

El papel del marketing en la competitividad y sostenibilidad económica del sector hotelero del cantón Latacunga**The role of marketing in the competitiveness and economic sustainability of the hotel sector in the Latacunga canton***Katherine Leonela Calo Robalino, Valery Nicole Mosquera Espinosa & Luisa Carolina Villa Andrade***DIMENSIÓN CIENTÍFICA****Enero - junio, V°7 - N°1; 2026****Recibido:** 16-01-2026**Aceptado:** 19-01-2026**Publicado:** 24-01-2026**PAIS**

- Ecuador, Cotopaxi
- Ecuador, Cotopaxi
- Ecuador, Cotopaxi

INSTITUCION

- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Universidad Técnica de Cotopaxi

CORREO:

- ✉ katherine.calo8192@utc.edu.ec
- ✉ valery.mosquera4610@utc.edu.ec
- ✉ luisa.villa@utc.edu.ec

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0001-3845-4978>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0008-2938-6206>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-5702-4674>

FORMATO DE CITA APA.

Calo, K., Mosquera, V. & Villa, L. (2026). El papel del marketing en la competitividad y sostenibilidad económica del sector hotelero del cantón Latacunga. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 535 – 550.

Resumen

El estudio se desarrolló con la finalidad de establecer cómo se relacionan el marketing, competitividad y la sostenibilidad económica del sector hotelero del cantón Latacunga. La investigación se llevó a cabo bajo una perspectiva cuantitativa, se aplicaron encuestas a 17 hoteles ubicados en dicho cantón. Esto permitió la recolección de datos acerca de los servicios ofrecidos, el empleo de herramientas de marketing, el número de visitantes y las características generales del sector. La estadística descriptiva se empleó para examinar los datos y el análisis correlacional a través del coeficiente de Spearman, con el propósito de conocer la dependencia entre las variables analizadas. Por su parte los resultados mostraron que los hoteles implementan principalmente acciones elementales de marketing, dirigidas a promover sus servicios y utilizar medios digitales. También se determinó que los locales con más variedad de servicios y más actividad promocional presentan una llegada de visitantes más constante, lo cual genera un impacto positivo en su desempeño financiero. Además, el análisis permite afirmar que el marketing ayuda de manera importante tanto a la competitividad como la sostenibilidad económica del sector hotelero, lo que evidenció la necesidad de una gestión más estructurada de estas prácticas.

Palabras clave: Marketing, competitividad, sostenibilidad económica, sector hotelero, rendimiento económico.

Abstract

This study was conducted to determine the relationship between marketing, competitiveness, and economic sustainability in the hotel sector of the Latacunga canton. The research employed a quantitative approach, with surveys administered to 17 hotels located in the canton. This allowed for the collection of data on services offered, the use of marketing tools, visitor numbers, and general characteristics of the sector. Descriptive statistics were used to examine the data, and correlational analysis was performed using Spearman's rank correlation coefficient to determine the dependence between the analyzed variables. The results showed that hotels primarily implement basic marketing actions aimed at promoting their services and utilizing digital media. It was also determined that establishments with a wider variety of services and more active promotional activity experience a more consistent influx of visitors, which has a positive impact on their financial performance. Furthermore, the analysis suggests that marketing significantly contributes to both the competitiveness and economic sustainability of the hotel sector, highlighting the need for more structured management of these practices.

Keywords: Marketing, competitiveness, economic sustainability, hotel sector, economic performance.

Introducción

El marketing ha sido considerado como un factor importante para la competitividad y la sostenibilidad económica para la industria hotelera, ya que presenta un impacto directo en cómo se atraen los clientes, la diferencia que oferta y su posición en el mercado. Sin embargo, en contextos locales se detectaron restricciones en su gestión perjudicando el rendimiento en la economía, así como en la competitividad de los establecimientos sobre todo en aquellas situaciones donde la oferta hotelera creció y las preferencias de los clientes variaron continuamente (Kotler y Keller, 2006).

