



**Anclaje de destinos como estrategia de desarrollo turístico:
Caso ruta turística La Maná – Montañita**

Vargas Fajardo, Esteban Damián

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en

Administración Turística y Hotelera

Ing. Rea Dávalos, Martha Patricia PHD.

2 de febrero del 2022



Tesis Damian Final_Para Revision.pdf

Scanned on: 0:38 February 5, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	487
Words with Minor Changes	57
Paraphrased Words	681
Omitted Words	2616



MARTHA
PATRICIA REA
DAVALOS



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **"Anclaje de destinos como estrategia de desarrollo turístico – Caso Ruta Turística La Maná - Montañita "** fue realizado por el Sr. Esteban Damián Vargas Fajardo, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 04 de febrero del 2022



.....
Ing. Martha Patricia Rea Dávalos, PhD

C.C: 1709678104



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Vargas Fajardo, Esteban Damián**, con cédula de ciudadanía n°1723098636, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Anclaje de destinos como estrategia de desarrollo turístico: Caso Ruta turística La Maná - Montañita** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 20 de febrero de 2022

Firma

Vargas Fajardo, Esteban Damián

C.C.: 1723098636



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Vargas Fajardo, Esteban Damián**, con cédula de ciudadanía n°1723098636, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Título: Anclaje de destinos como estrategia de desarrollo turístico: Caso Ruta turística La Maná - Montañita** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 20 de febrero de 2022

Firma

.....
Vargas Fajardo, Esteban Damián

C.C.:1723098636

Dedicatoria

A mi eterno ángel, que desde el cielo guía e ilumina cada paso que doy, fueron tus sabios consejos, enseñanzas, el valor, coraje y confianza que tenías lo que me inspira a seguir adelante día tras día, fuiste lo mejor de este mundo y en estas palabras te dedico mi esfuerzo plasmado en este trabajo de titulación.
Mamita María.

A mis padres, Verónica y Franklin, empezando por mis padres por su confianza en mí como hijo, como persona y como profesional, también por su esfuerzo para que día a día luche por mis sueños brindándome el amor, cariño, calor de hogar y las herramientas necesarias para alcanzarlos.

A mis hermanas, tíos, primos y abuelos, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y sobre todo, por esa unión familiar que siempre han demostrado.

A todos mis amigos con quienes formé un gran lazo de amistad durante este pasó por la Universidad, en especial a Rony, Wendy y Ligia por esa amistad sincera e incondicional que espero podamos preservar por muchos años más.

Agradecimiento

A Dios, por la salud física, mental y la sabiduría que me brindo para seguir adelante, tomar buenas y malas decisiones y por mantenerme seguro bajo el amparo de mis padres en todo momento.

A mis padres, por su apoyo incondicional en mis decisiones, su guía, sus palabras de aliento y su lucha incansable para mejorar y demostrarme que cada objetivo que me proponga puede ser alcanzado con esfuerzo, lucha y perseverancia.

A mi familia, por esa gran capacidad para luchar contra los eventos adversos y hacernos sentir a cada uno de los miembros de esta, que nunca estaremos solos.

A dos grandes docentes, Marta Rea y Patricia Montufar, por la confianza y amistad depositada en mi durante estos seis años de carrera, me siento orgulloso y agradecido de haber podido compartir momentos de alegría, clases, actividades extracurriculares y sobretodo mi tesis junto ustedes, que más allá de verme como a otro estudiante más, me trataron como un amigo y futuro colega.

Índice de Contenido

PORTADA	1
SIMILITUD DE CONTENIDO	2
CERTIFICACION	3
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
OBJETIVOS.....	16
<i>Objetivo General.....</i>	<i>16</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>16</i>
DETERMINACIÓN DE VARIABLES	16
<i>Variable Dependiente.....</i>	<i>16</i>
<i>Variables Independientes.....</i>	<i>16</i>
CAPÍTULO 1	21
MARCO TEÓRICO.....	21
CONCEPCIONES Y DEFINICIONES.....	21
<i>Teorías de soporte</i>	<i>21</i>
Teoría de desarrollo Local.....	21
Teoría de Sistemas	29
Sistema Turístico	31
MARCO REFERENCIAL.....	33
<i>Sistema Productivo Turístico y desarrollo local.....</i>	<i>33</i>
<i>Tourism Product Development and product diversification in destination</i>	<i>36</i>
<i>Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense).....</i>	<i>40</i>
MARCO CONCEPTUAL	45
<i>Anclaje.....</i>	<i>45</i>
<i>Anclaje turístico.....</i>	<i>45</i>
<i>Anclaje de Destinos</i>	<i>45</i>

<i>Destino</i>	46
<i>Destino Consolidado</i>	46
<i>Destino Emergente</i>	47
<i>Comportamiento del consumidor</i>	47
<i>Motivación</i>	47
<i>Producto</i>	48
<i>Experiencia Turística</i>	48
CAPÍTULO 2	49
MARCO METODOLÓGICO	49
ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO	49
<i>Anclaje</i>	49
LA MANÁ.....	51
<i>Planta Turística</i>	53
Hospedaje.....	53
Alimentos Y bebidas	54
Agencias de Viaje.....	55
Parques de Atracción.....	55
<i>Infraestructura</i>	62
Servicio Básicos	62
Agua Potable.....	62
Luz Eléctrica	62
Internet	62
Otros Servicios	62
Educación.....	62
Salud	63
Policía Nacional.....	63
Entidades bancarias.....	63
Bomberos.....	63
Transporte.....	63
Vialidad	63
<i>Super estructura</i>	64
MONTAÑITA	64
MARCO METODOLÓGICO	66
ENFOQUE.....	66
POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA.....	67
<i>Población</i>	67
<i>Muestra</i>	68
DIMENSIONES.....	69
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	71
<i>Herramientas de investigación</i>	71
<i>Instrumentos para medirlos</i>	71
MODELOS	72
<i>Modelo de Leiper</i>	72

CAPÍTULO 3	75
RESULTADOS.....	75
CAPÍTULO 4	97
DISCUSIÓN	97
RUTA PROPUESTA	97
DESCRIPCIÓN DE LA RUTA.....	98
LISTADO DE ATRACTIVOS A PUBLICITAR RUTA QUITO – LA MANÁ.....	99
PROMOCIÓN DE LA RUTA	101
INFORMACIÓN INTERNA.....	101
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS.....	111
Entrevista CACTUR.....	113

Índice de Tablas

TABLA 1 FUNCIONAMIENTO DEL ANCLAJE DE DESTINO	50
TABLA 2 CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS DEL CANTÓN LA MANÁ.....	53
TABLA 3 CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LA MANÁ... 	54
TABLA 4 CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE DEL CANTÓN LA MANÁ	55
TABLA 5 CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE PARQUES DE ATRACCIÓN ESTABLE DEL CANTÓN LA MANÁ.....	55
TABLA 6 TRANSPORTE TURÍSTICO.....	55
TABLA 7 INVENTARIO TURÍSTICO	57
TABLA 8 DEFINICIÓN DE VARIABLES, DIMENSIONES Y CATEGORÍAS	69
TABLA 11.....	77
TABLA 12.....	83
TABLA 13 ANÁLISIS COMPARATIVO ENCUESTAS A LOS ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS DEL CANTÓN	89

Índice de Figuras

FIGURA 1 BASES DE SUSTENTACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE DESARROLLO LOCAL	25
FIGURA 2 ÁMBITOS PRINCIPALES DE ACTUACIÓN DE LAS INICIATIVAS LOCALES DE DESARROLLO	25
FIGURA 3 ELEMENTOS DEL CLUSTER TURÍSTICO	34
FIGURA 5 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.....	43
FIGURA 6 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN.....	52
FIGURA N°7 MAPA COMUNA DE MONTAÑITA.....	65
FIGURA 8 MODELO DE LEIPER.....	73
FIGURA 9 PREGUNTA: RUTA UTILIZADA COMÚNMENTE PARA VIAJAR A ESTE DESTINO	75
FIGURA 10 CANTIDAD DE VECES EN QUE SE HA REALIZADO EL VIAJE	76
FIGURA 11 COMPAÑÍA EN EL VIAJE	78
FIGURA 12 PREGUNTA: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	79
FIGURA 13 PREGUNTA: PERMANECÍA EN EL DESTINO	80
FIGURA 14 PREGUNTA: DÍAS DE VIAJE ESCOGIDOS.....	80
FIGURA 15 PREGUNTA: PRESUPUESTO DESTINADO PARA GASTOS EN COMIDA, ALOJAMIENTO Y TRANSPORTE	81
FIGURA 16 PREGUNTA: PRESUPUESTO DESTINADO EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y OTRAS SUBSTANCIAS.....	82
FIGURA 17 PREGUNTA: COMPARACIÓN CON OTROS DESTINOS DEL PAÍS.....	84
FIGURA 18 PREGUNTA: CONOCIMIENTO SOBRE LA RUTA POR LA MANA PARA LLEGAR A MONTAÑITA	85
FIGURA 19 PREGUNTA: PREDISPOSICIÓN PARA VISITAR EL DESTINO DENTRO DE LA RUTA.....	86
FIGURA 20 PREGUNTA: CONOCIMIENTO ACERCA DEL CANTÓN LA MANÁ.....	86
FIGURA 21 PREGUNTA: PREDISPOSICIÓN PARA VISITAR EL CANTÓN LA MANA DURANTE EL VIAJE	87
FIGURA 22 PREGUNTA: TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL NUEVO DESTINO	88
FIGURA 23 ATRACTIVOS TURÍSTICOS PRINCIPALES DEL CANTÓN	99
FIGURA 24 RUTAS QUITO – MONTAÑITA	100

Resumen

Este trabajo monográfico pretende abordar un nuevo tema de investigación desde un enfoque estratégico basado en el anclaje de destinos consolidados como una herramienta de innovación y desarrollo de destinos emergentes, cuya necesidad es darse a conocer a su mercado meta. Es importante encontrar teorías que se apeguen a la comprensión sistemática de los mismos; tales como la teoría de desarrollo local y consecuentemente la teoría General de Sistemas, cuyos estudios son el aporte de dimensiones y modelos que dan a conocer la interacción entre las variables y sus elementos. En este contexto, este estudio se sumerge en busca de una nueva estrategia diversificadora de destinos, mediante la cual se estudie dos localidades con realidades contrapuestas en su estado de desarrollo turístico, para identificar los elementos que intervienen en cada una y generar una nueva forma de conectar los destinos para un desarrollo local.

Finalmente se plantea un caso de estudio como propuesta de aplicación de la estrategia de anclaje de destinos en el Ecuador con el fin de aplicar y conocer de forma práctica como, desde un punto de vista analítico, funciona este fenómeno estratégico.

Palabras Clave

- **ANCLAJE DE DESTINO**
- **DESTINO EMERGENTE**
- **DESTINO CONSOLIDADO**
- **DESARROLLO LOCAL**
- **DIVERSIFICACIÓN**

Abstract

This monographic work aims to address a new research topic from a strategic approach based on the anchoring of consolidated destinations as a tool for innovation and development of emerging destinations, whose need is to make themselves known to their target market. It is important to find theories that are attached to the systematic understanding of them; such as the theory of local development and consequently the General Systems theory, whose studies are the contribution of dimensions and models that reveal the interaction between variables and their elements; therefore, the elements are investigated and defined according to the approach of this study. In this context, this study is immersed in search of a new diversifying strategy for destinations, through which two localities with contrasting realities in their state of tourism development are studied, to identify the elements that intervene in each one and generate a new way of connecting destinations for local development. Finally, a case study is presented as a proposal for the application of the destination anchoring strategy in Ecuador in order to apply and learn in a practical way how, from an analytical point of view, this strategic phenomenon works

Key Words

- **DESTINATION ANCHORING**
- **EMERGIN DESTINATION**
- **CONSOLIDATED DESTINATION**
- **LOCAL DEVELOPMENT**
- **DIVERSIFIATION**

Introducción

El Ecuador por sus características biodiversas, culturales, geográficas y gastronómicas está en la capacidad de generar productos llamativos y convertir nuevos lugares en destinos turísticos con alto potencial, sin embargo, para que esto se lleve a cabo, es necesaria la investigación y aplicación de nuevas estrategias que permitan esta diversificación.

Bajo esta dinámica, es importante resaltar que desde los organismos gubernamentales ya se maneja la idea para que nuevos destinos nazcan y re direccionen el flujo turístico habitual, es así como dentro del Plan Nacional de Turismo 2030, uno de sus ejes “Destinos y Calidad” promulga la innovación y diversificación de la oferta de productos turísticos a partir de las ventajas que tiene de forma general el destino Ecuador.

Una de las estrategias del (PLANDETUR 2030) es “diversificar la oferta turística nacional con base en las ventajas comparativas y competitivas del país y las potencialidades de cada destino a nivel, local, provincial y regional” lo que da paso a establecer un mecanismo que permita esta diversificación, y que se aborda en esta investigación como un anclaje de destinos. (Ministerio de Turismo , 2019)

Anclar un destino emergente a uno maduro permite una simbiosis entre ambos, ya que el primero atrae un mayor flujo turístico que lo dirige al segundo, mientras que el destino emergente aporta con atractivos frescos y una planta turística apta para recibir turistas.

Planteamiento del problema

El Ecuador es un destino turístico único en el mundo, lleno de cultura, paisajes, gastronomía, flora, fauna y atractivos naturales majestuosos que deslumbran a sus visitantes, no obstante, su promoción turística internacional está centrada en lugares y destinos turísticos ya consolidados del país, que sumado al bajo presupuesto de áreas y lugares turísticos nuevos para publicidad y promoción turística, se genera un ambiente donde existe poco interés de la localidad por hacer del turismo una actividad económica prometedora, repercutiendo también en un reducido interés y baja afluencia de turistas y a su vez dejando lugares y potenciales atractivos turísticos sin explotar.

No obstante, la reducida diversificación y desarrollo de nuevos destinos recae más allá de la gestión que puedan hacer el gobierno central y los respectivos GADs y llega a la empresa privada donde tanto Agencias de Viaje como Tour Operadoras se mantienen con una oferta monótona de productos que derivan en una escasa investigación y potenciación de nuevos productos turísticos; por consiguiente se ignora lugares y atractivos turísticos potenciales de paso, que pueden verse beneficiados por una herramienta de anclaje a destinos y atractivos consolidados con el objetivo de darse a conocer, creando expectativa y motivando el interés de visita en los turistas con el fin de en un mediano plazo, abrirse paso en el mercado y convertirse en nuevos destinos sostenibles.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la ruta turística La Maná – Montañita desde la perspectiva de anclaje de destinos turísticos con el fin de identificar los elementos claves que intervienen en el sistema turístico para lograr un desarrollo local.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los destinos consolidados y emergentes para identificar el posible anclaje entre estos.
- Comprender la naturaleza y el alcance que tiene el funcionamiento del anclaje
- Aplicar la estrategia de anclaje de destinos en la ruta La Maná – Montañita

Determinación de variables

Variable Dependiente

- Integración
- Articulación
- Innovación

Variables Independientes

Endogeneidad

Capítulo 1

Marco Teórico

Concepciones y definiciones

Teorías de soporte

Teoría de desarrollo Local

Son varias las posturas que analizan el apareamiento de este término, sin embargo, la mayoría de estas coinciden en que surge como resultado de crisis macroeconómicas que se desencadenan de forma global, generando aumento de desempleo y pobreza en todos los niveles territoriales, esto, debido a que son varias las economías que trabajan de forma centralizada desde arriba hacia abajo, dejando al final los territorios pequeños, alejados o rurales.

Por lo que, en función de esa premisa, surge la necesidad de mejorar el empleo, los servicios básicos, el ambiente, la gestión interna, que traducido a un término más general es mejorar la calidad de vida de las personas, mismo que empieza desde el lugar donde viven, es decir su localidad.

Es así como Francisco Albuquerque, aborda este concepto debido a que identifica la marginalidad teórica que ha sufrido y lo hace bajo un estudio en América Latina, del cual surge un enfoque que da paso a la formulación de su teoría de Desarrollo Local.

El autor señala que la principal razón de la marginación teórica del concepto se debe a que los enfoques teóricos separan al aspecto territorial y abordan sus estudios desde la empresa o sector económico como una sola unidad de análisis desapegado del entorno territorial.

No obstante, también recalca que otra razón es debido a que existe una “reducción de la visión del desarrollo económico a la vía del desarrollo industrial que se basa en la gran empresa integrada verticalmente y se vincula a los procesos de urbanización” (Albuquerque, Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina, 2004).

