

Estrategias de Marketing Verde para Promover el Turismo Sostenible en Latacunga

Green Marketing Strategies to Promote Sustainable Tourism in Latacunga

Karen Lisbeth Llano Viracocha, Liliانا Evelyn Pérez Guamán & Mgtr. Milton Marcelo Merino Zurita

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, V°7 - N°1; 2026

Recibido: 20-01-2026

Aceptado: 24-01-2026

Publicado: 31-01-2026

PAIS

- Ecuador, Latacunga
- Ecuador, Latacunga
- Ecuador, Latacunga

INSTITUCION

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

CORREO:

- ✉ karen.llano4422@utc.edu.ec
- ✉ liliana.perez9921@utc.edu.ec
- ✉ milton.merino@utc.edu.ec

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0001-2248-3053>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0006-4940-3611>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0008-1049-7272>

FORMATO DE CITA APA.

Llano, K., Pérez, L. & Merino, M. (2026). Estrategias de Marketing Verde para Promover el Turismo Sostenible en Latacunga. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 1205 – 1225.

Resumen

El turismo sostenible se ha consolidado como un eje estratégico para el desarrollo económico, social y ambiental de los territorios, especialmente en destinos con alto valor natural y cultural como el cantón Latacunga. El marketing verde se presenta como una herramienta clave para fomentar prácticas responsables, mejorar la imagen del destino y fortalecer la competitividad turística. Analizar la aplicación de estrategias de marketing verde para promover el turismo sostenible en el cantón Latacunga. Se desarrolló bajo un enfoque mixto de alcance descriptivo y diseño no experimental. Se aplicaron encuestas a 300 turistas nacionales y extranjeros, complementadas con entrevistas semiestructuradas a prestadores de servicios turístico. Se estructuró en cuatro dimensiones: percepción del turismo sostenible, calidad del servicio con enfoque sostenible, comunicación turística sostenible y relación entre precio y sostenibilidad. Los hallazgos evidencian una percepción favorable del turismo sostenible por parte de los visitantes, así como una valoración positiva de las prácticas ambientales implementadas en los espacios turísticos. Se identifican debilidades en la articulación estratégica del marketing verde, principalmente en la comunicación ambiental y en la incorporación del valor ambiental dentro de la estructura de precios de los servicios turísticos. En los lugares de estudio se aplican cuatro estrategias principales de marketing verde: el cuidado y control ambiental de los espacios turísticos mediante acciones de conservación ambiental; gestión operativa sostenible de los servicios, reflejada en prácticas básicas de limpieza, mantenimiento y manejo de residuos, sensibilización ambiental dirigida a los turistas, realizada de forma verbal debido al deterioro de la señalética existente; y la participación de las comunidades locales en actividades de conservación y apoyo a la atención turística, aunque con una integración aún limitada dentro de una estrategia estructurada de marketing verde.

Palabras clave: Marketing verde, turismo sostenible, desarrollo local.

Abstract

Sustainable tourism has become a strategic pillar for the economic, social, and environmental development of territories, especially in destinations with high natural and cultural value, such as the Latacunga canton. Green marketing is presented as a key tool for promoting responsible practices, improving the destination's image, and strengthening tourism competitiveness. This study analyzes the application of green marketing strategies to promote sustainable tourism in the Latacunga canton. It was conducted using a mixed-methods approach with a descriptive scope and a non-experimental design. Surveys were administered to 300 domestic and international tourists, complemented by semi-structured interviews with tourism service providers. The study was structured around four dimensions: perception of sustainable tourism, service quality with a sustainable focus, sustainable tourism communication, and the relationship between price and sustainability. The findings demonstrate a favorable perception of sustainable tourism among visitors, as well as a positive assessment of the environmental practices implemented in tourist areas. Weaknesses were identified in the strategic integration of green marketing, primarily in environmental communication and in incorporating environmental value into the pricing structure of tourism services. In the study sites, four main green marketing strategies are applied: the care and environmental control of tourist spaces through environmental conservation actions; sustainable operational management of services, reflected in basic cleaning, maintenance and waste management practices; environmental awareness aimed at tourists, carried out verbally due to the deterioration of existing signage; and the participation of local communities in conservation activities and support for tourist services, although with a still limited integration within a structured green marketing strategy.

Keywords: Green marketing, sustainable tourism, local developed.

Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) identifica que en 2019 la actividad turística registró más de 1.500 millones de arribos internacionales, lo que representó un crecimiento del 4 % respecto al año anterior y generó ingresos de 1,7 billones de dólares. Esta actividad aportó aproximadamente el 9,2 % a la economía mundial y generó más de 320 millones de empleos directos e indirectos. Este crecimiento ha impulsado una transición hacia modelos responsables, en la gestión ambiental y la conciencia ecológica que se han consolidado como factores claves para la competitividad de los destinos. La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2023) señala que el turismo se encuentra vinculado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, especialmente con el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (producción y consumo responsables), ODS 14 (vida submarina) y ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres). Estos lineamientos establecen un marco orientado al desarrollo económico, ambiental y social, resaltando la necesidad de integrar prácticas responsables en la gestión turística, con énfasis en el uso eficiente de los recursos y la participación comunitaria.

Su y Li (2024) sustentan que el marketing verde constituye un instrumento central que influye en las actitudes ambientales del turista, aumentando la intención de adquirir bienes y servicios responsables. Los componentes del marketing verde producto, precio, plaza y promoción inciden de manera positiva en las decisiones de compra, lo que afirma su eficacia en las actividades turísticas. Bajo este enfoque, estas acciones generan ventajas competitivas, promoción de la imagen ambiental y el comportamiento responsable. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2022) señala que el 36 % de los turistas consideran la sostenibilidad como un criterio determinante al elegir un destino, mientras que el 61 % declara la disposición de pagar más por servicios que garanticen prácticas ambientales

verificables. En respuesta a esta tendencia, países como Costa Rica, Colombia, Chile y Ecuador han incorporado certificaciones ambientales y políticas públicas orientadas al fortalecimiento de modelos turísticos responsables.

A nivel macro, en Latinoamérica el marketing verde se consolida como un eje vital para el desarrollo del sector turístico, ya que no solo busca la generación de ingresos, sino también la conservación ambiental. En este sentido, se posiciona como un componente clave para impulsar prácticas responsables y responder a las exigencias del mercado.

La International Congress and Convention Association (ICCA, 2023) destaca que en 2023 Tourism New Zealand fue reconocida con el ICCA Best Marketing Award por su campaña If You Seek, la cual promovió una relación entre los visitantes y la naturaleza, demostrando la certeza de integrar la sostenibilidad como eje narrativo del posicionamiento turístico.

A nivel meso, Ecuador destaca como un país megadiverso desde el ámbito económico, el turismo aporta aproximadamente el 2,2 % del Producto Interno Bruto, consolidándose como una fuente de ingresos no petroleros (Banco Central del Ecuador, 2023). El estudio denominado “Caracterización de las alternativas de turismo sostenible del cantón Latacunga” elaborado por Chiluisa (2021), analiza la importancia de promover el desarrollo del turismo sostenible mediante la identificación y evaluación de nuevas opciones turísticas que aporten a la reactivación económica posteriormente a la pandemia en el cantón. Esta investigación tiene un aporte significativo en la formulación de estrategias de marketing verde orientadas a consolidar la imagen de Latacunga como un destino sostenible integrando la participación de las comunidades.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2023) señala que la actividad turística presenta alto potencial en provincias como Cotopaxi, Imbabura, Napo y Galápagos,

debido a su riqueza natural y cultural. En concordancia, el Plan Nacional de Desarrollo 2025–2026 establece la sostenibilidad y la innovación como ejes estratégicos para dinamizar las economías locales y avanzar hacia modelos productivos más responsables (Secretaría Nacional de Planificación, 2025).

A nivel micro, el análisis se centra en el cantón Latacunga, ubicado en la provincia de Cotopaxi, territorio que posee una riqueza natural, cultural y patrimonial que lo posiciona como un destino con alto potencial turístico. Entre sus principales atractivos se destacan el Parque Nacional Cotopaxi, Parque Náutico La Laguna, la Reserva Ecológica Los Ilinizas, la cascada de Tilipulo y el cerro Putzalahua, los cuales constituyen elementos clave para el desarrollo de actividades vinculadas a la naturaleza y al patrimonio ambiental (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica [MAATE], 2022; MINTUR, 2023). Asimismo, el cantón cuenta con manifestaciones culturales, gastronómicas y festividades tradicionales que fortalecen su identidad local (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, 2022).

Pese a esta diversidad, Latacunga no ha logrado consolidarse como un referente del turismo sostenible. La limitada incorporación de criterios ambientales, la escasa articulación entre actores públicos y privados, y la débil comunicación han restringido su posicionamiento competitivo (MINTUR, 2023). Además, la ausencia de estrategias de marketing verde reduce la capacidad del destino para generar valor, fortalecer la imagen y fomentar el comportamiento responsable de los visitantes (Qalati et al., 2024).

