



Gestión Sostenible: Diversificación turística para mejorar la oferta en las Siete Cascadas, cantón Naranjal

Sustainable Management: Tourism diversification to improve the offer in the Seven Waterfalls, Naranjal canton

María Valeria Costa Sosa ¹ *



<https://orcid.org/0000-0001-5785-1680>

Jessica Soraya Linzan Rodríguez ²



<https://orcid.org/0000-0002-0114-8563>

¹ Instituto Superior Pedagógico Vicente Rocafuerte, Ecuador

² Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

* mvcostasosa@istvr.edu.ec

RESUMEN

La gestión sostenible normaliza los valores éticos y medioambientales que sirven para el desarrollo y potencialidad de las comunidades. El problema abordado en este trabajo fue lograr una gestión sustentable mediante la evaluación de las fallas del emprendimiento con el fin de diversificar la oferta turística del destino de las Siete Cascadas en el cantón Naranjal. El principal objetivo es identificar los elementos que inciden en su desempeño actual para mejorar el servicio prestado. La metodología utilizada fue de tipo mixto (cualitativa y cuantitativa), las técnicas de ambos enfoques se utilizan para medir la relación entre las variables independientes con la variable dependiente, se utiliza el método de juicio de expertos medido por el Coeficiente de Validez de Coincidencia. Para la validación del instrumento diseñado (encuesta tipo test) y la confiabilidad se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, la evaluación de las correlaciones se calculó utilizando el programa SPSS y Microsoft Word Excel. La principal conclusión del mismo radica en la identificación de las carencias de cada una de las dimensiones de la variable principal y la fortaleza que ésta tiene para lograr la diversificación del destino turístico designado, siendo la dimensión de Servicios la más negativa y dentro de esta los indicadores de alquiler de implementos y equipos para cada oferta turística: la gestión de residuos, mala armonización de la iluminación y señalización con el medio ambiente y el sistema de seguridad.

Palabras Clave: Turismo religioso, sostenibilidad, desarrollo local sostenible.

ABSTRACT

Sustainable management regulates the ethical and environmental values that serve for the development and potential of the communities. The problem addressed in this work was to achieve sustainable management by evaluating the failures of the undertaking in order to diversify the tourist offer of the destination of the Seven Waterfalls in the Naranjal canton. The main objective is to identify the elements that affect their current performance to improve the service provided. The methodology used was of a mixed type (qualitative and quantitative), the techniques of both approaches are used to measure the relationship between the independent variables with the dependent variable, and the expert judgment method measured by the Coefficient of Coincidence Validity is used. For the validation of the designed instrument (test-type survey) and the reliability, the Cronbach's alpha statistic was used, the evaluation of the correlations was calculated using the SPSS program and Microsoft Word Excel. The main conclusion of the same lies in the identification of the deficiencies of each of the dimensions of the main variable and the strength that it has to achieve the diversification of the designated tourist destination, being the dimension of Services the most negative and within this the indicators for the rental of implements and equipment for each tourist offer: waste management, poor harmonization of lighting and signage with the environment and the security system.

Keywords: Sustainable management, diversification, tourist offer, attractions.

Recibido: 19/10/2021

Aceptado: 07/12/2021

Publicado: 28/12/2021

1. Introducción

El desarrollo sustentable está relacionado primordialmente con las técnicas o procesos que buscan la preservación, conservación y la protección de los recursos que la naturaleza ofrece ^{[1]-[2]}, las mismas que serán de sumo provecho para la satisfacción de las necesidades tanto sociales, económicas y de variedad cultural de las actuales y posteriores generaciones. Esto implica la participación activa y equitativa de las poblaciones que adopten la concepción de desarrollo sustentable ^{[3]-[4]-[5]} teniendo como resultado una inversión innegablemente positiva. Se aplican de manera contundente las propiedades fundamentales para un desarrollo sustentable eficaz; siendo estas el uso consciente y eficaz de los recursos, así como también la conservación de la biodiversidad y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades ^{[6] [7]}.

Existe una correlación directa entre el desarrollo sostenible con respecto a la actividad turística ^{[8]-[9]} ya que está vinculado con el desplazamiento de una persona o grupo de personas desde su zona de residencia usual hacia lugares que se encuentran fuera de la misma motivados por diversos factores ^{[10]-[11]-[12]}.

El turismo sostenible posee una perspectiva enfocada en obtener un balance entre el desarrollo de las actividades turísticas participativas en función con el medio ambiente ^{[13]-[14]}, por tanto, el desarrollo sostenible se manifiesta por la necesidad de mantener un balance entre el desarrollo de la actividad turística y la conservación del medio ambiente para que generaciones posteriores gocen de estos recursos naturales ^{[15]-[16]}. Es una nueva tendencia que pretende contrarrestar y prevenir los efectos nocivos que se presentan en los diversos ecosistemas producidos por la recepción de turistas ^{[17]-[11]-[6]}.

De acuerdo al concepto de innovación, es una labor que supone una originalidad, la innovación se adapta en asociar con las ideas de crecimiento e indagación de nuevos métodos partiendo de los conocimientos que le proceden, con la finalidad de perfeccionar algo que ya existe ^{[18]-[19]-[1]}. Conjuntamente, el emprendimiento es la aptitud que una persona posee para iniciar un nuevo propósito por medio de pensamientos y oportunidades en el área empresarial teniendo en cuenta las ideas innovadoras ^[20].