Así mismo, se indica que una parte clave para el enfoque del desarrollo local proviene de la teoría de organización industrial de Marshall ya que trae a estudio nuevamente al territorio como unidad de análisis, de tal forma que se compara también con la teoría de localización industrial ya que se sustituye a la empresa por el entorno territorial o lo que más adelante conoceremos como Cluster, es decir que se da paso a un enfoque sistémico en el que la empresa no es el todo, sino un elemento que forma parte de un sistema en el que las demás empresas y el territorio compiten de forma conjunta.

De esta forma, se conceptualiza al sistema productivo local como “los referentes territoriales o unidades en los que las economías de producción dentro de las empresas se funden con las economías externas locales; se supera así el análisis según tipos de empresa, ya que lo importante es la interacción de las diversas economías locales” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003)

Por lo tanto, el autor toma estos criterios para abordar el desarrollo local, y lo define como un enfoque territorial de abajo hacia arriba que no está sujeto necesariamente a límites, ya que incluye “entre otros elementos, el conjunto de relaciones y eslabonamientos productivos y comerciales relevantes para explicar la eficiencia productiva y competitividad de la base económica de un determinado territorio” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003), aspectos que no tienen por qué

concordar con fronteras o delimitaciones administrativas; sin embargo, estas fronteras si actúan al momento de generar “intervenciones de los restantes niveles decisionales del Estado (provincia, región y nivel central) que faciliten el logro de los objetivos de la estrategia de desarrollo local” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003).

Así mismo, puntualiza que un desarrollo local no se liga únicamente a la dimensión económica, ya que su perspectiva es integradora en la que se debe analizar también las dimensiones ambientales, sociales, culturales, institucionales y de desarrollo humano del ámbito territorial.

Por otro lado, se señala que un aspecto crucial para el desarrollo económico local es la introducción de innovaciones productivas locales, hecho que no solo se refiere a innovación tecnológica en productos y servicios, sino también a la de gestión, social e institucional, recalcando que esto no depende del tamaño de las empresas que trabajan en el territorio, siendo esta innovación la que más adelante dará paso a una rama de enfoque sustancial para este estudio.

Un punto preponderante en esto, es que, “La visión agregada y sectorial del desarrollo no incorpora, pues, la dimensión del territorio como “actor” de desarrollo.” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003), todo esto debido a que esa aproximación al territorio en ocasiones se centra en temas relacionados a diferencias de renta entre regiones y en análisis de convergencia, por lo que es necesario destacar la visión de “analizar la heterogeneidad estructural y el grado de desarticulación productiva interna, aspectos que requieren indicadores sobre la capacidad de desarrollo local, más que indicadores de resultado sobre variables ex-post” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003).

Es así como, este enfoque abarca las exigencias que plantean un cambio estructural que recaiga en “las formas de producción basadas en la incorporación de conocimientos sobre la segmentación de mercados, calidad y diferenciación de la oferta productiva y mejora de las redes territoriales de apoyo a la producción y de cooperación de actores públicos y privados locales” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003).

No obstante, este enfoque no puede dejar a un lado la relación de la funcionalidad entre lo rural y urbano. Por lo que señala específicamente que “el desarrollo del medio rural no puede pensarse de forma aislada al desarrollo del medio urbano” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003), ya que en estos se desarrollan aspectos económicos y sociales relacionados, debido a que desde el lado rural se necesita de insumos, maquinaria, manufacturas y servicios suministrados desde el medio urbano, así como también el lado urbano es el proveedor de mercados consumidores de los bienes, servicios y recursos del medio rural, siendo este último un aspecto bidireccional en la satisfacción de necesidades de ambos.

Pero, para que el medio local actúe y se desarrolle, es necesario “crear condiciones favorables desde el punto de vista institucional, a fin de construir entornos territoriales facilitadores de la incorporación de innovaciones y nuevos emprendimientos.” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003)

De esta forma, el autor representa gráficamente las iniciativas de desarrollo local, mismo que intenta mostrar las principales bases de sustentación de estas iniciativas.

Figura 1

Bases de sustentación de las iniciativas de desarrollo local



Nota: El grafico representa los aspectos relevantes para la base de la sustentación del desarrollo local. Tomado de: Albuquerque, Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina, 2004

Consecuentemente, es necesario definir los principales ámbitos en los que tendrán injerencia estas iniciativas, por lo que el autor plantea un segundo gráfico para exponer este aspecto.

Figura 2

Ámbitos principales de actuación de las iniciativas locales de desarrollo



Nota: Ámbitos que se ramifican para la diversificación productiva (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003)

De esta forma, señala que “La estrategia de desarrollo económico local debe buscar, esencialmente, la diversificación del sistema productivo y la creación de nuevas empresas y empleo en el territorio, a partir de una valorización mayor de los recursos endógenos y el aprovechamiento de las oportunidades de dinamismo externo existentes” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003).

Así mismo, resalta que desde un principio es esencial incorporar un esfuerzo constante para la construcción de las bases de un sistema de información territorial, mismo que debe señalar la diversidad de recursos locales presentes en el lugar ya sean humanos, ambientales, productivos, sociales, etc.

De igual forma, es necesario construir redes de cooperación empresarial en el territorio, de tal manera que se pueda demostrar cuan importantes son para mejorar la competitividad en los mercados, por lo que es ineludible una adecuada formación del recurso humano basado en las necesidades territoriales.

Al mismo tiempo, el autor destaca que “la valorización del patrimonio natural y cultural constituye uno de los ámbitos más novedosos en las iniciativas locales de desarrollo, ya que ello supone una visión sobre el medio ambiente y el patrimonio cultural e histórico como activos de desarrollo.” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003), de tal forma que al conservar y poner en valor al recurso ambiental y cultural se logre que los procesos productivos y productos locales adquieran un atributo diferenciador, lo que resulta en la generación de iniciativas solidas con la producción ecológica.

No obstante, no se puede dejar a un lado que las administraciones locales “También deben incorporar objetivos relacionados con el desarrollo económico y la creación de empleo local, dando relevancia a la competitividad y la difusión de innovaciones” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003).

Por otro lado, para un estudio de territorio se debe tener en cuenta que es preciso “trabajar con datos que muestren las capacidades de desarrollo existentes, a fin de determinar las circunstancias estructurales concretas de cada territorio y así poder sustentar una estrategia de desarrollo económico local.” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003), aspecto preponderante en esta investigación ya que permite una flexibilización al momento de determinar dimensiones y variables en función del territorio debido a la variedad de condiciones en las que se encuentra cada uno.

Así mismo, acude también a un enfoque de competitividad sistémica territorial cuyas variables son las que determinan la capacidad de enfrentar la reestructuración productiva y el desarrollo local, precisando en señalarlas en el siguiente orden “ la introducción de innovaciones en el sistema productivo local; la formación de recursos humanos según las necesidades detectadas en el sistema productivo local; la capacidad innovadora y emprendedora de las empresas locales; la flexibilidad de las organizaciones institucionales locales y el funcionamiento de redes locales de actores públicos y privados dentro de una estrategia de desarrollo territorial.” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003).

Desde otro enfoque, también se recae en la necesidad de incorporar “un análisis en términos de “clusters” o agrupamientos territoriales de empresas alrededor de determinados segmentos productivos relevantes ya que no compiten los sectores o países de forma agregada ni las empresas aisladas, sino los territorios y las redes construidas alrededor de los respectivos agrupamientos de empresas.” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003),

Seguidamente, retoma lo señalado en los objetivos específicos estratégicos, en cuya estrategia de desarrollo local se determinan los procedimientos enfocados a acrecentar la eficiencia productiva y competitividad del sistema productivo local y señala que “Entre las acciones encaminadas a aumentar la productividad se cuentan la difusión de las innovaciones por el tejido productivo e institucional locales; el incremento de la calificación de los recursos humanos; y la mejora en la dotación de las infraestructuras básicas.” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003), y que uno de los aspectos que las acciones encaminadas a incrementar la competitividad es el de “fortalecer las redes de actores locales, públicos y privados; y alentar la cultura emprendedora local.” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003),

Adicional a esto, recalca que la prioridad otorgada a las estrategias de desarrollo local no invalida la exploración de nuevas oportunidades procedentes del contexto externo, tomando como ejemplo el aprovechamiento del dinamismo que se deriva de la proximidad a ejes importantes de circulación de personas o mercancías entre grandes núcleos urbanos, por lo que “Lo importante es “endogeneizar” dichas oportunidades de dinamismo externo mediante una estrategia de desarrollo económico local.” (Albuquerque , FLACSO Andes , 2003).

Finalmente, aborda a la innovación desde una perspectiva más profunda, ya que esta es “Un elemento fundamental para el desarrollo de un determinado territorio. El hecho de que se produzca innovación está relacionado con la ventaja competitiva — nivel de desarrollo— que tiene una determinada zona. Se da así una relación dialéctica entre innovación y desarrollo. La innovación del turismo se encuadra dentro de la innovación en el sector de servicios”, (Aguilar , y otros, 2007), argumento que vincula al desarrollo y al sistema turístico ya que “Dentro del sistema turístico las innovaciones pueden centrarse en muchos ámbitos y aspectos (empresas privadas, sector público y semipúblico; productos, servicios, recursos; de tecnologías o de mercado, etc.)” (Aguilar , y otros, 2007), por lo que es indispensable analizar el sistema turístico y sus componentes.

Teoría de Sistemas

En la concepción de esta investigación es necesario identificar el sujeto de estudio que corresponde a los destinos emergentes (lugares de paso), mismos que se encuentran enmarcados en un modelo turístico denominado “Modelo de Leiper”, el cual, a su vez, se deriva directamente del sistema turístico, mismo que, se encuentra bajo la metodología de la “Teoría de Sistemas”, que será el primer punto abordado para filtrar, determinar y comprender la dinámica tratada.

Ludwig Von Bertalanffy explica una visión más amplia, aglutinada y discernida de lo que contempla un sistema, aplicándolo a la vida y la naturaleza como uno complicado y sujeto a interacciones dinámicas, por lo que lo define como el “complejo de componentes interactuantes, conceptos característicos de totalidad!!! organizadas, tales como interacción, suma, mecanización, centralización, competencia, finalidad, etc.” (Bertalanffy L. , 1968)

Una de las causas para la concepción de este término es que su autor detecta que aparecen similitudes estructurales o isomorfismos en diferentes campos; así mismo, destaca que en la ciencia contemporánea se manifiesta problemas de organización, aspectos no descomponibles en acontecimientos locales, interacciones dinámicas o en una sola palabra lo que se denomina un “sistema” que no es comprensible si se estudia de forma individual a sus elementos.

Esta teoría formula principios válidos para sistemas en general sin importar la naturaleza de los elementos que lo componen y las relaciones que rigen sobre ellos, convirtiéndola en una ciencia general de la totalidad que en su mayoría es aplicable en ciencias empíricas.

Además, se explica que la totalidad de acontecimientos observables en el mundo muestra uniformidades estructurales que se exteriorizan por rasgos isomorfos de orden en los diferentes niveles o ámbitos, por lo que el autor manifiesta que “No podemos reducir los niveles biológico o, del comportamiento y social al nivel más bajo, el de las construcciones y leyes de la física. Podemos, en cambio, hallar construcciones y tal vez leyes en los distintos niveles” (Bertalanffy L. , 1968)

A raíz de esto, varios autores han generado una extensa literatura que aborda los temas inmersos aquí, es así que, se toma en cuenta un enfoque sistémico, mismo que trabaja bajo la premisa de que “la realidad puede ser reducida a elementos últimos (reduccionismo), las interrelaciones pueden ser explicadas mediante la relación causa efecto (determinismo), la causalidad es el producto de la acción física de un elemento en el otro sin la existencia de otros factores (mecanicismo), esto posibilitó que se desconociera el entorno en la comprensión de los fenómenos” (Franco Bravo , Giraldo Velásquez , López Zapata, & Palmas Castrejón)

Además, hay estudios donde se señala que “El sistema funciona por el comportamiento de las variables de acuerdo con la actividad que desempeñan y las relaciones derivadas de esta ocupación.” (Vázquez Ramírez, Osorio García, Arellano Hernández, & Torres Nafarrate, 2013). Esta función es relacionada al fenómeno de causa-efecto, lo que ahonda en que, para entender el problema de lo global, es necesario analizar a los componentes de forma individual y su interacción.

Un sistema, para ser completo, debe tener ambiente (lugar en el que se encuentra el sistema), unidades (las partes del sistema), relaciones (entre las unidades del sistema), atributos (cualidades de las unidades y del propio sistema), input (lo que entra al sistema), output (lo que sale del sistema), feedback (un control del sistema para que lo mantenga funcionando correctamente) y modelo (un diseño que facilite su comprensión (Pannoso Netto & Lohmann, 2012)

Es así como, “cualquier modelo creado a partir de la propuesta de sistemas generales, tiene como pretensión la explicación del todo. Se concibe al todo como la realidad, esta última se define como interacción entre conocedor y conocido, dependiente de múltiples factores: biológico, psicológico, cultural, lingüístico, entre otros” (Vázquez Ramírez, Osorio García, Arellano Hernández, & Torres Nafarrate, 2013), siendo este el preámbulo para dar paso al sistema turístico y al modelo de Leiper.

Sistema Turístico

Para analizar esto, es necesario partir desde la premisa que indica que el sistema es “conjuntos de áreas que se encuentran interrelacionadas y en coordinación entre sí, de forma tal que actúan como una unidad organizada, capaz de lograr un objetivo” (Mendoza, y otros, 2014), es decir, que la actividad turística al igual que otras,

también funciona como un sistema, ya que se encuentra integrado por varios elementos que trabajan de forma concatenada que al faltar uno de ellos la operación en general se ve afectada.

De tal forma en la que se señala “El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministra una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa” (Mendoza, y otros, 2014).

Existen varios autores que proponer su visión de este sistema, sin embargo, el modelo propuesto por Leiper es el más idóneo, funcional y cuyos elementos son parte del objeto de estudio en esta investigación, ya que si vamos desde lo micro a lo macro, el objeto de estudio son los lugares de tránsito cuya región es abordada directamente en este sistema, no obstante, la región sin recursos, una planta turística o un interés turístico por desarrollar, no exige mayor interés para este estudio, es decir que, a más de la región, es necesario identificar y comprender los elementos que interactúan dentro de esta, sus situación actual, su trabajo sistémico y la capacidad del lugar para conectarse a otras localidades más desarrolladas y generar así un desarrollo turístico y consecuentemente un desarrollo local.

Marco Referencial

Las investigaciones relacionadas al tema tratado son de suma importancia para el desarrollo de este, ya que son estas las que brindarán aportes teóricos, metodológicos y conceptuales que generen el panorama de actuación bajo el cual se desenvuelve el presente estudio, es por esto que, se ha identificado tres artículos publicados en revistas científicas que abordan los componentes base que dan pie a este estudio, tales son: innovación, desarrollo y segmentación

Sistema Productivo Turístico y desarrollo local

Esta investigación hace un análisis sobre la contribución de la actividad turística al desarrollo local y regional, abordando un caso de estudio dentro de los destinos del litoral atlántico y destinos del interior bonaerense.

En este se plantea que “para el estudio de la estructura económica de estos destinos, se apela a los conceptos de cluster turístico y sistema productivo local turístico” (Varisco, 2007), mismos que son conceptos claves para esta nueva investigación.

El mismo enfoca sus esfuerzos en los resultados que convergen de la actividad turística y como esta es generadora de un desarrollo turístico que podría asemejarse a un desarrollo local y regional, dinamizando economías, generando fuentes de empleo y captando divisas.

Es por esto que se toma a la teoría de desarrollo Regional como sustento teórico para la elaboración de esa investigación, indicando que la importancia de señalar el concepto de desarrollo local y regional es debido a que “En su aplicación al turismo, esto remite a la posibilidad que la actividad satisfaga la necesidad de ocio de los

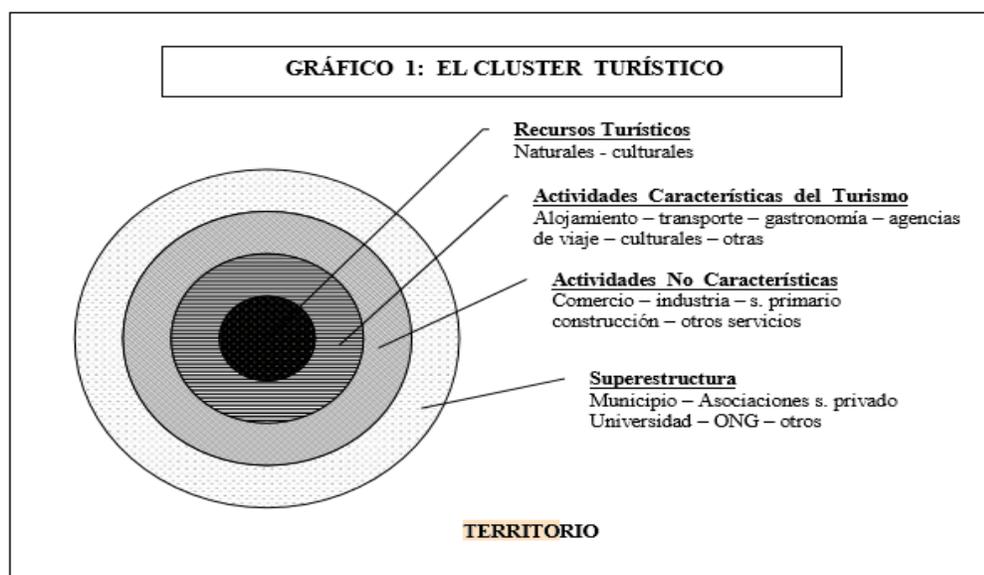
visitantes, pero en especial, significa que el beneficio del turismo genere en la comunidad receptora un proceso de satisfacción creciente de sus necesidades.”

