

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v8i16.0393>

## **Estrategias competitivas en destinos turísticos: Claves para diferenciarse en un mercado globalizado**

### **Competitive strategies in tourist destinations: Keys to differentiating yourself in a globalized market**

**Campozaño-Chiquito Gina Ximena**

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: gina.campozaño@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6542-3069>

**Carrillo-Salguero Christian Patricio**

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: carrillo-christian6225@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-3201-9491>

**Quiroz-Triviño Ángel Fernando**

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: quiroz-angel2200@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-9241-7687>

**Bazurto-Rodríguez Kevin Alexis**

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: bazurto-kevin2226@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3778-3953>

## **RESUMEN**

El presente artículo tiene como objetivo general diseñar estrategias competitivas en destinos turísticos claves para diferenciarse en un mercado globalizado de los destinos, que permitan su diferenciación sostenible. Este artículo analiza las estrategias que pueden implementarse en un destino con alto potencial cultural y natural, pero con limitada competitividad en el mercado turístico nacional e internacional. Mediante una metodología cualitativa basada en revisión bibliográfica, análisis documental, observación directa ampliada a zonas rurales, costeras y comunitarias, y entrevistas a actores clave, se identifican las fortalezas, debilidades y oportunidades del destino. Los resultados indican que la combinación de identidad cultural, turismo sostenible, innovación tecnológica y mejora en la experiencia del visitante constituye una base sólida para la diferenciación estratégica. Se concluye que, mediante una gestión integrada entre lo público, privado y comunitario, el destino puede consolidarse como un referente de turismo cultural y comunitario sostenible en la región costera del Ecuador.

**Palabras claves:** estrategias competitivas en destinos turísticos, diferenciación turística, análisis competitivo, diferenciación de destinos, análisis de sostenibilidad.

## **ABSTRACT**

The general objective of this article is to design competitive strategies for key tourist destinations to differentiate themselves in a globalized destination market, enabling their sustainable differentiation. This article analyzes the strategies that can be implemented in a destination with high cultural and natural potential, but with limited competitiveness in the national and

**Información del manuscrito:**

**Fecha de recepción:** 06 de mayo de 2025.

**Fecha de aceptación:** 15 de julio de 2025.

**Fecha de publicación:** 15 de septiembre de 2025.



international tourism market. Using a qualitative methodology based on a bibliographic review, documentary analysis, direct observation extended to rural, coastal, and community areas, and interviews with key stakeholders, the destination's strengths, weaknesses, and opportunities are identified. The results indicate that the combination of cultural identity, sustainable tourism, technological innovation, and improved visitor experience constitutes a solid basis for strategic differentiation. It is concluded that, through integrated management between the public, private, and community sectors, the destination can consolidate itself as a benchmark for sustainable cultural and community tourism in the coastal region of Ecuador.

**Keywords:** Competitive strategies in tourist destinations, tourism differentiation, competitive analysis, destination differentiation, sustainability analysis.

## 1. INTRODUCCIÓN

En un entorno turístico globalizado e hipercompetitivo, los destinos deben diferenciarse más allá de sus recursos naturales. Su capacidad de atraer y retener turistas depende de estrategias competitivas que generen experiencias únicas, sostenibles y de calidad (Ritchie & Crouch, 2003). La competitividad turística integra factores como recursos, infraestructura, imagen, gobernanza y satisfacción del visitante.

El modelo de Ritchie y Crouch (2003) destaca que la diferenciación no surge de forma espontánea, sino de una planificación estratégica articulada entre actores públicos y privados. Complementariamente, Dwyer y Kim (2003) identifican 29 determinantes de competitividad, resaltando sostenibilidad, innovación y especialización en nichos como claves en mercados globalizados. Para destinos emergentes, la autenticidad y la profundidad de la experiencia son ventajas competitivas duraderas.

La globalización amplía mercados, pero intensifica la presión por innovar. Según la UNWTO (2022), los turistas buscan experiencias transformadoras, lo que obliga a los destinos a evolucionar hacia modelos basados en calidad, inclusión y sostenibilidad. La marca destino y la gobernanza colaborativa son esenciales para consolidar identidades resilientes. En América Latina, aunque persisten barreras estructurales, existen oportunidades en el turismo comunitario, el patrimonio cultural y la conservación (González & Bignoli, 2015).

## Revisión literaria

La creciente globalización de la industria turística ha intensificado la competencia entre destinos, obligando a los actores territoriales a replantear sus estrategias para mantenerse relevantes en un mercado dinámico y saturado. En este contexto, la competitividad turística ha emergido como un campo de estudio fundamental para comprender cómo los destinos pueden diferenciarse, atraer turistas y generar valor sostenible. Esta revisión literaria sintetiza los aportes teóricos más relevantes sobre estrategias competitivas en destinos turísticos, con especial atención a su aplicación en contextos emergentes como América Latina y, particularmente, la provincia de Manabí (Ecuador).

