4	4	1	5	3	5
148	5	3	5	2	4	4	3	4	5	2	5	2	2	2	5	4	5	2	5	3	3	3	4	5
149	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
150	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
151	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5
152	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
153	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	2	5	4	3	4	4	4
154	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5
155	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
157	4	2	5	2	4	4	5	4	5	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
158	3	2	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	2	4	4	5
159	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
160	5	2	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
161	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4
162	5	4	5	2	5	3	5	3	5	3	3	3	2	3	5	3	5	3	5	3	2	3	3	5
163	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	2	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5
164	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	2	5	2	3	3	5	2	5	3	3	5	5	5
165	5	3	5	1	4	5	4	5	5	1	5	3	3	1	5	4	5	3	5	2	2	5	4	5
166	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
167	4	4	4	3	5	4	4	4	5	1	5	4	1	1	5	4	5	1	5	1	1	4	5	5
168	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	5
169	5	4	5	3	4	5	5	5	5	2	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
170	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
171	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
Muy de acuerdo	75	50	143	29	80	74	92	92	123	32	75	50	32	23	104	66	94	19	94	57	31	63	73	112
De acuerdo	78	71	22	63	66	75	66	67	42	54	72	74	61	55	55	71	63	67	67	78	56	85	73	56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	38	6	45	22	21	12	10	5	57	22	39	51	66	12	32	13	49	10	30	47	20	25	3
En desacuerdo	5	12	0	28	3	1	1	2	1	16	2	7	23	16	0	1	1	24	0	2	24	2	0	0
Muy en desacuerdo	2	0	0	6	0	0	0	0	0	12	0	1	4	11	0	1	0	12	0	4	13	1	0	0

Total	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
Media	4,28	3,93	4,80	3,47	4,30	4,30	4,46	4,46	4,68	3,46	4,29	3,96	3,55	3,37	4,54	4,17	4,46	3,33	4,49	4,06	3,40	4,21	4,28	4,64	

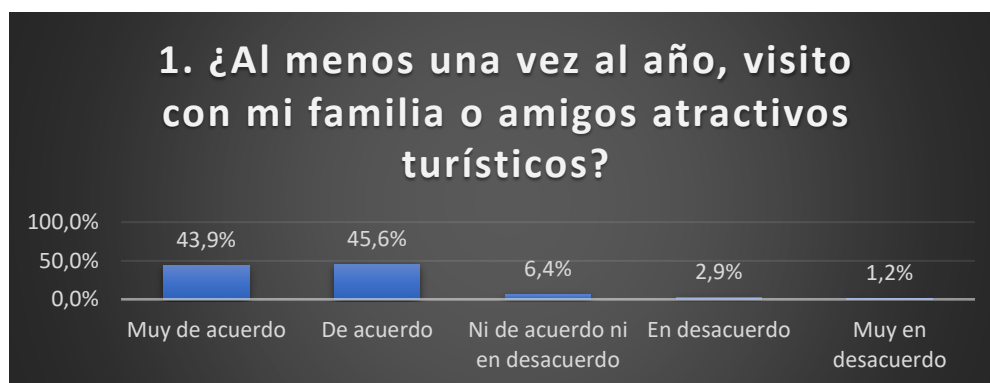
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024).

Alpha de Cronbach

Se realiza el cálculo para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos (encuesta), por medio de la medición del Alpha de Cronbach, el cual es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte del instrumento. El valor mínimo aceptable para este coeficiente Alpha de Cronbach es 0.70, y siendo el valor máximo esperado 0.90, es decir, entre este intervalo se considera que el instrumento es confiable (Oviedo Heidi Celina, 2005). Los análisis estadísticos llevados a cabo, arrojan que el instrumento es confiable, puesto que el Alpha obtenido de la investigación es de 0.896.

Figura 1.

Primera pregunta de la encuesta.

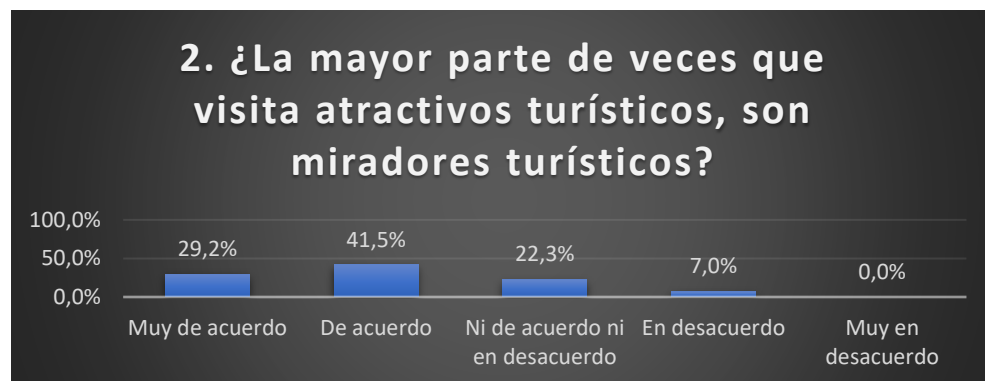


Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

En la figura uno se evidencia que la mayoría de personas están de acuerdo (45,6%) y Muy de acuerdo (43,9%) con la afirmación que al menos una vez al año visitan con la familia o amigos atractivos turísticos, contando con una media de 4,28 en una escala de 1-5, reflejando que, de acuerdo a la muestra de 171 personas, el mercado de posibles turistas es amplio. Este indicador es muy importante para dar una idea de las personas que independientemente del tipo de turismo que realizan, lo hace y acompañados de sus familiares y amigos, es decir, con un mayor número de turistas potenciales.

Figura 2.

Segunda pregunta de la encuesta.



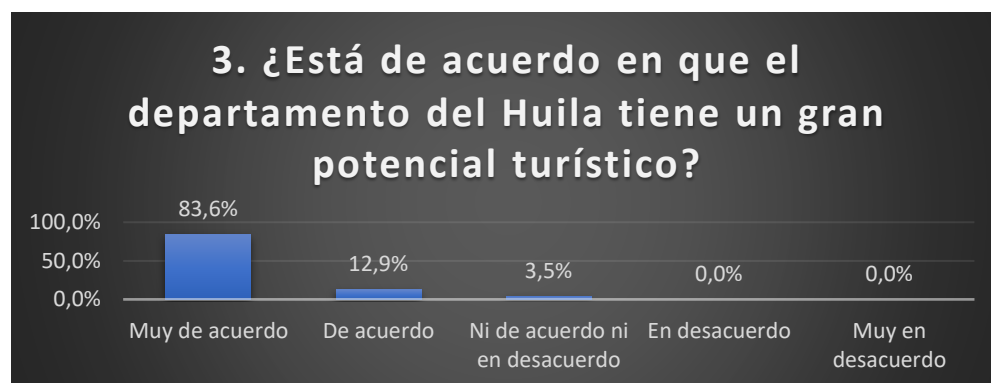
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca establecer de las personas que generalmente visitan atractivos turísticos, cuantas lo hacen en miradores turísticos (condiciones de la demanda), el cual es el tema de estudio, arrojando una media de 3.93, estando el 29,2% “Muy de acuerdo”, el 41,5% “De acuerdo”, el 22,3% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 7,0% “En desacuerdo”.

Con base en estos resultados obtenidos se evidencia que este ítem está por debajo de una media de 4.0, es decir, la mayoría de personas se sitúan por debajo del nivel “De acuerdo”, entendiéndose, que un número considerable de la muestra en ocasiones visitan otros tipos de atractivos turísticos; sin embargo, tan solo un 7,0%, cuando visitan atractivos turísticos no lo hacen en miradores, esto quiere decir, que el mercado de turistas es considerable para los miradores.