(Varisco, 2007)

Es así como, desde el desarrollo local, se da pie a los conceptos de clusters y sistemas productivos como formas de organizar la producción. Aquí se señala a su autor Porter quien define al cluster como “una forma de organizar la cadena de valor en la producción, a través de eslabonamientos entre empresas proveedoras, productoras, dedicadas a la distribución y clientes.” (Varisco, 2007), así mismo se profundiza en las semejanzas y diferencias entre clusters y sistemas productivos locales.

Figura 3

Elementos del Cluster Turístico



*Nota: Estructura base para comprender el funcionamiento de un cluster turístico
Tomado de: Varisco, 2007*

De esta forma, se presenta una hipótesis en la que implica “considerar que todo destino turístico consolidado puede analizarse desde un punto de vista económico, como cluster turístico. La idea de destino turístico consolidado responde a los centros urbanos o zonas turísticas donde el ciclo de vida del producto ha llegado o superado la etapa de madurez” (Varisco, 2007), siendo esto una premisa para mencionar que “ la dimensión territorial siempre está presente dado que los recursos turísticos, naturales y culturales, son inherentes al territorio, y en los destinos consolidados, la imagen turística trasciende el sector y forma parte de la identidad local. La dimensión histórica define la forma en que la actividad se desarrolla a través del tiempo y en los casos en que el turismo es la actividad de base económica, esta historia es inseparable de la del destino.” (Varisco, 2007)

Así mismo, defiende el hecho en que “Las economías de escala son muy claras en el cluster turístico, en relación a la alta interdependencia de los servicios. La promoción es el ejemplo más representativo, sea que provenga del sector público como del privado, revierte en el conjunto. El manejo de la calidad ambiental y el desarrollo urbano también son esenciales para la competitividad del cluster.” (Varisco, 2007)

Sin embargo, el cluster es un concepto muy general para un pleno desarrollo turístico local, es entonces que se integra el sistema productivo local como un caso particular que se deriva del cluster.

Esta investigación pretende describir el cluster turístico de los lugares escogidos, realizar un análisis sobre la capacidad de contribución de cada cluster al proceso de desarrollo local y generar propuestas e información para el mejor funcionamiento de las mipymes turísticas. Para lo cual, se presenta una tabla con las distintas variables e

indicadores que recaen como los objetos necesarios para la investigación y que serán usados más adelante para este nuevo estudio.

Finalmente, se concluye que “los conceptos de cluster y sistema productivo local tienen aplicación directa al turismo” (Varisco, 2007) y que la teoría de desarrollo local es un aporte importante para el estudio económico del turismo en ciertas localidades y representa un punto teórico y práctico para su aplicación.

Tourism Product Development and product diversification in destination

El artículo inicia brevemente con una reseña muy interesante que dice “Los principales productos turísticos son tarjetas de atracción clave que atraen a los turistas a destinos particulares. La diversificación, intensificación y vinculación de estos productos puede ser crucial para la competitividad y el desarrollo sostenible de los destinos” (Abdelati M & Bramwell, 2015), es decir que su visión es de diversificar los productos turísticos a través de su vinculación a destinos principales. Así mismo menciona un aspecto implícitamente relacionado a esta investigación como lo es el hecho de que “los destinos dependen de sus principales productos turísticos como factores clave de atracción que motivan a los turistas a visitarlos” y, sí los destinos dependen de sus productos, porque no podemos pensar que también existen destinos emergentes que dependen de destinos consolidados para darse a conocer y posicionarse en la mente de los turistas, destacando una variable clave dentro de la dimensión social como lo es la motivación en la variable Demanda

Su análisis se centra en productos turísticos primarios es decir aquellos consolidados, acotando que “La atracción de destinos para los turistas normalmente depende de las características o atributos físicos, ambientales y socioculturales de los destinos como productos turísticos primarios” (Abdelati M & Bramwell, 2015) arrojando variables importantes que debe contener el destino como producto primario o como lo llamaremos en este estudio destino consolidado y relacionándolas con las expectativas de las experiencias que los turistas desean obtener en el destino, por lo que toma en cuenta a la dimensión ambiental y menciona que “Los atributos físicos y ambientales incluyen las condiciones climáticas, el paisaje y la ecología” (Abdelati M & Bramwell, 2015) mismas que serán consideradas como variables de estudio, así como también pone en contexto a las expectativas como indicador de la variable demanda.

Asimismo, resalta la idea de que “Los destinos requieren un número adecuado y una combinación de dichos productos, y también relaciones de beneficio mutuo y de cooperación entre ellos, para que puedan cumplir objetivos estratégicos como tener productos rentables y trabajar hacia el desarrollo sostenible y la ventaja competitiva” (Abdelati M & Bramwell, 2015), de tal forma que acopla el desarrollo y competitividad como resultado de la combinación de esos productos.

De igual forma esta investigación recae en otro de los aspectos que participan y aportan integralmente a este estudio en desarrollo y esto es el mercado, que se aborda bajo la premisa de que “los destinos tienen opciones estratégicas fundamentales para su diversidad de productos turísticos, es decir, si desarrollan productos de nicho o de turismo masivo de acuerdo con el tamaño de mercado deseado y la escala física de desarrollo.

Sin embargo, estas características del producto de destino a menudo están determinadas por decisiones individuales no coordinadas basadas en el mercado". Aquí se habla de que en caso de diversificación de productos " , esto puede mejorar la competitividad del destino al ofrecer experiencias y actividades variadas, un mayor potencial para productos personalizados que satisfagan las necesidades e intereses individuales de los turistas" y retoma nuevamente un aspecto clave, mencionando que "La diversificación de productos también puede alentar productos "alternativos" que potencialmente sean más sostenibles social y ambientalmente para los destinos, como porque fomentan la apreciación del carácter especial de un destino, involucran a empresas de propiedad local o porque los productos son de pequeña escala en términos de turismo números y requisitos de infraestructura" lo que refuerza el concepto de anclaje para estos productos pequeños que con una infraestructura moderada y atractivos potenciales son participantes ideales para aplicar esta estrategia.

Se realiza un análisis de las diferentes dimensiones, procesos, vínculos y opciones de desarrollo que están asociadas a la concentración y diversificación de productos. En este análisis se generan dos marcos conceptuales que a decir de sus autores "ayudan a analizar y comprender las características, relaciones y opciones estratégicas asociadas con el desarrollo, concentración, diversificación e intensificación de productos turísticos en los destinos" (Abdelati M & Bramwell, 2015).

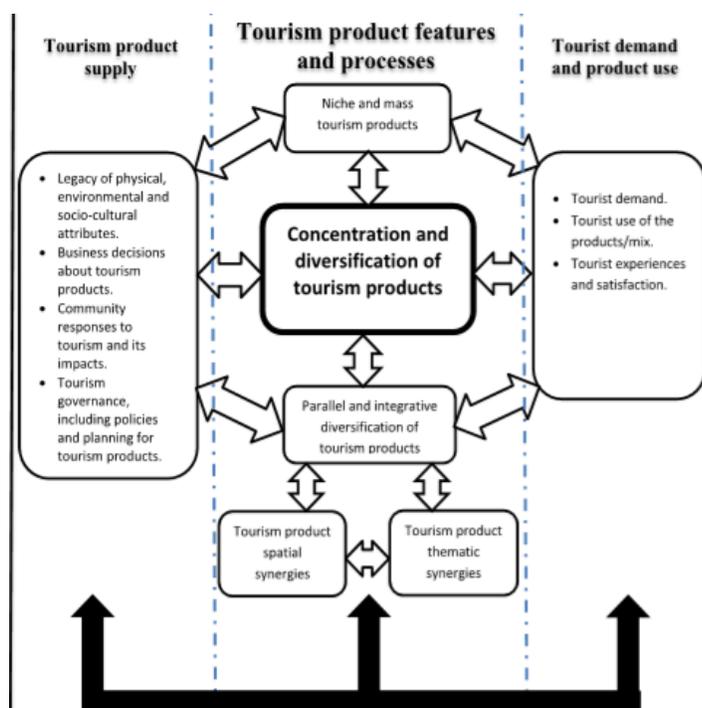
Este análisis arroja variables clave para un estudio de la dimensión ambiental por lo que menciona “En particular, existe la necesidad de que los destinos desarrollen sus productos turísticos primarios de manera adecuada, como garantizar que haya una cantidad y diversidad suficientes de estos productos, (Abdelati M & Bramwell, 2015)”, es decir que para un estudio del destino y sus atractivos es necesario saber la cantidad y diversidad de productos y atractivos con los que cuenta.

Seguido de la dimensión social ya que, en su figura propuesta, menciona que “La demanda turística refleja interacciones con las necesidades y motivaciones turísticas. Esa demanda también se ve afectada por las expectativas de los turistas, las imágenes, las experiencias y el nivel de satisfacción” (Abdelati M & Bramwell, 2015), por lo que debemos analizar esta experiencia, misma que se entiende como “un todo complejo, creado conjuntamente y compartido por turistas, proveedores de servicios y la comunidad local, y moldeado por el contexto de recursos específicos del destino que proporciona los ingredientes importantes de esta experiencia” (Abdelati M & Bramwell, 2015)

Ahora bien, esta gráfica también toma en cuenta a la comunidad receptora e indica que “Los residentes también pueden favorecer el turismo que se concentra en una o algunas de las características de su comunidad si destaca características de la comunidad especialmente distintivas o establece una imagen positiva de alto perfil para su comunidad. Según Getz, Svensson Peterssen y Gunnervall (2012, p. 48), concentrarse en un producto, como un evento distintivo, puede ser competitivo y sostenible si puede “brindar beneficios claros a los residentes”

Figura 4

Características y procesos de los productos turísticos



Nota: Tomado de (Abdelati M & Bramwell, 2015)

A su vez, presenta un enfoque desde el cual aborda la diversificación “Un enfoque para la diversificación de productos en destinos involucra el empaquetado y la promoción de productos existentes para crear nuevos paquetes o combinaciones de productos en destinos, que luego se convierten en nuevos productos adicionales” (Abdelati M & Bramwell, 2015)

Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense)

El anclaje de un producto a un destino surge como estrategia para dar a conocer un nuevo producto a los consumidores; y para esto, es necesario identificar el perfil del turista mediante una segmentación que aporte con aspectos relevantes como la factibilidad de la ruta anclada, duración, interés, etc.

Esta investigación realiza un estudio para determinar el perfil de los visitantes que llegan a Ribeira Sacra, basados en sus motivaciones turísticas, describiéndose variables que definan a cada grupo.

Se comienza con una breve descripción del lugar considerándolo como un territorio de gran potencial turístico gracias a su variedad de atractivos naturales y riqueza patrimonio cultural que dan paso a un desarrollo turístico. Inmediatamente aborda aspectos inherentes al destino, su comercialización y la experiencia turística como tal, para dar paso a la orientación hacia el turismo enfocado como una estrategia de desarrollo.

Por ende, surge la necesidad de analizar los factores clave en el consumo y mercado turístico siendo parte de esto el comportamiento del consumidor, motivaciones, satisfacción y fidelidad, afirmando que “Cada destino turístico sólo puede satisfacer adecuadamente a determinados tipos de demanda, ya que parte de una serie de recursos, objeto de interés de ciertos segmentos, ya que el mercado no es homogéneo.

Por tanto, las estrategias de comercialización deben considerar las motivaciones de viaje de los visitantes actuales y potenciales, con el fin de desarrollar una oferta adaptada a las necesidades específicas del mercado objetivo” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015), por consiguiente, resalta la importancia del porque es imprescindible la segmentación y señala que esto es con el fin de generar un consumo turístico que responde a factores de empuje y factores de atracción.

La investigación realiza un análisis de conglomerados (cluster) que consiste en la clasificación de los miembros de una población en distintos grupos, con el objeto de poder describirlos a detalle y determinar la relación entre ciertas variables que han sido identificadas, para obtener resultados que les permiten acotar que “El que un destino conozca el perfil del turista o visitante que acude al mismo, es una información imprescindible para planificar su oferta, así como los distintos segmentos que lo componen, adaptando y combinando diferentes elementos/recursos a las necesidades y deseos de cada grupo.” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015), asimismo enfatiza que “la satisfacción de los visitantes es el resultado de unas experiencias en el destino turístico que se ven determinadas por la actuación de múltiples agentes públicos y privados.” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015).

Por otro lado, también enfatiza en que “Todas las áreas rurales no resultan igualmente atractivas para los turistas y el mero hecho de proporcionar servicios de alojamiento no garantiza una demanda. El producto turístico completo debe ser suficiente para atraer y retener a los turistas” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015)

De esta forma, se plantea como objetivo, determinar el perfil del turista que visita ese lugar, para lo cual, en base a otros estudios, determinan las variables óptimas para conocer el segmento de mercado de un destino, y las clasifica en la siguiente tabla.

Figura 5

Principales características de la demanda

Principales características de la muestra	
Variable (porcentaje de la muestra)	
<u>Rasgos personales</u>	
Hombre (47) Mujer (53)	
Entre 31 y 50 años (63,2)	
Estudios universitarios o secundarios (87,6)	
Origen: España (91,9) Francia (3,5) Reino Unido (1,2) Portugal (0,4)	
Provincia de residencia (españoles) Barcelona (24) Madrid (20,8) Total Galicia (21,9)	
Ocupación principal: Empresa privada (45,6) Sector público (22,3) Cuenta propia (12,7)	
<u>Viaje</u>	
Su destino principal es A Ribeira Sacra (60,9)	
En compañía de: Familia (58,6%) Pareja (24,3%) Amigos (12,5)	
Medio de transporte utilizado: vehículo propio (88,6)	
Conocía la zona por*:	
Recomendación amigos/familia (50,7) Experiencia propia (34,7) Folletos/guías (12,7)	
Internet (10,0)	
Motivaciones de la visita**:	
Contacto con naturaleza (6,2) Alejarse de la presión/estrés (6,2) Conocer lugares nuevos (6)	
Hacer cosas diferentes (5,9) Disfrutar con familia o amigos (5,8) Enriquecimiento intelectual (5,6)	
<u>Estancia</u>	
Duración: Excursión un día (25,4) 1 a 2 noches (19,5) 3 a 6 (33,3) 7 a 14 (12,7) 15 o más (9,1)	
Alojamiento: Vivienda amigos/familia (28,5) Casa turismo rural (27,1) Segunda residencia (12,8)	
Hotel 4 estrellas (10,3) Hostal o pensión (7,0) Camping (5,3) Hotel 1 a 3 estrellas (5,1)	
Reserva de alojamiento: Directamente (76) Sin reserva (19,9) Mediante agencia (4,1)	
Actividades realizadas*:	
Visitar monumentos (90,4) Paseos a pie (89,6) Excursiones en coche (85,2) Rutas en barco (81,7)	
Comer en restaurantes (70,7) Visitar bodegas (43,7)	
Número de visitas anteriores: Ninguna (55,8) 1 vez (9) 2 a 7 (14,2) Más de 7 (21,0)	
<u>Evaluación global del destino turístico</u>	
Muy satisfecho (25,4) Bastante satisfecho (69) Algo satisfecho (4,6)	
Neutro (1)	
Intención de regresar: Muy probable (41,3) Bastante probable (26,9) Algo probable (22,1) Resto (9,8)	
Intención de recomendar: Muy probable (56) Bastante probable (32,7) Algo probable (9,6) Resto (1,7)	

Nota: (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015)

Finalmente, se concluye que existe una gran importancia en que los destinos conozcan el perfil de sus turistas o posibles visitantes para planificar su oferta “así como los distintos segmentos que lo componen, adaptando y combinando diferentes

elementos/recursos a las necesidades y deseos de cada grupo.” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015), así como también aporta una variable de relevancia para la población local señalando que “La calidad prestada por las empresas de servicios turísticos constituye una condición necesaria, que debe complementarse con otras características como la hospitalidad de la población local, la adecuación de las infraestructuras de transporte, la conservación y señalización del patrimonio, o la cuidada rehabilitación de los núcleos poblacionales.” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015), así mismo indica que “El adecuado desarrollo de un destino no es posible por el buen funcionamiento aislado de un único agente, sino que requiere de una actuación coordinada entre el ámbito privado, el sector público y la comunidad local en su conjunto. Ninguno de los factores con relevancia turística puede descuidarse de esta gestión en red del territorio.” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015)

No obstante, es enfático en afirmar que “la oferta turística debe orientarse hacia las principales motivaciones de los visitantes, lo que incide en sus valoraciones de satisfacción. Gestionar eficazmente un destino turístico implica conocer los principales motivos que atraen a los visitantes e identificar segmentos de consumidores, desarrollando estrategias comerciales adaptadas a los grupos objetivo.” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015)

Marco Conceptual

Anclaje

El anclaje es un término históricamente usado en el área naval y conforme ha transcurrido el tiempo este se ha ido acoplando a otras ramas de estudio ya sea en campos académicos, científicos o sociales. Es así como, desde su concepción la RAE lo define como

“quedarse, arraigar en un lugar, o aferrarse tenazmente a una idea o actitud”

(Diccionario de la lengua española , 2019).