- **Modelo de Ritchie y Crouch (2003):** Plantea cinco dimensiones recursos, oferta, demanda, entorno macro y gobernanza con énfasis en la sostenibilidad como base de la competitividad a largo plazo. En Manabí, este enfoque permite reconocer potencial cultural y natural, así como debilidades en gestión institucional (Aldás, 2020).
- **Determinantes de Dwyer y Kim (2003):** Destacan factores como infraestructura, accesibilidad, seguridad y marketing digital, útiles para evaluar comparativamente destinos emergentes. Estos autores subrayan que la competitividad surge de la integración de múltiples elementos en estrategias coherentes.
- **Estrategias de Porter (1985):** Aunque no creadas para el turismo, sus enfoques de diferenciación y nichos son aplicables a destinos con recursos limitados. La diferenciación mediante patrimonio cultural y sostenibilidad es más viable que el liderazgo en costos. En América Latina, los destinos que combinan identidad local con gestión participativa logran mayor lealtad y posicionamiento (González & Bignoli, 2015).
- **Turismo comunitario en América Latina:** La CEPAL (2021) lo reconoce como herramienta de desarrollo sostenible, capaz de fortalecer la identidad cultural y empoderar comunidades. En Manabí, experiencias como Ayampe muestran su potencial, aunque persisten retos de financiamiento y articulación (Aldás, 2020).

- **Globalización y marca destino:** La Organización Mundial del Turismo UNWTO (2022) enfatiza la demanda de experiencias auténticas. Casos como San Pedro de Atacama (Chile) prueban que la sostenibilidad y la narrativa emocional pueden posicionar destinos más allá de su escala. Manabí carece aún de una marca coherente y estrategia internacional sólida.

## 2. METODOLOGÍA

El estudio adopta un enfoque mixto (cualitativo cuantitativo) y un diseño de caso múltiple (Yin, 2018). Se analizan tres subcasos de la provincia de Manabí:

**Jipijapa:** turismo de naturaleza y comunitario.

**Julcuy:** turismo cultural y artesanal.

**Puerto Cayo:** turismo costero y vivencial.

### **Muestra:**

100 encuestas a turistas (muestreo estratificado por origen y temporada).

3 grupos focales (6–8 personas: comunidades, jóvenes, mujeres emprendedoras).

Entrevistas a actores clave (artesanos, guías, autoridades locales).

### **Materiales y métodos**

El enfoque cualitativo descriptivo permitió analizar el turismo en Manabí desde una perspectiva contextual y territorial. Las técnicas incluyeron:

- Revisión documental (literatura académica, MINTUR, PDOT, OMT).
- Observación directa en atractivos urbanos, rurales y costeros.
- Entrevistas exploratorias a actores del sector.

La literatura (Poon, 1993; Fayos, 1994) identifica cinco cambios estructurales que marcaron la Nueva Era del Turismo: nuevos consumidores, tecnologías,

producción, gestión flexible y cambios en el entorno. Estos transformaron la oferta y demanda, intensificando la competencia.

Factores destacados:

- Crisis económicas redujeron la demanda internacional.
- Avances tecnológicos acortaron canales de distribución.
- Mejor transporte amplió la competencia entre destinos.
- Desregulación aumentó la diversidad de servicios.
- Globalización intensificó la presión internacional.

Autores como Hamel y Prahalad (1994) y Crouch y Ritchie (1999) destacan que la ventaja competitiva depende del uso eficiente de los recursos más que de su cantidad. La calidad en la prestación de servicios, la imagen realista del destino y la orientación al cliente resultan claves (Bravo, 2004). Campbell et al. (2003) proponen comportamientos estratégicos:

- Mejorar continuamente productos y servicios.
- Diferenciarse de competidores.
- Ampliar los límites del destino.
- Orientación al cliente y satisfacción de expectativas.
- Crear competencias basadas en conocimiento e innovación.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio realizado ha permitido reconocer cuatro áreas estratégicas esenciales para conseguir una diferenciación efectiva de Manabí en el ámbito del turismo global. A continuación, se presentan estas áreas:

- ***Cultura e identidad patrimonial como aspecto diferenciador***

Manabí posee una gran riqueza cultural que le confiere un distintivo único en comparación con otros lugares. La técnica artesanal del sombrero de paja toquilla representa no solo una tradición, sino también un símbolo importante que puede ser transformado en una experiencia turística a través de talleres,

recorridos dedicados al sombrero y exposiciones museográficas. De igual manera, la tradición cafetera del cantón, que aún no se ha aprovechado plenamente en términos turísticos, puede reavivarse mediante rutas de agroturismo que incluyan fincas cafeteras, producción local y catas, fomentando así el sentido de identidad y orgullo en la comunidad (Richards, 2011).

