Estrategias de Marketing Verde para el Hotel Boutique Marduk Gardens del municipio de San Nicolás, Estelí, en el segundo semestre del 2024

Green Marketing Strategies for the Marduk Gardens Boutique Hotel in the municipality of San Nicolás, Estelí, in the second half of 2024

Allison Lisbeth Lazo Urrutia

ORCID No: 0009-0007-1911-6053

allisonlazo321@gmail.com

Maria Fernanda Torrez Urrutia

ORCID No: 0009-0000-4051-0783

torrezfernanda73@gmail.com

Adela Maria Zeledón Montenegro

ORCID No: 0009-0009-8157-624X

Adelazeledon1999@gmail.com

Mtro. Alberto Cayetano Sevilla Rizo

ORCID No: 0000-0001-6816-2434

asevilla_42@yahoo.es

Resumen

El presente documento analiza las estrategias de marketing verde implementadas en el Hotel Boutique Marduk Gardens, ubicado en el municipio de San Nicolás, Estelí. Este estudio surge en respuesta a la creciente demanda de consumidores conscientes del medio ambiente, quienes valoran el compromiso de las empresas con la sostenibilidad. A través de un enfoque mixto y descriptivo, y según su propósito, este estudio es de tipo aplicado, ya que analiza las estrategias de marketing verde para el Hotel Marduk Gardens del municipio de San Nicolás, Estelí. Por la

naturaleza de los datos y la información, es cuali-cuanti, dado que se analizan tanto datos cualitativos como elementos del enfoque cuantitativo. Por su nivel de profundidad, es descriptivo, ya que se describen las estrategias de marketing verde del hotel. Finalmente, según el periodo temporal, es transversal, pues analiza variables en una muestra de población específica durante un tiempo determinado, en el año 2024. Los resultados revelan fortalezas como el uso de energía solar y la reducción de plásticos, así como áreas de mejora relacionadas con la comunicación y promoción de estas prácticas. Sin embargo, aunque los clientes valoran las iniciativas ecológicas del hotel, existe un desconocimiento generalizado de las mismas, lo que limita su impacto positivo en la percepción y fidelización de los huéspedes. En base a estos hallazgos, se propone fortalecer la presencia digital del hotel, implementar campañas de marketing verde diversificadas y crear programas de fidelización que destaquen su compromiso ambiental. Este estudio concluye que las estrategias de marketing verde tienen el potencial de mejorar significativamente la competitividad y la percepción de calidad de los servicios del Hotel Boutique Marduk Gardens, consolidándolo como un destino sostenible y responsable en la región norte de Nicaragua.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, Clientes, marketing verde, iniciativas ecológicas.

Abstract

This document analyzes the green marketing strategies implemented at the Marduk Gardens Boutique Hotel, located in the municipality of San Nicolás, Estelí. This study arises in response to the growing demand of environmentally conscious consumers, who value companies' commitment to sustainability. Through a mixed and descriptive approach, and according to its purpose, this study is of an applied type, since it analyzes the green marketing strategies for the Marduk Gardens Hotel in the municipality of San Nicolás, Estelí. Due to the nature of the data and information, it is qualitative-quant, since both qualitative data and elements of the quantitative approach are analyzed. Due to its level of depth, it is descriptive, as the hotel's green marketing strategies are described. Finally, depending on the time period, it is cross-sectional, as it analyzes variables in a specific population sample during a certain time, in the year 2024. The results reveal strengths such as the use of solar energy and the reduction of plastics, as well as areas for improvement related to the communication and promotion of these practices. However, while guests value the hotel's eco-friendly initiatives, there is a widespread lack of awareness of them,

limiting their positive impact on guest perception and loyalty. Based on these findings, it is proposed to strengthen the hotel's digital presence, implement diversified green marketing campaigns and create loyalty programs that highlight its environmental commitment. This study concludes that green marketing strategies have the potential to significantly improve the competitiveness and perception of quality of the services of the Marduk Gardens Boutique Hotel, consolidating it as a sustainable and responsible destination in the northern region of Nicaragua.

Keywords: Marketing strategies, Customers, green marketing, ecological initiatives.