Anclaje turístico

El turismo también incursiona en este término desde el anclaje turístico, mismo que es interpretado como la conexión intelectual y emotiva que realiza un centro de interpretación hacia un sitio vecino o adyacente para que sea conocido, valorado y protegido a través de una exhibición al turista pasajero que muestre los rasgos sobresalientes del patrimonio de ese lugar. (Bertonatti, Iriani, & Castelli , 2010)

Anclaje de Destinos

Partiendo desde la base del término, junto con los enfoques teóricos abordados previamente, el autor de esta investigación lo define como una estrategia de empaquetado que asocia un destino emergente junto con un consolidado con características similares, cercanos o con una temática en particular, a través de una ruta elaborada, que motive al turista a realizar la ruta establecida e inconscientemente a probar el destino emergente (que en su mayoría son conocidos como lugares de paso con potencial para su desarrollo y sustentabilidad) y así posicionarlo en la mente del turista como un nuevo destino de viaje autónomo.

Este concepto turístico es aún muy reciente y no existe mucha literatura que lo contemple, esto conlleva una falta de clarificación del concepto y a la ausencia de un concepto completo por parte del autor.

Destino

Un solo destino puede contener varios destinos más pequeños. Varias comunidades hacen una región turística, varias regiones forman un país, etc. (Zemla , 2014). Para el autor competir en muchos mercados requiere diferentes definiciones de destinos y es importante esta aclaración para esta investigación, ya que se necesita una concepción de destino apropiada que determine el campo de acción sobre el cual se desarrollará este trabajo, además de determinar una subdivisión entre el destino emergente y consolidado, asimismo, aclara que “Para los turistas que vienen de cerca, el destino puede ser una sola ciudad o pueblo, mientras que para las personas de los mercados extranjeros es a menudo un país entero.” (Zemla , 2014)

Según la OMT, “Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación de productos y servicios, y de actividades y experiencias en la cadena de valor del turismo. Un destino incorpora varias partes interesadas y puede conectarse en red para formar destinos más grandes. También es intangible con su imagen e identidad, lo que puede influir en su competitividad en el mercado. (UNWTO, 2018).

Destino Consolidado

Un destino consolidado es aquel en el que ya tiene un mercado fijo creciente (no de forma exponencial) y constante que inclusive en temporalidades el número de visitantes llega a ser mayor al de residentes, cuya economía es dependiente del turismo, que a su

vez capta el interés de los turistas que se sienten cómodos viajando de forma masiva en los cuales ya ocupa una posición en sus mentes.

Destino Emergente

“ Aquellos destinos cuyo turismo no está desarrollado ni el destino está condicionado para tal, ni tampoco supone impactos importantes en la economía local” (Gestión de Destinos Turísticos 2.0, 2009), así mismo, hay autores que lo definen como “sitios, que poseen diversidad de atractivos potenciales, con una débil puesta en valor, teniendo por resultado un incipiente desarrollo turístico” (Boschi & Torre, 2012), siendo una de las definiciones más acertadas para este estudio; no obstante, no se debe dejar por un lado que estos destinos comienzan o parten de áreas rurales por lo que se toma en cuenta que “Todas las áreas rurales no resultan igualmente atractivas para los turistas y el mero hecho de proporcionar servicios de alojamiento no garantiza una demanda.” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015)´

Comportamiento del consumidor

“El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015)

Motivación

Durante el desarrollo de este estudio se toma en cuenta a la motivación como un factor clave para la elección de destino es así como esta se define como aquellas “Necesidades y deseos que influyen en los comportamientos de las personas” (Carballo

Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015)

Producto

“El producto turístico completo debe ser suficiente para atraer y retener a los turistas” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015)

Experiencia Turística

Un concepto de experiencia turística depende de sus componentes por lo que “la producción y el consumo son inseparables en la experiencia turística, lo que implica que las empresas del sector, las comunidades locales y los propios consumidores influyen en dicha experiencia” (Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2015), así mismo hay autores que plantean que esta debe entenderse “como un todo complejo, creado conjuntamente y compartido por turistas, proveedores de servicios y la comunidad local, y moldeado por el contexto de recursos específicos del destino que proporciona los ingredientes importantes de esta experiencia” (Abdelati M & Bramwell, 2015)

Capítulo 2

Marco Metodológico

Análisis del Objeto de estudio

Anclaje

El anclaje comprende una estrategia que permite la diversificación de nuevos destinos turísticos mediante un enlace inter destinos, es así como este abarca y necesita de un análisis acerca del ciclo de vida de los destinos y cualquier herramienta para identificar estrategias, sea un FODA o una matriz BCG .

Tabla 1*Funcionamiento del anclaje de Destinos*

Anclaje	Sector	Entorno	Actores	Control
Estrategia de empaquetado que asocia un destino emergente junto con un consolidado con características similares, cercanos o con una temática en particular, a través de una ruta elaborada, que motive al turista a realizar la ruta establecida e inconscientemente a probar el destino emergente (que en su mayoría son conocidos como lugares de paso con potencial para su desarrollo y sustentabilidad) y así posicionarlo en la mente del turista como un nuevo destino de viaje autónomo	Publico	Micro (Cantones) Los principales productos turísticos son tarjetas de atracción clave que atraen a los turistas a destinos particulares. La diversificación, intensificación y vinculación de estos productos puede ser crucial para la competitividad y el desarrollo sostenible de los destinos	GADs Proeycto Ejemplo “La puerta al Mar es pasando por La Mana”	-Mejorar la infraestructura para la actividad turística -Potenciar la publicidad de los productos

Nota: Funcionamiento de la estrategia de anclaje desde una perspectiva Macro y micro en los ámbitos público y privado

En su mayoría, las estrategias de promoción de destinos se basan en el *Que?* y no profundizan en el *Cómo?*, de tal forma en que encontramos propuesta como dar a conocer los destinos del lugar mediante una publicidad más agresiva, promocionar la comida típica y cultura a nivel regional o nacional o mejorar las herramientas de publicidad y promoción de destino, lo que recae siempre en el *Que*, pero no en el *cómo* lograr todo esto, lo que es un factor clave para llegar a ese objetivo estratégico de dar a conocer el lugar de forma íntegra con sus atractivos, costumbres, tradiciones y gastronomía.

Si nos apegamos a las herramientas que el marketing turístico ha utilizado por mucho tiempo, podemos apreciar que son un elemento ideal para identificar estrategias de promoción de destinos a mediano y largo plazo, por lo que la matriz BCG es la más idónea para este estudio, aspectos que será complementado de forma directa con la matriz del ciclo de vida de un destino.

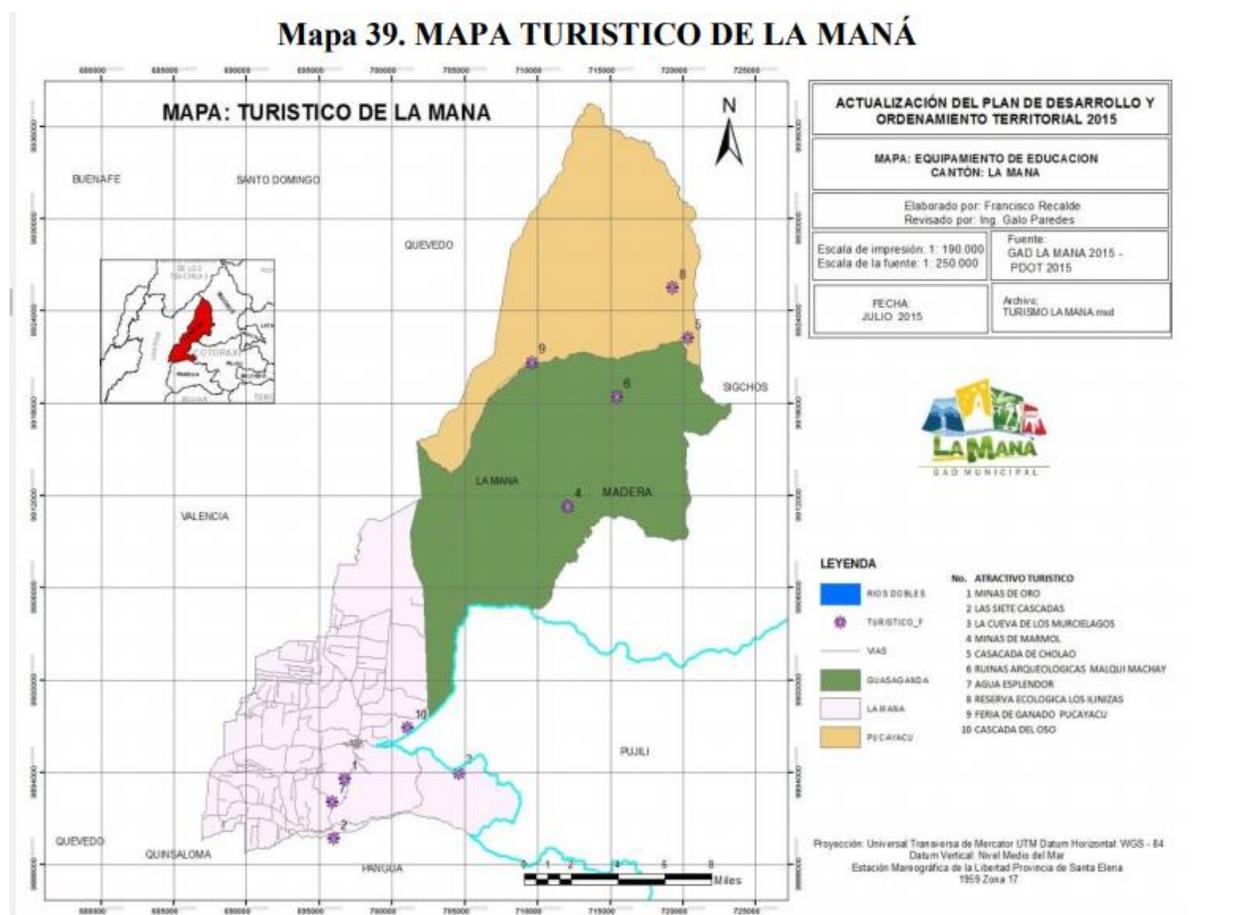
Al analizar de forma independiente el contexto del anclaje, comprendemos que el destino consolidado y el emergente deben cumplir con ciertas características para adquirir dichas denominaciones, en este sentido, es necesario analizar y comparar el ciclo de vida, las variables de estrategias y los elementos del anclaje

La Maná

El cantón La Maná se encuentra ubicado al oeste de la provincia de Cotopaxi con una altitud que oscila entre los 200 y 1150 msnm. Este cantón está conformado por cinco parroquias, de las cuales tres son urbanas y dos rurales, La Maná que es la cabecera cantonal, El Carmen, El Triunfo, Guasaganda y Pucayacu. Por su geografía, el cantón posee varios pisos climáticos, en los que predomina el tropical con temperaturas que están entre 14,5° y 34°.

Figura 6

Distribución Geográfica del Cantón



Nota: Tomado de: PD y OT La Mana, 2020

Según su plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2020, el cantón tiene una población de 49035 habitantes al 2015 y una extensión total de 659.91 km². Además, su economía está basada en un 53% en las actividades correspondientes al sector primero como lo es la agricultura, seguida por el comercio que representa un 12.5%.

Al ser un sector dedicado a la agricultura, sus principales productos son: banano, plátano, orito, cacao, café, yuca, cítricos, tabaco, entre otros.

El sector turístico no se presenta como un agente que aporte al desarrollo económico del cantón, sin embargo según las cifras manejadas por las autoridades, para el 2015 La Maná tiene una infraestructura hotelera para albergar a más de 400 personas, dentro de los que se contempla a Hoteles, Hostales y hosterías que han apostado por el turismo en este lugar.

No obstante, el Ministerio de Turismo del Ecuador, en las cifras que maneja a nivel nacional al 2021, arroja los siguientes datos acerca de la planta turística del cantón la Maná

Planta Turística

Hospedaje

Tabla 2

Clasificación y categorización de alojamientos del Cantón La Maná

	Hotel	Hostería	Hostal	Casa de Huéspedes
Una estrella	0	0	3	0
Dos estrellas	4	0	1	0
Tres estrellas	1	3	0	0
Cuatro estrellas	1	0	0	0

Categoría	0	0	0	1
Única				
Número de	223	45	102	3
Habitaciones				
Numero de	372	84	198	6
Camas				

Nota: (MinTur, 2018)

Alimentos Y bebidas

Tabla 3

Clasificación y categorización de Alimentos y bebidas del Cantón La Maná

	Restaurante	Discoteca	Cafetería	Bar
1 Tenedor	3	0	0	0
2 Tenedores	1	0	0	0
1 Copa	0	3	0	4
2 Copas	0	2	0	0
3 Copas	0	2	0	1
Segunda	0	0	1	0
Categoría				
Tercera	5	0	0	3
Categoría				
Cuarta	2	0	0	0
Categoría				

1 Taza	0	0	2	0
Nº Mesas	123	118	35	93

Nota: (MinTur, 2018)

Agencias de Viaje

Tabla 4

Clasificación y categorización de Agencias de Viaje del Cantón La Maná

Categoría	Cantidad
Dual	2
Operadora	1

Nota: (MinTur, 2018)

Parques de Atracción

Tabla 5

Clasificación y categorización de Parques de atracción estable del Cantón La Maná

	Termas y Balnearios
Segunda Categoría	12
Tercera Categoría	1
Temporal	1
Cant. De Mesas	152

Nota: (MinTur, 2018)

Transporte Turístico

Tabla 6

Transporte Terrestre	
Servicio Turístico	1

Nota: Fuente: (MinTur, 2018)

Tabla 7*Inventario Turístico*

Categoría	Nombre	Tipo	Subtipo	Ubicación	Descripción
Natural	Cascada del Brazil "Benzaida"	Ríos	Cascada	Pucayacu	Cascada, caminata por sendero ecológico, pesca, cabalgata, camping, trapiche hidráulico antiguo, riachuelo, clima acogedor, flora y fauna nativa
	Cascada del Brazil "Cholia"		Cascada	Pucayacu	Peces cholía, dos caídas de agua, caminata por sendero ecológico, pesca, cabalgata, camping, flora y fauna nativa
	Cascada El Guadal		Cascada	Pucayacu	Formada por el río Guadal con 16m de altura, caminata por sendero ecológico, deportes extremos, flora y fauna nativa
	Cascada Magdalena		Cascada	Pucayacu	Con una altura de 50m y una caída en forma de gradas, deportes extremos, caminata por

			sendero ecológico, cañony, flora y fauna nativa
Cascada del Oso	Cascada	La Mana	Avistamiento de flora y fauna, caminata, fotografía
Poza de Chimbilaco	Riachuelo	El Carmen	25 m de largo, 6 m de ancho y 1,5 m de profundidad, aguas cristalinas para baños relajantes y cancha de fútbol
Poza El Rincón de la Tilapia	Riachuelo	Guasaganda	Balneario Natural, Choza, 5 piscinas de tilapia
Río Puenbo	Río	Puenbo	Playas naturales en las orillas del río
Río San Pablo	Río	Parroquia La Mana	Playas naturales en las orillas del río
Bosque Protector Jardín de los Sueños	Húmedo	Está ubicado en el recinto Los laureles, cantón de La Mana	Es un hotspot, se puede realizar caminatas, avistamiento de aves, actividades agrícolas y de descanso

	Mirador la Virgen	Montaña	Baja	Parroquia La	
		a	Montaña	Maná	
	Cueva de los Murciélagos	Fenómenos espeleo lógicos	Cueva o caverna	La Mana	Avistamiento de fauna, caminata
Culturales	Sala de exhibiciones de piezas arqueológicas	Arquitectura	Museos	La Mana	Vestigios arqueológicos de distintas culturas, como del periodo formativo (Valdivia y Chorrera) por ejemplo botella con presentación de un búho.
	Museo Municipal (Museo Arqueológico)			La Mana	Vestigios arqueológicos
	Ruinas Arqueológicas Malqui Machay		Área Arqueológica	Guasaganda	Sitio arqueológico, caminata, avistamiento de flora y fauna

Parque Central		Espacios Públicos	La Maná	Recreación y esparcimiento
Parque Lineal		Espacios Públicos	La Maná	Recreación y esparcimiento, Fotografía
Parque Simón Bolívar		Espacios Públicos	La Maná	Recreación y esparcimiento
Parque del triunfo		Espacios Públicos	La Maná	Recreación y esparcimiento
Artesanías en tagua	Folklor e	Artesanías	La Maná	Observación y compra
Agua curativa de La Maná		Creencias Populares	Cantón La Maná	Relatos
Narracion sobre las tres pirámides		Creencias Populares	Cantón La Maná	Relatos

Leyenda de la	Creencias	Cantón La Maná	Relatos
loma del tesoro	Populares		

Nota: Tomado de: (PD y OT La Maná, 2015)

Infraestructura

Servicio Básicos

Agua Potable

El 65% del cantón posee el servicio de agua potable continuo las 24 horas, misma que provienen de los Ríos Puenbo, Chipe y el estero La Fanny que es conducida a tres plantas de tratamiento.