- ***Sostenibilidad como base de la competitividad a largo plazo***

Los destinos turísticos que son sostenibles suelen establecerse de forma más firme en mercados exigentes, dado que logran equilibrar aspectos económicos, sociales y ambientales. En este contexto, Manabí presenta espacios perfectos para desarrollar turismo comunitario en localidades como Jipijapa, donde ya se practican tradiciones ancestrales, gestión de áreas protegidas y hay una participación activa de la comunidad. El fortalecimiento de estas iniciativas, junto con formación y promoción adecuada, puede generar beneficios compartidos y contribuir a la conservación de los ecosistemas locales (UNWTO, 2020).

- ***Uso de tecnología para promocionar y gestionar el destino***

La escasa presencia digital de Manabí limita su capacidad de alcanzar al público deseado. Hoy en día, los viajeros recurren a plataformas digitales para informarse, comparar y hacer reservas de productos turísticos. La creación de una marca territorial en línea, junto con estrategias de marketing de contenido en redes sociales, optimización para motores de búsqueda y herramientas de geolocalización, facilitaría la visibilidad de los atractivos del cantón e impulsaría la interacción con los turistas. Además, sería posible integrar aplicaciones móviles o códigos QR en los atractivos para ofrecer información instantánea y en diferentes idiomas (Gretzel et al., 2015).

- ***Profesionalización y mejora del disfrute del visitante***

Un destino turístico no se puede considerar competitivo si no ofrece una experiencia gratificante al visitante. Esto abarca no solo tener atractivos, sino también asegurar la calidad del servicio, la amabilidad en el trato, la limpieza en espacios públicos, una señalización adecuada y accesibilidad. Es fundamental formar al personal local en áreas como hospitalidad, atención al cliente, idiomas

y gestión turística, lo que podría aumentar considerablemente la satisfacción de los turistas y fomentar su fidelización (Kotler et al. , 2010). Además, fortalecer la infraestructura básica (carreteras, señalética, servicios sanitarios) es esencial para facilitar la circulación de los turistas dentro del cantón.

### **Tecnología y promoción digital**

Uno de los hallazgos más críticos fue la escasa presencia digital del destino. Manabí carece de una página web oficial de turismo, redes sociales activas o estrategias de posicionamiento en buscadores.

#### **Recomendaciones clave:**

- Crear una marca territorial digital: “Manabí Vive la Tradición”.
- Desarrollar una app móvil con rutas turísticas, información en varios idiomas y códigos QR en atractivos.
- Implementar marketing de contenidos en redes sociales (Instagram, YouTube) con videos de artesanos, catas de café y testimonios de visitantes.

### **Experiencia del visitante y profesionalización**

La calidad del servicio es un punto crítico. Aunque los habitantes son amables, existe una falta de capacitación formal en atención al cliente, idiomas y manejo de quejas. Además, la infraestructura básica (señalización, baños públicos, transporte interno) es deficiente.

#### **Estrategias sugeridas:**

- Programas de formación en hospitalidad y sostenibilidad dirigidos a guías, artesanos y prestadores de servicios.
- Inversión en señalización turística bilingüe (español-inglés) y accesibilidad universal.
- Creación de una red de servicios turísticos certificados bajo estándares de calidad.

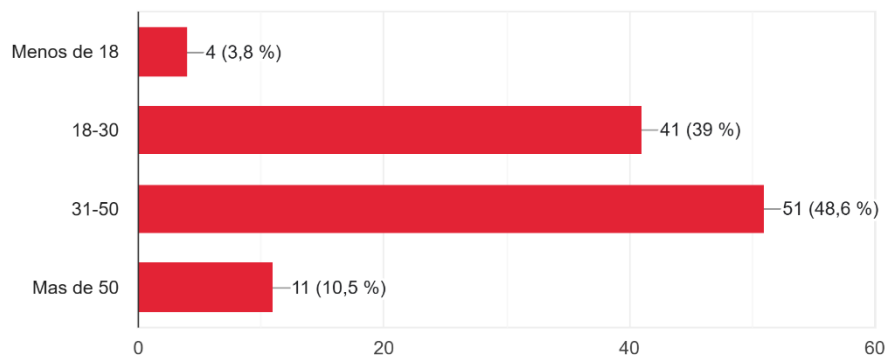
## Resultados de la encuesta

Datos de los 100 encuestados

**Tabla 1. Edad**

| Alternativas | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Menos de 18  | 3           | 3%          |
| 18-30        | 39          | 39%         |
| 31-50        | 48          | 48%         |
| Mas de 50    | 10          | 10%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 1. Edad**

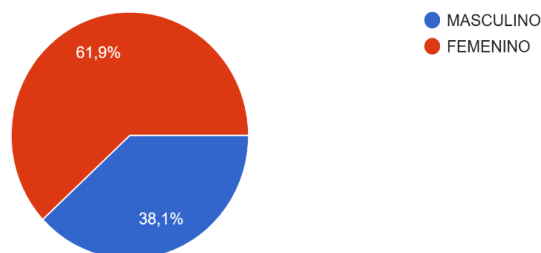


Análisis de resultado: En el presente gráfico se observa que la mayoría de la población pertenece a los rangos de 31 a 50 años con el (48%) y que los menores de 30 años representan el (39%), mientras que los mayores de 56 años representan solo el 10% y menores de 18 representan el 3%. Estos datos evidencian una mayor representación de adultos medios y mayores frente a los más jóvenes, lo cual puede tener implicaciones en la interpretación de necesidades.