Introducción

El presente documento aborda el tema sobre estrategias de marketing verde implementadas en el Hotel Boutique Marduk Gardens del municipio de San Nicolás, Estelí, 2024. En esta investigación se destacó el requerimiento del cuidado y preservación del medio ambiente a través de la producción y comercialización de productos o servicios que sean amigables con el ambiente, los factores que provocaron la aparición de un nuevo segmento denominado marketing verde. En este contexto, los hoteles boutique de montaña como el Hotel Marduk Gardens representan una oportunidad única para destacarse en el mercado al ofrecer experiencias auténticas en entornos naturales y promover prácticas eco-amigables.

Sin embargo, a pesar de contar con prácticas sostenibles implementadas, el Hotel Marduk Gardens enfrenta desafíos significativos en términos de comunicación y promoción de su compromiso con la sostenibilidad. Actualmente, el hotel carece de una presencia en línea más allá de su página de Facebook y no ha implementado estrategias específicas de marketing verde. Esta falta de presencia en línea y estrategias de marketing verde podría estar limitando las oportunidades del Hotel Marduk Gardens para diferenciarse en un mercado competitivo y atraer a un segmento de mercado cada vez más importante: los viajeros conscientes del medio ambiente.

Realizar esta investigación es importante para entender cómo las estrategias de marketing verde pueden ser efectivamente implementadas en el Hotel Boutique Marduk Gardens. Este estudio proporcionará un marco detallado y específico que permitirá al hotel adoptar estas prácticas de manera estratégica y efectiva, garantizando su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Para los propietarios y gerentes del Hotel Boutique Marduk Gardens, esta investigación ofrece una guía

práctica y aplicable para mejorar su posicionamiento en el mercado. Al seguir las recomendaciones basadas en datos y análisis concretos, el hotel puede optimizar sus operaciones, atraer a un público más amplio y consciente, y asegurar una ventaja competitiva en el sector turístico.

Se realizó un análisis y discusión de resultados, lo que permitió dar salida a los objetivos planteados en esta investigación.

Materiales y métodos

Según el enfoque de la investigación es un estudio mixto ya que implica combinar los enfoques cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. Esto conlleva la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos, por lo que genera inferencia de ambos tipos realizando un relevamiento estadístico utilizando como instrumento encuestas estructuradas con preguntas cerradas.

La investigación mixta es aquella que aúna los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes (Rus Arías E., 2020, pág. 1).

Hernandez-Sampieri & Mendoza Torrez., (2008) menciona que "Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo, así como también su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada" (pág. 753).

Según la función o propósito: el estudio es aplicado por que se analizarán las estrategias de Marketing Verde para el Hotel Marduk Gardens del Municipio de San Nicolás, Estelí.

"La investigación aplicada es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir e interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad" (Ander-Egg E., 2011, pág. 190).

Por su nivel de profundidad: es de tipo descriptivo por que se describirán las estrategias de Marketing Verde del Hotel Marduk Gardens del Municipio de San Nicolás, Estelí.

Según Hernández Sampieri R. y otros (1991) “señalan que una investigación descriptiva consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo y evaluando lo que desea” (pág. 92).

Según el periodo temporal: esta investigación es de tipo transversal, ya que a través de esta se describirá y se analizará variables por medio de una determinada muestra de población en un tiempo determinado, año 2024.

Según Hernández-Sampieri (2014) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 174).

La población de esta investigación es la gerencia del hotel, así turistas interesados en visitar y disfrutar de los atractivos turísticos del lugar. Por otra parte, otra población de la investigación son los clientes permanentes de Hotel.

Hernández-Sampieri (2014) menciona que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 175).

La muestra que se seleccionó para poder aplicar el instrumento de información en estas se incluyó a residentes locales como a visitantes frecuentes, permitiendo obtener una visión más completa y diversa de las opiniones y necesidades de los diferentes grupos involucrados.

En el cálculo aplicado de muestra se obtuvo una cantidad total de 30 personas encuestadas que servirán de base para obtener la información básica planteada en los objetivos del documento.

Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En esta sección, se describen los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recopilar los datos necesarios en la investigación.

Entrevista:

Bravo (2013) “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”.

En la investigación se aplicarán entrevistas, las cuales serán dirigidas al gerente del Hotel Boutique Marduk Gardens, con el objetivo de obtener los datos requeridos.

La encuesta:

Consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad. (Montes G., 2000).