Luz Eléctrica

La red del servicio eléctrico alcanza un 93% en el cantón, siendo ese 7 % restante perteneciente a viviendas de difícil acceso y muy dispersas.

Desechos Solidos

El cantón La Mana cuenta con un botadero de basura ubicado en el recinto Mangilita, sin embargo este no cumple con las condiciones adecuadas para el manejo adecuado de desechos solidos

Así mismo, el accesos al servicio de recolección de basura alcanza un 66.11% del cantón.

Internet

La cobertura de internet fijo en la parte urbana alcanza un aproximado del 87,16% a diferencia de la aparte rural que apenas abarca un 12,84%

Otros Servicios

Educación

El sistema educativo en el cantón posee un total de 72 instituciones educativas, de las cuales, 62 son fiscales, 2 fisco misionales, 1 municipal y 6 particulares, sin embargo se encuentra en un bajo nivel de educación global.

Salud

Dentro del cantón están distribuidos un total de 6 centros de salud, 4 puestos de salud, en los cuales están repartidos un total de 29 médicos, no obstante, el único hospital tipo A más cercano se encuentra en la ciudad de Latacunga a casi 3 horas para casos de extrema emergencia.

Policía Nacional

La policía nacional se encuentra dividida en tres circuitos a lo largo del cantón en sus circuitos Norte, Guasaganda y Sur, además de tres unidades Físicas de Policía Comunitaria, 76 miembros policiales, 13 vehículos y 18 motos policiales.

Entidades bancarias

Se cuenta con la presencia de dos bancos y ocho cooperativas en su mayoría ubicadas en la parte urbana de la ciudad.

Bomberos

La Maná posee una estación de cuerpo de bomberos que brinda cobertura a todo el cantón y posee 2 tanqueros, 1 autobomba, 1 camioneta, 3 motocicletas y cuenta con un total de 8 bomberos de apoyo.

Transporte

El transporte interno es en su mayoría mediante tricimotos por sus costos muy accesibles, después de estas el transporte está compuesto por 4 cooperativas de taxis, 2 cooperativas de transporte urbano e interparroquial (Rio San Pablo y Ciudad de La Mana S.A.) y tres interprovinciales (Macuchi, La Maná y Cotopaxi)

Vialidad

En la parte urbana del cantón, el 9,1% es de pavimento, 7,2 de adoquín, 0.4% de hormigos y el 83.2% de lastre, así mismo, el estado de la infraestructura vial urbana es 5,5% bueno, 7,3% mediano y el 87,2 % en mal estado. Su via principal en la que conecta a Latacunga con La Mana.

De igual forma, el cantón no cuenta con vías de primer orden, ya que por la clasificación de la red vial las vías del cantón son en un 2,3% de segundo orden, 8,5% de tercer orden y la gran mayoría son caminos vecinales.

Super estructura

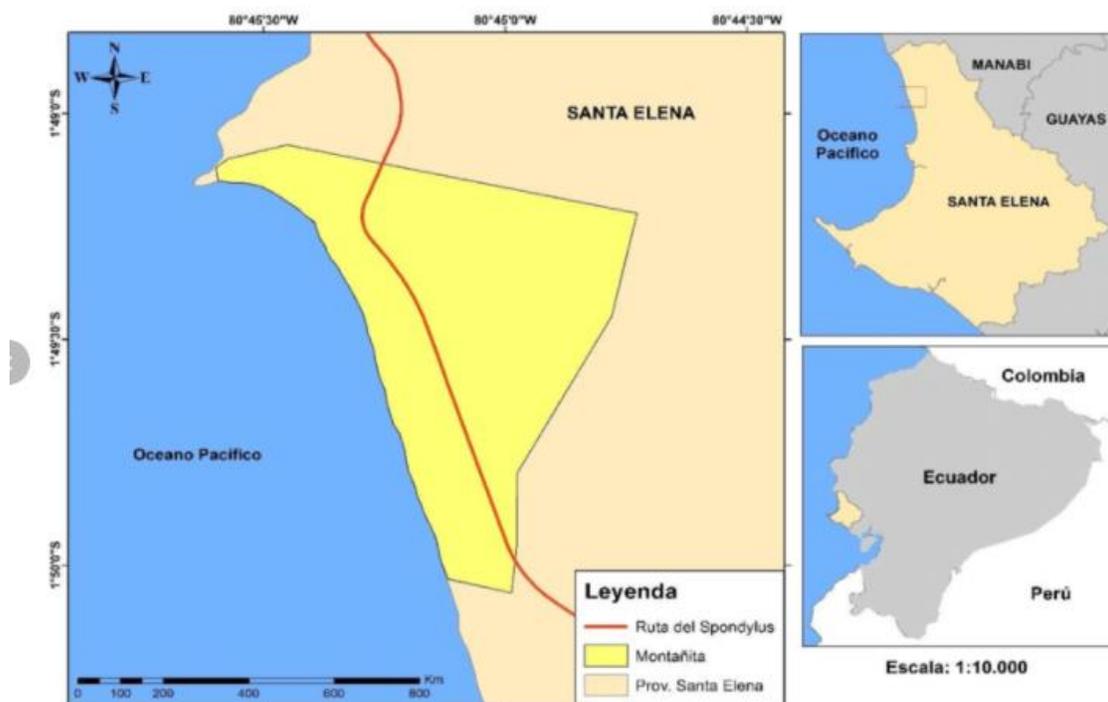
Dentro de la supra estructura turística que se encuentra presente en el Cantón La Mana, se identifican dos actores que participan de forma activa en el desarrollo turístico del cantón, mismo que son de forma privada la Cámara Cantonal de Turismo y de forma publica la dependencia del municipio que es la empresa pública de comunicación y turismo.

Montañita

La playa conocida como Montañita, es una comuna de pescadores que pertenece a la parroquia Manglar Alto en el Cantón Santa Elena, se encuentra ubicada frente a las costas del océano Pacífico y es un punto de concurrencia por turistas jóvenes tanto nacionales como extranjeros por sus actividades como el surf, contacto con la naturaleza y su singular vida nocturna que se genera.

Figura N°7

Mapa Comuna de Montañita



Nota: Tomado de (Velastegui, Oquendo , & Mayola, 2020)

Por las características que reúne esta playa como sus olas de hasta 2,5m de alto, clima tropical, actividades en la naturaleza, entre otros, es que esta parroquia se ha destacado como un destino turístico del país y Sudamérica, lo que año a año atrae a miles de turistas y sin lugar a duda, convierte al turismo en su principal fuente de ingresos.

Según información publicada por el ministerio de Turismo en su portal informativo, durante el 2018 el cantón de Santa Elena recibió un total de 1226330 turistas nacionales que acuden principalmente a la playa de Montañita.

Marco Metodológico

Enfoque

Para la elaboración de este estudio es preciso señalar que existe una reducida investigación que provenga de fuentes bibliográficas fidedignas acerca del anclaje de destinos como tal, ya sea a nivel nacional, regional o internacional, por lo que para su desarrollo es necesario dividirlo en 3 fases

La primera fase ha consistido en la indagación de investigaciones de diversas fuentes que de forma individual aborden los temas relevantes de esta investigación y así contribuyan al desarrollo de la revisión bibliográfica mediante la identificación de conceptos y el ensamblaje de nuevos aspectos en cuanto a terminología y metodología.

En la segunda fase, es necesario contar con las opiniones diversas de actores del destino y expertos en turismo que contribuyan en base a su conocimiento y experiencia con su criterio tanto en cuanto al tema de estudio de forma general, como también en su aplicación, aporte, finalidad, beneficios, características y factibilidad; por lo que se aplica un método cualitativo en el que las técnicas a utilizar será por medio de entrevistas, considerando que estas son las más idóneas para obtener datos más sensibles y de mayor amplitud sobre el tema. Los stakeholders que participen en esta investigación, serán profesionales en turismo y agentes gubernamentales en el área de turismo dentro del destino a potenciar.

Finalmente, la tercera fase consiste en un estudio cuantitativo tanto de la percepción de los turistas que viajan de Quito a Montañita sobre realizar la ruta como de su motivación y demás aspectos; información que será recopilada a través de la técnica de la encuesta.

Por lo tanto, este es un estudio de enfoque cuantitativo ya que se definen fases bajo un orden, mismo que parte de una idea que se delimita y repercute en la consecución de objetivos que requieren de una revisión literaria y la construcción de un marco teórico del cual se extraerán variables de investigación, y no experimental debido a que “se trata de un estudio en el que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández Sampieri, 2014).

Asimismo tendrá un diseño transeccional y longitudinal, el primero ya que “se recolectan datos en un momento dado con el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un determinado momento” (Hernández Sampieri, 2014), y el segundo debido a que se requiere “analizar cambios al paso del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades, o bien, de las relaciones entre éstas” (Hernández Sampieri, 2014) como es el caso de saber si a través del anclaje se generó expectativa por el producto anclado.

Población Objeto de estudio y muestra

Población

La población de estudio es sobre quien se centra el interés del desarrollo de este estudio, “es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo)” (Hernández Sampieri, 2014), en este caso la población de estudio recae sobre los turistas que visitan la playa de Montañita cantón Santa Elena provenientes de la ciudad de Quito.

Este dato es obtenido del GEOVIT (Geoportal de visitas internas turísticas) mismo que menciona que al 2018 han viajado 137.012 turistas nacionales provenientes de la ciudad de Quito hacia el cantón Santa Elena, se da a conocer que se utilizará este dato en vista de que no existen datos actualizados al presente año.

Muestra

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (Hernández Sampieri, 2014). Para obtenerla se analizarán los datos de una fórmula para poblaciones finitas detallándolo de la siguiente forma:

$$n = (Z^2 * N * p * q) / [e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q]$$

$$n = (1,96^2 * 137012 * 0,5 * 0,5) / [0,05^2 * (137012 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5]$$

$$n = (3,8416 * 137012 * 0,5 * 0,5) / [0,0025 * (137012) + 3,8416 * 0,5 * 0,5]$$

$$= 131586.325 / 342.53 + 0.9604$$

$$= 131586.325 / 343.4904$$

$$= 383.086$$

Dónde: N: Tamaño del universo

Z: nivel de confianza (Correspondiente a 1.96 al cuadrado si la seguridad es del 95%)

P: porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 1 – p

N: tamaño del universo E: error de estimación máximo aceptado N: tamaño de la muestra

Una vez realizado el proceso, se determina que la muestra a analizar dentro de esta investigación es de 383 personas a quienes se debe aplicar la respectiva encuesta.

Matriz de Variables

Dimensiones

Tabla 8

Definición de variables, dimensiones y categorías

Categoría	Tipo	Variable	Dimensión
Estudio de la estructura económica de los destinos en función de las actividades turísticas.	Cualitativa (polinómica y dicotómica) Cuantitativa	Integración Endogeneidad Innovación Articulación	Económica
El sistema de apoyo a las empresas se conforma por las instituciones del sector público; instituciones del sector privado como cámaras y asociaciones empresariales, en menor medida, asociaciones del trabajo; e instituciones de ciencia y tecnología como institutos de investigación, universidades, centros tecnológicos, etc.	Cualitativa (polinómica y dicotómica) Cuantitativa	Integración Endogeneidad Innovación Articulación	Institucional

<p>Se remiten a espacios geográficos determinados y amplían la noción de territorio como entidad física, al conjunto de interacciones que los actores sociales producen</p>	<p>Cualitativa (polinómica y dicotómica) Cuantitativa</p>	<p>Integración Endogeneidad Innovación Articulación</p>	<p>Ambiental</p>
<p>Los seres humanos son seres sociales: satisfacen sus necesidades materiales y simbólicas en grupo. Una persona siempre necesita de otras para alcanzar su plenitud, y por lo tanto debe desarrollar todas las herramientas inherentes a su dimensión social.</p>	<p>Cualitativa (polinómica y dicotómica) Cuantitativa</p>	<p>Integración Endogeneidad Innovación Articulación</p>	<p>Social</p>

Nota: Variables determinadas para el uso de este estudio

Diseño de instrumentos de investigación

Herramientas de investigación.

Las herramientas de investigación son los distintos tipos de recursos y medios que nos sirven para facilitar la tarea de recopilar información sobre un hecho o tema específico. Para efecto de esta investigación, es necesario utilizar tres de estos que son: Entrevista y encuesta virtual.

Entrevista

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.

Encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla

Instrumentos para medirlos

Este estudio en su inicio debe indagar en conceptos y recopilar información clave que sustente la concepción de su propuesta, seguido de la obtención de datos relevantes que aporten al desarrollo de cada uno de los procesos que se irán generado para al final poner en práctica mediante un caso de estudio.

Para la obtención de información teórica clave que avale el desarrollo de esto, es necesario utilizar la herramienta de entrevistas para que se recoja y aglutine la opinión y criterio de expertos en turismo.

De igual forma para obtener datos demográficos de los turistas en los destinos consolidados y una posible apertura de una ruta anclada es necesario utilizar la herramienta de la encuesta.

Finalmente es fundamental recabar información y datos puntuales de las autoridades y población del destino emergente, para lo cual se utilizará la herramienta de entrevista.

Modelos

Modelo de Leiper

En el modelo de Leiper “cada uno de los elementos no sólo interactúa con el sistema contribuyendo con la existencia del producto turístico, sino también es impactado por el mismo” (Pannoso Netto & Lohmann, 2012). Leiper propone un modelo de sistema turístico abierto en el que interactúan 3 elementos comprendidos de la siguiente forma: El turista como objeto de estudio en la dimensión social, industria turística que será analizada bajo la dimensión económica y la región geográfica como parte de la dimensión ambiental.

Los turistas son las personas que, a raíz de una motivación, comenzarán un viaje a partir de su lugar de residencia hacia el destino escogido, teniendo casi una completa participación durante el desarrollo de este proceso dentro del sistema y cuyo comportamiento es determinante para el estudio de los demás elementos por separado, cuyas variables de estudio se encuentran en la investigación

Segmentación del Mercado de un destino turístico de interior, que a su vez son englobadas por la dimensión social de la teoría de desarrollo local.