Figura 3.

Tercera pregunta de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca determinar si el departamento del Huila posee un gran potencial turístico, siendo muy importante, puesto que el mirador se sitúa en dicho departamento, evaluando con esto, las condiciones de la demanda por parte de los turistas.

Los resultados obtenidos apuntan a que claramente si cuenta con gran potencial turístico el departamento, estando el 83,6% “Muy de acuerdo”, el 12,9% “De acuerdo” y el 3,5% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, proporcionando una media de 4.80, es decir, es el ítem más contundente de manera positiva, dándonos a entender que se debe gestionar todo

este potencial para ser un referente a nivel nacional e internacional, claro está que para ello se requieren muchos factores como lo son políticos, sociales, económicos, entre otros.

Figura 4.

Cuarta pregunta de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca determinar si el marketing con el que cuenta el Mirador del Águila a día de hoy es el indicado según el criterio de los entrevistados, siendo este uno de los factores más importantes de la variable “Condiciones de la demanda” a la hora de evaluar el retorno de las personas, puesto que, con un marketing adecuado, los potenciales turistas se interesarán más rápido, de mejor manera y así visitarán el mirador. Tomando como base la figura 4, se puede evidenciar la dispersión en cuestión de las opiniones de cada entrevistado, contando con un grado de “Muy de acuerdo” del 17,0%, “De acuerdo” del 36,8%, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” del 26,3%, “En desacuerdo” del 16,4% y por último “Muy en desacuerdo” con un 3,5%, esto resumiéndose en una media de 3,47, reflejando una alerta al estar por debajo de 4,0 la cual es “De acuerdo”, y teniendo en cuenta que este es uno de los factores más relevantes, se puede concluir que presenta

marcadas falencias. Por ende, se deberá plantear estrategias que ayuden a enfocar el marketing de la manera más acertada y así ser un diferencial con respecto a la competencia, y de esta manera a traer a mayor número de turistas.

Figura 5.

Quinta pregunta de la encuesta.



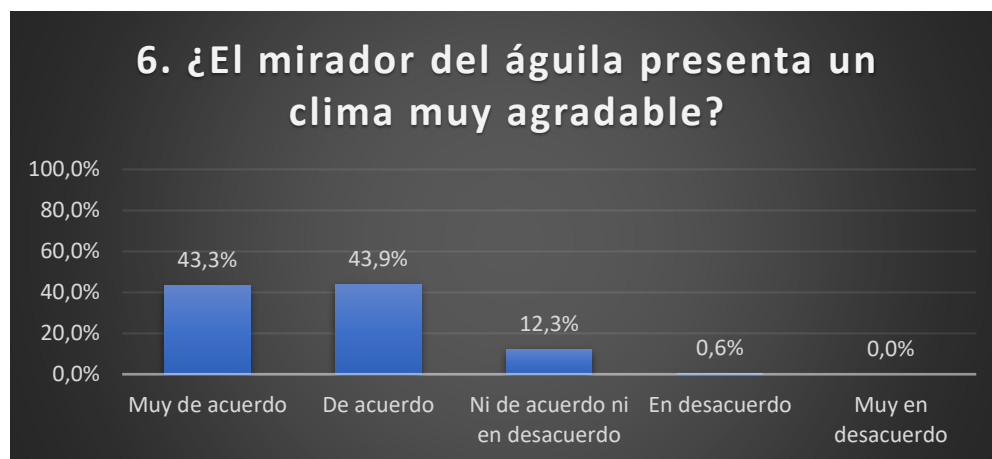
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca establecer en que grado de importancia se encuentra el clima a la hora de elegir un mirador turístico por parte de los visitantes (evaluación, importancia de recursos heredados).

De acuerdo a las respuestas, se observa que un 46,8% está “Muy de acuerdo”, el 38,6% “De acuerdo”, el 12,9% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 1,8% estando “En de acuerdo”, con una media de 4.30, es decir, estando entre “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”. Concluyendo de esto, que este factor de recursos heredados si tiene relevancia para los turistas.

Figura 6.

Sexta pregunta de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca evaluar en qué nivel se encuentra el factor de recurso heredado de clima en el Mirador del Águila, evidenciando en la pregunta número 5 que es fundamental para los turistas, es por ello que es muy importante el evaluarlo para el atractivo y de esta manera determinar si se encuentra con una ventaja comparativa o por el contrario se encuentra en desventaja con respecto a su competencia.

Tomando como base la figura 6 se observa que en este factor el Mirador del Águila cuenta con una fortaleza, estando un 43,3% de las personas “Muy de acuerdo”, el 43,9 “De acuerdo”, el 12,3% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,6% “En desacuerdo”, todo esto arrojando una media de 4.30, es decir, tiene una gran aceptación el clima para los turistas.

Figura 7.

Séptima pregunta de la encuesta.

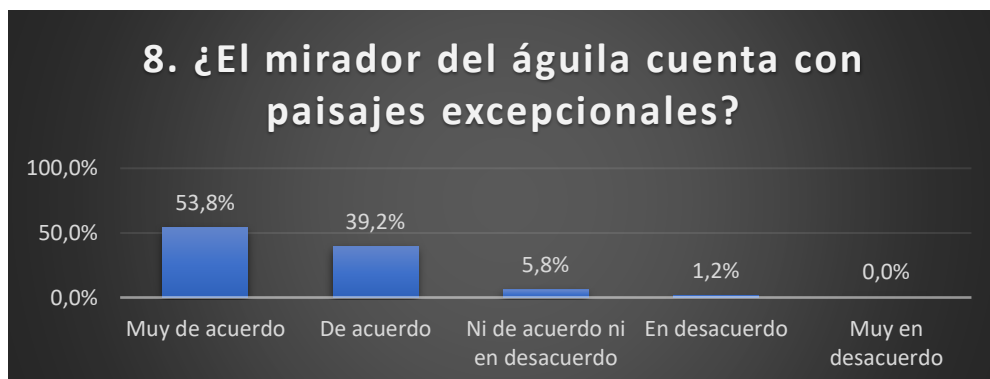


Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca evaluar otro factor de recursos heredados como lo son los paisajes y naturaleza que se pueden observar a la hora de visitar un mirador turístico. Siendo las respuestas de los encuestados muy contundentes con un 53,8% “Muy de acuerdo”, el 38,6% “De acuerdo”, el 7,0% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,6% “En desacuerdo”, dando una de 4,46. Concluyendo, que para los turistas los paisajes y la naturaleza que ofrezca el mirador es muy importante a la hora de elegir a que sitio van a visitar.

Figura 8.

Octava pregunta de la encuesta.