En este contexto, el turismo ecuatoriano fue reconocido como una actividad importante para la generación de empleo y la promoción del desarrollo económico. La ciudad de Latacunga, en particular, contó con ventajas asociadas a su patrimonio cultural, su ubicación estratégica, así como su proximidad al volcán Cotopaxi, factores que impulsaron el incremento del flujo turístico y de la oferta hotelera. Sin embargo, varios establecimientos presentaron problemas vinculados a la gestión comercial, promoción y distinción ante los competidores, generando un impacto negativo en su desempeño económico y permanencia en el mercado (Ibarra y León, 2024).

A pesar de la importancia que tiene el marketing como herramienta estratégica, se evidenció que existe poca información empírica acerca del impacto en la competitividad y sostenibilidad económica del sector hotelero. Además, se determinó que existían pocos estudios que trataran sobre el empleo del marketing desde el enfoque de las P del marketing en este tipo de situaciones. Esto restringió la información con la que contaban los administradores hoteleros para la correcta toma de decisiones (Huertas et al., 2022).

El propósito de la investigación fue examinar cómo las P del marketing afectan la competitividad y la sustentabilidad económica del sector hotelero en el cantón Latacunga.

El análisis proporcionó pruebas empíricas que ayudaron a fortalecer la literatura acerca del marketing turístico y posibilitaron la creación de sugerencias dirigidas a optimizar las prácticas comerciales de los hoteles y a respaldar el diseño de políticas locales centradas en impulsar el desarrollo del turismo.

En el contexto de que el turismo fue una actividad importante para el progreso económico de la provincia de Cotopaxi, este estudio se realizó con el final de analizar la función del marketing en la competitividad y sostenibilidad financiera de las empresas hoteleras tanto pequeñas como medianas de la ciudad de Latacunga. Se considera que, para que dichas entidades sean capaces de enfrentar el aumento de la competencia, así como adaptarse a lo que el mercado turístico requiere, es necesario mantener una adecuada gestión del marketing.

Desde una perspectiva científica, la investigación proporcionó pruebas empíricas acerca de cómo se aplica el marketing en sector hotelero de una ciudad intermedia, examinando dicha aplicación a través de las P del marketing y el marketing de servicios. Esta perspectiva facilitó el reconocimiento de la conexión entre las decisiones de marketing y los indicadores relacionados con el rendimiento económico, lo que ayudó a disminuir la falta de investigaciones en contextos locales parecidos.

En términos prácticos, el reconocimiento de las limitaciones y fortalezas en la gestión del marketing de los hoteles de Latacunga fue posible gracias a los resultados, particularmente concerniente a la promoción, servicio y atención al cliente. Para los administradores hoteleros, esta información fue un recurso valioso porque ayudó a tomar decisiones para mejorar su estabilidad y posición en el mercado.

Por último, la investigación contribuyó con el saber aplicado en el campo del turismo local al proporcionar información que puede ser empleada por entes públicos y privados en

las etapas de planificación y diseño de estrategias orientadas a robustecer la industria hotelera promoviendo un crecimiento económico sustentable del cantón (Santillán et al., 2025).

Se ha identificado una gestión del marketing muy limitada en la industria hotelera del cantón Latacunga, limitando la competitividad y sostenibilidad financiera de algunos de los establecimientos, aunque la oferta hotelera haya crecido lentamente en años recientes. Este incremento se centró sobre todo en hoteles pequeños y medianos de alojamiento turístico, que fueron promovidos principalmente por el turismo nacional y en menor medida, por el internacional (Santillán et al., 2025).

Se percibe una escasa comunicación con los clientes, así como una presencia digital poco desarrollada y un empleo limitado de estrategias promocionales enfocadas en el posicionamiento entre las razones primordiales de este problema. Según Falconi-Yépez et al. (2024), las dificultades de gestión del marketing se hallan relacionados con una visibilidad deficiente de los servicios, niveles bajos de fidelización bajo una demanda inestable, obstaculizando la programación de ingresos y el funcionamiento continuo de los hoteles.