En la investigación se aplicarán 30 encuestas, las cuales serán dirigidas a clientes del hotel y visitantes del mismo con el objetivo de obtener los datos requeridos.

Guía de observación

Es un instrumento de registro que evalúa desempeños, en ella se establecen categorías con rangos más amplios que en la lista de cotejo. Permite al observador mirar las actividades desarrolladas por el observado de manera más integral. Para ello, es necesario presenciar el evento o actividad y registrar los detalles observados (Lor A., 2014, pág. 9).

Resultado y discusión

En referencia con el primer objetivo de la investigacion que buscaba identificar las estrategias de marketing verde implementadas por el hotel boutique Marduk Gardens y su efectividad.

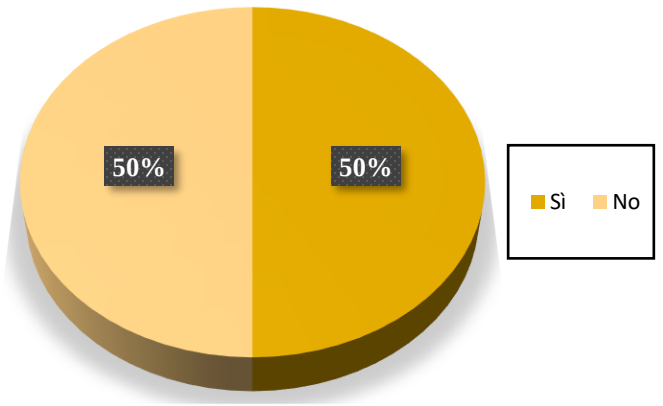
Predominancia de las 4 P en Hotel Boutique Marduk Gardens.

A partir de lo observado, en el contexto del marketing, las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) son fundamentales para evaluar como una empresa se posiciona y ofrece valor a sus clientes. En el caso del Hotel Boutique Marduk Gardens, según lo observado se determina que producto y plaza son los elementos que predominan en su actual estrategia, ya que el hotel se distingue por su oferta de servicios sostenibles, como la utilización de energía solar, uso de materiales orgánicos y locales, y su ubicación que es clave para su propuesta de valor, ofreciendo

una experiencia única de conexión con la naturaleza y practicas sostenibles, que es un fuerte diferenciador en el mercado.

Sin embargo, en cuanto a promoción se observa debilidad, dado a que no utilizan adecuadamente las herramientas digitales y plataformas populares de reserva, lo que les priva de un mayor alcance y visibilidad.

Figura No 3. Primera experiencia en Hotel Boutique Marduk Gardens



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Noviembre 2024

Productos y servicios sostenibles de Hotel Boutique Marduk Gardens.

El Hotel Marduk Gardens siendo un hotel boutique en un entorno natural en San Nicolas Estelí, se enfoca en ofrecer productos y servicios alineados con la sostenibilidad, los principales servicios incluyen hospedaje en cabañas y servicios de restaurantes. Se enfocan en minimizar su huella ecológica a través de la utilización de energías renovables, la implementación de prácticas de reciclaje y la oferta de productos ecológicos y locales en su restaurante.

En relación con el segundo objetivo, la investigación se enfocó en valorar la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre la sostenibilidad del hotel.

Primera Experiencia en el Hotel Marduk Gardens

Podemos entender experiencia del visitante como el intercambio dinámico entre el público, a nivel individual, y un entorno recreativo evolucionando a medida que avanza una visita, comenzando por las expectativas previas a la misma, pasando por varias etapas de actividad, para alcanzar finalmente la fase de recuerdo y relación posterior a la visita. Por otro lado, la experiencia del visitante tiene una consecuencia psicológica que se genera en la interacción socio-psicológica y física de cada persona con el entorno o contexto recreativo y de ocio. Esto incluye los atributos

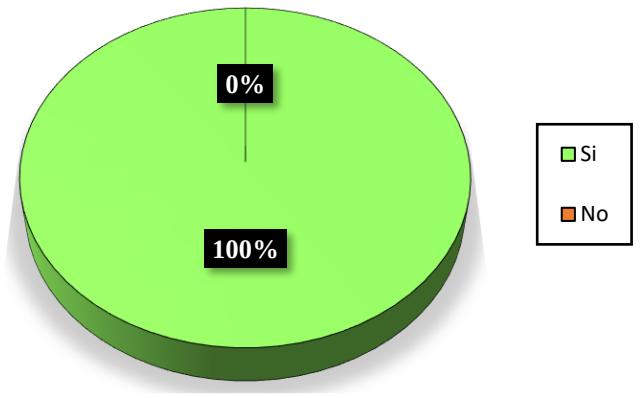
físicos y sociales, la gestión de la actividad, y las interpretaciones y evaluaciones personales sobre todos estos elementos, tal como los construye cada individuo a través de sus propias motivaciones, expectativas, preferencias y capacidad de entendimiento (Evemuseografia, 2020).