En este caso, es necesario analizar el desarrollo turístico del cantón Latacunga, dado que se exhibe una brecha entre el potencial y la aplicación de prácticas responsables. La falta de acciones de marketing verde limita el fortalecimiento de la oferta y el beneficio sostenible de los recursos. En consecuencia, surge la siguiente interrogante de

investigación: ¿cómo diseñar estrategias de marketing verde que promuevan el turismo sostenible en Latacunga mediante la integración de prácticas ecológicas y la concientización de turistas y comunidad, contribuyendo a la preservación del patrimonio natural y cultural, al fortalecimiento de la competitividad territorial y al desarrollo económico y social de la población? El objetivo del estudio fue analizar la aplicación de estrategias de marketing verde para promover el turismo sostenible en el cantón Latacunga.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las principales prácticas de turismo sostenible aplicables a Latacunga, con el propósito de identificar las actividades que permitan equilibrar el desarrollo económico, la conservación ambiental y la preservación de la identidad cultural.
 2. Analizar el nivel de implementación del marketing verde en los actores turísticos locales, revisando cómo aplican prácticas sostenibles, cómo las comunican y qué acciones realizan para cuidar el entorno. Esto permitirá conocer su compromiso ambiental y las áreas donde se puede mejorar.
 3. Proponer estrategias de marketing verde que puedan aplicarse para fortalecer el turismo sostenible en Latacunga, priorizando acciones de bajo costo, alto impacto y fácil adaptación por los prestadores turísticos.
-

Métodos y Materiales

La presente investigación se desarrolló en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador, específicamente en los siguientes atractivos turísticos:

El Parque Nacional Cotopaxi

Parque Náutico La Laguna

La cascada de Tilipulo

La Reserva Ecológica Los Ilinizas

El cerro Putzalahua

Este territorio se caracteriza por su gran diversidad natural y cultural, así como su relevancia como destino turístico en el país.

La población analizada está constituida por dos grupos:

Turistas: Incluyen turistas tanto nacionales y extranjeros que acuden a los diferentes atractivos turísticos del cantón: Parque Nacional Cotopaxi, Reserva los Ilinizas, Las cascadas de Tilipulo, Parque náutico la Laguna y el cerro Putzalahua a partir de estimaciones municipales y promedios anuales utilizados en estudios previos de la Sierra centro se estima una población aproximada de 92.645 turistas al año (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024).

Representantes turísticos: Están integrados por propietarios o administradores de los lugares de interés turístico ya mencionados.

La muestra analizada está constituida por un total de 300 turistas número obtenido partiendo de la población aproximada de 92.645 turistas que recibe anualmente el cantón Latacunga esta cantidad asegura una representación suficiente para analizar la perspectiva y el comportamiento que están vinculados al marketing.

Donde:

n tamaño de la muestra

N tamaño de la población = 92.645

p proporción esperada de la población con interés =0,5

q proporción esperada de la población sin interés =0,5

z nivel de confianza =1,96

e error estimado =0,057%.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{92.645 * 3,8416 * 0,25}{(0,057)^2(92.645 - 1) + 0,9604}$$
$$n = 300$$

La muestra aplicar es de 300 visitantes locales e internacionales.

La técnica de recolección de datos utilizada en la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). El instrumento estuvo conformado por 4 dimensiones: Percepción del turismo sostenible, calidad del servicio con enfoque sostenible, comunicación turística sostenible y precio y sostenibilidad. La fiabilidad del

instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, logrando obtener valores superiores a 0,90, lo que evidencia una alta coherencia.

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, con un alcance descriptivo, dado que las variables fueron observadas en su contexto natural sin manipulación alguna. El estudio adoptó un enfoque mixto, integrando un análisis cuantitativo, basado en la aplicación de encuestas, y un análisis cualitativo, sustentado en la realización de entrevistas a representantes del sector turístico.

El análisis cuantitativo se efectuó utilizando el software SPSS. En una primera etapa, se evaluó la fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0,90, lo que evidencia una alta consistencia interna. Posteriormente, se aplicó estadística descriptiva, a través del cálculo de frecuencias, medias y desviaciones estándar, con el fin de caracterizar la percepción de los representantes turísticos respecto a la percepción del turismo sostenible, la calidad del servicio con enfoque sostenible, la comunicación turística sostenible y el precio y la sostenibilidad.