Como resultado, el hecho de no contar con un enfoque estratégico en marketing ha restringido el desarrollo de una identidad de marca exclusiva reduciendo la habilidad de parte de los hoteles de la ciudad para poder competir con las cadenas hoteleras, así como con otras plataformas alternativas para hospedarse. Además, desde la perspectiva del marketing de servicios se ha identificado ciertos errores en la administración de las P de marketing, particularmente en los elementos de promoción, personas, procesos y evidencia física. Afectando la percepción del servicio, el valor que se crea tanto para los clientes al igual que la estabilidad económica del sector.

Frente a este escenario, se hace necesario analizar de forma sistemática la conexión entre el marketing, la sostenibilidad económica y la competitividad en el sector hotelero del cantón Latacunga. Se formula la siguiente interrogante. ¿De qué manera impacta el marketing en la capacidad de competir y la sostenibilidad económica del sector hotelero en el cantón Latacunga?

H1: La competitividad hotelera se encuentra relacionada de manera significativa con el empleo del marketing digital

H2: La sostenibilidad económica y las prácticas de marketing mantienen una conexión importante

Realizar una evaluación de la situación actual del marketing en el sector hotelero de Latacunga, considerando cómo se gestionan las P del marketing en la industria hotelera

Detallar los elementos fundamentales del marketing que el sector hotelero de Latacunga ha puesto en marcha, basándose en las P del marketing con énfasis en la implementación de servicios hoteleros.

Examinar la conexión entre indicadores como la fidelidad de los clientes, el flujo de visitantes y la sostenibilidad de la estabilidad económica con el desempeño financiero de los hoteles en el cantón Latacunga.

Analizar el modo en que el marketing ayuda a crecer la sustentabilidad y la competitividad financiera del sector hotelero de Latacunga.

Métodos y Materiales

Tipo de investigación

Enfoque: Cuantitativo – dado que se recolectaron datos numéricos a través de encuestas para medir las variables marketing y competitividad/sostenibilidad económica.

Alcance: Descriptivo y correlacional

- Descriptivo: permite conocer cómo se aplica el marketing en los hoteles de Latacunga
- Correlacional: identificó la relación entre marketing y la competitividad/sostenibilidad económica del sector hotelero

Diseño: No experimental, de tipo transversal

- No existe manipulación de variables, solo se observó la realidad
- Los datos se recopilaron en un momento único y temporal

Población y muestra

Los hoteles que se encontraban legalmente registrados en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, constituyeron la población objeto de estudio. Conforme a la información obtenida del Ministerio de Turismo del Ecuador, en la ciudad de Latacunga existen 17 hoteles formalmente registrados, los cuales constituyen el universo total de la investigación.

Se utilizó un muestreo censal, considerando los 17 hoteles en su totalidad como las unidades de análisis. La información fue recolectada por medio de encuestas dirigidas a

gerentes, administradores o encargados de recepción o marketing, que tienen conocimiento directo acerca del rendimiento económico y las estrategias de marketing del establecimiento. Este muestreo aseguró que los resultados fueran precisos y representativos.

Técnica e instrumento de recolección de información

La técnica de la encuesta se utilizó y se realizó de forma virtual. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado que incluía preguntas cerradas en la escala Likert de cinco puntos (1 = completamente en desacuerdo, 5 = completamente de acuerdo). El cuestionario se dividió en dos partes:

1: Marketing (variable independiente)

2: Competitividad y sostenibilidad económica (variable dependiente)

El cuestionario se diseñó en función de las teorías de marketing de servicios (Kotler y Keller, 2016; Zeithaml, Bitner y Gremler, 2018) y modelos de competitividad empresarial (Porter, 1985), adaptado al contexto local. La validación de contenido se llevó a cabo por medio de la evaluación de expertos en gestión hotelera y marketing, quienes comprobaron que los ítems eran claros, pertinentes y coherentes.