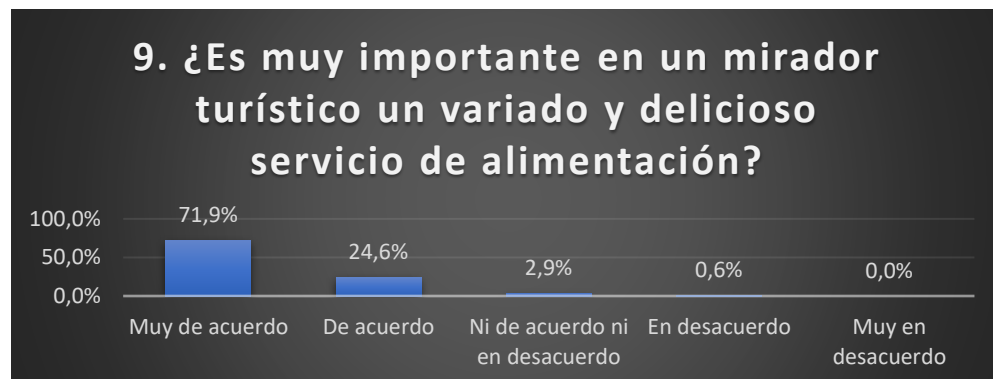
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Teniendo en cuenta los resultados de la pregunta número 7, en donde se evidenció la importancia de los paisajes y naturaleza que ofrece un mirador turístico a la hora de elegirlo por parte de los turistas, es crucial el evaluar este aspecto en el Mirador del Águila (Recursos heredados).

Es por ello, que teniendo como base la figura 8, se llega a la conclusión que el Mirador del Águila si cuenta con paisajes excepcionales, los cuales son muy atractivos para los turistas, estando un 53,8% “Muy de acuerdo”, el 39,2% “De acuerdo”, el 5,8% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y tan solo el 1,2% “En desacuerdo”, con una media de 4.46, es decir, estando a la par de la importancia que les dan los turistas a los paisajes en un mirador. Por ende, esta es una fortaleza y una gran ventaja comparativa que puede ser explotada de manera más eficiente por parte del Mirador del Águila, para así atraer a más turistas.

Figura 9.

Novena pregunta de la encuesta.



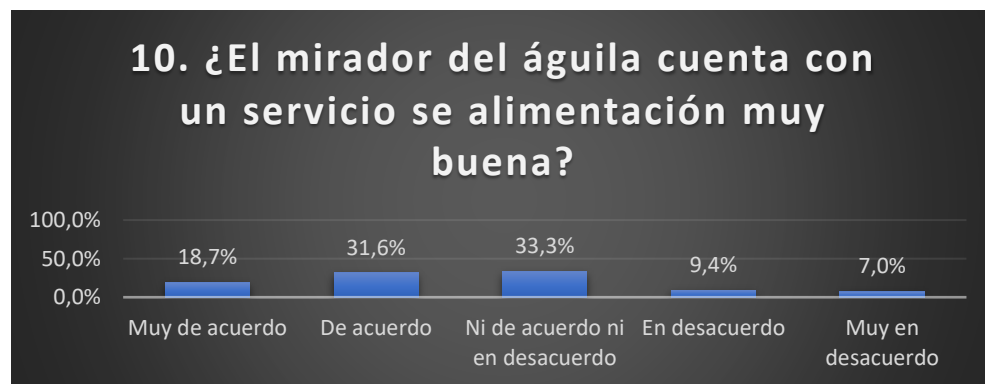
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca evaluar una variable de recurso creado como lo es el servicio de alimentación que ofrecen los miradores turísticos, determinando el grado de importancia de este factor por parte de un turista.

Con base en la figura 9, se evidencia de manera contundente que es muy importante el servicio de alimentación en un mirador, estando un 71,9% “Muy de acuerdo”, el 24,6% “De acuerdo”, el 2,9% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y tan solo el 0,6% “En desacuerdo”, con una media de 4.68, siendo esta la más alta de todos los factores, es decir, el servicio de alimentación para los encuestados es lo más importante para un mirador turístico.

Figura 10.

Decima pregunta de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

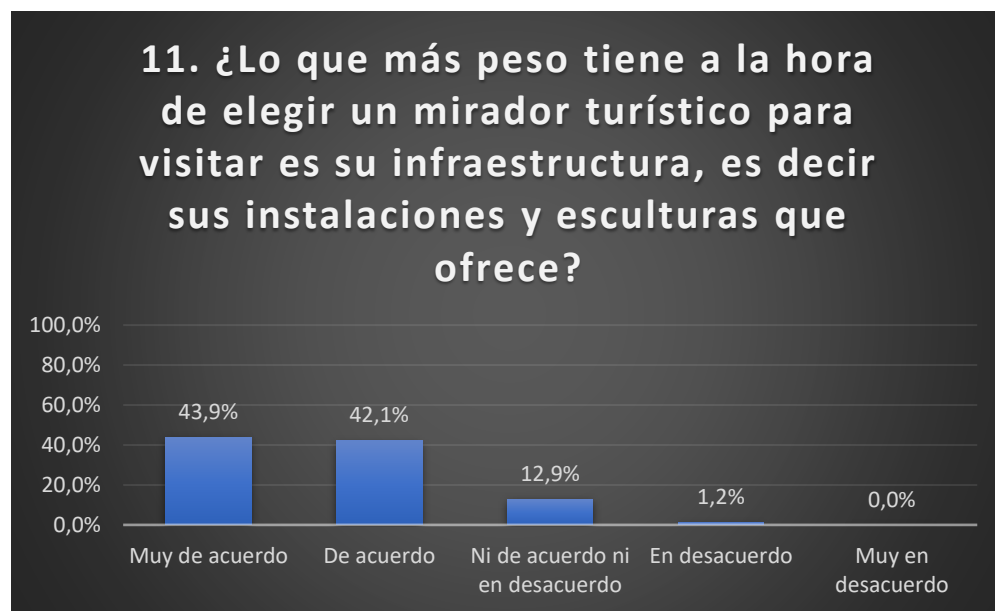
Sabiendo que el servicio de alimentación que ofrece un mirador es el factor más importante para los turistas de acuerdo a las encuestas realizadas, se da la necesidad de

evaluar cómo se encuentra este servicio en el Mirador del Águila por medio de la pregunta número 10 (variable de recursos creados). En donde, en la figura 10 se resumen los resultados, y en la que se evidencia la dispersión de las respuestas, con un 18,7 “Muy de acuerdo”, el 31,6% “De acuerdo”, el 33,3% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 9,4% “En desacuerdo” y el 7,0% “Muy en desacuerdo”, dando una media de 3.46, siendo el cuarto peor indicador de toda la encuesta.

Con base en estos resultados se genera una alarma muy marcada sobre este indicador en el Mirador del Águila, evidenciándose la gran necesidad de rediseñar el servicio de alimentación para de esta manera satisfacer a los turistas y esto genere un mayor retorno de los mismos al atractivo.

Figura 11.

Pregunta número once de la encuesta.



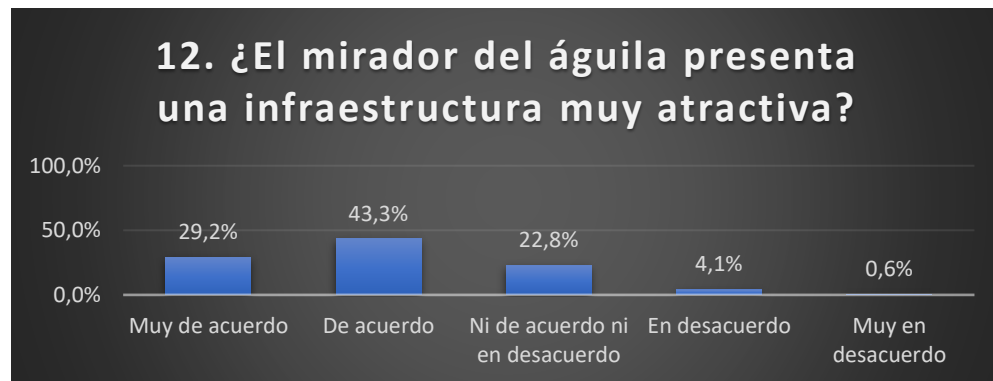
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca evaluar el factor de infraestructura de la variable recursos creados, en donde, se indaga de la importancia de las instalaciones y esculturas que ofrecen los miradores a la hora que un turista elija el visitarlo.