En cuanto al análisis cualitativo, la información procedente de las entrevistas fue procesada y analizada mediante el software ATLAS.ti, manipulando la técnica de análisis de contenido, lo que permitió la codificación de la información y la identificación de categorías y patrones relacionados con las prácticas de sostenibilidad y marketing verde en el contexto del turístico local.

Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio obtenidos a partir de la aplicación de encuestas dirigidas a turistas que visitaron el cantón Latacunga y entrevistas realizadas a actores vinculados al sector turístico local. Los datos cuantitativos fueron procesados mediante estadística descriptiva utilizando el software SPSS, considerando frecuencias, porcentajes, media y desviación estándar. Mientras que los datos cualitativos se sistematizaron mediante categorización temática lo que permitieron contextualizar los hallazgos numéricos obtenidos.

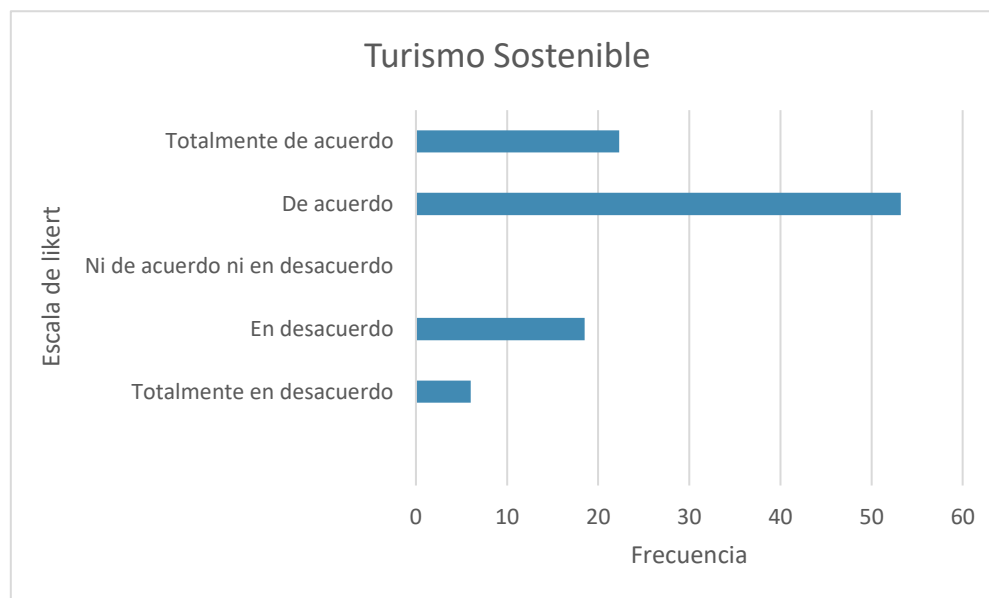
Tabla 1. *Percepción del turismo sostenible en el cantón Latacunga*

Ítem	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
TS1. Se promueven acciones para proteger la flora y fauna local	6,0	18,5	53,2	22,3
TS2. En los atractivos se promueve la conservación de recursos naturales	7,1	20,6	49,8	22,5
TS3. El turismo promueve el respeto a las comunidades locales	5,4	16,8	54,1	23,7
TS4. Los servicios turísticos generan beneficios para la población local	6,2	17,9	51,6	24,3
TS5. El turismo sostenible contribuye al desarrollo económico del cantón	5,9	18,1	52,4	23,6
TS6. El turismo sostenible impulsa la creación de empleo local	6,0	17,4	50,7	25,9
TS7. Se brinda información para comportarse responsablemente con el entorno	6,4	19,2	48,5	25,9
TS8. La experiencia turística sostenible enriquece la visita	6,8	20,1	47,9	25,2

Nota: resultados obtenidos a partir de la encuesta a 300 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Latacunga. Los valores se expresan en porcentajes

Los resultados descriptivos muestran que la gran parte de los turistas encuestados se sitúan en las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que refleja una percepción favorable en comparación a las prácticas de turismo sostenible y su contribución al desarrollo económico, social y ambiental del cantón.