**Tabla 2. Cuál es su género**

| Alternativas     | Frecuencias | %           |
|------------------|-------------|-------------|
| <b>MASCULINO</b> | 61,9        | 61,9%       |
| <b>FEMENINO</b>  | 38,1        | 38,1%       |
| <b>TOTAL</b>     | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 2.** *Cuál es su género*

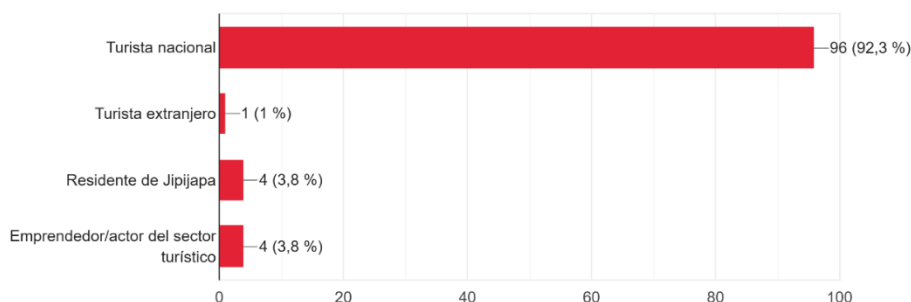


Análisis de resultado: El gráfico muestra que el 61,9% de la población es masculina y el 38,1% femenina, lo que indica una mayor participación de hombres en comparación con mujeres en el tema analizado.

**Tabla 3.** *¿Usted es?*

| Alternativas          | Frecuencias | %           |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Turista Nacional      | 92          | 92%         |
| Extranjero            | 2           | 2%          |
| Residente De Jipijapa | 3           | 3%          |
| Emprendedor Turístico | 3           | 3%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 3.** *¿Usted es?*

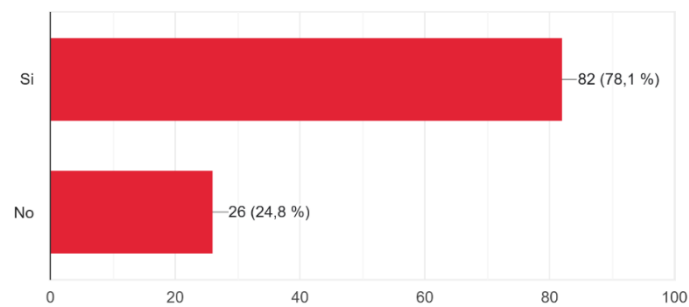


Análisis de resultado: Los datos reflejan una fuerte dependencia del turismo nacional CON UN 92% y revelan oportunidades de mejora en la atracción de visitantes internacionales CON EL 1%, así como en la inclusión activa de la comunidad local 3% y los emprendedores dentro del sistema turístico 3%.

**Tabla 4.** *Sabía que jipijapa es reconocido por el tejido del sombrero de paja toquilla*

| Alternativas | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| <b>Si</b>    | 76          | 76%         |
| <b>No</b>    | 24          | 34%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 4.** Sabía que jipijapa es reconocido por el tejido del sombrero de paja toquilla

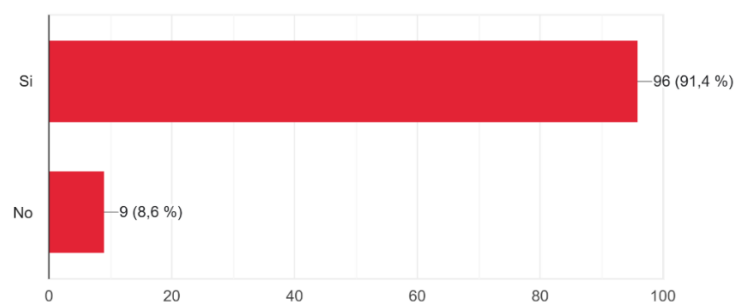


Análisis de resultado: El 76% de los encuestados afirma saber que Jipijapa es reconocido por el tejido del sombrero de paja toquilla, lo cual evidencia un alto nivel de conocimiento sobre uno de los principales patrimonios culturales y artesanales del cantón. Este resultado refleja el posicionamiento que tiene esta tradición en la memoria colectiva, tanto a nivel local como posiblemente nacional pero también evidencian la necesidad de fortalecer estrategias de difusión y educación cultural, con el objetivo de preservar y promover el valor histórico y artesanal del sombrero de paja toquilla como elemento distintivo de Jipijapa.