Este atractivo ha hecho de esta zona el destino perfecto para los turistas que buscan una forma alterna de disfrutar de los paisajes que nos brinda la naturaleza.

El atractivo turístico las Siete Cascadas del Cerro de Hayas localizadas en la comuna 23 de noviembre del cantón Naranjal en el sur de las estribaciones de la Cordillera Molleturo, específicamente en el km. 4 de la vía Naranjal-Machala, provincia del Guayas, busca lograr la implementación de gestiones sostenibles de diversificación de su oferta turística apoyándose en

emprendimientos innovadores para promover el desarrollo local.

Los proyectos ecoturísticos que se hacen presente en este atractivo natural tratan de fomentar el cuidado del ecosistema presente en la zona y de los aspectos culturales locales, haciendo participe a los pobladores de este territorio permitiendo el desarrollo del turismo comunitario. La finalidad de esta investigación fue, desde la participación de los pobladores buscar diversificar la oferta turística para fortalecer el emprendimiento como un factor de desarrollo local.

2. Materiales y Métodos

El enfoque en la presente investigación es de tipo mixto, o sea cualitativo y cuantitativo, se empleó las técnicas de ambos enfoques para medir la relación entre las variables independientes con la variable dependiente. Se realizó la recopilación de datos mediante encuesta (instrumento de investigación) a pobladores, turistas y trabajadores del emprendimiento.

Mediante esta herramienta se buscó detectar las vulnerabilidades de la oferta turística de las Siete Cascadas, es una encuesta estructurada del tipo test, con casillas de respuesta relacionadas a variables de Likert de cinco apreciaciones, donde 1 es la menor apreciación y 5 la máxima apreciación. Este instrumento cuenta de seis dimensiones y un total de 31 preguntas. Su estructura fue validada por el método de juicio de expertos y medida su fiabilidad por Alfa de Cronbach.

La composición de la encuesta tipo test fue valorada por el método de juicios de expertos (se valoró la Objetividad y el Contenido) medidas ambas por el Coeficiente de Validez de Coincidencia (CVC) desarrollado por Hernández et al ^[21]. Este método se resume en la siguiente formula:

$$CVC_t = \sum \left[\left[\frac{\sum S_{xi}/J}{VM_j} \right] - P_{ei} \right] (1/N)$$
$$P_{ei} = \left(\frac{1}{J} \right)^J$$

Donde:

- N: Número total de ítems del instrumento de recolección de datos
- Sxi: Sumatoria de los puntajes asignados por cada juez J a cada uno de los ítems i
- Pei: Probabilidad del error por cada ítem (probabilidad de concordancia aleatoria entre jueces)
- J: Número de jueces o expertos

El resultado obtenido se debe comparar con el siguiente baremo (ver tabla 1).

Tabla 1. Baremo para el CVC

Baremo de CVC	
Menos de 0,4	Validez y concordancia inaceptable
Igual o mayor a 0,61 y menor o igual a 0,7	Validez y concordancia deficiente
Igual o mayor a 0,71 y menor o igual a 0,8	Validez y concordancia aceptable
Igual o mayor a 0,81 y menor o igual a 0,9	Validez y concordancia buena
Igual o mayor a 0,91 y hasta 1	Validez y concordancia excelente

Una vez desarrollado el instrumento (encuesta) se midió la fiabilidad por el estadístico Alfa de Cronbach. El estadístico Alfa de Cronbach se calcula por la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- k: Número de preguntas (ítems)
- Vi: Varianza de cada individuo
- Vt: Varianza total

Para su valoración (ver tabla 2) se empleó la siguiente Escala de Consistencia y Confiabilidad.

Tabla 2. Baremo de medición del Alfa de Cronbach.

Baremo de Alfa de Cronbach	
Muy baja	De 0 a 0.2
Baja	De 0.21 a 0.4
Moderada	De 0.41 a 0.6
Buena	De 0.61 a 0.8
Alta	De 0.81 a 1

En la presente investigación se realizó un análisis de datos; se partió de una población de 740 personas, compuesto por los visitantes del establecimiento en un periodo anterior a la investigación, los integrantes del establecimiento y un grupo de estudiantes de la carrera de Hotelería. A esa población se le calculó la muestra poblacional necesaria para mantener una probabilidad del 95% de aceptación.

A partir de la población asumida (740) se calculó la muestra poblacional que aportaron al instrumento de investigación diseñado (encuesta).