Figura 1. *Perspectiva del turismo sostenible*



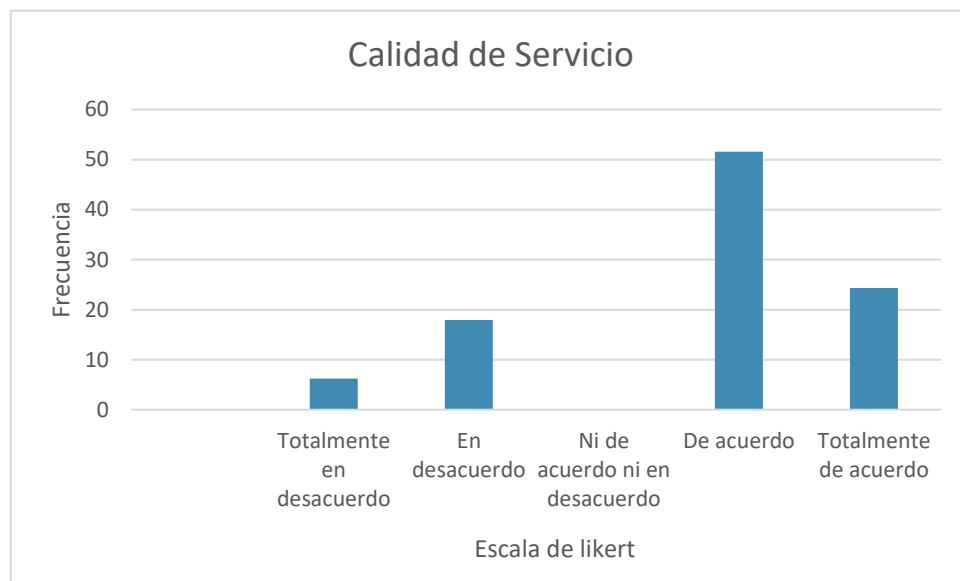
Nota: la figura muestra la distribución de las frecuencias de las respuestas de los turistas respecto a la percepción del turismo sostenible, los datos se obtuvieron a partir de encuestas aplicadas a turistas del cantón Latacunga

El análisis cuantitativo evidencia que existe una valoración positiva del turismo sostenible en el cantón Latacunga. El 69,8 % de los encuestados presenta una percepción positiva ubicándose en los niveles “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en la escala utilizada. Esta tendencia se evidencia con una media de 4,05 y una desviación estándar de 0,71. Estos datos indican que la sostenibilidad es reconocida como un componente relevante dentro de la experiencia turística.

De tal manera, el análisis de frecuencias muestra que un porcentaje menor de los participantes se sitúa en niveles intermedios, lo que evidencia que, aunque la sostenibilidad es examinada como un mecanismo importante, su aplicación no es percibida de manera

similar por todos los turistas. Sin embargo, las entrevistas realizadas a los actores turísticos permitieron identificar prácticas vinculadas al turismo responsable, como por ejemplo el cuidado del entorno natural, la sensibilización ambiental dirigida a los visitantes y la participación de la comunidad local.

Figura 2. *Calidad del servicio turístico con enfoque sostenible en Latacunga*



Nota: La figura representa la distribución de frecuencias de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio turístico con enfoque sostenible, evaluada mediante una escala de Likert de cinco categorías. Los resultados reflejan el nivel de acuerdo de los encuestados respecto a la aplicación de prácticas sostenibles en la prestación de servicios turísticos

En lo que respecta con la dimensión de la calidad del servicio, los resultados cuantitativos presentan que el 71,2 % de los participantes percibe una discrepancia directa entre la calidad del servicio turístico y la aplicación de prácticas sostenibles. Esta dimensión obtuvo una media de 4,10 y una desviación estándar de 0,69 mostrando una valoración positiva con baja variabilidad en las respuestas.

El análisis estadístico revela que los valores más altos de la escala se centran en aspectos relacionados con la atención al visitante, el estado de los atractivos turísticos y las condiciones generales del entorno. Sin embargo, existe la presencia de respuestas en

niveles intermedios que indican que los criterios de sostenibilidad no están completamente integrados en los servicios turísticos. Desde la perspectiva cualitativa, los agentes turísticos entrevistados señalaron que las acciones operativas como el mantenimiento de los atractivos, la limpieza de los espacios turísticos y la gestión básica de residuos, son elementos que influyen en la percepción de calidad del servicio.

En cuanto a la dimensión de comunicación turística sostenible, los análisis cuantitativos obtenidos revelan que el 65,3 % de los participantes encuestados identifican la presencia de mensajes relacionados con el cuidado ambiental y la sostenibilidad durante su experiencia turística. Esta dimensión presenta una media de 3,98 y una desviación estándar de 0,75, lo que refleja una percepción moderada de la comunicación en relación al marketing verde.