**Tabla 5.** ¿Considera que jipijapa tiene identidad cultural y turística reconocible?

| Alternativas | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Si           | 91,6        | 91,6%       |
| No           | 8,6         | 8,6%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 5.** ¿Considera que jipijapa tiene identidad cultural y turística reconocible?

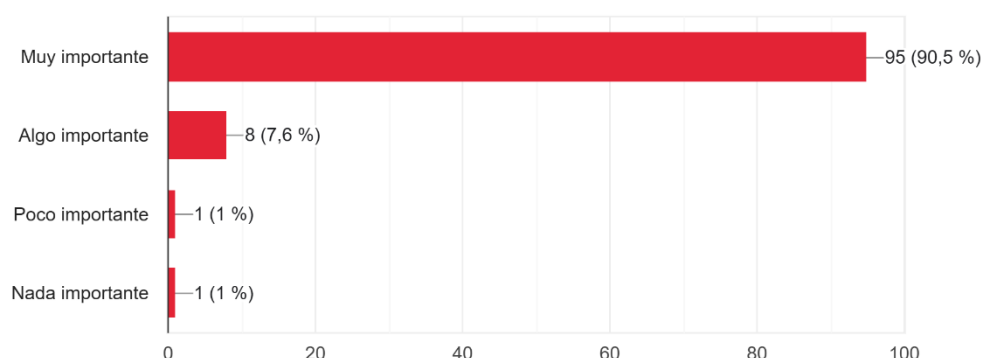


Análisis de resultado: En el grafico 5 de tabla 5 los resultados demuestran que Jipijapa goza de una identidad cultural y turística consolidada con un 91,6% ante los ojos de la mayoría de los encuestados, aunque se recomienda continuar fortaleciendo estrategias de difusión, promoción y educación patrimonial para alcanzar un reconocimiento aún más amplio y sostenido.

**Tabla 6.** ¿Qué tan importante considera que es promover el turismo sostenible en Jipijapa?

| Alternativas    | Frecuencias | %           |
|-----------------|-------------|-------------|
| Muy importante  | 90,6        | 90,6%       |
| Algo importante | 7,4         | 7,4%        |
| Poco importante | 1           | 1%          |
| Nada importante | 1           | 1%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 6.** ¿Qué tan importante considera que es promover el turismo sostenible en Jipijapa?

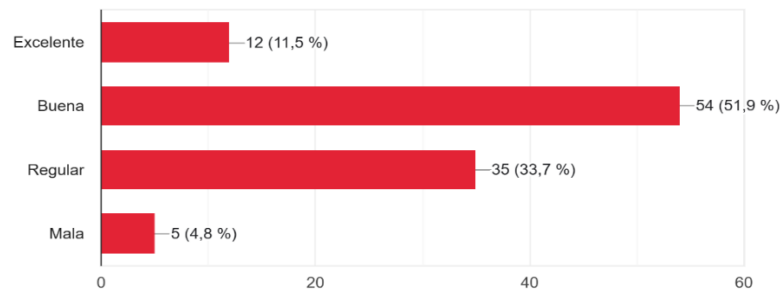


Análisis de resultado: Los resultados muestran que (90,6%) de los encuestados considera que es muy importante promover el turismo sostenible en Jipijapa, lo que refleja una alta conciencia sobre la necesidad de preservar los recursos naturales, culturales y sociales del cantón a través de un enfoque responsable y equilibrado del desarrollo turístico, un 7,4% considera que es algo importante", lo cual indica un nivel de valoración moderado, pero igualmente positivo hacia la sostenibilidad turística. Por el contrario, solo el 1% opina que es "poco importante" o "nada importante", lo que representa una minoría muy reducida con baja sensibilidad o conocimiento sobre los beneficios del turismo sostenible.

**Tabla 7.** ¿Como evalúa la calidad de la infraestructura turística (carretera, señalización, servicios sanitarios en Jipijapa)?

| Alternativas | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Excelente    | 11,3        | 11,3%       |
| Buena        | 51,5        | 51,5%       |
| Regular      | 33,2        | 33,2%       |
| Mala         | 4           | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 7.** ¿Como evalúa la calidad de la infraestructura turística (carretera, señalización, servicios sanitarios en Jipijapa)?

