



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

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

Lazo, A; Torrez, M; Zeledón, A.

Tutor

M. Sc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo.

Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

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

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera de
Administración Turística y Hotelera

Autores

Allison Lisbeth Lazo Urrutia
Maria Fernanda Torrez Urrutia
Adela Maria Zeledon Montenegro

Tutor

M. Sc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo

Estelí, 10 de diciembre del 2024



Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser nuestra guía, fortaleza y sustento, por brindarnos la sabiduría y la fuerza necesarias para superar cada desafío y acompañarnos en cada paso del camino. A nuestras madres, por su amor incondicional, sus sacrificios diarios y por ser el pilar más importante en nuestras vidas; gracias por enseñarnos, con su ejemplo, el valor del esfuerzo, la valentía y la dedicación. A nuestras familias —hermanos, hermanas y tías— por su apoyo constante, su confianza, y por mostrarnos que nunca estamos solas. Y, finalmente, a nosotras mismas, porque este logro representa nuestra perseverancia, compromiso y capacidad; es la prueba de que, con fe, esfuerzo y determinación, todo objetivo puede alcanzarse.

Agradecimiento

Agradecemos, en primer lugar, a Dios, por ser nuestra guía constante, por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y el ánimo necesarios para alcanzar esta meta. A nuestros profesores y, en especial, al M. Sc. Alberto Sevilla, por su dedicación, paciencia y valiosa orientación a lo largo de este proceso; sus enseñanzas y consejos fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

Expresamos también nuestra profunda gratitud a nuestras familias, por ser nuestro pilar emocional, por creer en nosotras incluso en los momentos más difíciles, y por brindarnos su amor, apoyo y confianza incondicional. A nuestras amistades, por su compañía, motivación y palabras de aliento que nos impulsaron a seguir adelante en los momentos más desafiantes.

A todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este logro, les extendemos nuestro más sincero y profundo agradecimiento.

Valoración del docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

Estelí, 10 de diciembre 2024

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Estrategias de Marketing Verde para el Hotel Marduk Gardens del Municipio de San Nicolás, Estelí en el segundo semestre del 2024,** cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Allison Lisbeth Lazo Urrutia, María Fernanda Torrez Urrutia, Adela María Zeledón Montenegro;** y fue realizado en el II semestre de 2024, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector empresarial para las empresas prestadoras de servicios turísticos y de alimentos y bebidas en la zona rural, de la ciudad de Estelí, a la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Mtro. Alberto Cayetano Sevilla Rizo
ORCID No: 0000-0001-6816-2434
CUR-Estelí, UNAN-Managua

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. 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: Marketing verde, Clientes, sostenibilidad, turismo sostenible, estrategias.

Abstract

This document analyzes the green marketing strategies implemented by Hotel Boutique Marduk Gardens, located in San Nicolás, Estelí. The study addresses the growing demand from environmentally conscious consumers who value businesses committed to sustainability. Through a mixed and descriptive approach, the study is classified as applied, as it analyzes green marketing strategies for Hotel Marduk Gardens in San Nicolás, Estelí. In terms of data nature and information, it is a quali-quantitative study, analyzing both qualitative data and quantitative elements. Regarding depth, it is descriptive, focusing on describing the green marketing strategies of the hotel. Finally, it is transversal in temporal scope, analyzing variables within a specific sample population during 2024.

The findings reveal strengths such as the use of solar energy and plastic reduction, along with areas for improvement in communication and promotion of these practices. Based on these insights, it is proposed to enhance the hotel's digital presence, implement diversified green marketing campaigns, and create loyalty programs that emphasize its environmental commitment. This study concludes that green marketing strategies have the potential to significantly enhance the competitiveness and perceived quality of services at Hotel Boutique Marduk Gardens, solidifying its position as a sustainable and responsible destination in northern Nicaragua.

Keywords: Green Marketing, Clients, Sustainability, Sustainable Tourism, Strategies.