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

Donde:

- N: Población
- Z: Nivel de Confianza (ver tabla 3)
- d: Margen de error (para el 95% de probabilidad el error es de 0,05)
- p: Probabilidad de ocurrencia (0,5 o 50%)
- q: Probabilidad de no ocurrencia (0,5 o 50%)

Tabla 3. Datos referenciales – coeficiente Z

Margen de error (e)	Nivel de confianza	Valor de Z
5%	95%	1.96
4%	96%	2.05
3%	97%	2.17
2%	98%	2.32
1%	99%	2.58

En este caso se planteó un 95% de certeza por lo que el error será del 5% y a este le corresponde un valor de Z=1,96. Al sustituir estos datos en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

Sustituyendo en la ecuación:

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

$$n = \frac{740 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (740 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{740 * 0.9604}{1,8475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{710,696}{2,8079}$$

$$n = 253,10$$

$$n = 253$$

Por tanto, la encuesta se aplicó a 253 personas escogidas aleatoriamente de la población inicial, que incluye turistas que visitaron el lugar, trabajadores y estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo.

3. Discusión y resultados

Para conocer la pertinencia de la encuesta se somete a ser valorada mediante el método de juicios de expertos (ver tablas 4 y 5). Los expertos seleccionados fueron 5, todos con experticia y pertinencia en el tema turístico y empresarial del sector.

Tabla 4. Coeficiente de Validez de Coincidencia (CVC) de la Objetividad

Ítem	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Sxi	Mxi	CVCi	Pei	CVic
P1	18	17	17	18	17	87	4,35	0,87	0,00032	0,870
P2	18	18	17	17	19	89	4,45	0,89	0,00032	0,890
P3	18	17	17	20	19	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P4	17	18	18	16	16	85	4,25	0,85	0,00032	0,850
P5	17	19	17	17	19	89	4,45	0,89	0,00032	0,890
P6	18	20	16	17	18	89	4,45	0,89	0,00032	0,890
P7	18	17	17	17	20	89	4,45	0,89	0,00032	0,890
P8	16	16	17	18	19	86	4,30	0,86	0,00032	0,860
P9	20	17	17	20	17	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P10	19	17	16	19	17	88	4,40	0,88	0,00032	0,880
P11	19	18	18	20	18	93	4,65	0,93	0,00032	0,930
P12	19	19	17	18	19	92	4,60	0,92	0,00032	0,920
P13	17	18	18	18	18	89	4,45	0,89	0,00032	0,890
P14	18	18	17	18	19	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P15	20	18	17	19	18	92	4,60	0,92	0,00032	0,920
P16	18	18	18	19	18	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P17	18	17	19	18	19	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P18	20	18	18	18	19	93	4,65	0,93	0,00032	0,930
P19	17	18	18	20	18	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P20	17	19	19	17	18	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P21	17	18	19	18	19	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P22	18	18	20	19	16	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P23	20	18	18	18	16	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P24	19	19	19	16	19	92	4,60	0,92	0,00032	0,920
P25	18	18	17	18	19	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P26	19	17	19	18	17	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P27	19	17	18	17	19	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P28	16	16	18	17	17	84	4,20	0,84	0,00032	0,840
P29	20	18	18	19	18	93	4,65	0,93	0,00032	0,930
P30	20	18	18	18	18	92	4,60	0,92	0,00032	0,920
P31	16	17	18	19	18	88	4,40	0,88	0,00032	0,880
Promedio del Coeficiente de Validez de Objetividad										0,90

Tabla 5. Coeficiente de Validez de Coincidencia (CVC) del Contenido

Ítem	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Sxi	Mxi	CVCi	Pei	CVic
P1	17	17	18	16	16	84	4,20	0,84	0,00032	0,840
P2	19	17	18	19	17	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P3	18	14	17	18	17	84	4,20	0,84	0,00032	0,840
P4	18	14	18	17	19	86	4,30	0,86	0,00032	0,860
P5	17	17	17	18	18	87	4,35	0,87	0,00032	0,870
P6	19	17	19	16	17	88	4,40	0,88	0,00032	0,880
P7	19	15	16	19	19	88	4,40	0,88	0,00032	0,880
P8	17	16	19	18	17	87	4,35	0,87	0,00032	0,870
P9	18	13	19	19	17	86	4,30	0,86	0,00032	0,860
P10	18	17	18	18	19	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P11	19	15	18	18	19	89	4,45	0,89	0,00032	0,890
P12	19	17	18	17	17	88	4,40	0,88	0,00032	0,880
P13	19	15	17	18	18	87	4,35	0,87	0,00032	0,870
P14	18	16	18	18	18	88	4,40	0,88	0,00032	0,880
P15	18	17	19	18	19	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P16	16	13	19	20	18	86	4,30	0,86	0,00032	0,860
P17	20	14	19	19	16	88	4,40	0,88	0,00032	0,880
P18	18	16	19	19	17	89	4,45	0,89	0,00032	0,890
P19	19	16	17	19	19	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P20	19	18	19	19	18	93	4,65	0,93	0,00032	0,930
P21	18	17	19	19	18	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P22	18	17	17	19	18	89	4,45	0,89	0,00032	0,890
P23	16	15	18	16	17	82	4,10	0,82	0,00032	0,820
P24	18	14	17	18	18	85	4,25	0,85	0,00032	0,850
P25	20	17	18	18	19	92	4,60	0,92	0,00032	0,920
P26	18	18	19	18	17	90	4,50	0,90	0,00032	0,900
P27	18	15	18	17	19	87	4,35	0,87	0,00032	0,870
P28	17	15	17	17	18	84	4,20	0,84	0,00032	0,840
P29	18	19	18	18	18	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
P30	19	15	18	20	16	88	4,40	0,88	0,00032	0,880
P31	17	20	16	19	19	91	4,55	0,91	0,00032	0,910
Promedio del Coeficiente de Validez de Contenido										0,88

Donde:

Sxi: Sumatoria del puntaje de los jueces.