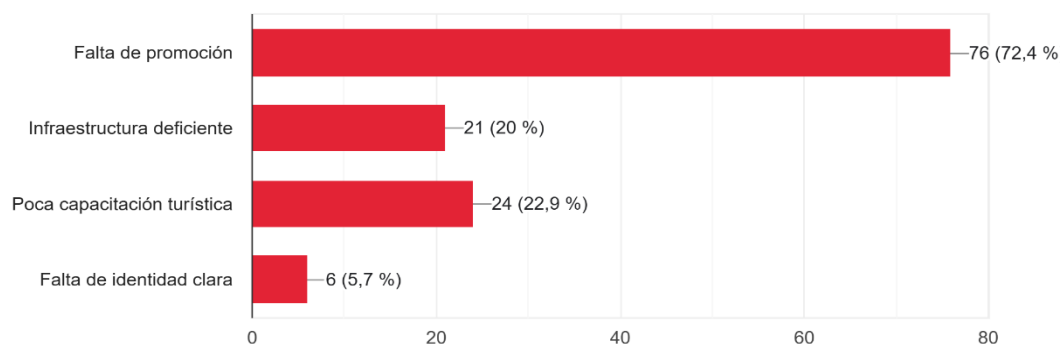


**Análisis de resultados:** Los resultados indican que el 51,5% de los encuestados califica la infraestructura turística de Jipijapa como "buena", lo que sugiere una percepción mayoritariamente favorable respecto a elementos como las carreteras, señalización y servicios sanitarios. Este dato refleja que, si bien existen condiciones aceptables para la actividad turística, aún hay margen para mejoras que eleven los estándares actuales, pero también dejan en evidencia la necesidad de invertir en mejoras continuas en la infraestructura turística, especialmente en mantenimiento vial, señalética y servicios básicos, con el fin de fortalecer la competitividad del destino y garantizar una experiencia de calidad para los visitantes.

**Tabla 8.** ¿Cuál crees que es el principal obstáculo para que Jipijapa se desarrolle como destino turístico?

| Alternativas               | Frecuencias | %           |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Falta de promoción         | 74,4        | 74,4%       |
| Infraestructura deficiente | 20          | 20%         |
| Poca capacidad de turistas | 22,9        | 22,9%       |
| Falta de identidad clara   | 5,7         | 5,7%        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 8.** ¿Cuál crees que es el principal obstáculo para que Jipijapa se desarrolle como destino turístico?

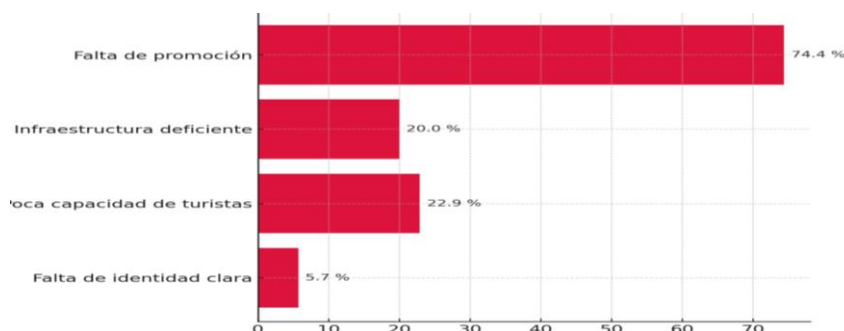


Análisis de resultado: El 74,4% de los encuestados considera que la falta de promoción es el principal obstáculo para que Jipijapa se desarrolle como destino turístico. Le siguen la poca capacidad de recibir turistas (22,9%) y la infraestructura deficiente (20%). Solo un 5,7% menciona la falta de identidad clara como limitante. Estos resultados evidencian la necesidad urgente de fortalecer la promoción turística y mejorar la infraestructura y servicios para potenciar el desarrollo del cantón.

**Tabla 9.** En su experiencia ¿cómo es la atención y amabilidad del personal relacionado con el turismo.

| Alternativas               | Frecuencias | %           |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Falta de promoción         | 74,4        | 74,4%       |
| Infraestructura deficiente | 20          | 20%         |
| Poca capacidad de turistas | 22,9        | 22,9%       |
| Falta de identidad clara   | 5,7         | 5,7%        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 9.** En su experiencia ¿cómo es la atención y amabilidad del personal relacionado con el turismo.

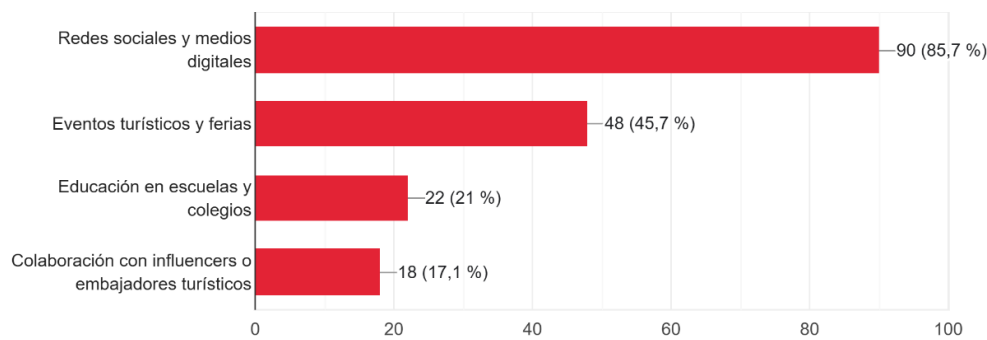


Análisis de resultado: El 85,4% de los encuestados calificó como “buena” la atención y amabilidad del personal turístico en Jipijapa, lo que refleja una percepción muy positiva del trato recibido. Un 16,5% la considera “regular” y apenas un 1% la percibe como “mala”, lo que indica que la calidad humana del servicio turístico es uno de los aspectos mejor valorados en el cantón.