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento del problema	6
3.1. Caracterización del problema	6
3.2. Preguntas de investigación	7
4. Justificación	8
5. Objetivos	10
5.1. Objetivo general	10
5.2. Objetivos Específicos	10
6. Fundamentación teórica	11
6.1. Marketing verde	11
6.1.1. Concepto de marketing verde	11
6.1.2. Importancia de marketing verde	11
6.1.3. Ventajas del marketing verde	12
6.1.4. Estrategias de marketing verde	13
6.1.5. Huella ecológica	15
6.1.6. Huella de carbono	15
6.2. Clientes	16
6.2.1. Concepto de clientes	16
6.2.2. Importancia del cliente	16
6.2.3. Características de los clientes	17
6.2.4. Cliente actual y potencial	18
6.2.5. Proveedores	19
6.2.6. Tipos de proveedores	19
6.2.7. Lealtad de cliente	20
6.2.8. Plan de acción	22
6.3. Marketing	23
6.3.1. Definición de marketing	23
6.3.2. Objetivos del marketing	23
6.3.3. Tipos de marketing	24

6.3.4.	4p's del marketing.....	25
6.3.5.	Mezcla del marketing.....	26
6.4.	Estrategias de marketing.....	29
6.4.1.	Estrategia.....	29
6.4.2.	Importancia.....	29
6.4.3.	Tipos de estrategia.....	30
6.4.4.	Concepto de estrategia de marketing.....	31
6.4.5.	Importancia de la estrategia de marketing.....	32
6.4.6.	Tipos de estrategias de marketing.....	32
6.4.7.	Pasos para definir una estrategia de marketing.....	36
6.4.8	Oferta y demanda.....	37
6.5.	Sostenibilidad ambiental.....	39
6.5.1.	Definición.....	39
6.5.2.	Origen.....	40
6.5.3.	Tipos de sostenibilidad.....	41
6.5.4.	Importancia de la Sostenibilidad.....	42
6.5.6.	Reciclaje.....	43
6.5.7.	Compostaje.....	44
7.	Hipótesis o supuesto de investigación.....	47
7.1.	Supuesto.....	47
7.2.	Hipótesis.....	48
8.	Operacionalización de objetivos y/o matriz de categorías.....	49
8.1	Cuadro de operacionalización de variables.....	52
9.	Diseño Metodológico.....	53
9.1.	Tipo de investigación.....	53
9.2	Área de estudio.....	54
9.2.1	Área de Conocimiento.....	54
9.3	Población y muestra / Sujetos participantes.....	56
9.3.1	Muestra.....	56
9.4	Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	57
9.4.1	La entrevista.....	57
9.4.2	La encuesta.....	57

9.4.3	Guía de observación.....	58
9.5	Etapas de la investigación.....	59
10.	Análisis y discusión de resultados.....	61
10.1	I Objetivo. Identificar las estrategias de Marketing verde implementadas por el Hotel Boutique Marduk Gardens y su efectividad.....	61
10.1.1	Predominancia de las 4 P en Hotel Boutique Marduk Gardens.....	61
10.1.2	Productos y servicios sostenibles del Hotel Boutique Marduk Gardens.....	62
10.1.3	Comunicación de iniciativas ecológicas en Hotel Boutique Marduk Gardens.	62
10.1.4	Desafíos en la implementación de estrategias de promoción ecológicas en Hotel Boutique Marduk Gardens	63
10.1.5	Canales de comunicación más efectivos del Hotel Boutique Marduk Gardens.	64
10.1.6	Prácticas sostenibles implementadas en Hotel Boutique Marduk Gardens.	65
10.1.7	Campañas publicitarias verdes del Hotel Boutique Marduk Gardens	65
10.1.8	Medidas del Hotel Boutique Marduk Gardens para reducir su huella de carbono. 66	
10.1.9	Colaboraciones y certificaciones ambientales de Hotel Boutique Marduk Gardens. 67	
10.1.10	Planes a largo plazo del Hotel Boutique Marduk Gardens para continuar mejorando sus prácticas sostenibles.....	67
10.1.11	Percepción del interés de los clientes hacia las prácticas sostenibles.....	68
10.1.12	Descripción del cliente típico del Hotel Boutique Marduk Gardens.	69
10.1.13	Beneficios que traería una página web eco amigable al Hotel Boutique Marduk Gardens. 69	
10.1.14	Sugerencias o comentarios de los huéspedes acerca de las prácticas sostenibles en Hotel Boutique Marduk Gardens.....	70
10.1.15	Influencia de las iniciativas sostenibles de Hotel Marduk Gardens en la fidelización de los clientes.	71
10.1.16	Tendencias en el perfil de los clientes más interesados en las prácticas ecológicas del Hotel Boutique Marduk Gardens (edad, nacionalidad, género).....	71
10.1.17	Prácticas ecológicas como ventaja competitiva en el Hotel Boutique Marduk Gardens. 72	
10.2	II Objetivo. Valorar la percepción de los clientes sobre la sostenibilidad ambiental del hotel. 73	
10.2.1	Género de los clientes encuestados del Hotel Boutique Marduk Gardens.....	73
10.2.2	Edades de los clientes encuestados del Hotel Boutique Marduk Gardens.	74