Mxi: Sumatoria del Valor máximo entre máximo total posible de evaluación (5 puntos máximos por 1 categoría a evaluar, total 5) o sea Sxi/5.

CVCi: Coeficiente de Validez de Contenido del ítem (Mxi/número de jueces).

Pei: Error asociado al puntaje de los jueces. Se calcula como (1/número de expertos) elevado al número de expertos.

CVCT: Coeficiente de Validez de Coincidencias Total por expertos.

Los expertos calificaron las preguntas de la encuesta desarrollada en Objetividad (valorando los indicadores de Especificidad, Neutralidad, Independencia e Impersonalidad) y en Contenido (valorándose la Suficiencia, Coherencia, Relevancia y la Claridad). Como bien se puede apreciar la valoración de los jueces de las preguntas de la encuesta por el criterio de Objetividad es de 0,90 lo que hace que esta valoración sea categorizada con una Validez y Concordancia Buena.

De igual manera se valoró el Contenido (ver tabla 5) y este con un valor de 0,88 de promedio también se cataloga con una Validez y Concordancia Buena. Este resultado hace posible que la encuesta tipo test desarrollada como instrumento de investigación sea apta para el estudio que se desarrolla.

3.1. Medición de la Fiabilidad de la encuesta

Una vez respondida la encuesta se procede a la medición de la Fiabilidad de la misma, para lo cual se calcula el coeficiente Alfa con la metodología empleada por Cronbach. El resumen de esta medición se puede valorar en la tabla 6.

Tabla 6. Resultados de la Fiabilidad del instrumento de investigación.

Baremo de Alfa de Cronbach	
Alfa dimensión naturaleza	0,875
Alfa dimensión recreación	0,824
Alfa dimensión comunicaciones	0,828
Alfa dimensión de mercadeo	0,908
Alfa dimensión hospedaje	0,902
Alfa dimensión servicios	0,936
Alfa instrumento general	0,979

Como puede apreciarse, la Fiabilidad se considera de Alta en todas las dimensiones y en el instrumento en general, por lo que es aceptado para el análisis de sus resultados y que los mismos sean fiables a esta investigación.

3.2. Evaluación de las preguntas de la encuesta

Mediante el uso del programa SPSS se procedió a valorar los estadísticos fundamentales de los datos recabados una vez que la Fiabilidad superó la prueba de aceptación. Las variables generales de Sexo y Grupos etarios se muestran en las tablas 7 y 8.

Tabla 7. Resultados Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	F	119	47,0	47,0	47,0
	M	134	53,0	53,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Tabla 8. Resultados GE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 18 a 29 años	53	20,9	20,9	20,9
	de 30 a 39 años	50	19,8	19,8	40,7
	de 40 a 49 años	51	20,2	20,2	60,9
	de 50 a 59 años	47	18,6	18,6	79,4
	más de 60 años	52	20,6	20,6	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

En ambas tablas se puede apreciar una frecuencia compartida casi idéntica entre ellas, tanto en sexo como grupos etarios, lo que muestra un buen auditorio de la muestra poblacional.

El resumen de las respuestas a las preguntas de la encuesta se muestra en la tabla 9.

Como se puede apreciar, de estas repuestas hay un grupo de 15 preguntas respondidas negativamente, de su análisis se desprende la correspondiente evaluación y mejoras a desarrollar para mejorar la oferta turística de este destino. Así mismo, las preguntas respondidas de forma positiva contienen elementos distintivos de propuestas de mejoras ofertados por los encuestados.

Tabla 9. Resumen de las respuestas de la encuesta

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
P1		25,70	39,90	29,20	5,10	100
P2		24,50	68,80	4,30	2,40	100
P3		1,60	9,90	87,40	1,20	100
P4		2,00	12,30	81,00	4,70	100
P5		84,20	11,10	2,80	2,00	100
P6			5,50	86,20	8,30	100
P7	0,40	1,20	24,90	43,50	30,00	100
P8	0,80	0,40	6,70	62,80	29,20	100
P9		30,80	64,00	5,10		100
P10	21,70	50,60	11,90	15,40	0,40	100
P11	1,20	49,80	0,40	18,60	30,00	100
P12	1,20	77,50		16,20	5,10	100
P13	0,80		20,90	75,10	3,20	100
P14	0,40	7,10	33,20	48,20	11,10	100
P15	22,10	38,30	31,20	4,70	3,60	100
P16			5,90	62,80	31,20	100
P17		55,70	21,70	19,40	3,20	100
P18	0,40		13,40	77,50	8,70	100
P19		39,10	49,00	10,70	1,20	100
P20	0,40	61,70	26,10	10,30	1,60	100
P21		89,70	3,60	0,40	6,30	100
P22			36,80	30,00	33,20	100
P23			33,20	31,60	35,20	100
P24	7,90	51,40	36,40	1,20	3,20	100
P25		21,70	12,60	34,00	31,60	100
P26			10,30	83,40	6,30	100
P27	11,10	23,70	0,80	32,00	32,40	100
P28	4,70	43,90	45,10	4,30	2,00	100
P29			11,90	54,20	34,00	100
P30		71,50	23,70	4,70		100
P31		55,70	32,80	7,90	3,60	100

3.3 Entorno Natural y Recreativo

La valoración general de todas las dimensiones se hace sobre el área que ocupa la ecuación normal de distribución, esta área del 70% está ocupada por los

límites para cada dimensión calculados con base a la desviación estándar respecto a su media geométrica.