El análisis de las frecuencias evidencia una distribución de respuestas que se concentra en los niveles medios y altos de la escala, aunque con una mayor dispersión en comparación con las dimensiones anteriores, lo que indica diferencias en la percepción de los mensajes comunicacionales entre los turistas. De acuerdo con la información cualitativa, se identificó el uso de señalética informativa, mensajes verbales de sensibilización ambiental y directrices sobre comportamientos responsables dentro de los atractivos turísticos.

Respecto a la dimensión de precio y sostenibilidad, los análisis cuantitativos muestran que el 58,6 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a asumir un costo adicional por servicios turísticos que incluyan prácticas responsables verificables. Esta dimensión alcanzó una media de 3,87 y una desviación estándar de 0,82, lo que evidencia una valoración moderada y una mayor dispersión de las respuestas.

El análisis estadístico señala que existe una tendencia favorable hacia la sostenibilidad, el precio continúa siendo un factor determinante a la hora de elegir un destino turístico. De igual manera, los resultados obtenidos evidencian que los servicios turísticos que integran prácticas sostenibles no presentan una diferencia clara en sus precios, garantizando así la accesibilidad económica.

Discusión

Los resultados alcanzados facilitaron comprender como la apreciación del turismo responsable en el cantón Latacunga es beneficioso por parte de los visitantes, lo que señala que la sostenibilidad refleja un componente esencial dentro de las vivencias turísticas. Esta valoración positiva se halla emparentada al cuidado del ambiente, la conservación de los recursos naturales y la participación local, factores que son aceptados por los turistas en el transcurso de su experiencia en los lugares turísticos del cantón.

Por otro lado, los datos recabados en las entrevistas efectuadas a los actores turísticos hacen posible determinar una apreciación positiva en relación al turismo sostenible y percibir las estrategias que en la actualidad se emplean en los destinos. Entre estas actividades resaltan el cuidado ambiental a lo largo de la visita, la toma de conciencia por parte de los visitantes en torno al uso responsable de las diferentes zonas naturales y la intervención de los residentes en acciones relacionadas a salvaguardar el bienestar del visitante. Estas estrategias revelan una perspectiva práctica del turismo sostenible, respaldando en iniciativas claras y de ejecución cotidiana realizado por los operadores turísticos.

Pese a ello, los testimonios estudiados muestran que dichas estrategias se llevan a cabo de manera independiente y con un alcance informativo, privado de una organización que posibilite la inclusión de una propuesta integral de marketing verde. Desde este punto

de vista, se pudo evidenciar un vacío en el análisis del turismo ecológico, dado que, al existir una apreciación favorable, el interés se concentra en su mayoría en el carácter ambiental, en cambio los elementos conectados con la organización del destino, planificación a largo plazo y las ventajas socioeconómicas del turismo sostenible indican una baja visibilidad dentro de las intervenciones analizadas.

Con respecto a la calidad del servicio con enfoque sostenible, los datos muestran que los visitantes conectan de forma positiva a la implementación de prácticas sostenibles con una experiencia turística de calidad. Este hallazgo muestra que la sostenibilidad es reconocida como un elemento que ayuda a perfeccionar la experiencia del turista y a reforzar la imagen del destino. A pesar de ello, el estudio de las entrevistas realizadas a los prestadores de servicios turísticos facilita reconocer que la eficiencia del servicio con orientación sostenible se plantea mayormente desde una perspectiva operativa, enfocada en el mantenimiento, el aseo de los atractivos turísticos, la gestión de residuos y la atención responsable al turista.

Los discursos estudiados revelan que esta idea de calidad del servicio se limita a la realización de prácticas básicas de orden y limpieza, sin una conexión directa con estándares de calidad ni con una estrategia integral de marketing verde. Desde este punto de vista, se detecta una falla entre la opinión positiva del servicio sostenible por parte de los turistas y su consolidación como un elemento clave para el posicionamiento del destino y la fidelidad de los turistas.

En cuanto a la comunicación turística sostenible, los resultados demuestran que existen iniciativas de comunicación conectadas con la sostenibilidad de las zonas turísticas del cantón. Sin embargo, estas son percibidas de manera parcial por los turistas, lo que muestra un alcance limitado de la comunicación ambiental. Las entrevistas ayudan a

determinar que las estrategias de comunicación se concentran esencialmente en la difusión de mensajes de sensibilización ambiental, el uso de señalética informativa y la comunicación verbal a lo largo de la visita.