10.2.3	Lugar de residencia de los clientes encuestados del Hotel Boutique Marduk Gardens.	75
10.2.4	Ocupación de los clientes encuestados.	75
10.2.5	Situación laboral de los clientes encuestados del hotel.	76
10.2.6	Primera experiencia en el Hotel Boutique Marduk Gardens.	77
10.2.7	Disposición de los huéspedes para regresar al Hotel Marduk Gardens.	78
10.2.8	Accesibilidad de la ubicación del Hotel Boutique Marduk Gardens.	79
10.2.9	Opiniones sobre las políticas de sostenibilidad ambiental del hotel.	80
10.2.10	Evaluación de las prácticas sostenibles ambientales del Hotel Marduk Gardens.	81
10.2.11	Importancia de las prácticas ambientales en las decisiones de compra de los huéspedes.	82
10.2.12	Concienciación del personal del Hotel Boutique Marduk Gardens sobre sostenibilidad ambiental.	83
10.2.13	El valor de las iniciativas ecológicas para los huéspedes.	84
10.2.14	Familiarización de los clientes con el concepto de marketing verde.	85
10.2.15	Presencia del compromiso ecológico en las campañas publicitarias del hotel.	86
10.2.16	Efectividad de la comunicación sobre el compromiso ecológico del hotel.	87
10.2.17	Disponibilidad de materiales impresos sobre sostenibilidad ambiental durante la estancia.	87
10.2.18	Eficiencia de los medios de comunicación del Hotel Marduk Gardens.	88
10.2.19	Mensajes de sostenibilidad ambiental en las promociones del hotel.	89
10.2.20	Presencia del hotel en redes sociales y su relación con la sostenibilidad ambiental.	90
10.2.21	Impacto del marketing digital sostenible ambiental en la imagen del hotel.	91
10.2.22	Relevancia de destacar prácticas sostenibles ambientales en la página web del hotel.	92
10.2.23	Campañas publicitarias que resaltan el compromiso con la sostenibilidad ambiental.	93
10.2.24	Diseño y mantenimiento sostenible ambiental de las áreas verdes del hotel.	94
10.2.25	Motivo principal de visita de los clientes de Hotel Boutique Marduk Gardens.	95
10.2.26	Medios de comunicación preferidos por los clientes para informarse sobre hoteles y destinos.	96
10.2.27	Información clave para la página web del Hotel Boutique Marduk Gardens.	98
10.2.28	Mensajes e imágenes más efectivos en campañas publicitarias verdes.	99
10.2.29	Incremento de la visibilidad de las prácticas sostenibles ambientales en el marketing del Hotel Boutique Marduk Gardens.	100

10.2.30	Actualizaciones sobre iniciativas y mejoras en sostenibilidad ambiental del hotel.	102
10.3	III Objetivo. Proponer estrategias de marketing verde para la competitividad del Hotel Boutique Marduk Gardens.	103
10.3.1	Análisis FODA Hotel Boutique Marduk Gardens del municipio de San Nicolas, Estelí.	103
10.3	.2 Propuesta de Estrategias de Marketing Verde para Hotel Boutique Marduk Gardens.	106
11.	Conclusiones	112
12.	Recomendaciones	113
13.	Bibliografía	115
14.	Anexos	122
	Anexo No 1. Entrevista dirigida al gerente de Hotel Boutique Marduk Gardens.	122
	Anexo No 2. Guía de observación sobre las prácticas actuales de marketing verde del hotel Boutique Marduk Gardens.	125
	Anexo No 3. Encuesta para los clientes del Hotel Boutique Marduk Gardens.	128
	Anexo No 4. Guía de observación para clientes del hotel Boutique Marduk Gardens.	134
	Anexo No 5. Entrevista dirigida al gerente de Hotel Boutique Marduk Gardens con la finalidad de la elaboración del FODA.	137
	Anexo No 6. Evidencia de aplicación de instrumentos en Hotel Boutique Marduk Gardens.	139
	Anexo No 7. Fotografías del Hotel Boutique Marduk Gardens.	140