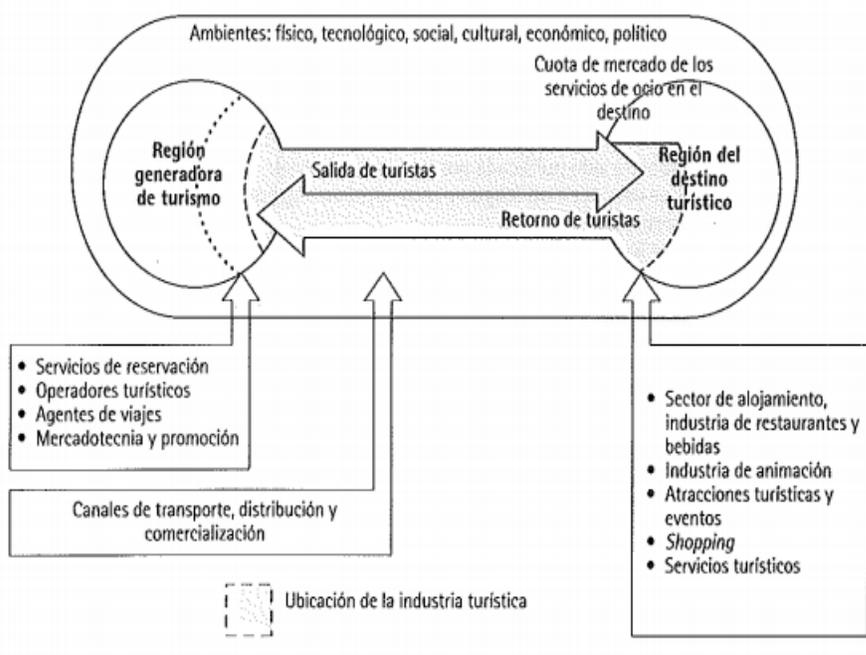
La industria turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que permitirán el desarrollo del viaje del turista, cuyo enfoque de análisis será netamente económico tal y como lo menciona Varisco en su estudio.

La región geográfica a su vez contempla tres elementos que son: región de origen, de tránsito y del destino, siendo el intermedio el elemento base para este estudio, cuyos elementos son el objeto de estudio en las dimensiones económica, social y ambiental.

El lugar de residencia es donde el turista reside habitualmente, aquí se planifica, genera los aspectos concernientes al viaje, seguido por el lugar de tránsito que son los lugares intermedios donde un turista pasa brevemente durante el viaje para llegar al punto de destino, o para volver a casa al final de las vacaciones. En la mayoría de los casos, es son lugares visitados por horas que sirven para la compra de recuerdos, guías, restaurantes, alojamientos y sobre todo ideas para futuras vacaciones; finalmente esta la región del destino que es el lugar por el cual el turista decidió viajar y donde se generará la mayor actividad turística.

Figura 8

Modelo de Leiper



Nota: Tomado de (De Olivera & Glauber, 2007)

Capítulo 3

Resultados

Durante el siguiente capítulo se presentan los respectivos análisis y resultados obtenidos de la encuesta aplicada y las entrevistas realizadas a los diferentes stakeholders que están involucrados en el proceso de anclaje de destinos en la ruta turística que aborda este caso.

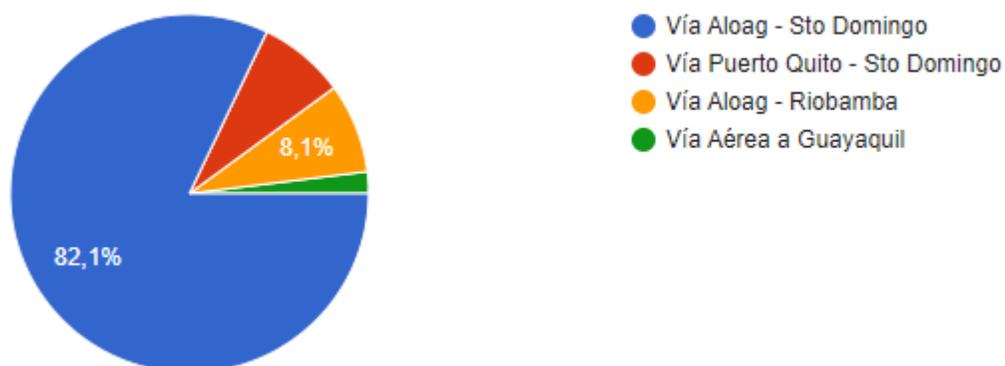
La población objeto de estudio provee información clave para determinar las características del flujo turístico a re direccionarse mediante el establecimiento de la ruta propuesta, es así como, se da inicio al análisis de los resultados obtenidos en las 383 encuestas aplicadas a turistas que residen en la ciudad de Quito y que han visitado la comuna de montaña.

Así mismo, continuamos con el análisis de la información obtenida por parte de quienes participan de la actividad turística dentro de la localidad, para recabar las opiniones que manifiesta el sector público y el privado y consolidar un común denominador en pro de un desarrollo turístico mediante anclajes.

Análisis de Resultados

Figura 9

Pregunta: Ruta utilizada comúnmente para viajar a este destino

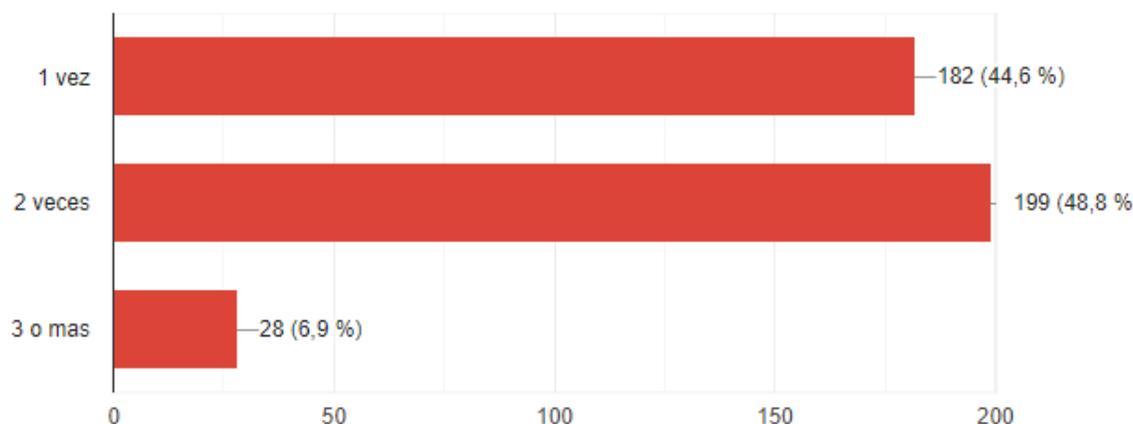


Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

La mayoría de los encuestados indicaron que la ruta más común para sus viajes de Quito a Montañita es a través de la vía Aloag –Sto Domingo que conecta la Sierra con la Costa ecuatoriana, dejando muy por debajo a las otras rutas mencionadas que juntas no alcanzan la cuarta parte de las respuestas favorables, lo que evidencia un potencial mercado que puede tomar la nueva ruta propuesta para sus viajes, debido a su similitud en tiempos y mejores condiciones viales.

Figura 10

Pregunta: Cantidad de veces en que se ha realizado el viaje



Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Montañita por sus características se ha convertido en un destino ya consolidado en el país, tal como demuestra la gráfica, se evidencia claramente que un sector que bordea un poco más de la mitad de la población de estudio, manifiesta que ha viajado más de una vez a este lugar, aspecto que indica una tasa de retorno considerable y que permite identificar las características más precisas en cuanto a sus preferencias de viaje y al tipo de turista que visita el destino.

Tabla 11

Pregunta: En la escala del 1 al 6 siendo 1 el más bajo y 6 el más alto puntaje. ¿Cuál de las siguientes características te llamó la atención del destino?

	1	2	3	4	5	6	PORCENTAGE
Playa				134			34,99
Clima					181		47,26
Vida Nocturna						253	66,06
Lugares Naturales			224				58,49

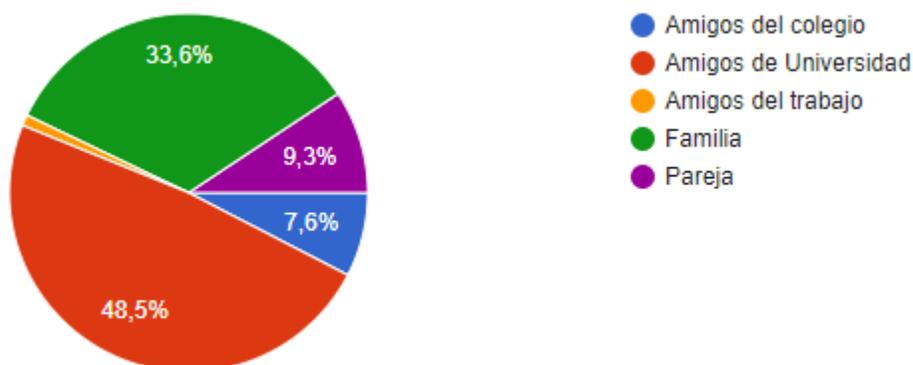
Infraestructura Hotelera	290	75,72
Comida	279	72,85

Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Dentro del rango de puntajes otorgados a las diferentes características del destino Montañita, es evidente que más de la mitad de los encuestados visitan el lugar por un aspecto en común que es la vida nocturna, a diferencia de su playa que alcanza su mayor puntuación en un nivel intermedio y con un porcentaje que no llega a la mitad del total de los encuestados, es así como, se determina un particular gusto por la vida nocturna más que por el atractivo natural del destino y esto permite identificar una característica fuerte para poder implementar en el destino emergente y convertirlo en uno llamativo para este mercado.

Figura 11

Pregunta: Compañía en el viaje

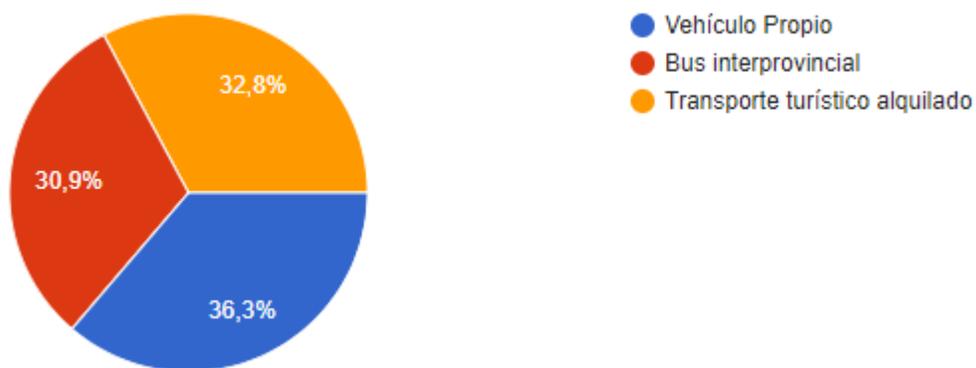


Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Montañita tal y como lo demuestran los resultados, es un destino predilecto para el viaje entre amigos, cuyos resultados alcanzan casi a la mitad de la totalidad de encuestados, no obstante, las familias ocupan el segundo puesto en visitas, de tal forma que la ruta que se proponga, debe contener elementos que sean de interés para estos grupos sociales.

Figura 12

Pregunta: Medio de transporte utilizado



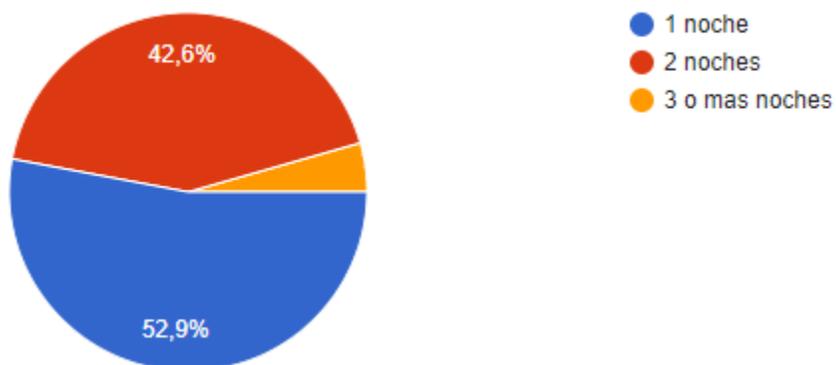
Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Dentro de las tres opciones brindadas a los encuestados, la estrecha cercanía entre cada opción es muy notable, por lo que se infiera que no hay un medio de transporte con mayor predominancia en los viajes hacia este destino y esto amplía el

campo de acción para que quienes viajen por cualquiera de estos medios de transporte puedan optar por nuevas rutas de viaje.

Figura 13

Pregunta: Permanecía en el destino

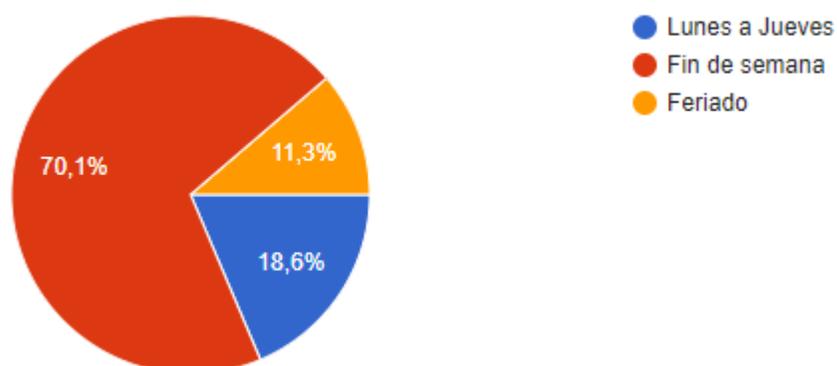


Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Los resultados obtenidos demuestran que la cantidad de personas que permanecen en el destino de una a más noches es casi similar, con porcentajes que bordean ligeramente más menos la mitad de cada uno, por lo tanto, es indiscutible el hecho de que si se genera una ruta con un destino similar al del objetivo del viaje, se puede redistribuir ese número de noches hacia el destino emergente

Figura 14

Pregunta: Días de viaje escogidos

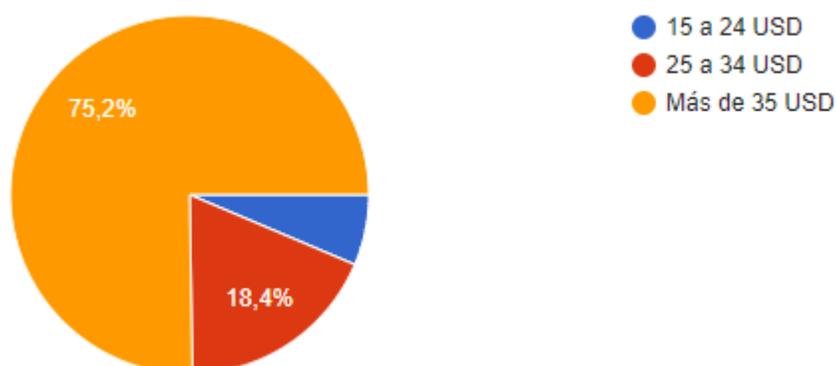


Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

La mayor parte de la población encuestada indica que los fines de semana son los más escogidos para realizar un viaje hacia este destino, de tal forma que, los destinos emergentes deben invertir más recursos en estos días en aspectos como limpieza, campañas publicitarias locales, ferias y más aspectos llamativos que inviten al turista que está de paso a conocer momentáneamente este nuevo lugar.

Figura 15

Pregunta: Presupuesto destinado para gastos en comida, alojamiento y transporte

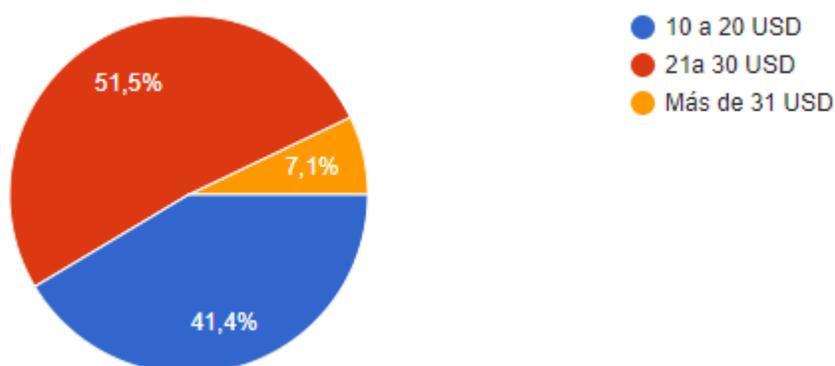


Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Desde el punto de vista económico-financiero, es positivo el hecho de que en su mayoría la población encuestada gasta más de treinta y cinco dólares por persona en estos rubros, que de cierta forma son parte del engranaje productivo en el sector turístico, que además de otras cosas, también permite evaluar el nivel de gasto corriente en el destino y de inferir cuales podrían ser los rubros que se pueden generar al aplicar características llamativas para este mercado y atraerlo a los destinos de paso.