Confiabilidad

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento. Para lo cual se alcanzó un valor aceptable de $\alpha \geq 0,70$, lo que asegura la estabilidad para el análisis de los datos.

Análisis estadístico

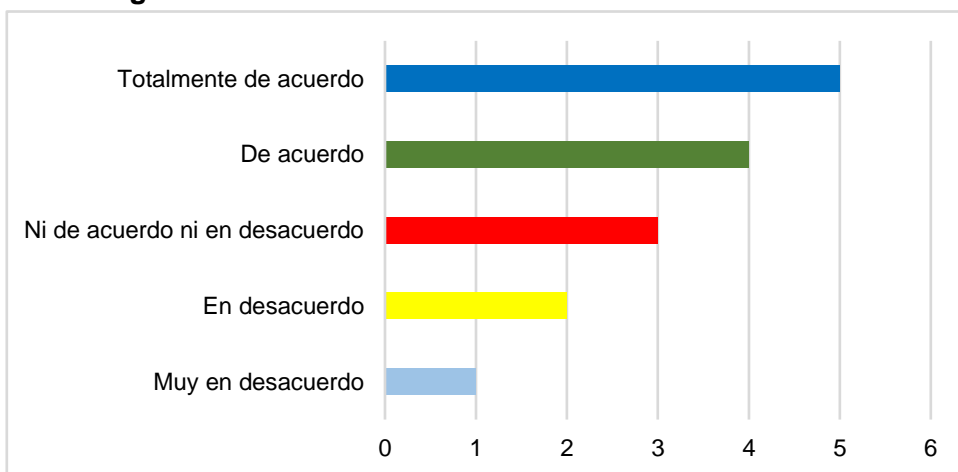
La información obtenida se procesó a través del software SPSS. Se aplicaron estadísticas descriptivas para caracterizar las variables y un análisis correlacional por medio del coeficiente de Spearman para identificar la relación entre marketing y competitividad/sostenibilidad económica.

Análisis de resultados

A continuación, se exponen los resultados alcanzados a través de la técnica de la encuesta aplicada a 17 hoteles localizados en Latacunga. Primero se realizó un análisis descriptivo de las propiedades generales de la muestra para posicionar de manera correcta los datos recopilados. Esto hace posible la comprensión del contexto en que se desarrollan las actividades de marketing y cómo se encuentran vinculadas con la competitividad y la viabilidad del sector hotelero del cantón Latacunga.

La muestra estuvo conformada por los siguientes hoteles codificados como H1 – H17, respetando la confidencialidad de los establecimientos.

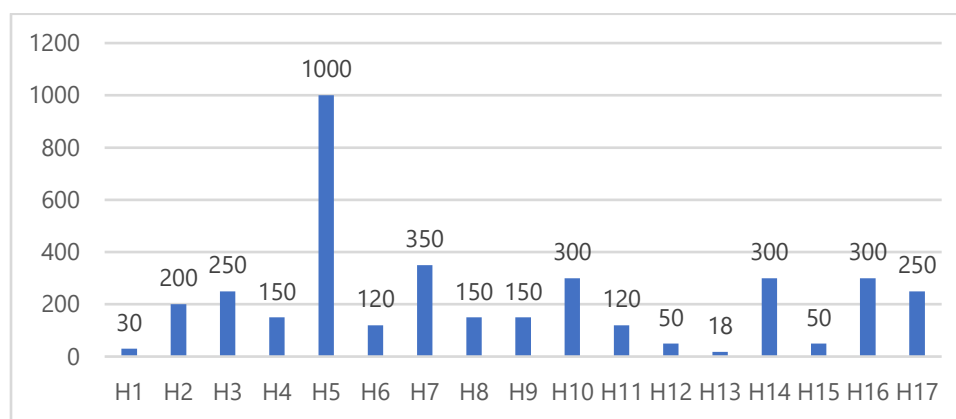
Figura 1. *Escala de Likert*



Fuente: Elaboración propia (2025)