**Tabla 10.** ¿Qué medios consideras más efectivo para promover la imagen cultural de Jipijapa?

| Alternativas                                           | Frecuencias | %           |
|--------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Redes sociales y medios digitales                      | 85          | 85%         |
| Eventos y ferias                                       | 45          | 45%         |
| Educción en escuelas y colegios                        | 21          | 21%         |
| Colaboradores con influencer y trabajadores turísticos | 17          | 17%         |
| <b>TOTAL</b>                                           | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 10.** ¿Qué medios consideras más efectivo para promover la imagen cultural de Jipijapa?

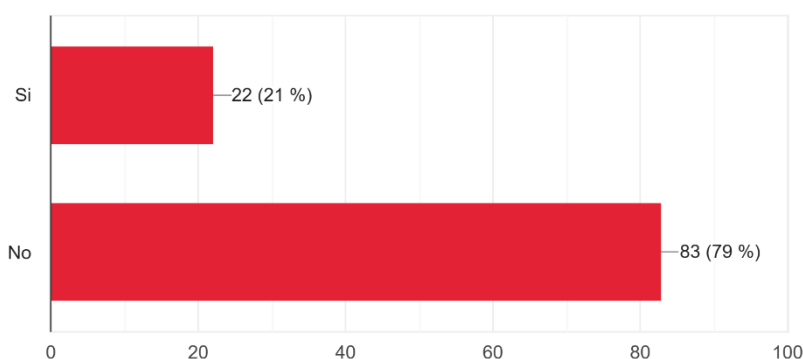


Análisis de resultado: El 85% de los encuestados considera que las redes sociales y medios digitales son el medio más efectivo para promover la imagen cultural de Jipijapa, seguido por eventos y ferias (45%), que también juegan un rol importante en la difusión cultural. La educación en instituciones (21%) y la colaboración con influencer (17%) tienen menor preferencia, aunque pueden complementar las estrategias principales. Esto evidencia una clara inclinación hacia el uso de herramientas digitales como eje central de la promoción cultural.

**Tabla 11.** ¿Has visitado alguna comunidad rural de jipijapa (como agua blanca) con ofertas turísticas?

| Alternativas | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Si           | 21          | 21%         |
| No           | 79          | 79%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 11.** ¿Has visitado alguna comunidad rural de jipijapa (como agua blanca) con ofertas turísticas?



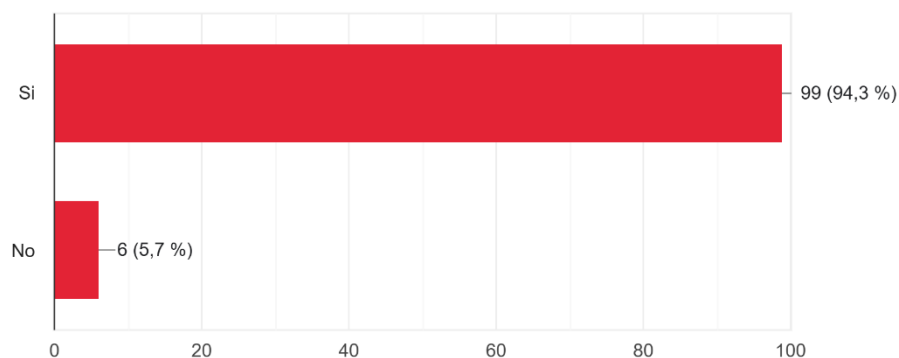
Análisis de resultado: El 79% de los encuestados no ha visitado comunidades rurales de Jipijapa con ofertas turísticas, como Agua Blanca, mientras que solo el 21% sí lo ha hecho. Estos resultados reflejan una baja participación o

conocimiento del turismo rural, lo que evidencia la necesidad de mayor promoción, accesibilidad y visibilidad de estos destinos comunitarios dentro del cantón.

**Tabla 12.** ¿Considera que el turismo puede ayudar al desarrollo local sin afectar negativamente al medio ambiente?

| Alternativas | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Si           | 94,3        | 94,3%       |
| No           | 5,7         | 5,7%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 12.** ¿Considera que el turismo puede ayudar al desarrollo local sin afectar negativamente al medio ambiente?