Figura 16

Pregunta: Presupuesto destinado en bebidas alcohólicas y otras sustancias



Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Al ser montañita un destino conocido por su vida nocturna más que por sus otros atractivos, es importante notar como casi la mitad de los encuestados tienen un promedio de gasto entre los 20 y 30 dólares por día y por personas en este rubro, lo que refleja un movimiento económico sustancial en negocios como bares, discotecas y otros derivados,

Así mismo, es evidente que la presencia de estos negocios es necesaria en un destino que desee adaptar las características de Montañita para atraer a ese mercado, no obstante, se obtiene es necesario un trabajo mancomunado entre autoridades para planificar el desarrollo ordenado de esta actividad bajo un esquema que prevea los problemas adyacentes y las formas de mantenerlo controlado.

Tabla 12

Pregunta: En la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto puntaje *¿Cuál piensas que es el elemento que más destaca de este destino y te haría regresar?*

1	2	3	4	5	PORCENTAGE
---	---	---	---	---	------------

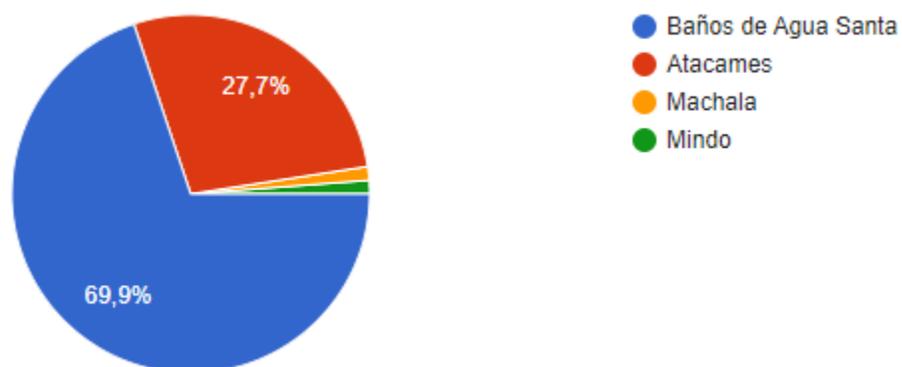
Playa	135	35,25
Vida Nocturna	250	65,27
Actividades en la naturaleza	222	57,96
Precios de estadía	307	80,16
Comida	303	79,11

Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Como se evidencia en la tabla..., nuevamente la vida nocturna recibe la puntuación más alta otorgada por la mayoría de los encuestados, de tal forma en que se infiere que esta es la causa del retorno de los turistas y la que debería adaptarse en una nueva localidad que vaya a ser anclada al destino Montañita como tal.

Figura 17

Pregunta: Comparación con otros destinos del país



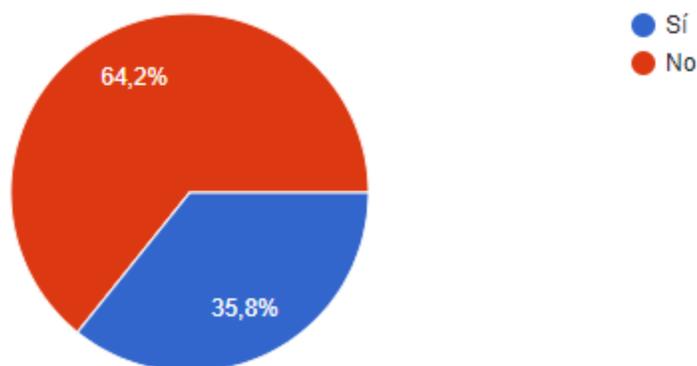
Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Los destinos son únicos en su conjunto, sin embargo es posible identificar características que tienen en común y que los turistas perciben en función de sus preferencias, de esta forma, la mayoría de personas relacionan a Montañita con un similar en la sierra como lo es Baños de agua Santa.

De esta relación el resultado es muy evidente, ya que por un lado Baños de Agua Santa no posee un atractivo de playa y por el otro las características que se asemejan a Montañita recen en la naturaleza de cierta manera y en su mayoría por la vida nocturna que las dos albergan.

Figura 18

Pregunta: Conocimiento sobre la ruta por La Mana para llegar a Montañita

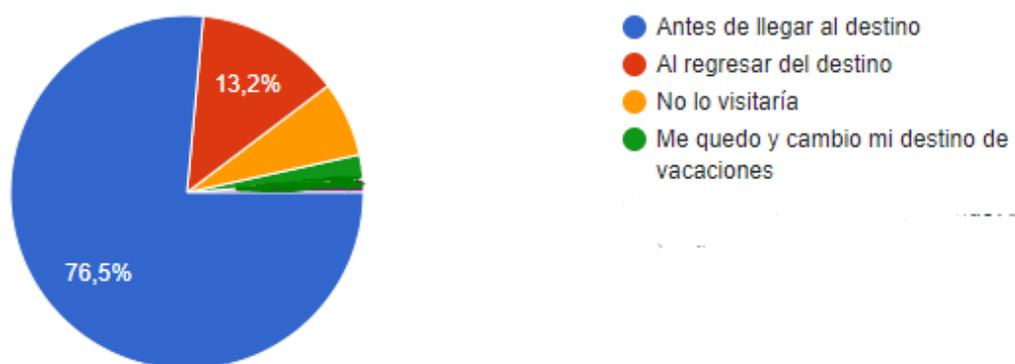


Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

El desconocimiento de esta ruta es muy notorio en la mayoría de los encuestados, lo que repercute en la falta de visitantes a este nuevo lugar, no obstante, se convierte en una oportunidad al ser un punto novedoso y poco conocido que bajo características apropiadas puede ser tomado en cuenta como una ruta alterna para llegar a Montañita.

Figura 19

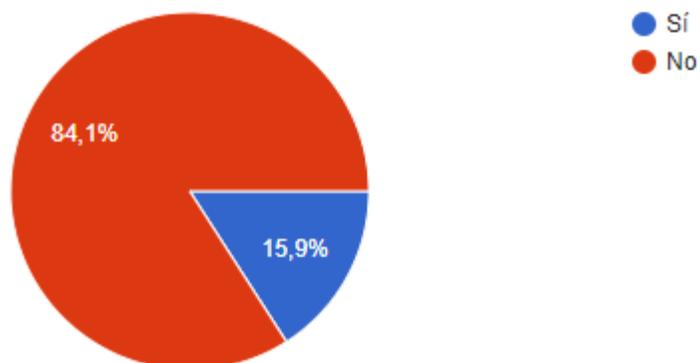
Pregunta: Predisposición para visitar el destino dentro de la ruta



Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Figura 20

Pregunta: Conocimiento acerca del Cantón La Maná

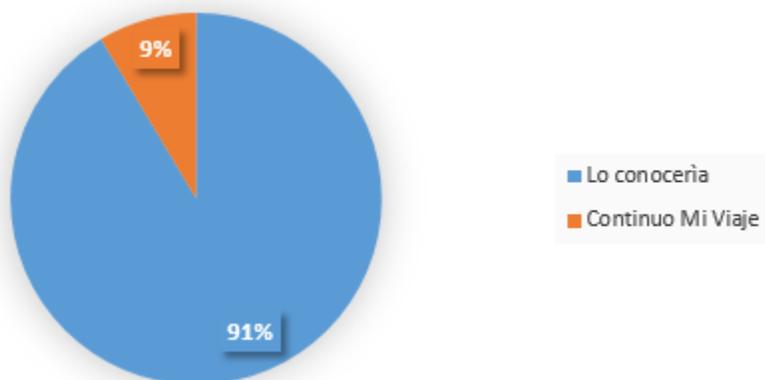


Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Los resultados demuestran que existe un desconocimiento casi total por parte de los encuestados acerca del Cantón La Maná, que sumado al poco uso de la vía que conecta con esta ciudad, provoca la poca afluencia de nuevos mercados, no obstante, es preciso señalar que esto se puede convertir en una oportunidad para que se promueva esta ruta de forma nueva y con gran potencial para los viajes entre Quito y Montañita.

Figura 21

Pregunta: Predisposición para visitar el Cantón La Mana durante el viaje



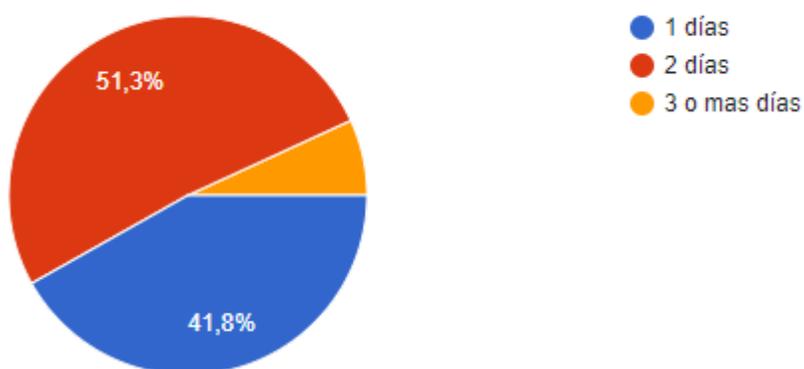
Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

La predisposición de las personas para visitar el nuevo destino bajo la premisa de que cumpla con ciertas características similares al del destino consolidado es casi

total, por lo que un anclaje sería favorable para re direccionar este flujo turístico y generar un desarrollo esa localidad.

Figura 22

Pregunta: Tiempo de permanencia en el nuevo destino



Nota: Encuesta aplicada a turistas residentes de la ciudad de Quito que han visitado la comuna de Montañita

Los resultados obtenidos, demuestran que existe una clara intención que supera la mitad de la totalidad por parte de los encuestados, en visitar por más de un día este nuevo destino, de tal forma que esto implica una buena aceptación por tomar una ruta alterna para visitar el destino consolidado y a la vez dar a la localidad nueva una visión del posible resultado de visitantes si se generan las condiciones para que su interés cambie y regresen por más tiempo a vacación

Tabla 13

Análisis comparativo encuestas a los actores públicos y privados del Cantón

	Ing. Hipólito Iván Carrera Benites Alcalde del Cantón La Maná	Ing Xavier Neida Gerente empresa pública de Comunicación y Turismo	Ing. Geovanny Cepeda Empresario Turístico y miembro de CACTUR	Ing Franklin Mena Empresario Turístico y Concejal del Cantón La Mana
Planes y proyectos enfocados al desarrollo turístico del destino se crean e impulsan	Servicios de calidad para la ciudad, enfocados que para poder tener un desarrollo turístico, primero se debe mejorar el desarrollo social empezando por servicios básicos, vialidad, limpieza, etc.	La Maná se está proyectando a ser un destino reconocido a nivel nacional, pero para llegar a eso se están generando planes y proyectos tales como la iconografía que represente realmente al cantón y a todos sus atributos	Promocionar el sector y a sus prestadores de servicios turísticos Se generó un proyecto de señaléticas para los atractivos turísticos conjuntamente con el aporte del GAD	Tenemos una empresa pública de comunicación y turismo, que tristemente está al borde del colapso y que será liquidada en los próximos meses ya que no ha podido ser sustentable.

	Proyectos de señalética para senderos y atractivos de difícil acceso	Así mismo, se trabaja en proyectos de turismo comunitarios, generando rutas en los sectores rurales para conectar fincas agroecológicas y zonas de conservación.		
	Proyectos de capacitación al sector turístico en atención al cliente conjuntamente con la Cámara Cantonal de Turismo			
Cómo se genera la promoción del cantón como destino turístico	Hay que tener muy en cuenta que nos encontramos en un mundo globalizado, donde las redes sociales tienen un alcance impresionante y es fundamental que aprovechemos esos medios para dar a conocer las bondades que tiene La Maná	La promoción como se debería dar, no se hace, ya que aún se promociona a La Maná de manera orgánica, por lo que las herramientas que se están creando son justamente para tener una difusión más amplia en el cantón sobre todo si se quiere llegar a un segmento de mercado más grande	Se trabaja en un proyecto conjuntamente con otras entidades de índole turística, GADs y la prefectura para formar un comité turístico provincial, y que de esta manera ellos se encarguen de fomentar el turismo, promocionar e invertir en conjunto con la parte privada.	La principal promoción del cantón y de mi emprendimiento es la calidad y calidez con la que se trata al turista ya que eso genera una publicidad boca a boca y a la vez también manejamos redes sociales como promotor del lugar.

			Además, desde la parte privada se trabaja en la promoción de las inversiones de los socios para mostrar a las personas los productos que se generan,
¿Cuáles son los destinos más conocidos a nivel nacional a los que se pueda llegar a través de La Mana? Que planes han pensado en realizar en forma de cooperación	La Maná es una simbiosis entre la costa y la sierra y por ende, un paso obligado para aquellos turistas que vienen desde Guayaquil a Quito y viceversa o para quienes viajan desde ciudades como Latacunga, Sangolqui, etc hacia la costa ecuatoriana.	Es un lugar céntrico del país, desde el cual toman aproximadamente tres horas y media viajar a destinos como Quito, Manta, Guayaquil, Ambato	El mejor destino hablando en términos de un mercado de las costa como Guayaquil, Milagro, Quevedo, etc, es el Quilotoa y aquí existe un potencial mercado que es atraído por este atractivo pero que puede ser retenido por el encanto de La Maná

<p>Considera que un anclaje con otro destino consolidado puede abrir las puertas para que La Maná sea conocida de forma indirecta</p>	<p>Por supuesto que sería una ventaja poder verse beneficiado por la imagen de un lugar consolidado para que así se pueda dar a conocer nuestro cantón.</p>	<p>En efecto, ya que el turista internacional dado el caso, siempre cumple la misma ruta, viaja de Quito a Guayaquil o viceversa y pasa a Cuenca para viajar por los Andes y desde las ciudades iniciales partir a las Islas Galápagos. Existe una propuesta para que los turistas continúen visitando estos destinos pero en vez de bajar a Cuenca, realizarlo por el subtropico de La Maná. La forma de trabajar en turismo es encadenando destinos, no se puede trabajar solo, nadie va a llegar a la Maná sin tener</p>	<p>Estoy muy de acuerdo con eso, de hecho, la CACTUR está realizando alianzas con otras entidades como PRESEPTUR que es una asociación de prestadores de servicios turísticos de Cotopaxi, para trabajar en un proyecto con todos los GADs de la provincia e inclusive con la prefectura</p>	<p>Claro ya que los turistas podrán tomar la vía hacia sus destinos pasando por La Maná y conocer de forma breve lo que tiene para ofrecer, por ejemplo, aquellos que vienen del empalme, Babahoyo o milagro y que van hacia el Quilotoa.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		otro destino que te motive a pasar por ahí.		
¿El destino se comercializa por algún tema en común? ¿Cuál?	La Maná es rico en recursos turísticos, es así como, hoy por hoy hemos identificado varias modalidades como el turismo comunitario, ecoturismo, aviturismo y otros más, sin embargo, nos encontramos en un proceso de contratación de un consultoría para identificar de forma precisas los potenciales atractivos y consecuentemente la modalidad de turismo	Aquí en el Cantón tenemos turismo comunitario, vivencial, aviturismo y el ecoturismo.	El potencial del cantón destaca por su gastronomía, aventura y ecoturismo.	Se lo comercializa por el clima y su ecoturismo
¿Los atractivos del destino se comercializan	Por el momento no, ya que aún se están entablando conversaciones con	No hay el operador que traiga gente y se genere la venta de un paquete como	No se vende de tal forma, cada actor vende u oferta su empresa de forma	Los atractivos del cantón no se comercializan de

en forma conjunta (paquetes)?	agencias de Quito y Guayaquil para que visiten La Maná y ofrezcan los productos en sus paquetes	tal, se maneja un operador local que te provee de servicios insitu, y esto debido a que no se conoce aún acerca del destino La Maná y su imagen sigue siendo como la de una ciudad comercial de paso.	individual, dejando a un lado el beneficio social.	forma conjunta de forma apropiada, cada emprendimiento o área natural privada busca una publicidad a pequeña escala y de forma muy empírica.
Existen fusiones de empresas o grupos empresarios	Aun no, los empresarios y dirigentes de entidades privadas, son personas de otra época que ya no permiten ese trabajo en equipo o la generación de idea frescas	En el sector publico privado, se generan trabajos de cooperación, donde la Cámara recibe asistencias de parte de la empresa pública en aspectos normativos técnicos y la cámara gestiona la organización de capacitaciones de índole turístico con el sector privado	Lamentablemente, hay muchas empresas que no están dispuestas a realizar un trabajo conjunto y persiguen sus intereses de forma individual.	Es muy lamentable el individualismo que existe entre los mismos empresarios turísticos, ya que son esquivos al momento de organizarse para aportar y recibir a medios de comunicación y promocionar el turismo.

Además, se generan convenios de vinculación con la academia para que se lleven a cabo actividades técnicas en el Cantón.

No obstante, el trabajo entre privados no existe, ya que por el volumen de turistas, aún no ha existido esa necesidad.