La Figura 1 representa la distribución de las respuestas recolectadas con la escala de Likert utilizada, que facilitó el análisis de las percepciones de los encuestados en función de las variables sostenibilidad económica, competitividad y marketing. Esta representación en gráficos permite ver a grandes rasgos los grados de acuerdo o desacuerdo en relación a las diferentes afirmaciones propuestas, lo que pone de manifiesto tendencias evidentes en la apreciación del marketing con un elemento que incide sobre el rendimiento tanto competitivo como económico de los hoteles analizados.

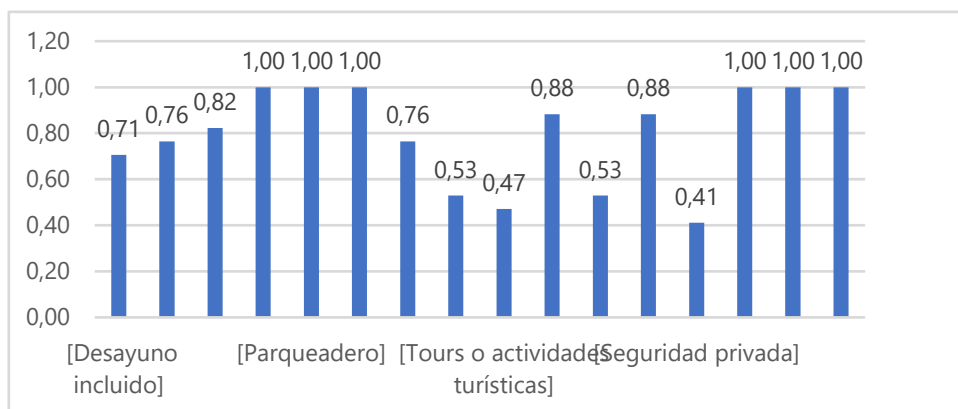
Figura 2. *Años de funcionamiento de los hoteles*



Fuente: Elaboración propia (2025)

La figura 2 indica cómo se distribuyen los hoteles en función de su duración de operación, se aprecia que existen empresas con un largo historial y otras de reciente formación, lo cual demuestra un sector activo con diversos grados de experiencia en lo que respecta a administración del marketing.

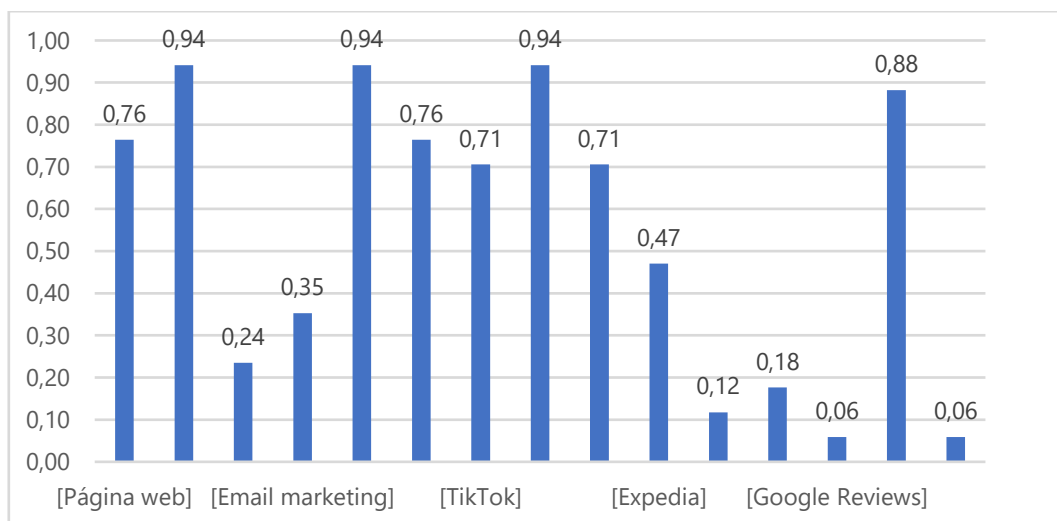
Figura 3. Servicios ofrecidos por los hoteles