Las dimensiones de Naturaleza y Recreación se aprecian los gráficos 1 y 2 siguientes.

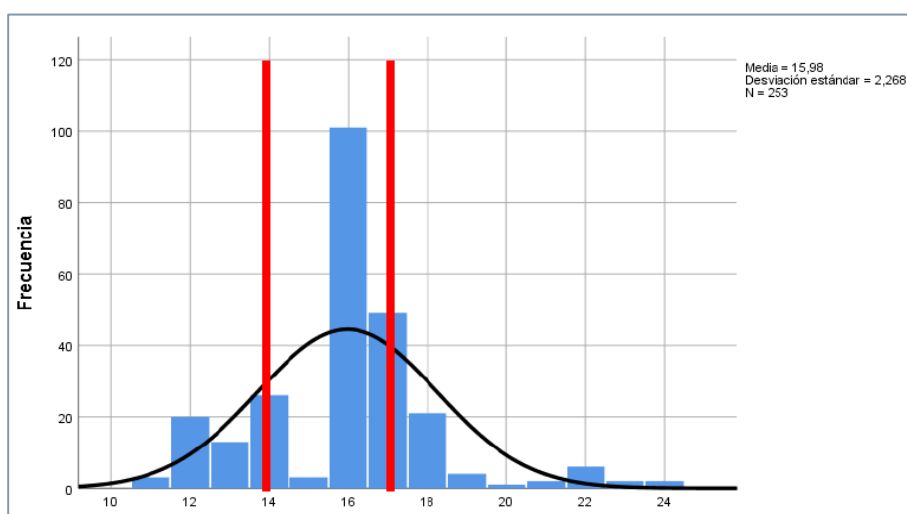


Gráfico 1. Dimensión Naturaleza

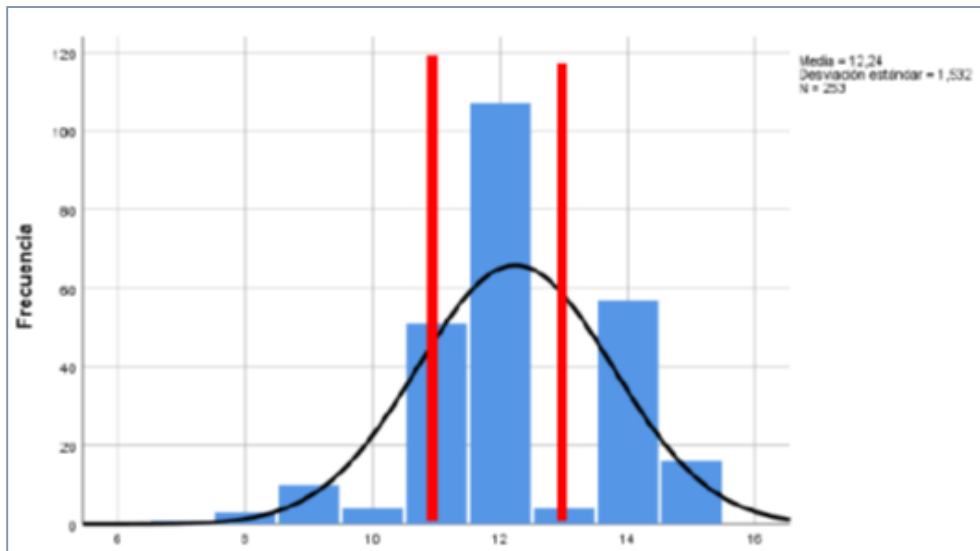


Gráfico 2. Dimensión Mercadeo

Se puede notar que en la dimensión Naturaleza la fuerza de la misma está sobre la parte derecha de la curva de distribución, o sea hacia el lado positivo de la misma, denotando cuidado del medio ambiente por parte de las respuestas de la muestra poblacional analizada.

Sin embargo, la dimensión Recreación (ver gráfico 2) se desplaza hacia la izquierda de la distribución, lo que expone negatividad hacia la misma.

3.4 Mercadeo y Comunicaciones

En la gráfica 3 se puede evaluar la acción de la dimensión de Comunicaciones del destino turístico.