Puede la Mana venderse como destino a nivel nacional por sus propios medios	Si puede, pero es necesario trabajar en una buena recepción del turista para que la gente también esté preparada y puedan ser buenos anfitriones	No se puede actualmente, pero como parte del proyecto de desarrollo turístico, se propone que una vez estructurado el producto turístico La Maná, se debe encadenarlo a destinos maduros, un buen ejemplo es el Quilotoa, para	No lo puede hacer, es necesario valerse de lugares reconocidos que están cercanos para atraer a las personas que acuden a ellos y atraerlos a La Maná	Si Puede, ya que tiene un potencial turístico grande, una infraestructura hotelera incomparable con la que tienen los otros cantones
-----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

continuar con una
segunda fase que es
generar una ruta turística
desde el Quilotoa hacia La
Maná.

Nota: Información recaba de las entrevistas realizadas a los responsables de la actividad turística del cantón La Maná

Capítulo 4

Discusión

El siguiente capítulo presenta una propuesta encaminada al caso de estudio en el que se aplica el efecto anclaje a La Maná con el destino Montañita, para lo cual es necesario generar los instrumentos ideales, tiempos de distancia, atractivos turísticos en toda la ruta, puntos de paradas, así como también, identificar el concepto bajo el cual se presentará esta ruta con el enfoque general que aborda el presente estudio.

Es necesario evaluar de forma técnica la nueva ruta creada para encaminarla a que su objetivo sea destacar los atractivos del cantón La Mana mediante la asociación con Montañita para generar el interés en el mercado que viaja a esta playa y re direccionarlo al nuevo lugar en desarrollo.

No obstante, por el hecho de promocionar la ruta que pasa por este cantón, no significa la llegada y visita al lugar de paso, se deben contemplar otros aspectos como planta turística, predisposición de la población para recibir turistas y un plan de marketing enfocado a destacar esta estrategia.

Ruta Propuesta

La Ruta a proponerse se desarrolla en función de las características y preferencias del mercado a re direccionar hacia La Maná con la imagen de lo que vende el destino Montañita.

Esta Ruta está orientada a Turistas de cualquier género, con un rango de edad de 25 a 28 años que viajen entre amigos de Universidad y cuya movilización sea mediante vehículo propio y cuya duración de salida sea de dos noches tres días, como lo indican los datos extraídos de las encuestas.

Descripción de la Ruta

La Maná es un lugar ubicado en el subtropico de la provincia de Cotopaxi, su ubicación privilegiada entre la Costa y la Sierra hacen que sea un lugar de paso con características muy llamativas como su clima, paisajes, flora y fauna; además, su diversidad de fuentes lacustres permiten el desarrollo de actividades de aventura como rafting o visita a cascadas, sin dejar a un lado que cuenta con una planta turística con la capacidad de recibir una mayor afluencia de turistas de diversos lugares.

Las vías que conectan a este cantón con los lugares de origen como Quito y los de destino como Guayaquil y luego Montañita son de primer orden y se encuentran en buenas condiciones, para ser más precisos, cambiamos la vía arterial E20 por la E30

La ruta es atractiva también, por la cantidad de tiempo que se emplea para realizarla, es decir, los turistas que ocupan la vía Quito – Sto Domingo -Quevedo se demoran aproximadamente 5 horas en cruzarla, tiempo similar al de la ruta que va desde Quito – Latacunga – La Maná - Quevedo

El trayecto parte desde Quito por la vía Quito - Latacunga – La Maná, donde se realiza la primera parada y cuya duración es de 3 horas con treinta minutos como lo indica la figura 24, aquí es el primer punto donde se debe recorrer los atractivos naturales más representativos del cantón iniciando con las cascadas del milagro (Atractivo en ruta), visita a las piscinas del gringo y finalmente en la noche acudir la zona rosa que posee, de tal forma que se incentive a los turistas conocerla y así despertar en ellos el interés de regresar por la mezcla de atractivos naturales y vida nocturna.

Si el turista tiene conocimiento de que existe una planta turística atractiva para su disfrute y descanso, en claro que se logra una parada obligatoria que invita a elegir cualquiera de los establecimientos hoteleros con el fin de tener un lugar apto para su descanso y seguridad después de su visita a la zona rosa del cantón.

El segundo trayecto está comprendido por la vía La Maná – Quevedo- Guayaquil - Montañita con una duración de seis horas treinta minutos como lo muestra la figura24, mismo que debe ser breve para que el turista también logre su finalidad de llegar a Montañita.

Listado de Atractivos a publicitar Ruta Quito – La Maná

- 1 Cascadas del Milagro
- 2 Rio Puembo
- 3 Minas de Oro
- 4 Piscinas del Gringo
- 5 Hostería Somag
- 6 Zona Rosa de La Maná

Figura 23

Atractivos Turísticos principales del Cantón

Nota: Mapa vial de la ruta Quito – Montañita con su división entre la vía Aloag - Sto Domingo y la vía Latacunga – La Maná

Promoción de la Ruta

Para que La Maná pueda anclarse a la imagen posicionada que tiene el destino Montañita, es necesario que haga énfasis en la promoción de la ruta de paso más que en los atractivos, es decir, fomentar el uso de la vía Latacunga – La Maná para aquellos viajeros cuyo destino es la playa de Montañita, destacando sus buenas condiciones, poco tráfico vehicular y ligeramente los atractivos que hay de paso.

Es así que la principal promoción es mediante la señalética que se ocupa en las vías, por lo que es muy importante coordinar con el ministerio de turismo, ministerio de transporte y obras públicas y el GAD provincial de Cotopaxi para que la rotulación que va desde la vía Aloag – Latacunga – La Maná también tenga en sus vallas la indicación de que la vía va hacia Guayaquil.

Es importante también, que se difunda por redes sociales específicamente TikTok, videos de cómo realizar la Ruta, que vías tomar, los lugares por donde se pasa y que atractivos de La Mana se podrá ver.

No obstante, el Cantón debe hacer lo suyo y promocionar en sus redes sociales que La Mana también es un paso directo hacia el Mar, y sobretodo que al ser un viaje largo, puedes realizar una parada ahí y disfrutar de sus atractivos.

Para esa promoción, se ha considerado manejar el slogan “La Puerta al mar es pasando por La Maná” que abarca el concepto del anclaje y permite que los potenciales turistas puedan escoger una ruta alternativa y tengan la opción de conocer este nuevo lugar de paso.

Información Interna

Los turistas pueden empezar a utilizar la Ruta, sin embargo, si ellos llegan al lugar de paso y no reciben información adecuada de las actividades tanto de naturaleza como de ocio en la noche, no se lograra cumplir el objetivo de hacer que el turista pernocte y haga uso de la planta turística.

Es por tal motivo, que el GAD Municipal junto con la empresa pública y la empresa privada de La Maná deben unir esfuerzos y publicitar en las zonas de llegada al cantón los atractivos y actividades así como también, implementar un puesto de información turística en el parque central junto a la vía principal y enganchar a los visitantes pasajeros.

Conclusiones

- Una vez realizada la ruta por completo desde la ciudad de Quito hacia Montañita, se llega a concluir que las condiciones de la ruta en general, permiten un mejor desplazamiento y un empleo similar de tiempo que otras rutas, por lo que con una publicidad adecuada se puede conseguir un mayor flujo de turistas que transiten por esta, con lo que también se incrementan las posibilidades de que se detengan en el cantón La Maná y hagan uso de su planta turística.
- Los resultados de las entrevistas con autoridades y empresarios del cantón arrojaron información muy importante, misma que nos permite concluir que el cantón con sus atractivos no puede venderse por sí solo al mercado nacional, sin embargo, al anclarse a un destino consolidado se genera un vínculo que relaciona actividades similares en un lugar dentro de la ruta y que al ser visitado de forma pasajera logra un retorno de un porcentaje de los turistas que pasaron por la ruta.

- Al generar un interés por el uso de una nueva ruta desde la sierra a la costa, permite que más personas conozcan los lugares de paso y la demanda por conocerlo más a profundidad también crezca
- Motivar a los turistas que van hacia Montañita a que hagan uso de esta ruta, permite que se dé a conocer de forma indirecta el cantón La Maná y así se pueda dinamizar la economía del sector mediante una serie de encadenamientos productivos.
- El anclaje es una estrategia que paulatinamente puede re direccionar el flujo turístico de un lugar en especial hacia otro que tengas similares características o las que solventen los gustos y preferencias de las personas y así motivar a los visitantes a volver a esos nuevos lugares.
- Es importante indagar en el tipo de mercado a re direccionar para establecer el vínculo entre un destino consolidado y uno emergente ya que al no proporcionar el estímulo apropiado para los turistas, estos no verán interés alguno en saber más sobre el sitio y por ende no se lograra un retorno progresivo.
- La dinámica de este estudio es indagar y estudiar la estrategia del anclaje de destino, por lo que se concluye que la ruta propuesta no es la más adecuada y es necesario reevaluar el destino consolidado como por ejemplo Quilotoa cuya proximidad es mucho menor y del cual las autoridades de La Mana están obteniendo más información para hacer que las personas que lo visitan también puedan avanzar un poco más y llegar a La Maná

Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades cantonales, provinciales y nacionales realizar mayor énfasis en la promoción del uso de vías alternas de un lugar hacia otro, ya que esto permite que los turistas tengan más opciones para visitar durante el camino y así se den a conocer a estos destinos rezagados.
- Para alcanzar mayores resultados derivados del anclaje, se recomienda a los actores privados del cantón a unirse y trabajar juntos en pro de un desarrollo local, ya que al existir una mayor afluencia de turistas se genera un encadenamiento productivo del cual se benefician todos, por el contrario, si se continua manejando la actividad de forma individual es probable que los resultados no logren el retorno adecuado de turistas.
- La inversión en promoción y difusión turística de esta ruta es fundamental, por lo que se sugiere al Gobierno Autónomo Descentralizado de La Maná, invertir en señalética turística, puntos de información y sobretodo en dar a conocer su zona de bares y discotecas que además de diversión también poseen un elemento rescatable hoy en día que es la seguridad.
- El anclaje es un tema muy amplio y necesita pulir y profundizar su investigación, es por ello que se recomienda abordarlo en futuras investigaciones desde nuevas ópticas y entender la complejidad de su funcionamiento, ya que de aquí se pueden obtener temas como anclaje bidireccional, anclaje inverso, etc.
- Se recomienda a las autoridades a realizar acercamientos con las empresas turísticas privadas como agencias de viaje, transporte turístico e inclusive a la academia para que continúen ofreciendo sus destinos nacionales regulares pero

que hagan uso de esta ruta y así sus turistas conozcan acerca del destino y en una próxima ocasión pueda regresar por su cuenta.

Bibliografía

Franco Bravo , A. I., Giraldo Velásquez , C. M., López Zapata, L. V., & Palmas Castrejón , Y. D. (s.f.). MODELOS TURÍSTICOS DESDE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS . Antioquia: Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. .

García Henche, B., Reinares Lara, E., & Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destino turísticos y estrategias de comunicación: Los casos de España y Chile. *aDRResearchESIC*, 93. doi:10.7263/ADR.004.01.5

Vázquez Ramírez, D., Osorio García, M., Arellano Hernández, A., & Torres Nafarrate, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas*, 28. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29118/1/Investigaciones_Turisticas_05_01.pdf

Abdelati M, B., & Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and product diversification in destinations. *Tourism Management*.

Acosta , C. (24 de Mayo de 2012). *La piramide de Maslow*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial : <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

Aguilar , E., Álvarez , A., Albuquerque , F., Baigorri, A., Camarero , L., García , M., . . .

Villasante, T. (2007). *Perspectivas teóricas en Desarrollo Local*. La Coruña:

Netbiblo, S. L. Obtenido de

<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11874/9788497450331.pdf>

Albuquerque , F. (2003). *FLACSO Andes* . Obtenido de TEORÍA Y PRÁCTICA DEL

ENFOQUE DEL DESARROLLO LOCAL:

[https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/teoria-y-practica-del-enfoque-del-](https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/teoria-y-practica-del-enfoque-del-desarrollo-local)

[desarrollo-local](https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/teoria-y-practica-del-enfoque-del-desarrollo-local)

Albuquerque, F. (2004). Desarrollo Económico Local y Descentralización en América

Latina. *Revista de la CEPAL*. Obtenido de

https://www.academia.edu/8065868/Albuquerque_DESARROLLO_LOCAL

Bertalanffy, L. (1968). *Teoría General de los Sistemas*. New York. Obtenido de

[https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-](https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf)

[sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf](https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf)

Bertalanffy, L. V. (1976). *TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS* . New York: George

Br.

Bertonatti, C., Iriani, O., & Castelli , L. (2010). LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN

COMO PUNTOS DE ANCLAJE Y MANEJO. *La generación de desarrollo*.

Sevilla, España. Obtenido de

<http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA7>

[B.pdf](http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA7)

- Boschi, A. M., & Torre, M. G. (2012). Nuevos Destinos Turísticos Emergentes Caso: Alto Valle Provincia de Río Negro - Patagonia Argentina. *Gestión Turística*.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490004.pdf>
- Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J., Araújo Vila, N., & Rivo López, E. (2015). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra. *Universidad de la Laguna*. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/881/88145251005/html/index.html>
- Cudicio, C. (1985). *Como comprender la PNL*. Barcelona: Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=u-BhRA3BHsoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- De Olivera, S., & Glauber, E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 96-108. Recuperado el 26 de 06 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>
- Diccionario de la lengua española . (2019). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/anclar?m=form>
- Gestión de Destinos Turísticos 2.0. (2009). *Destinos Maduros y Destinos Emergentes*.
Obtenido de Gestión de Destinos Turísticos 2.0:
<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041490/Destinos%20Maduros%20y%20Destinos%20Emergentes>

- González , M., & Ruíz, D. (2010). *Teoría y estrategias de desarrollo local*. Andalucía: Universidad internacional de Andalucía. Obtenido de Teoría y estrategias de desarrollo local .
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México DF: Punta Santa Fe. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Lamarca Lapuente, M. J. (s.f.). HIPERTEXTO: EL NUEVO CONCEPTO DE DOCUMENTO EN LA CULTURA DE LA IMAGEN. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid .
- Macbeth, G., & Razumiejczyk, E. (2012). Modelado matemático del efecto del anclaje sobre el sesgo de subconfianza. *Revista de Psicología*, 30. Recuperado el 23 de 06 de 2020, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/psico/v30n2/a01v30n2>
- Márquez, J. A. (2018). *Sistemas Productivos con anclaje territorial*. Huelva, España: Universidad de Huelva. Recuperado el 28 de Marzo de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=E1Z7DwAAQBAJ&pg=PT230&lpg=PT230&dq=anclaje+d%20e+destinos+tur%C3%ADsticos&source=bl&ots=SctBuCrvpt&sig=ACfU3U1CsVc1qRcQUUwAT6g%20dkz0B8bAvaQ&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwipmqGi8LHnAhUKy1kKHesRCgQQ6AEwDnoECAsQAQ#v=onepage&q>
- Mendoza, D., Guitiérrez, M., Hernández , A., Luna, M., Rodríguez, J., & Villarreal , D. (2014). *Introducción al sistema turístico:Una aproximación a los conceptos*

generales. Nicoya, Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica. Obtenido de file:///C:/Users/dami_/Downloads/LibroIntroduccinalSistemaTurstico.pdf

Muños , A. (Agosto de 2011). Manual para el proceso de diseño y construcción de muros anclados de concreto lanzado . Quito , Pichincha , Ecuador : Universidad Politecnica Nacional .

Orgaz, F., & Moral Cuadra , S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*. Recuperado el 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008

Pannoso Netto , A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. Mexico: Trillas. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

UNWTO. (05 de Marzo de 2018). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Varisco, C. (2007). Sistema Productivo Turístico y Desarrollo Local. *Ciencias Sociales Online*, 15-36. Recuperado el 2020, de file:///C:/Users/dami_/Desktop/ESPE/TESIS/Doc%20de%20lectura/Sistema%20productivo%20tur%C3%ADstico%20y%20desarrollo%20local.pdf

Virgen Agilar, C. (2015). La promoción y la publicidad como estrategia en la gestión de destinos turísticos. El caso Puerto Vallarta. *Espacio Turístico Procesos, actores e impactos* (pág. 538). Baja California Sur: Academia Mexicana.

Zemla , M. (28 de Agosto de 2014). Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors – The case of Poland. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X14000328>

Ministerio De Turismo, S. (2018, 18 septiembre). *Establecimientos Registrados*. Portal Servicios MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Ministerio de Turismo . (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Quito.

Velastegui, A., Oquendo , C., & Mayola, A. (2020). *Noise perception map of hotels in Montañita, Ecuador*. Guayaquil.

Anexos