Fuente: Elaboración propia (2025)

La figura 3 revela la mayor parte de los hoteles ofrece servicios básicos, como internet, agua caliente, televisión por cable y garage. Sin embargo, la oferta de servicios adicionales, como el servicio de habitaciones, el transporte o el desayuno incluido puede variar. Esto sugiere que ciertos hoteles emplean la diversificación de sus servicios como estrategia para sobresalir.

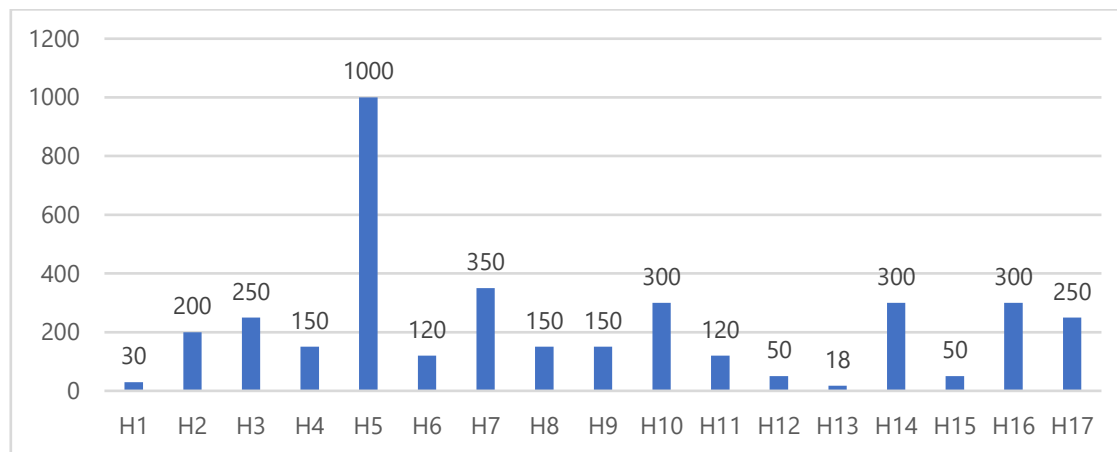
Figura 4. Uso de medios digitales.



Fuente: Elaboración propia (2025).

La figura 4 demuestra que la mayor parte de los hoteles recurre a las redes sociales y las demás herramientas digitales para promocionar sus servicios. Se observan disparidades en la consistencia e intensidad de la presencia digital, lo que indica diferencias en la implementación del marketing.

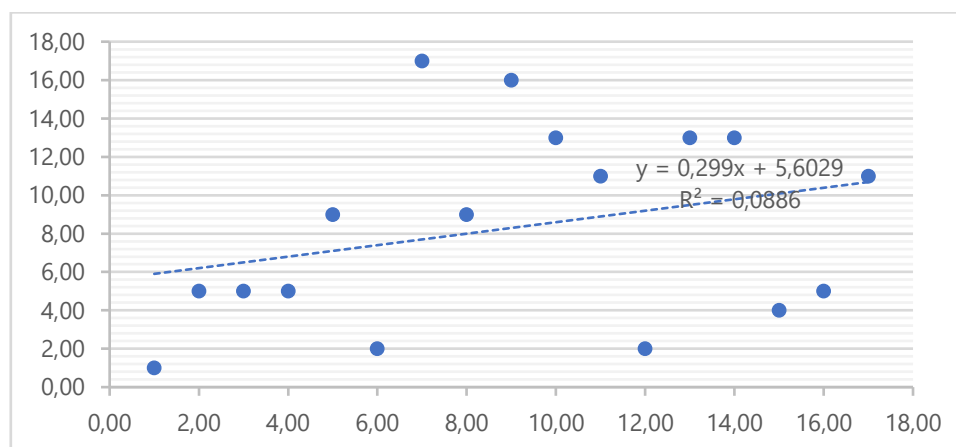
Figura 5. Promedio de visitantes al mes que recibe el establecimiento



Fuente: Elaboración propia (2025).