Pese a estas acciones, el estudio indica que la comunicación turística bajo un enfoque sostenible carece de una planificación conjunta y sistematizada, debido a que se centra en mensajes aislados y de corto impacto. Esta situación dificulta el aprovechamiento de la comunicación como una herramienta estratégica para la diferenciación y el posicionamiento turístico del cantón desde el punto de vista del marketing verde.

Respecto a la relación entre precio y sostenibilidad, los resultados muestran que existe una postura favorable por parte de los visitantes para asumir costos adicionales relacionados a servicios turísticos sostenibles. No obstante, desde el punto de vista de los gestores del sector turístico, se observa una percepción cautelosa frente a la posibilidad de aumentar los precios, por miedo a que esto afecte la demanda. Por lo tanto, la sostenibilidad no se encuentra completamente integrada como un componente económico dentro de los precios de los servicios turísticos.

Esta situación pone de manifiesto una brecha entre la apreciación positiva del turismo sostenible y su ejecución efectiva dentro del mercado turístico local, lo que reduce el uso del precio como un instrumento táctico del marketing verde para la inversión en la preservación de los espacios turísticos.

El análisis transversal se apoya en la nube de palabras que posibilita identificar como la sostenibilidad representa el eje central del discurso de los gestores turísticos, seguido por términos como turismo y ambiental, los cuales estructuran el campo semántico del turismo sostenible en el cantón Latacunga. Este dominio confirma que las prácticas operativas vinculadas a la preservación del entorno, la gestión de los recursos ecológicos

y el control del impacto ambiental dominan la conversación técnica y estratégica sobre el turismo sostenible.

Figura 3. Nube de palabras



Nota: nube de palabras elaborada a partir del análisis de las entrevistas realizadas a los actores turísticos del cantón Latacunga, que representa la frecuencia de términos asociados a la sostenibilidad, el turismo y el enfoque ambiental.

Asimismo, se observa una frecuencia moderada de términos asociados a la dimensión social, como comunidad, bienestar y población local, lo que indica que, aunque la participación comunitaria está presente en la práctica, posee una menor visibilidad discursiva en comparación con los componentes técnicos y ambientales. Esta configuración discursiva sugiere que el marketing verde en el cantón Latacunga se encuentra en una fase inicial de desarrollo, condicionada por prioridades operativas y ambientales, sin una integración equilibrada de las dimensiones social, económica y comunicacional del turismo sostenible.

Propuesta de estrategias de marketing turístico sostenible

Estrategia 1: Interpretación ambiental como experiencia de valor

Objetivo:

Fortalecer la experiencia del visitante y mejorar la percepción del destino como espacio turístico sostenible.

Acciones estratégicas:

- Implementar señalética interpretativa con mensajes educativos sobre biodiversidad, conservación ambiental y cultura local.
- Incorporar recorridos guiados con enfoque en educación ambiental y turismo responsable.
- Integrar códigos QR que brinden información sobre prácticas sostenibles, normas de comportamiento y valor ecológico del atractivo.
- Incorporar un mapa digital para guiar a los turistas que deciden conocer la ciudad por su cuenta.

Estrategia 2: Capacitación continua en marketing verde a los actores turísticos de Latacunga

Objetivo:

Fortalecer las competencias del capital humano en la aplicación y comunicación de prácticas sostenibles.

Acciones estratégicas:

- Capacitación en atención al turista con enfoque en sostenibilidad.
 - Formación en comunicación verde y educación ambiental aplicada al turismo.
-

- Desarrollo de habilidades de interpretación turística para transmitir mensajes ambientales de manera clara y coherente.
- Capacitación para la implementación de prácticas ambientales en cada uno de los destinos turísticos del cantón Latacunga.
- Capacitación para la implementación de jardines, terrazas verdes y jardines verticales.
- Capacitación para la implementación de las 3R en los destinos turísticos en especial en el sistema hotelero y de restaurantes.

Estrategia 3: Comunicación estratégica del destino sostenible

Objetivo:

Posicionar el destino turístico como un referente de turismo sostenible a nivel local y regional.

Acciones estratégicas:

- Desarrollo de contenido para promover el destino turístico en redes sociales en formato educativo, informativo y experiencial.
 - Difundir las buenas prácticas sostenibles aplicadas en los atractivos turísticos para concientizar y educar al turista.
 - Incorporar testimonios de turistas y de las comunidades locales que evidencien el impacto positivo del turismo sostenible.
-

- Generar campañas publicitarias en medios convencionales y digitales que promocionen durante todo el año los distintos destinos turísticos del cantón.