La mitad de los encuestados (50%) ya han visitado el hotel previamente, lo que sugiere un buen nivel de retención y fidelización por parte del establecimiento. Mientras que el otro 50% indica que es su primera visita, lo que refleja un interés constante de nuevos clientes hacia el hotel.

Desde una perspectiva de marketing verde, estos resultados son relevantes porque, si bien hay un grupo leal de clientes, es importante capitalizar en estrategias que refuercen la satisfacción de los visitantes por primera vez. Esto podría lograrse mediante una experiencia memorable que destaque el compromiso sostenible del hotel, incentivando su regreso y, a su vez, recomendación a otros potenciales clientes.

Gráfico 4: Disposición

Figura No 14. Disposición de los Huéspedes para Regresar al Hotel Marduk Gardens



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Noviembre 2024

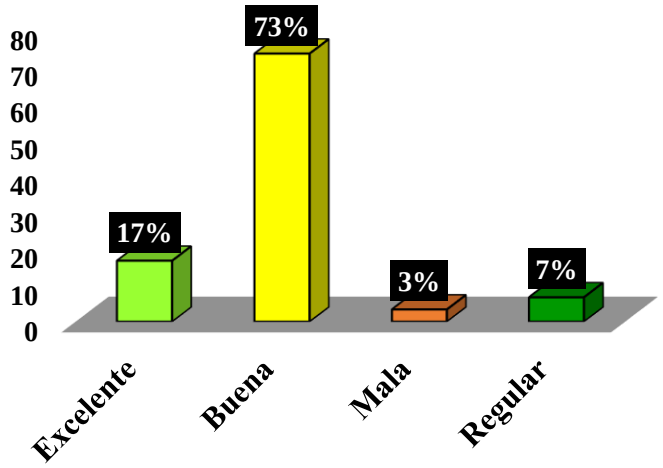
Disposición de los Huéspedes para Regresar al Hotel Marduk Gardens

Impresión de cliente es un conjunto de actividades y de recursos que son proporcionados por una empresa o por un proveedor especializado para satisfacer las posibles necesidades de impresión tanto de los individuos como de las empresas (Avalion, 2023).

El hecho de que el 100% de los encuestados deseen volver al hotel Marduk Gardens es un reflejo directo de la experiencia positiva que tuvieron durante su estadía. Este resultado no solo muestra un alto nivel de satisfacción con el servicio, sino que también resalta la capacidad del hotel para fidelizar a sus clientes, un aspecto esencial para cualquier negocio en el sector turístico.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad y el marketing verde, es importante resaltar que la disposición a regresar puede estar influenciada por varios factores, como las prácticas responsables del hotel, la calidad del servicio y la experiencia única que ofrece. Esto refuerza la idea de que un turismo más consciente y sostenible puede ser una ventaja competitiva en el mercado actual.

Figura No 6. Opiniones sobre las Políticas de Sostenibilidad del Hotel



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Noviembre 2024

Además, este resultado abre la puerta para que el hotel promueva programas de fidelización enfocados en clientes recurrentes, como descuentos exclusivos o beneficios adicionales para quienes valoren su compromiso ecológico. También sería estratégico motivar a estos huéspedes satisfechos a compartir sus experiencias a través de redes sociales o reseñas, lo cual podría atraer a nuevos visitantes interesados en destinos con valores sostenibles.

Opiniones sobre las Políticas de Sostenibilidad del Hotel

La sostenibilidad política es un término que se refiere a la capacidad de un sistema político para mantener el equilibrio entre el desarrollo económico, social y ambiental a largo plazo. En otras palabras, se trata de garantizar un futuro sostenible para las generaciones presentes y futuras (Planeta Reverdece., 2023).

Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva con el 90% de las respuestas entre “buena” y “excelente” respecto a la información proporcionada por el hotel acerca de sus políticas de sostenibilidad. Esto indica que el hotel está haciendo un esfuerzo considerable por comunicar sus prácticas sostenibles, lo cual es un pilar importante en el desarrollo de estrategias de marketing verde.

No obstante, la presencia de respuestas como "Regular" (7%) y "Mala" (3%) sugiere que aún hay margen de mejora en este aspecto. Algunas posibles razones para estas opiniones podrían incluir:

- La falta de claridad en la información proporcionada.
- Insuficiente detalle sobre las acciones específicas de sostenibilidad implementadas.
- Canales o formatos poco atractivos para transmitir esta información.

Para mejorar esto, se podría utilizar materiales infográficos o videos breves que expliquen de manera más didáctica las políticas sostenibles del hotel e incorporar recorridos o actividades que permitan conocer de primera mano las prácticas sostenibles del hotel, como jardines autosuficientes o procesos de reciclaje.

Propuesta de Estrategias de Marketing Verde para Hotel Boutique Marduk Gardens.

Respecto al tercer objetivo, se da la siguiente propuesta de estrategias de marketing verde para el hotel.

Estrategia 1: Desarrollo de Alianzas Estratégicas.

Objetivo: Establecer colaboraciones con marcas afines y organizaciones para potenciar el enfoque ecológico.

Actividades:

- Identificación de socios estratégicos → Genera oportunidades para conectar con marcas y organizaciones alineadas con valores ecológicos, maximizando el alcance del hotel.
- Creación de convenios colaborativos → Esto permite compartir recursos y esfuerzos para actividades conjuntas, como eventos o promociones que fortalezcan la percepción del compromiso sostenible.
- Participación en ferias y redes de turismo sostenible → Aumenta la visibilidad del hotel en mercados especializados y fomenta la atracción de clientes interesados en el turismo responsable.
- Fortalecimiento de la reputación ecológica → Ayuda a consolida la imagen del hotel como líder en sostenibilidad al asociarse con entidades reconocidas

Estrategia 2: Certificaciones ambientales visibles.

Objetivo: Destacar el compromiso ecológico del hotel para generar confianza en los clientes.

Actividades:

- Obtención de certificaciones reconocidas → Proporciona credibilidad y garantiza que el hotel cumple con estándares ecológicos internacionales como normas ISO 14001 o Certificación Green Key.
- Exhibición estratégica de certificaciones → Aumenta la confianza de los clientes al visualizar el compromiso sostenible en todos los puntos de contacto (web, redes, materiales impresos, plataformas de reserva).
- Diferenciación frente a la competencia → Ayuda a destacar al hotel como una opción confiable para los eco-turistas en un mercado competitivo.
- Generación de confianza y fidelización → Atrae a clientes conscientes y refuerza la lealtad de los huéspedes actuales mediante la demostración del impacto positivo.

Estrategia 3: Programas de fidelización frente a la competencia.

Objetivo: Retener clientes mediante un programa de fidelización alineado con la sostenibilidad ambiental.

Actividades:

- Creación de un programa "Cliente verde" → Implementar incentivos ecológicos para huéspedes frecuentes → Bonificaciones como descuentos por estadías repetidas o recompensas por apoyar iniciativas ecológicas del hotel, como podría ser tarjetas de clientes frecuentes.
- Implementación de actividades exclusivas para clientes leales → Experiencias únicas como talleres de reciclaje, plantación de árboles o recorridos por las instalaciones sostenibles.
- Comunicación personalizada con clientes fieles → Refuerzo de la relación con huéspedes mediante boletines que destaquen nuevos logros y beneficios sostenibles.
- Evaluación de la satisfacción del cliente → Incorporación de sus sugerencias para mejorar la oferta y reforzar la percepción positiva del compromiso ambiental.

Estrategia 4: Estrategia de expansión y promoción sostenible ambiental.

Objetivo: Diversificar los canales de promoción para llegar a un público más amplio.