El promedio de visitantes es presentado en la figura 5. Algunos hoteles cuentan con un promedio menor, mientras que otros consiguen cifras más altas, lo que demuestra que la capacidad de atraer visitantes no es igual en todo el sector.

Figura 6. Gráfico de dispersión.



Fuente: Elaboración propia (2025).

La figura 6 (de dispersión) indica que los hoteles que presentan una oferta de servicio más extensa y un uso más uniforme de las herramientas de marketing suelen estar en rangos superiores en lo que respecta a la cantidad de visitantes mensuales. La línea de tendencia ($y=0,7282x + 2,3402$) y el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,4567$) indican que cerca del 45,67% de la fluctuación en el flujo de visitantes se puede atribuir a los servicios ofrecidos.

Correlación

Tabla 1. *Correlación de Spearman*

Variables	Spearman (p)	p-valor
Años de funcionamiento - Servicio de traslado	0,526	< 0,05
Años de funcionamiento - Seguridad privada	-0,564	< 0,05
Área social - servicio a la habitación	0,789	< 0,01
Restaurante – Lavandería	0,673	< 0,01
Promociones - Email marketing	0,504	< 0,05
Instagram - Google Reviews	0,62	< 0,01
Promociones - Mejor desempeño en temporada alta	0,678	< 0,01

Nota: En la tabla se incluyeron las correlaciones más fuertes y significativas

El análisis de correlación de Spearman (N=17) presentó que la duración del funcionamiento tiene una relación en lo que respecta a servicio de traslado ($p = 0,526$ y $p < 0,05$) y con el servicio de seguridad privada ($p = -0,564$; $p < 0,05$). El empleo coordinado de promociones eficaces y redes sociales con la percepción de calidad y el rendimiento en épocas de mayor afluencia (p entre 0,504 y 0,685; $p < 0,05$) mostró las correlaciones positivas, así como la incorporación de servicios como lavandería, restaurante y área social (p entre 0,588 y 0,789; $p < 0,05$). Estos resultados indican que la trayectoria, los servicios y las estrategias digitales se fusionan para optimizar la experiencia y administración del establecimiento.

Discusión

El análisis de los resultados permite interpretar los hallazgos por medio de un estudio teórico y estadístico que los relacione; es así que se obtuvo que el marketing tiene un papel importante en la productividad del área hotelera de Latacunga, en términos de competitividad como sostenibilidad económica, siendo confirmado con estudios realizados en contextos semejantes. Por citar, las investigaciones han evidenciado que la puesta en marcha de ciertas acciones de marketing digital impacta de forma positiva en la competitividad del sector hotelero, puesto que permite captar clientes y hacer más visibles los establecimientos considerando que los locales avanzan en tecnología y dinámicas del mercado (Mazacón Cabrera et al., 2023).

El hecho de que los hoteles ofrezcan una extensa variedad de servicios es una característica que mejora la percepción de la calidad del servicio, así como la competitividad a nivel local. Esta perspectiva coincide con las investigaciones que han revelado que la administración de canales digitales y la presencia en línea se encuentran relacionadas con una valoración más favorable de la calidad de los servicios de hotel (Carrión et al., 2022). Evidenciadas en las correlaciones importantes entre las estrategias digitales, la presencia en redes y el rendimiento del establecimiento en esta investigación.