Con base a la figura 11, se evidencia que un 43,9% de encuestados está “Muy de acuerdo”, el 42,1% “De acuerdo”, el 12,9% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y tan solo el 1,2% “En desacuerdo”, con una media de 4.29, es decir, la infraestructura si tiene gran relevancia a la hora de elegir el mirador por parte de los turistas, siendo muy importante el contar con instalaciones y esculturas llamativas para los visitantes.

Figura 12.

Pregunta número doce de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Teniendo en cuenta los resultados de la pregunta número 11 donde se buscaba indagar si la infraestructura es importante a la hora de la elección de un mirador y donde claramente se constata que, si es muy importante, se da la necesidad de cuestionar si la infraestructura (recurso creado) en el Mirador del Águila es atractiva.

Con base en la figura número 12 se evidencia las opiniones divididas de los encuestados en el que, el 29,2% están “Muy de acuerdo”, el 43,3% “De acuerdo”, el 22,8% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 4,1% “En desacuerdo” y tan solo 0,6% “Muy en desacuerdo”, con una media de 3.96, es decir, el resultado se encuentra situado por debajo de 4.0, siendo un claro indicador de que la infraestructura no es del todo atractiva para los turistas.

Figura 13.

Pregunta número trece de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca realizar un sondeo de si el factor del hospedaje de la variable recursos creados influye a la hora de que un turista visite un mirador, arrojando como resultado que el 18,7% está “Muy de acuerdo”, el 35,7% “De acuerdo”, el 29,8% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 13,5% “En desacuerdo” y tan solo 2,3% “Muy en desacuerdo”, con una media de 3.55, evidenciando una clara dispersión en las respuestas, siendo el porcentaje más elevado el “De acuerdo”, sin embargo, siendo “En desacuerdo” y

“Muy en desacuerdo” un porcentaje no despreciable, esto quiere decir, que el hospedaje no es un factor que influya de manera muy marcada a la hora de visitar un mirador.

Figura 14.

Pregunta número catorce de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

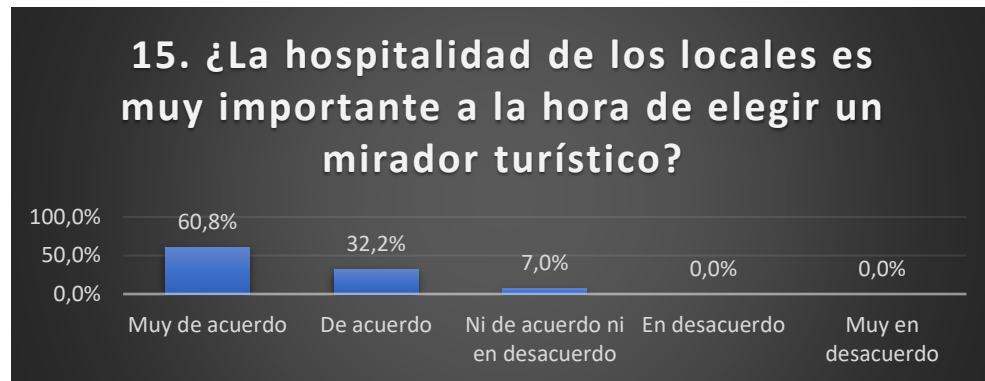
Con esta pregunta se busca determinar cómo se encuentra el Mirador del Águila con respecto al factor hospedaje de la variable recursos creados, en donde, aunque de acuerdo a las respuestas de la pregunta número 13 en el que se evidenció que este no es un factor tan determinante a la hora de elegir un mirador, si se requiere analizar si se encuentra en buen concepto el hospedaje en el Mirador del Águila.

De acuerdo a la figura número 14 se demuestra lo dividida de las opiniones para los encuestados, estando un 13,5% “Muy de acuerdo”, el 32,2% “De acuerdo”, el 38,6% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 9,4% “En desacuerdo” y un 6,4% “Muy en desacuerdo”, obteniendo de esta manera una media de 3.37, siendo la segunda más baja, es decir, este factor aunque según las respuestas de la pregunta 13 no es tan determinante, en el Mirador

del Águila se encuentra en un concepto regular, siendo preciso el mejorar de alguna manera este producto para los turistas.

Figura 15.

Pregunta número quince de la encuesta.



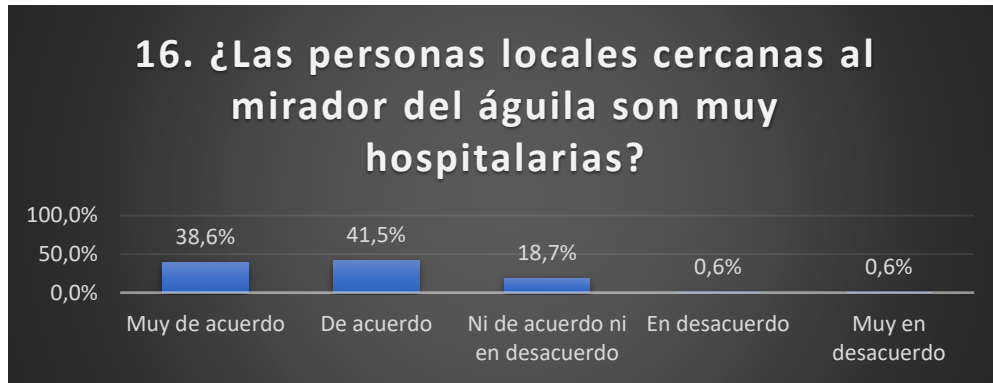
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca determinar si la hospitalidad de los locales es un factor importante para los turistas a la hora de elegir un mirador, evaluando de esta manera la variable factores y recursos de apoyo.

La figura 15 muestra los resultados de la pregunta con su misma numeración, en donde se evidencia que el 60,8% de los encuestados está “Muy de acuerdo”, el 32,2% “De acuerdo” y el 7,0% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, obteniendo una media de 4.54, la cual se encuentra por encima de 4.0 “De acuerdo”. Esto quiere decir, que este factor intangible que es la hospitalidad de los locales, si es muy importante para los turistas a la hora de elegir un mirador.

Figura 16.

Pregunta número dieciséis de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Teniendo en cuenta que la pregunta 15 da como resultado que la hospitalidad si es un factor muy importante a la hora de elegir un mirador turístico, se da la necesidad de cuantificar que tan hospitalarias son las personas locales del Mirador del Águila, evaluando la variable factores y recursos de apoyo.

Observando la figura 16 se determina que el 38,6% de los encuestados está “Muy de acuerdo”, el 41,5% “De acuerdo”, el 18,7% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y con un 0,6% tanto “En desacuerdo”, como “Muy en desacuerdo”, evidenciando que la mayoría de personas esta “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, arrojando una media de 4.17, es decir se encuentra por encima de 4.0, siendo un factor que se encuentra bien, sin embargo, no estando en el punto de la excelencia que es lo que se busca.

Figura 17.

Pregunta número diecisiete de la encuesta.