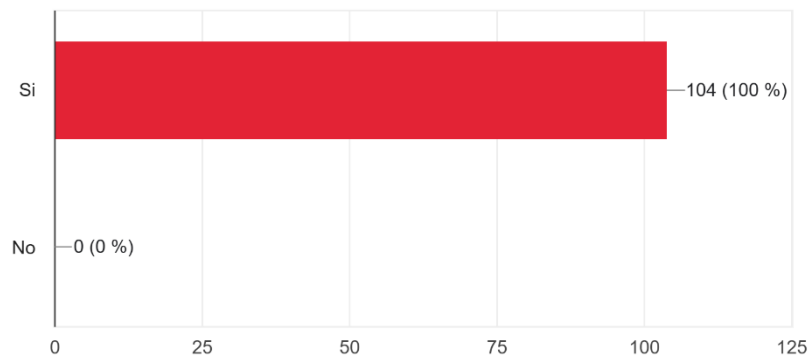


Análisis de los resultados: El 94,3% de los encuestados cree que el turismo puede contribuir al desarrollo local sin dañar el medio ambiente, lo que evidencia una fuerte confianza en el turismo sostenible como motor de progreso. Solo el 5,7% opina lo contrario, lo que indica una minoría preocupada por los posibles impactos ambientales. En general, los resultados muestran una visión positiva hacia un turismo equilibrado que beneficie a la comunidad y preserve los recursos naturales.

**Tabla 13.** ¿Le gustaría que existiera una app o sitio web con información turística de jipijapa?

| Alternativas | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Si           | 100         | 100%        |
| No           | 0           | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 13.** ¿Le gustaría que existiera una app o sitio web con información turística de jipijapa?

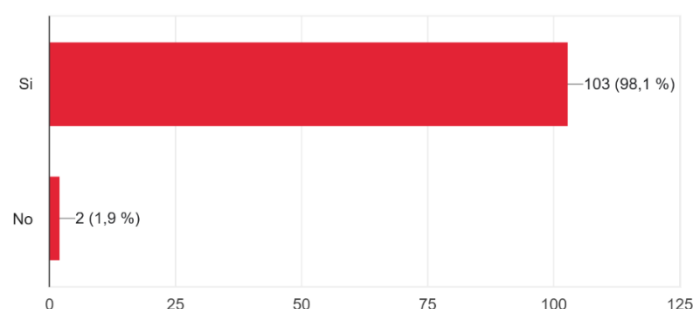


Análisis de resultado: El 100% de los encuestados manifestó su interés en contar con una app o sitio web con información turística de Jipijapa, lo que evidencia una demanda unánime por herramientas digitales que faciliten el acceso a datos sobre atractivos, rutas, servicios y cultura local. Este resultado respalda claramente la viabilidad y necesidad de implementar una plataforma digital como estrategia clave para fortalecer el turismo en el cantón.

**Tabla 14.** ¿Recomendaría visitar jipijapa a otros viajeros?

| Alternativas | Frecuencias | %           |
|--------------|-------------|-------------|
| Si           | 98,1        | 98,1%       |
| No           | 1,9         | 1,9%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b>  | <b>100%</b> |

**Gráfico 14.** ¿Recomendaría visitar jipijapa a otros viajeros?



Análisis de resultado: El 98,1% de los encuestados afirmaron que recomendarían visitar Jipijapa, lo que refleja una alta satisfacción y valoración positiva del destino. Solo un 1,9% no lo haría, lo que representa una mínima disconformidad. Estos resultados confirman el potencial turístico del cantón y el impacto favorable que deja en quienes lo conocen.

## 4. CONCLUSIONES

- Los destinos turísticos deben aplicar estrategias diferenciadoras para competir eficazmente en un mercado globalizado.
- Crear contenido digital dinámico, como videos de artesanos y recorridos virtuales, mejorará el alcance de Jipijapa en mercados turísticos nacionales e internacionales.
- La transmisión de tradiciones artesanales a través de iniciativas comunitarias es indispensable para proteger el legado cultural de Jipijapa.
- La optimización de accesos y servicios turísticos es esencial para garantizar una experiencia satisfactoria y competitiva para los visitantes.

## REFERENCIAS

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377–389.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.  
<https://doi.org/10.1080/13683500308667964>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- González, M., & Bignoli, D. (2015). Competitividad turística en América Latina: análisis comparativo de 18 países. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(5), 927-948.  
<https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/revistaesptur/article/view/3718>
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). *Sustainable tourism: A global perspective*. Routledge.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.

- INEC (2023). *Estadísticas turísticas y demográficas de la provincia de Manabí*. Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Pearson Education.
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2024). *Digitalización en el sector turístico ecuatoriano: Estado actual*.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, USA: Free Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G. (2021). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. *Tourism Management*, 24(1), 1–7. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00075-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00075-3)
- UNWTO (2023). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2020). *Tourism and sustainability: COVID-19 and the path to recovery*. <https://www.unwto.org>
- UNWTO. (2022). *Global Report on Tourism Recovery and Trends*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/global-tourism-recovery-watch>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.