Actividades:

- Ampliar la presencia en las redes sociales con campañas verdes → Incrementar la interacción y atracción de clientes mediante contenido ecológico.
- Desarrollo de un sitio web atractivo y funcional → Facilitar el acceso a información sobre las prácticas sostenibles del hotel, opciones de reserva y experiencias personalizadas.
- Diseño de mensajes publicitarios atractivos → Promoción de las prácticas sostenibles del hotel en medios digitales, tradicionales y eventos turísticos, resaltando el color verde.
- Creación de contenido multimedia → Captura la atención de públicos digitales mediante videos, blogs y otros formatos, fortaleciendo la conexión emocional y la percepción del hotel.
- Asignación de un encargado para la gestión digital → contratar o designar a una persona capacitada en marketing, para gestionar de manera eficiente la promoción del hotel, tanto en el sitio web, como la interacción en redes sociales y demás canales digitales.
- Segmentación del mercado → Identificación de grupos clave, como eco-turistas, familias y viajeros conscientes del medio ambiente.
- Colaboraciones con influencers ecológicos y organizaciones ambientales → Ampliación del alcance publicitario mediante asociaciones estratégicas.
- Medición del impacto de las campañas → Ajuste de estrategias para maximizar la atracción de clientes conscientes del turismo sostenible.

- **Propuesta sobre el desarrollo del sitio web atractivo y funcional:**

Página de inicio con enfoque sostenible: Desde el primer momento que el usuario accede al sitio web, la sostenibilidad debe estar presente como un elemento distintivo del hotel. En la parte inferior de la página principal, es recomendable incluir visualmente las prácticas ecológicas más importantes, como el uso de materiales ecológicos, energía renovable y la conservación del agua. Este diseño no solo refleja la esencia del hotel, sino que también impacta positivamente en la percepción de los clientes, diferenciándolo de la competencia y reforzando su identidad como un destino en armonía con la naturaleza.

Ventana de prácticas sostenibles: Una sección dedicada exclusivamente a destacar las prácticas sostenibles del hotel no solo refuerza su compromiso ambiental, sino que también atrae a clientes conscientes de la importancia de preservar el medio ambiente. Este espacio debe incluir información clara y visualmente atractiva sobre iniciativas como el reciclaje, el uso de energía renovable, los sistemas de purificación de agua y bodega de leña caída para su reutilización en la cocina. Al integrar imágenes reales y descripciones detalladas, se logra transmitir credibilidad y generar una conexión emocional con los visitantes interesados en el turismo responsable.

Ventana de paquetes personalizados: La inclusión de una sección dedicada a los paquetes disponibles en el sitio web es fundamental para ofrecer una experiencia de usuario clara y directa. Este apartado debe mostrar de manera organizada las opciones de alojamiento, precios y beneficios adicionales, como cenas románticas o experiencias únicas. Además, debe estar diseñado para facilitar el acceso a la información y motivar la reserva, destacando la exclusividad y el valor agregado de cada paquete. Una presentación visual atractiva, como imágenes reales de las habitaciones y servicios, puede incrementar la confianza y el interés del cliente.

Estrategia 5: Afiliación en plataformas de reservas.

Objetivo: Ampliar la visibilidad del hotel para captar nuevos clientes.

Actividades:

- Creación de perfiles atractivos → Esto mejora la presentación del hotel en plataformas populares, destacando su identidad ecológica.
- Incorporación de información sobre sostenibilidad → Incrementa la probabilidad de atracción de clientes eco-conscientes al resaltar sus prácticas verdes.
- Gestión activa de reseñas → Refuerza la reputación del hotel al interactuar positivamente con los clientes y demostrar atención a sus comentarios.
- Ampliación del alcance comercial → Permite que el hotel sea descubierto por clientes globales, aumentando su ocupación y competitividad.

Estrategia 6: Campañas de concienciación.

Objetivo: Sensibilizar a los clientes sobre la importancia del turismo sostenible.

Actividades:

- Organización de talleres para huéspedes → Educa y sensibiliza a los visitantes, generando experiencias significativas que fortalecen su conexión con el hotel.
- Creación de material educativo → Proporciona herramientas para que los clientes adopten prácticas sostenibles, incluso después de su estadía.
- Actividades interactivas como recorridos guiados → Fomenta el aprendizaje experiencial, reforzando el compromiso ambiental de los clientes.
- Generación de impacto social y ambiental → Posiciona al hotel como un agente de cambio positivo en el turismo sostenible.