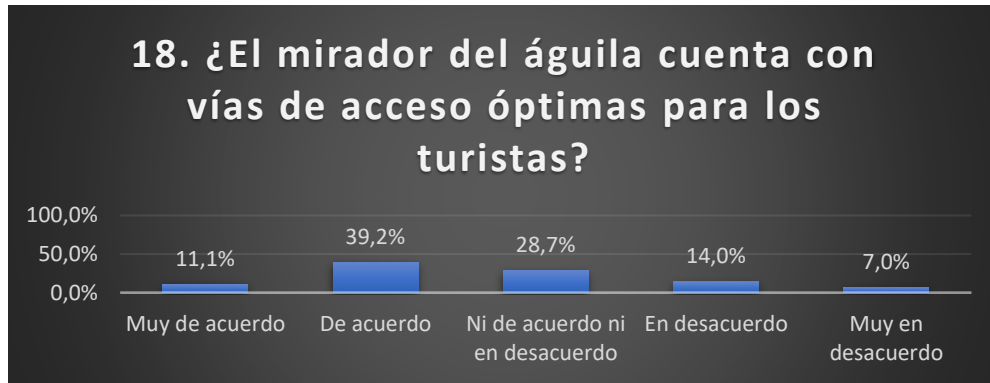
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

La pregunta 17 busca evaluar la variable factores y recursos de apoyo por medio del interrogante de si el acceso a los sitios turísticos tiene mucho peso a la hora de visitarlos, entendiendo acceso como infraestructura vial, sabiendo que la mayor parte de los miradores se encuentran ubicados en veredas en donde son vías terciarias las encargadas de dar acceso a las mismas.

Con base en la figura 17 se puede observar que el 55,0% de los encuestados está “Muy de acuerdo”, el 36,8% “De acuerdo”, el 7,6% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y tan solo el 0,6” “En desacuerdo”, obteniendo una media de 4.46, esto quiere decir, que este factor es muy importante para los turistas a la hora de visitar miradores turísticos.

Figura 18.

Pregunta número dieciocho de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

De acuerdo a las respuestas de la pregunta número 17 se llega a la conclusión que el acceso es un factor muy determinante a la hora que un turista visita a cierto mirador, es por ello que se da la necesidad de evaluar si las vías de acceso (factores y recursos de apoyo) al Mirador del Águila son óptimas.

La figura 18 resume las respuestas de los encuestados en donde se evidencia una clara diversidad en sus respuestas estando un 11,1% “Muy de acuerdo”, el 39,2% “De acuerdo”, el 28,7% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 14,0% “En desacuerdo” y un 7,0% “Muy en desacuerdo”, evidenciando que la sumatoria de “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo” da como resultado un 21,0%, siendo un porcentaje muy elevado, en el que a la hora de calcular la media nos arroja un 3.33, en el que comparando con las demás preguntas es la más baja, esto quiere decir, que es el factor que más falencias presenta el mirador, teniendo un claro horizonte de mejora.

Figura 19.

Pregunta número diecinueve de la encuesta.



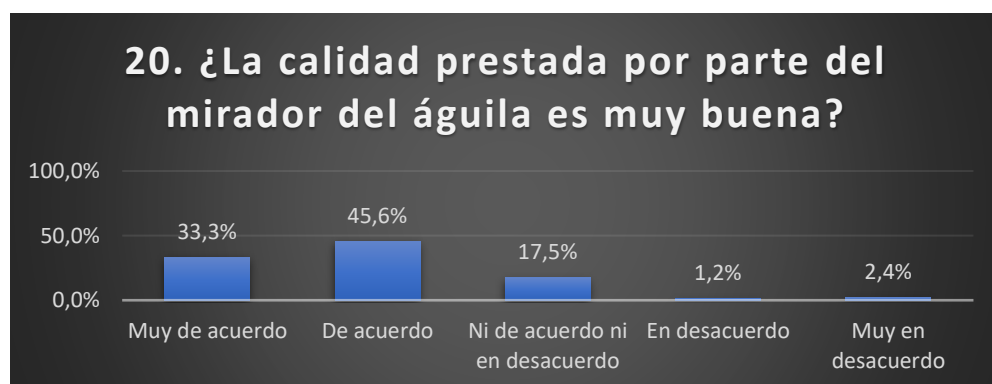
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca evaluar si la calidad del servicio prestado por los atractivos es imprescindible para su éxito, entendiendo calidad como un conglomerado de variables que fundamentan la gestión del destino.

Al observar la figura 19 se llega a que el 55,0% de los encuestados está “Muy de acuerdo”, el 39,2% “De acuerdo” y el 5,8% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, obteniendo una media de 4.49, es decir, se encuentra por encima de 4.0, concluyendo que la calidad de los servicios prestados si es imprescindible para el éxito de un atractivo turístico.

Figura 20.

Pregunta número veinte de la encuesta.



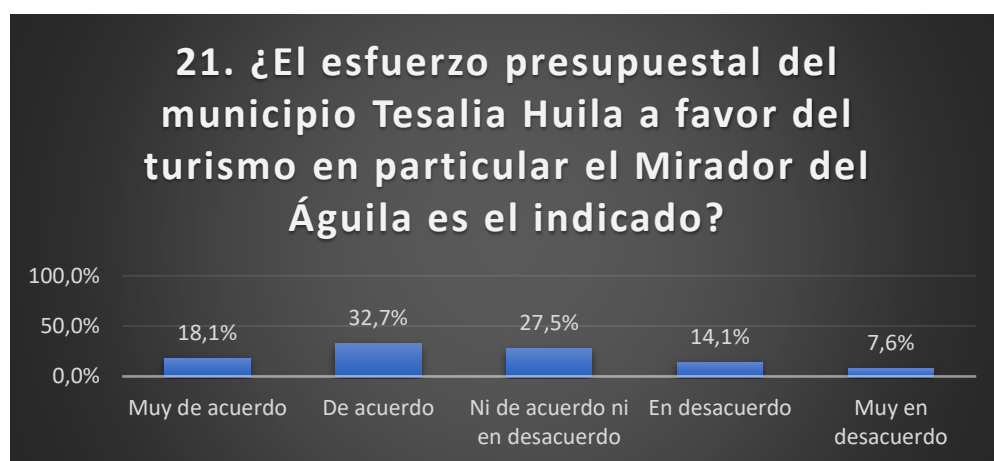
Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con base en las respuestas de la pregunta 19, en donde se mide un factor de la variable gestión del destino como lo es la calidad, se evidencia que la esta es imprescindible para el éxito de un atractivo, es por ello que con la pregunta 20 se busca, determinar qué tan buena es la calidad prestada por el Mirador del Águila.

La figura 20 resume las respuestas de los encuestados, en donde, el 33,3% están “Muy de acuerdo”, el 45,6% “De acuerdo”, el 17,5% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 1,2% “En desacuerdo” y el 2,4% “Muy en desacuerdo”, obteniendo una media de 4.06, estando por encima de 4.0, sin embargo, no siendo excelente, ni uno de los factores más altos del diagnóstico del Mirador del Águila, es decir, se tiene mucho por mejorar para ser más atractivo para los turistas.

Figura 21.

Pregunta número veintiuno de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca evaluar la variable factores situacionales, determinando si el esfuerzo presupuestal del municipio de Tesalia Huila es el indicado para el turismo y en particular del Mirador del Águila.

Con respecto a la figura 21 se puede observar la dispersión en sus respuestas, en donde el 18,1% de los encuestados están “Muy de acuerdo”, el 32,7% “De acuerdo”, el 27,5% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 14,1% “En desacuerdo” y el 7,6% “Muy en desacuerdo”, arrojando una media de 3.40, es decir la tercer más baja de toda la encuesta, de ello se puede concluir que, el municipio de Tesalia Huila no apoya de manera eficiente el sector turismo.