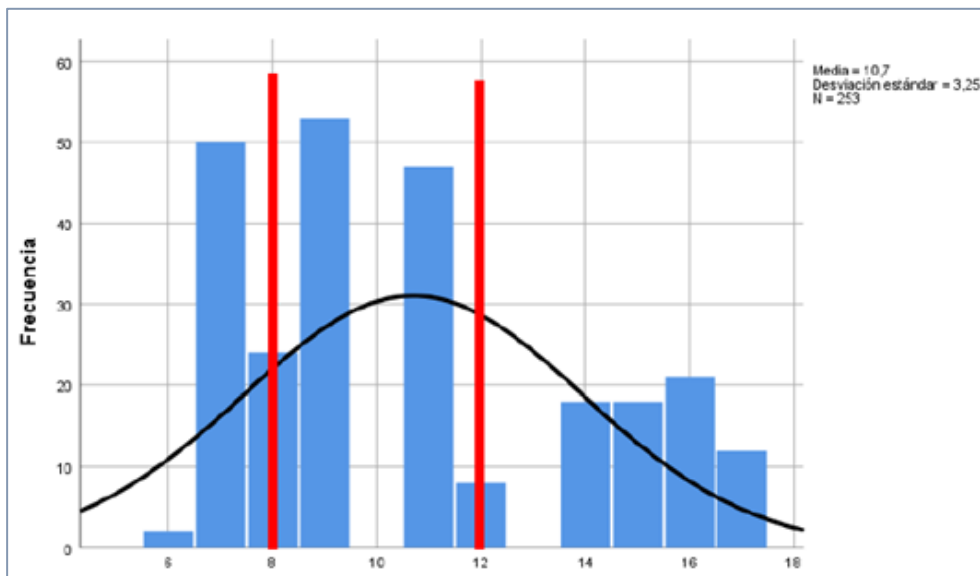


Gráfico 3. Dimensión Recreación

Se puede apreciar que se desplaza hacia la izquierda, denotando deficiencias o falencias en esta dimensión, se debe valorar adecuadamente la misma, pues que sea calificada de este modo debe ser valorada también desde el punto de vista de la perturbación al medio ambiente por las ondas de radio, pues la contaminación de este tipo y la que generan los turistas al hablar por

sus medios electrónicos son también considerados perturbaciones al medio ambiente.

La dimensión de Mercadeo (ver gráfico 4) está mínimamente centrada, las opiniones están divididas, lo que denota algo de indiferencia de los turistas hacia la respuesta de esta dimensión.

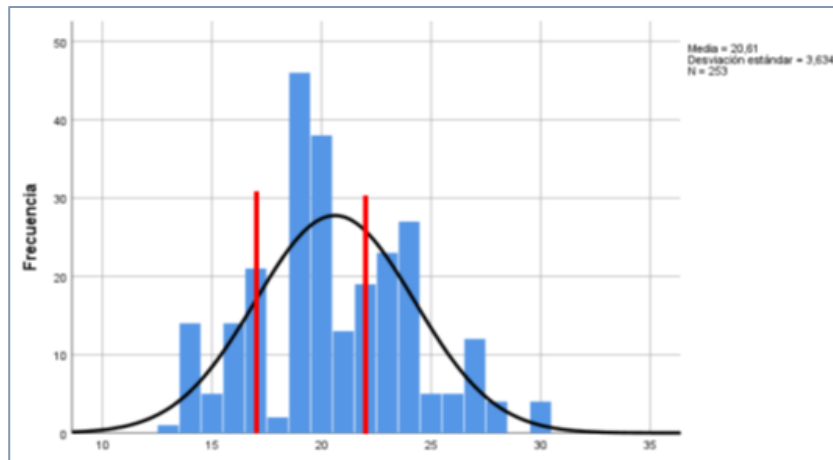


Gráfico 4. Dimensión Comunicaciones

3.5 Hospedaje y Servicios.

La dimensión Hospedaje (ver gráfico 5) y la dimensión de los Servicios son de todas las dimensiones las peores valuadas, pues en sus indicadores hacen énfasis en la mejora del mismo.

La dimensión de los Servicios (ver gráfico 6) presenta algunos elementos de consideración, como lo es el manejo de los residuos donde más del 93% lo consideran negativo.