Conclusiones

El análisis de estrategias de marketing verde implementadas en el Hotel Boutique Marduk Gardens demuestra que la sostenibilidad es una de sus fortalezas claves, con prácticas destacables como el uso de energía solar, el aprovechamiento de recursos hídricos propios y la reducción de plásticos. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en su promoción y comunicación, especialmente en la difusión de estas prácticas hacia un público mas amplio, lo que podría potenciar significativamente su competitividad en el sector hotelero.

Los clientes valoran positivamente las prácticas sostenibles del hotel y consideran que estas aumentan la calidad de su experiencia. Se evidenció que algunos huéspedes desconocen ciertas iniciativas ecológicas del hotel, lo que sugiere la necesidad de mejorar la manera en que se comunica esta información, tanto en el lugar como a través de medios digitales y tradicionales. La percepción favorable puede ser un punto de partida para fidelizar a los clientes y atraer a nuevos segmentos interesados en el turismo sostenible.

Las estrategias de Marketing Verde propuestas incluyen el fortalecimiento de la presencia digital, campañas publicitarias verdes diversificadas, y programas de fidelización que resalten los compromisos ecológicos del hotel. Estas iniciativas buscan posicionar al hotel Boutique Marduk Gardens como un destino sostenible y competitivo en el mercado turístico.

Hotel Boutique Marduk Gardens tiene un gran potencial para destacar el turismo sostenible en la región de San Nicolas Estelí, mediante la mejora de sus estrategias de Marketing Verde. La

combinación de una sólida gestión ambiental con una combinación más sólida y atractiva, permitirá no solo fidelizar a sus clientes actuales, sino también captar nuevos mercados, consolidándose como un referente de turismo sostenible en la región norte de Nicaragua.

El primer grafico muestra que el 60% de los encuestados son mujeres, mientras que el 40% son hombres, esta distribución indica una mayor inclinación de las mujeres a participar en la encuesta, lo que puede reflejar una mayor preocupación o interés de este grupo en la experiencia de consumo, en este caso relacionado con el hotel, es relevante destacar que esta diferencia de genero podría sugerir que las estrategias de marketing deben ser ajustadas para entender mejor a este público, quizá con mayo focalización en sus preferencias y necesidades. Por ejemplo, se podrían implementar promociones o servicios orientados al bienestar, comodidad y seguridad, aspectos que son muy valorados por las mujeres.

Además, no se reporta ninguna repuesta de personas prefieran no decir su género, lo que indicia un nivel de apertura y comodidad entre los clientes a la hora de compartir esta información, lo cual también puede facilitar la segmentación de campañas personalizadas.

Bibliografía

Ander-Egg E. (2011). *Aprender a investigar.* (primera ed.). (R. V. Domedel, Ed.) Argentina: Editorial Brujas 2011. Retrieved 06 de Junio de 2024, from www.editorialbrujas.com.ar

Avalion. (07 de Julio de 2023). *Avalion*. Retrieved 07 de Noviembre de 2024, from ¿Que es un servicio de impresión?: https://avalion.es/que-es-un-servicio-de-impresion/

Evemuseografia. (01 de Octubre de 2020). *Evemuseografia*. Retrieved 07 de Noviembre de 2024, from Qué es «Experiencia del Visitante».: https://evemuseografia.com/2020/09/21/que-es-experiencia-del-visitante/#:~:text=Podemos%20entender%20%C2%ABexperiencia%20del%20visitante,etapas%20de%20actividad%2C%20para%20alcanzar

Lor A. (13 de Diciembre de 2014). *SCRIBD.* Retrieved 24 de Noviembre de 2024, from Qué Es Una Guía de Observación: https://es.scribd.com/document/250011454/Que-Es-Una-Guia-de-Observacion

Montes G. (12 de Octubre de 2000). Metodologia y tecnicas de diseño y realizacion de encuestas. La Paz, Bolivia. Retrieved 06 de Junio de 2024, from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?

Planeta Reverdece. (22 de Agosto de 2023). *Planeta Reverdece.* Retrieved 07 de Noviembre de 2024, from El compromiso político hacia la sostenibilidad: Una mirada al concepto de sostenibilidad política.: https://desarrollo-sustentable.org

Rus Arías E. (01 de Noviembre de 2020). *Economipedia.* Retrieved 17 de Agosto de 2024, from Investigación mixta: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html