De igual forma, la literatura indica que el empleo ético de estrategias digitales y la reputación en línea son elementos fundamentales para incrementar la visibilidad, así como la percepción de valor en los huéspedes, lo que a su vez fortalece los resultados alcanzados (Oñate et al., 2020)

Por otra parte, tanto la experiencia como la antigüedad afectan la estructura operativa de los locales; los hoteles con más trayectoria suelen ofrecer una gama de servicios más extensa y contar con un flujo de visitantes más estable, aunque también

aquellos que tienen estrategias digitales más dinámicas pueden llegar a niveles similares de rendimiento. En general lo obtenido demuestra que la mezcla de trayectoria, servicios adicionales y las tácticas digitales ayuda a optimizar la experiencia del huésped y robustecer la administración competitiva en el sector hotelero.

Conclusiones

El marketing tiene una incidencia directa con la visibilidad, captación de clientes y sobre la estabilidad económica de los hoteles situados en el cantón Latacunga, cumpliendo de esta forma con el objetivo general.

Las acciones de promoción, atención al cliente y medios digitales existen, pero se lleva a cabo de manera empírica y sin contar con una planificación estructurada, señalando que el marketing aún se encuentra en desarrollo en este sector.

Los hoteles que ofertan servicios adicionales a través de canales digitales, consiguen sobresalir en comparación con la competencia, mientras que los demás tienen una oferta más reducida, lo que demuestra que el uso del marketing depende de la experiencia y la capacidad operativa.

La lealtad de los clientes está relacionada con una ocupación más constante y unos ingresos estables, lo cual demuestra que la fidelidad es un factor crucial para el rendimiento financiero de los negocios.

Tanto la competitividad como la sostenibilidad económica se benefician del empleo continuo de herramientas promocionales, en particular las digitales. Esto contribuye a reforzar la posición de los hoteles en el mercado y apoya la hipótesis del estudio.

Referencias bibliográficas

- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: Una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Bautista Morató, A. (2024). Marketing digital y su influencia en la competitividad en el sector hotelero. *Revista Científica Business Insights*, 6(7). <https://doi.org/10.56469/rcbi.v6i7.1108>
- Buelvas, R. Y. P., & Herrera, Y. J. D. (2023). Tendencias de Fundamentación del Marketing a Nivel Global. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7659054>
- Carrión, P. R. G., Arias, E. G., Gómez-Cáceres, F. Y., & Reto-Quintanilla, Á. F. (2022). Marketing digital y calidad de servicios hoteleros en la región Tacna. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11123104>
- Falconi-Yépez, P. S., Ayón-Ochoa, H. V., Zavala-Hoppe, A. N., & Falconi-Ayón, P. M. (2024). Desafíos y oportunidades del turismo post pandemia a nivel global. *MQRInvestigar*, 8(1), 1518-1529. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.1518-1529>
- Guadalupe Rojas, S., & Villalba Chamorro, A. A. (2025). Estrategias de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Pilar: Innovación y competitividad en la era digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(5), 10101-10120. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20315
- Huertas López, T. E., Pilco Huertas, M. S., & Rodríguez Ugalde, J. C. (2022). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5339-5349. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3814
- Ibarra Benavides, S. M., & León Monar, P. D. L. (2024). Impacto del Marketing en el sector hotelero en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi. *Reincisol.*, 3(6), 3903-3922. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3903-3922](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3903-3922)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. ed). Pearson Prentice Hall.
- Mazacón Cabrera, T. E., Mazacón Gómez, M. N., Moran Calderón, M. M., & Botto Pisco, E. A. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10022896>
- Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. (2020). Reputación online: Una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 116-129. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385>
- Santillán, G. D., Arévalo Álava, S. A., Sánchez Erazo, J. L., & Rodríguez Santos, E. M. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *CONECTIVIDAD*, 6(1), 302-323. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.128>
- Toalombo Díaz, Á. S., Cevallos Punguil, T. C., Rivadeneyra Olalla, G. P., & Aguilar Soria,
-

E. A. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *ConcienciaDigital*, 4(2.2), 153-171. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>.