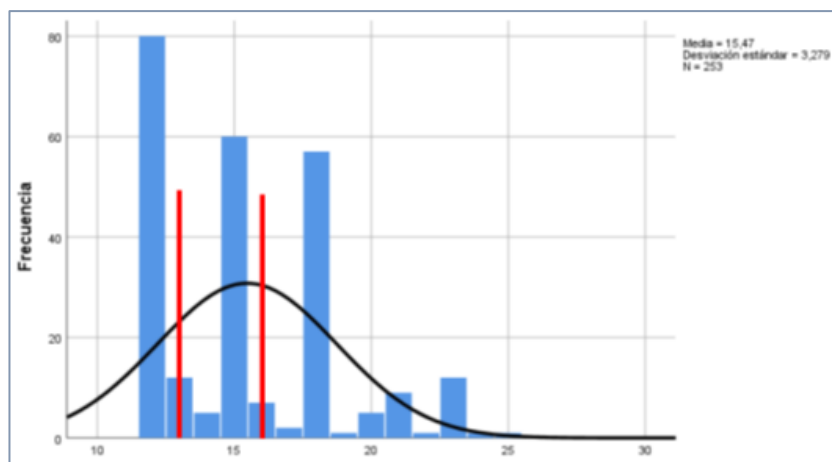


Gráfico 5. Dimensión Hospedaje

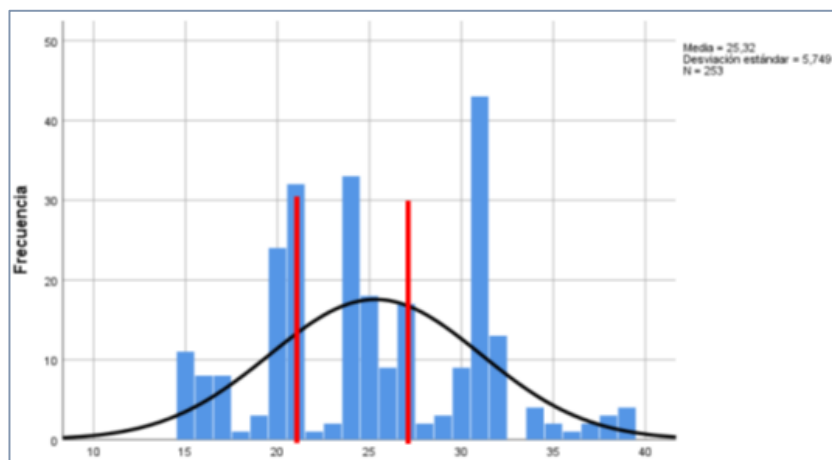


Gráfico 6. Dimensión Servicios

Una localidad no puede explotar sus atractivos si no los conoce, por ende, la educación, el incentivo a la creación de propuestas de emprendimientos, y la difusión mediante publicidad y marketing online y offline deben ser los ejes que permitan potenciar el turismo de las Siete Cascadas.

Mitigar la pobreza no es un problema simple, requiere de acciones mancomunadas de la sociedad civil, el sistema educativo, la empresa privada, el Estado y los pobladores, pero sin un plan que complemente a los planes turísticos no se podrá llegar lejos.

Investigar diversas propuestas turísticas nacionales y extranjeras, para poder aprender de ellas y poder extraer ideas interesantes que se puedan aplicar en el contexto de las Siete Cascadas. Debido a que es necesario incentivar la creación de actividades turísticas atractivas y planes de marketing creativo que capture la atención del turista ante la alta competencia existente.

4. Conclusiones

Se realizó el diagnóstico a la situación actual del entorno natural y recreativo del destino Siete Cascadas, del cantón Naranjal. En la dimensión Naturaleza, se detectó que cataloga de ineficiente el servicio del mirador y los senderos (65,6% y 93,3%), se conserva adecuadamente el ecosistema y se pueden mejorar el acceso a las cascadas (88,6% y 85,7%). Muy significativo es el 95,3% que señala como inadecuado los espacios de acampada o espacios para pernoctar. En la dimensión de Recreación, se valora que se podrá diversificar la recreación, se pueden implementar otras actividades y es factible y adecuado diversificar ofertas en la parte baja, todo ello con 94,5%, 73,5% y 92% de posibilidades.

Al valorar las dimensiones de Comunicaciones y Mercadeo, se puede identificar para la primera que se aprecia que los servicios de Internet, su cobertura, y la red Wi-Fi en las cascadas se valora en 94,8%, 84,2% y 78,7% de negativo respectivamente, en cuanto al aumento del servicio de conexión la valoración está dividida en la muestra poblacional (51,4% negativa contra el 48,6% para las respuestas positivas). Este es un detalle relevante, pues se puede interpretar también como la negatividad a que exista aumento del servicio de conectividad por cuanto el turista busca no agredir ni contaminar el medio acústico y a su vez busca relajarse y desconectarse del mundo exterior. La dimensión Mercadeo expone a su vez que el servicio de Marketing y el uso de las redes sociales podría aportar a la afluencia del turista (78,3% y 59,3% respectivamente), a su vez se evidencia un plan de divulgación del sitio y se expone la necesidad de un operador turístico (94% y 86,2%). De forma negativa se valoran los mensajes de los carteles de información turística y la promoción de

las ofertas del emprendimiento turístico (91,6% y 77,4%).

La valoración de la dimensión de Hospedaje se valora negativamente las condiciones para familias con personas mayores y niños, la diversificación de ofertas de hospedaje y la oferta gastronómica (88,1%, 88,2% y 93,3%), como positivo la idea de diversificar los locales de expendio de alimentos y la adecuada colocación de puntos de hidratación en el trayecto a las cascadas (63,2% y 66,8%). La dimensión de Servicios se valora negativamente el alquiler de implementos y equipos para cada oferta turística, el manejo de los residuos, la poca armonización de la iluminación y señalización con el entorno y el sistema de seguridad (95,7%, 93,7%, 95,2% y 88,5%), positivamente el manejo adecuado de la piscina, la capacitación de los guías turísticos, las señalizaciones del área del emprendimiento y el mantenimiento del lugar (65,6%, 89,7%, 64,4% y 88,2% respectivamente).

La sostenibilidad es un camino a seguir para poder garantizar el futuro del país y el mundo, por lo tanto, es necesario tomar medidas que incentiven el uso de energías renovables, que permitan que las personas respeten y comprendan al medio ambiente, reducir la producción de desechos y otras medidas que correspondan. Esto garantizará el mantenimiento del atractivo turístico en el tiempo.