Figura 22.

Pregunta número veintidós de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca evaluar un factor como lo es la ubicación del Mirador del Águila, de la variable factores situacionales, en el que según la figura 22 el 36,8% de los encuestados está “Muy de acuerdo” en que el mirador está privilegiado por su ubicación, el 49,7% está “De acuerdo”, el 11,7% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 1,2%

“En desacuerdo” y tan solo el 0,6% está “En desacuerdo”, obteniendo una media de 4.21, estando por encima de 4.0, lo que quiere decir que esta es una fortaleza del mirador, en donde se si gestiona de la manera adecuada, será mucho más atractivo para los turistas.

Figura 23.

Pregunta número veintitrés de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta pregunta se busca evaluar un factor como lo es la seguridad de la vereda donde se encuentra ubicado el Mirador del Águila, de la variable factores situacionales, en el que según la figura 23 el 42,7% de los encuestados está “Muy de acuerdo” con que la vereda Buenavista donde se encuentra ubicado el Mirador del Águila es muy segura, el 42,7% está “De acuerdo”, y el 14,6% está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” obteniendo una media de 4.28, estando por encima de 4.0, lo que quiere decir que esta es una fortaleza del entorno del mirador.

Figura 24.

Pregunta número veinticuatro de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base a la información recogida en la encuesta aplicada a 171 personas del municipio de Tesalia, departamento del Huila y externas al departamento (2024)

Con esta última pregunta se busca evaluar la variable Dirección estratégica, por medio de la pregunta que, si la implementación de estrategias es indispensable para el éxito de un atractivo turístico, en donde, según la figura 24 el 65,5% está “Muy de acuerdo”, el 32,7% “De acuerdo” y tan solo el 1,8% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, estando el “Muy de acuerdo” muy por encima de los demás, y arrojando una media de 4.6, siendo uno de los más altos, es decir, que según los encuestados, si se debe implementar estrategias si se desea ser exitoso en un atractivo turístico.

Conclusiones de los resultados de la encuesta

Después de analizar los resultados de la encuesta, se puede concluir que existe una gran demanda por parte de visitantes para los atractivos turísticos, prefiriendo un gran número de personas, los miradores turísticos, especialmente en el departamento del Huila, en donde es el tipo de turismo emergente en este momento, y contando el mismo, con un gran potencial por explotar, siendo esta la respuesta con mayor aceptación por parte de los encuestados. Teniendo en cuenta este potencial por explotar se dio la necesidad de evaluar distintas variables por medio de factores (de carácter tangibles e intangibles) tanto de sondeo como específicos del mirador turístico del Águila para determinar cuáles son los

factores que mayor impacto tienen para el retorno de turistas, haciendo uso de variables tales como “Condiciones de la Demanda” en donde se evidenció factores con debilidades como lo es el marketing con el que cuenta el mirador en este momento, teniendo grandes retos para su mejoramiento, debido, a la gran importancia de este elemento para atraer a un mayor número de visitantes, otra variable que se evaluó fue “Recursos Heredados” evidenciando lo fundamental que es el clima en la elección de un mirador turístico y determinando que esta es una fortaleza en el mirador el Águila, al igual, que los paisajes y naturaleza que se pueden visualizar, siendo un poco más relevantes al clima y convirtiéndose en una fortaleza en el mirador de estudio; otra variable que se tuvo en cuenta fue la de “Recursos Creados” en el que según los resultados se llegó a que el factor que mayor tiene relevancia para la elección de un mirador es su servicio de alimentación, y estando este servicio en un concepto muy regular en el Águila, es decir, se da la gran necesidad de plantear estrategias de mejora en este elemento puesto que es el más importante para los turistas, el segundo factor con respecto a la importancia es la infraestructura del atractivo, en el que evaluando el Águila se encuentra en estado regular según los encuestados, también teniendo mucho por mejorar, si se desea ser más interesante para las personas, y por último el factor de esta variable que menos tiene peso es el hospedaje, el cual no es de gran relevancia para los turistas, sin embargo, en el análisis que se realiza para el Águila se evidencia la deficiencia que se cuenta del mismo; la siguiente variable que se evaluó fue “Factores y Recursos de Apoyo”, aquí el factor que mayor impacto tiene a la hora de elegir un mirador es la hospitalidad de los locales, y la que se evidencia como una fortaleza en el Águila, sin embargo contando con horizonte de mejora, el otro factor que se cuestionó fue el acceso al sitio teniendo un grado de importancia similar a la hospitalidad, a diferencia que este, es el peor de toda la encuesta en el Águila,

es decir, presenta una grave problemática, puesto que es uno de los factores más importantes y estando de último en su calificación; otra variable a la que se le realizó el diagnóstico es “Gestión del Destino” allí se evaluó la importancia de calidad del servicio en general, arrojando que es muy importante y viéndose que el Mirador del Águila en términos generales tiene buena calidad, sin embargo estando lejos de la excelencia que es lo que se busca; por último se hizo alusión a la variable “Factores situacionales” determinando que la vereda Buenavista donde se encuentra el Mirador es muy segura, también que se encuentra privilegiado por su ubicación y además que el apoyo presupuestal por parte de la administración municipal no es la adecuada, estando allí, una gran necesidad de articular con la alcaldía alianzas estratégicas que beneficien el sector turismo y el Mirador del Águila en particular; por último se indagó acerca de la relevancia que tienen la Dirección estratégica” a la hora de ser exitoso para un atractivo, obteniendo resultados muy contundentes, dictaminando que es esencial la implementación de estrategias si se desea ser exitoso.

Capítulo 6: Formulación de Estrategias

Con el propósito de formular estrategias que promuevan el retorno de turistas al Mirador del Águila en el municipio de Tesalia, departamento del Huila, se realizó una revisión y análisis de cada una de las entrevistas y encuestas hechas tanto a propietarios de miradores turísticos, como a potenciales turistas entre 18 y 45 años de edad del municipio de Tesalia, el departamento del Huila y personas externas al departamento, respectivamente, identificando tanto aspectos positivos como negativos que expresaron dichas personas, para de esta manera plantear estrategias enfocadas a mejorar los aspectos con falencias, convirtiéndolos en factores fuertes, al igual que fortalecer y explotar los

aspectos que salieron bien calificados en cada una de las preguntas. Para ello se relacionan cada una de las estrategias propuestas con el factor, variable y actores involucrados, como se observa a continuación:

Variable	Factor	Actores involucrados	Acción Propuesta	Plazo
Competitividad turística	Servicio al cliente	Propietario del Mirador del Águila y personal a cargo del servicio al cliente	- Capacitar al personal de atención al cliente, por medio de cursos prácticos que fomenten las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para ofrecer un servicio de calidad y una atención de acuerdo a la particularidad de cada persona	Corto plazo
Modelo de competitividad turística (Condiciones de la demanda)	Marketing	Propietario del Mirador del Águila	- Establecer una campaña publicitaria digital, en Facebook e Instagram, conociendo que son las redes sociales que más se consumen por parte de los posibles visitantes, dando a conocer la ubicación, contacto, precios, servicios ofrecidos, características del sitio, al igual, que campañas promocionales, es decir, sorteos, descuentos y privilegios a las personas que sigan a las páginas descritas anteriormente. - Ofrecer días de descuentos como lo son de lunes a jueves, siendo estos los días que menor número de personas asisten a sitios turísticos, captando la atención de visitantes que sepa valorar estas promociones. - Ofrecer descuentos a grupos de personas mayores a cierta cantidad, esto atrae a familias o conjuntos de amigos, que, viendo la disminución del precio, se verán más atraídos.	Corto plazo
Modelo de competitividad	Clima	Propietario del Mirador del Águila	Esta estrategia va ligada al Factor de marketing, en	Corto plazo

turística (Recursos heredados)			donde se propone, realizar campañas publicitarias por medio de redes sociales en donde se den a conocer las características únicas que son una fortaleza en el mirador como lo es el clima.	
Modelo de competitividad turística (Recursos heredados)	Paisajes	Propietario del Mirador del Águila	Realizar actividades o eventos (generando nuevas experiencias) de carácter competitivo y de esparcimiento como lo puede llegar a ser eventos culturales, deportivos, académicos, cada uno de estos en el marco del paisajismo que ofrece el mirador, por medio de la fotografía, contacto con la flora y fauna, costumbres locales u otros métodos que exploten dicha fortaleza	Corto plazo
Modelo de competitividad turística (Recursos creados)	Servicio de alimentación	Propietario del Mirador del Águila y personal a cargo de preparar la alimentación	- Brindar un menú variado con opciones gastronómicas basadas en los platos típicos de la región, al igual que platos emblemáticos del país. - Ofrecer el arte de preparar bebidas a base de café, es decir, el servicio de barismo, sabiendo que este es un producto emblemático de la región - Capacitar a las personas que preparan los alimentos, por medio de cursos teóricos-prácticos que ofrece el Sena u otras academias, para de esta manera garantizar un buen servicio.	Corto plazo
Modelo de competitividad turística (Recursos creados)	Infraestructura	Propietario del Mirador del Águila	- Construcción de restaurante tipo balcón el cual brinde una vista espectacular al mismo tiempo que se pueda degustar de las comidas típicas de la región - Construcción de una piscina en el área prevista para un lago y parque infantil contiguo a la escultura del águila, el cual sea un lugar de encuentro	Mediano plazo

			de las turistas y esto ayude a retener y por ende a que consuman mayor número de productos en el atractivo turístico.	
Modelo de competitividad turística (Recursos creados)	Hospedaje	Propietario del Mirador del Águila	- Diseño y construcción de cabañas ecológicas en guadua, con vista panorámica del municipio de Tesalia, embalses del Quimbo, Betania y demás sitios, la cual sea un espacio de relajación y conexión con el sector cafetero y natural que caracteriza al Mirador del Águila. - Ofrecer el servicio de camping, sabiendo que estos son a bajo costo en comparación con las cabañas, y siendo muy apetecidas por las turistas que buscan aventura y conexión con la naturaleza.	Largo plazo
Modelo de competitividad turística (Factores y recursos de apoyo)	Vías de acceso	Gobierno Municipal y Gobierno departamental	Inversión en el mejoramiento de la red vial que conduce hacia el Mirador del Águila desde el municipio de Tesalia, tanto con maquinaria amarilla, como la construcción de placa huellas, alcantarillas, muros de contención, sistemas de drenaje longitudinal y demás elementos que requieren las vías, para ello, se deberá articular y solicitar con los entes municipales y departamentales, gestionando la inversión en dicha vía.	Corto, Mediano y largo plazo
Modelo de competitividad turística (Gestión del destino)	Calidad	Propietario del Mirador del Águila	Crear sistemas de evaluación periódica de la calidad en general del servicio, el cual permita implementar mejoras continuas en aspectos de atención, comunicación, seguridad, instalaciones, limpieza, y demás elementos que envuelven la calidad.	Corto, mediano y largo plazo
Modelo de competitividad	Apoyo alcaldía	Gobierno Municipal,	Articular por medio de los enlaces según el sector con	Mediano y largo plazo

turística (Factores situacionales)		Propietario del Mirador del Águila	el que se requiera, para la formulación de proyectos en pro del Mirador del Águila, ya sea en el sector de vías y transporte, turismo, infraestructura, cultura, entre otros, los cuales sirvan para gestionar recursos y permita mejorar la calidad de servicio del mirador.	
Modelo de competitividad turística (Factores situacionales)	Ubicación y seguridad	Propietario del Mirador del Águila	Esta estrategia va ligada al Factor de marketing, en donde se propone, realizar campañas publicitarias por medio de redes sociales en donde se den a conocer las características únicas que son una fortaleza en el mirador como lo es la ubicación privilegiada, y sin duda la seguridad que brinda el municipio y la vereda en particular, de esta manera, cautivando a los posibles visitantes del atractivo.	Corto plazo

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7: Conclusiones

Una vez realizado el presente proyecto, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Conforme a la investigación realizada por medio de los instrumentos de entrevistas y encuestas se llega a que los factores que tienen un impacto en el poco retorno de los turistas en el Mirador del Águila en carácter de mayor relevancia a menor son, en primera medida el regular estado de las vías de acceso siendo este un factor común tanto en respuestas de entrevistas como de encuestas (factor con menor media) y teniendo en cuenta que es uno de los factores más relevantes a la hora de visitar un mirador turístico (según encuesta) sin duda es la principal causa del poco retorno; en segunda medida se encuentra el regular servicio de alimentación que ofrece el Mirador del Águila y teniendo en cuenta que este es el factor que mayor relevancia tiene a la hora de visitar un mirador por parte de los turistas, es imperativa su mejora si se desea aumentar el retorno; en tercer lugar se tiene el marketing con el que cuenta el mirador, sabiendo que este elemento es esencial a la hora de atraer nuevas personas, puesto que allí, es donde se da a conocer, se muestra las características y bellezas que posee el Águila; en cuarto lugar se encuentra la infraestructura del mirador (instalaciones y esculturas) estando con una media por debajo de la aceptable en sus respuestas y siendo un factor común tanto en entrevista como en encuestas, al igual de tener una relevancia considerable para los visitantes; en quinto lugar está el hospedaje que ofrece el Águila, siendo este el factor número dos con peor media, sin embargo es uno de los que menos impacto tiene a la hora de visitar por parte de los turistas; en sexto lugar se sitúa el poco apoyo que cuenta por parte de la alcaldía municipal, es decir no genera políticas que beneficien el sector turismo y por ende el mirador; de igual manera,

hay factores como servicio al cliente y accesibilidad que tienen repercusión del poco retorno.

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede concluir que ambos factores (tangible o intangible) cuentan con la misma repercusión, es decir, van de la mano uno del otro, dependiendo mucho del contexto donde se desenvuelven y de la percepción del turista, es por ello que si uno de los dos no es el adecuado afectará de igual manera en el retorno, es decir, el poco retorno de turistas se da por un conglomerado de factores de ambos tipos, donde el grado de relevancia es relativo dependiendo de la percepción de la persona, aunque, presentando una tendencia a ser similar la importancia de las dos.

Con base en la evaluación de las respuestas tanto de las entrevistas como de las encuestas, se plantearon estrategias que permitan mejorar el retorno de los turistas siendo el servicio al cliente, marketing, servicio de alimentación, infraestructura, hospedaje, vías de acceso y apoyo de la alcaldía factores a mejorar de carácter imperativo si se desea mejorar el retorno de los turistas, y factores como ubicación, seguridad, calidad, clima y paisajes factores que se deben explotar para de esta manera generar una ventaja competitiva con respecto a los demás miradores, es por ello, que el conseguir poner en acción estas estrategias, mejorará en gran medida la problemática del poco retorno que está atravesando el Mirador del Águila.