Estrategia 4: Mejora integral de la calidad del servicio turístico sostenible

Objetivo:

Establecer estándares de la calidad del servicio en el destino, garantizando una experiencia positiva y sostenible para los visitantes.

Acciones estratégicas:

- Capacitación continua del personal en prácticas sostenibles, atención al cliente y comunicación efectiva.
 - Implementación de estándares de servicio sostenible, que incluyan el manejo responsable de recursos, la reducción de residuos y la promoción de productos locales.
 - Instalar un buzón de quejas y sugerencias ya sea físico o digital, que permita a los turistas expresar sus experiencias, inconformidades y recomendaciones de manera accesible y confidencial.
 - Evaluación periódica de la calidad del servicio, mediante encuestas de satisfacción y retroalimentación de los visitantes.
 - Generación de planes de mejora continua que permitan garantizar la satisfacción y experiencia del turista dentro de los destinos turísticos del cantón Latacunga.
-

Conclusiones

En cuanto a la calidad del servicio con enfoque sostenible, se concluye fortalecer la calidad del servicio turístico mediante la incorporación sistemática de prácticas sostenibles que vayan más allá de acciones aisladas al orden y la limpieza, capacitar a los actores de los servicios turísticos en enfoques de calidad orientados a la sostenibilidad, con la finalidad de elevar la calidad de la experiencia del turista y fortalecer la imagen del destino por último vincular la calidad del servicio sostenible con estrategias de marketing verde de modo que estas prácticas se conviertan en un atributo diferenciador del cantón Latacunga.

Con respecto al precio y la sostenibilidad los resultados muestran que los visitantes perciben de manera positiva por lo que se requiere implementar mecanismos alternativos de valorización económica, tales como incentivos simbólicos, reconocimientos asociados a los servicios sostenibles que no representen incrementos significativos en los costos y comunicar de forma clara y accesible el destino de los recursos asociados a las prácticas sostenibles, fortaleciendo la confianza entre el turista y su disposición a contribuir con el desarrollo turístico del cantón Latacunga.

Las estrategias de marketing verde aplicadas al turismo sostenible en el cantón Latacunga evidencian avances relevantes en la incorporación de prácticas orientadas al cuidado ambiental y a la gestión responsable de los espacios turísticos. Estas acciones se manifiestan principalmente a través del control del impacto de los visitantes, la conservación del entorno natural y la implementación de prácticas operativas sostenibles, lo que demuestra la existencia de una base técnica sólida en la gestión del destino. No obstante, dichas prácticas aún no se articulan de manera integral dentro de una estrategia estructurada de marketing verde que permita posicionar al cantón como un destino turístico sostenible y diferenciado a nivel territorial.

Referencias bibliográficas

- Áreas Naturales del Ecuador. (2023, 11 de abril). Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/areas-naturales/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). Cuentas nacionales trimestrales: Producto Interno Bruto. <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). Turismo sostenible en América Latina y el Caribe. <https://www.iadb.org/es/sectores/turismo>
- Chiluiza, C. (2021). Caracterización de las alternativas de turismo sostenible del cantón Latacunga (Trabajo de titulación de grado/maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi). Repositorio institucional. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a5c6c2c5-9e11-4496-bcb2-a266720c0e1f/content>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga. (2022). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Latacunga. <https://www.latacunga.gob.ec>
- International Congress and Convention Association. (2023). ICCA Best Marketing Award 2023: Tourism New Zealand – “If You Seek” campaign. <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2595>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). Áreas protegidas y biodiversidad del Ecuador. <https://www.ambiente.gob.ec>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Turismo sostenible en Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec>
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Panorama del turismo internacional. <https://www.unwto.org/es/tourism-data>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2000). Ecuador: país megadiverso. <https://www.unep.org>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Fan, M., & Dakhan, S. A. (2024). Green marketing practices and tourists' ethical value perception: Evidence from sustainable tourism. *Journal of Cleaner Production*, 437, 140424. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140424>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2025). Plan Nacional de Desarrollo 2025-2026. <https://www.planificacion.gob.ec>
- Su, L., & Li, Y. (2024). Green marketing and sustainable consumer behavior.
- Enlace a la revista general sobre Journal of Cleaner Production (artículos en sostenibilidad relacionados con consumo sostenible). <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-cleaner-production>
-