Se concluye, que la participación de la población es primordial para repotenciar el destino, generando emprendimientos que fortalezcan el hospedaje, gastronomía y recreación; de esta manera diversificar la oferta tomando en cuenta la sostenibilidad del entorno.

5. Referencias

1. Hernández Cuenca R. Turismo de salud y bienestar en la Región de Murcia: un análisis socio jurídico. Proy Investig [Internet]. 3 de noviembre de 2021 [citado 19 de noviembre de 2021]; Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/113583>
2. Ramírez, R.C. Conceptualización De La Oferta Turística - Libro Gratis [Internet]. 2014 [citado 19 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/oferta-turistica.htm>
3. Peñafiel Mora EJ. Análisis de la oferta turística del cantón Balzar para el diseño de estrategias de reactivación del sector. Marzo de 2021 [citado 19 de noviembre de 2021]; Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56047>.
4. Banchón Naranjo AB. Análisis de los recursos ecoturísticos para el diseño de un guion interpretativo ambiental en el sendero las siete cascadas en Naranjal. Diseñar un guion turístico

- interpretativo enfocado a mejorar la demanda ecoturística en las siete cascadas en Naranjal [Internet]. Octubre de 2018 [citado 19 de noviembre de 2021]; Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35008>.
5. Covarrubias, R.R. Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. *Bibl Virtual Derecho Econ Cienc Soc Tesis Dr* [Internet]. 2021 [citado 19 de noviembre de 2021]; Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>.
 6. Collado AM, Navarro DM-C, Talaya ÁE, Sánchez ED. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *J Tour Anal Rev Análisis Tur.* 2007;(4):36-48.
 7. UNWTO. Ecoturismo y áreas protegidas | OMT [Internet]. 2021 [citado 19 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>.
 8. Córdova, F. Definiciones de turismo, diferentes autores, diferente puntos de vista [Internet]. 09:36:09 UTC [citado 19 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
 9. Lapiere Páez MJ. Análisis situacional de los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil para el diseño y creación de una ruta turística fotográfica. marzo de 2021 [citado 19 de noviembre de 2021]; Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56042>.
 10. Carvajal A, Antonio W. Las rutas temáticas en la diversificación de la oferta turística del cantón Quero. mayo de 2018 [citado 19 de noviembre de 2021]; Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/27936>.
 11. Cisne R, Gastal S, de U. NUEVA VISIÓN SOBRE LOS ITINERARIOS TURÍSTICOS. 2011;16.
 12. Cardoso, J.C. El Periplo Sustentable E-ISSN: Universidad Autónoma del Estado de México México - PDF Descargar libre [Internet]. 2006 [citado 19 de noviembre de 2021]. Disponible en: https://docplayer.es/14737277-El-periplo-sustentable-e-issn-1870-9036-periplo_sustentable-yahoo-com-mx-universidad-autonoma-del-estado-de-mexico-mexico.html.
 13. UNWTO. Glosario de términos de turismo | OMT [Internet]. 2019 [citado 19 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.
 14. Serrano, A.L., Pucha, E.V. Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca – Ecuador | *Revista Latino-Americana de Turismología. Rev Lat Am Tur RELAT.* 2017;3(1):58-68.
 15. Madrazo, L.M.R., Campdesuñer, R.P. LA GESTIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA COMO CONCEPTO. [Internet]. 2011 [citado 19 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19885261&asa=Y&AN=65543051&h=3OTgTNfgCkpreRvNynYYdeDidxH7GGmFC24LijfaHG3DGYB9Qrr7eqdI1mA9OsBS0s%2bFhBvNIH5XYJ%2fir6f5rA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCriNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d19885261%26asa%3dY%26AN%3d65543051>.
 16. Morales, J.C. La promoción de atractivos turísticos para impulsar el desarrollo local en la ruralidad: caso parroquias rurales del cantón Portoviejo [Internet]. 2021 [citado 19 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/articlev/view/2492>.
 17. Cámara CJ, Flora & Aacute, Labrada Ángeles M de los. Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquit Urban.* 1 de enero de 2014;35(1):48-67.
 18. Molina, A., Martín-Consuegra, D., Esteban, A., Díaz, E. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Rev Análisis Tur.* 2017;4(2):36-48.
 19. Baldeón Castillo LM. Turismo de aventura para diversificar la oferta en la reserva de producción de fauna Chimborazo. 2018 [citado 19 de noviembre de 2021]; Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4745>.
 20. Lúa Salas LL. Valoración de los principales atractivos turísticos de la comuna 23 de noviembre del cantón naranjal en la provincia del Guayas [Internet] [Thesis]. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería.; 2016 [citado 19 de noviembre de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10337>.
 21. Hernández-Nieto, R. El Coeficiente de Validez de Contenido (Cvc) y el Coeficiente Kappa en la determinación de la validez de contenido de instrumentos de recolección de datos. Merida: Universidad de los Andes; 2002.

22. Landis, J. R., Koch, G. G. An Application of Hierarchical Kappa-type Statistics in the Assessment of Majority Agreement among Multiple Observers. *Biometrics*. 1977;33(2):363-74.