Bibliografía

- Adolfo, F. T. (2004). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Proceso de mejoramiento continuo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/mejoramiento2004-2.pdf
- Amparo, S. (1994). *repositorio.uasb.edu.bo*. Obtenido de repositorio.uasb.edu.bo: http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1178/1/Sancho-turismo.pdf
- Aprendizaje en Linea. (15 de febrero de 2023). *Conocimientosweb*. Obtenido de https://conocimientosweb.net/zip/article2941.html#Factores_tangibles
- Armando, A. L. (2013). *Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura*. Bucaramanga: Dialnet.
- Azeglio, A., & Gandara, J. M. (2010). El estudio de la imagen de los destinos turísticos. *ANPTUR*, 16. cambridge.org. (s.f.). *cambridge.org*. Obtenido de cambridge.org: https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf
- Colombia productiva. (s.f.). *colombiaproductiva.com*. Obtenido de colombiaproductiva.com: https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/servicios/turismo-naturaleza#:~:text=Este%20sector%20se%20divide%20en,parapente%2C%20kitesurf%20y%20windsurf%2C%20entre
- colombiaextraordinaria. (s.f.). *colombiaextraordinaria.com*. Obtenido de colombiaextraordinaria.com: https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/municipios/Tesalia
- Cristian, C. G. (2013). *Universidad de Azuay*. Obtenido de Universidad de Azuay: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2561/1/09749.pdf
- Eugenia, M. M. (2005). *repository.unad.edu.co*. Obtenido de Factores: https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19602/memonjer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gobernación del Huila. (28 de Septiembre de 2022). *Huila.gov.co*. Obtenido de Huila.gov.co: https://www.huila.gov.co/publicaciones/12964/miradores-turisticos-un-atractivo-con-crecimiento-en-el-huila/
- Gomez, R. M. (05 de Octubre de 2021). *Diario del Huila*. Obtenido de Diario del Huila: https://diariodelhuila.com/huila-es-el-departamento-14-en-competitividad-turistica#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%20el%20turismo,0%2C83%25%2C%20los%20prestadores

- Guevara Gladys, V. A. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Babahoyo, Ecuador: Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento RECIMUNDO.
- Guzman Celia, G. M. (2009). *Reflexión crítica el consumo turístico*. Toluca, Mexico: Dialnet.
- Huila Magnifica. (12 de Noviembre de 2021). *Huila Magnifica*. Obtenido de Huila Magnifica: <https://huilamagnifica.com/mirador-del-aguila-tesalia/>
- huila.travel. (2023). *huila.travel*. Obtenido de huila.travel: <https://huila.travel/storage/app/uploads/public/65b/7af/33b/65b7af33bca2a285138877.pdf>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica, séptima edición*. Madrid: Person educación, S. A. Obtenido de Person educación, S. A.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60624834/Direccion_estrategia_Johnson-scholes-whitngton20190917-5517-uqnrmt-libre.pdf?1569306917=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDIRECCION_ESTRATE
- Leonardo, P. S. (2009). *Core.ac.uk*. Obtenido de Core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/86435724.pdf>
- Lillo Bañuls Adelaida, R. R. (2007). *Cuadernos de Turismo*. Obtenido de El capital Humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13831/13361>
- Luis, L. C. (01 de Febrero de 2011). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/DANI/Downloads/Dialnet-LaEvaluacion-3629230.pdf>
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (04 de julio de 2023). *Mincit.gov.co*. Obtenido de Mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-supera-cifras-prepandemia-en-turismo-omt#:~:text=Colombia%20es%20el%20tercer%20pa%C3%ADs,de%20Comercio%2C%20Industria%20y%20Turismo>
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (25 de mayo de 2023). *Ministerio de comercio, industria y turismo*. Obtenido de Ministerio de comercio, industria y turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-recuperandose-cifras-cuenta-satelite-2022>
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (10 de 02 de 2024). *mincit.gov.co*. Obtenido de mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron-colombia#:~:text=En%202023%20m%C3%A1s%20de%205,de%20Comercio%2C%20Industria%20y%20Turismo>
- Muñoz Ada Catalina, A. J. (2017). *Diseño de un plan de mejoramiento para la empresa caminos creativos, en la ciudad de cali*. Santiago de Cali.

- Nidos travel . (s.f.). *Nidos travel.com*. Obtenido de Nidos travel.com: <https://nidostravel.com/wp-content/uploads/2019/04/MARCO-LEGAL-TURISMO.pdf>
- OPAKUA. (28 de Julio de 2016). *OPAKUA*. Obtenido de OPAKUA: <https://www.opakua.com/es/blog/miradores>
- Ortiz Martinez Fabiola Itzel, R. F. (2018). *Análisis teórico de los modelos de competitividad de destinos turísticos. Un acercamiento para la competitividad de los destinos turísticos mexicanos*. International Journal of Scientific Management and Tourism. Obtenido de file:///C:/Users/DANI/Downloads/Dialnet-AnalisisTeoricoDeLosModelosDeCompetitividadDeDesti-6773955.pdf
- Otzen Tamara, M. C. (2017). *scielo.conicyt.cl*. Obtenido de scielo.conicyt.cl: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Oviedo Heidi Celina, C.-A. A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Pasos, Revista de Turismo y patrimonio cultural . (2011). Pasos, Revista de Turismo y patrimonio cultural, volumen 9, Número 2, 2011. En *Pasos, Revista de Turismo y patrimonio cultural* (pág. 276). Pasos, Revista de Turismo y patrimonio cultural.
- propia, E. (2024).
- Reyes Octavio, E. R. (2013). *www.celaya.academiajournals.com*. Obtenido de www.celaya.academiajournals.com: https://www.researchgate.net/profile/Octavio-Lopez/publication/333531364_Criterios_para_determinar_el_Tamano_de_Muestra_en_Estudios_Descriptivos/links/5cf202e7299bf1fb184e8df5/Criterios-para-determinar-el-Tamano-de-Muestra-en-Estudios-Descriptivos.pdf
- Secretaría de cultura y turismo departamental. (2020). *turismo.huila.gov.co*. Obtenido de turismo.huila.gov.co: <https://turismo.huila.gov.co/storage/app/uploads/public/612/e72/fd7/612e72fd74354155382029.pdf>
- Sirhuila. (2021). *Sirhuila.gov.co*. Obtenido de [Sirhuila.gov.co](https://www.sirhuila.gov.co): <https://www.sirhuila.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/Proyecci%C3%B3n-Poblaci%C3%B3n-2021-2023.pdf>
- Soraia de Souza, B. T., & Edna Santos Manoel, A. A. (Marzo de 2010). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Adilson-Da-Silva/publication/277053037_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_O_FLUXO_DE_TURISTAS_PARA_O_ESTADO_DO_CEARA/links/5623cdb208aed8dd1948c196/FATORES-QUE-INFLUENCIAM-O-FLUXO-DE-TURISTAS-PARA-O-ESTADO-DO-CEARA.pdf
- Telencuestas. (2023). *Telencuestas*. Obtenido de Telencuestas: <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/huila/tesalia>
- Telencuestas. (2023). *telencuestas.com*. Obtenido de telencuestas.com: <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/huila>

Varisco Cristina, a. J. (2008). *nulan.mdp.edu.ar*. Obtenido de nulan.mdp.edu.ar:
http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/550/1/varisco_c.pdf

Zaira, L. M. (2020/2021). *Análisis de la competitividad turística de Benidorm*. Alicante.