Índice de figuras

Figura 1: Ventajas del marketing verde, por Guillermo Antonio Hull (2011).	13
Figura 2: Las 4p's del marketing mix, por Ricardo Arriaga (2022).	25
Figura 3: Proceso del marketing, por AHM (2018).	31
Figura 4: Proceso para definir una estrategia, por Gilligan y Wilson (2003).	36
Figura 5: Elementos de la sostenibilidad, por ¡Cuidemos el planeta! (2018). "Conciencia ambiental"	40
Figura 6: Mapa de Nicaragua	55
Figura 7: Ubicación del hotel	55

Índice de gráficos

Gráfico 1: Género de los clientes encuestados de Hotel Boutique Marduk Gardens	73
Gráfico 2: Edad de los clientes encuestados de Hotel Boutique Marduk Gardens	74
Gráfico 3: Lugar de residencia de los clientes encuestados	75
Gráfico 4: Ocupación de los clientes encuestados	76
Gráfico 5: Situación laboral de los clientes.....	76
Gráfico 6: Primera experiencia en Hotel Boutique Marduk Gardens.....	77
Gráfico 7: Disposición de los huéspedes para regresar al Hotel Boutique Marduk Gardens	78
Gráfico 8: Accesibilidad al hotel.....	80
Gráfico 9: Opiniones sobre las políticas de sostenibilidad ambiental del hotel	81
Gráfico 10: Evaluación de las prácticas sostenibles ambientales del hotel.....	82
Gráfico 11: Importancia de las prácticas ambientales en las decisiones de compra de los huéspedes	82
Gráfico 12: Concienciación del personal del Hotel Boutique Marduk Gardens sobre sostenibilidad ambiental.....	83
Gráfico 13: Valor de las iniciativas ecológicas para los huéspedes.....	84
Gráfico 14: Familiarización con el término Marketing verde.....	85
Gráfico 15: Presencia del compromiso ecológico en las campañas publicitarias del hotel..	86
Gráfico 16: Efectividad en la comunicación sobre el compromiso ecológico del hotel.....	87
Gráfico 17: Disponibilidad del material impreso sobre sostenibilidad ambiental durante la estadía.....	88
Gráfico 18: Eficiencia de los medios de Comunicación del hotel	89
Gráfico 19: Mensajes de sostenibilidad ambiental en las promociones del hotel	90
Gráfico 20: Presencia del hotel en redes sociales y su relación con la sostenibilidad ambiental.	91
Gráfico 21: Impacto del marketing digital sostenible en la imagen del hotel	92
Gráfico 22: Relevancia de destacar las prácticas sostenibles ambientales en la página web del hotel.....	93

Gráfico 23: Campañas publicitarias que resaltan el compromiso con la sostenibilidad ambiental	94
Gráfico 24: Diseño y mantenimiento sostenible ambiental de las áreas verdes del hotel.....	95
Gráfico 25: Motivo principal de visita de los clientes del hotel	96
Gráfico 26: Medios de comunicación preferidos por los clientes para informarse sobre hoteles y destinos	97
Gráfico 27: Información clave para la página web del Hotel	98
Gráfico 28: Mensaje e imágenes publicitarias más efectivos en campañas publicitarias verdes	99
Gráfico 29: Incremento de la visibilidad de las prácticas sostenibles en el marketing del hotel	101
Gráfico 30: Actualizaciones sobre iniciativas y mejoras de sostenibilidad ambiental del hotel	102

ACRÓNIMOS O ABREVIATURAS

INTUR	Instituto Nicaragüense de Turismo.
TRC	Turismo Rural Comunitario
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
4P's	Producto, el Precio, Plaza y la Promoción.
SEO	Optimización para Motores de Búsqueda.
e-books	Libro Electrónico.
CRM	Gestión de Relación con los Clientes
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio.
PNLP	Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza
4C	Consumidor, Comunicación, Costo y Conveniencia

1. 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. El hotel se encuentra ubicado en el kilómetro 135 de la carretera panamericana norte, del empalme de San Nicolás 9 km al oeste y 1 km al norte de Estelí.

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 entorno, lo que ha llevado al surgimiento del marketing verde como una respuesta a las necesidades de un consumidor más consciente y responsable. Este enfoque busca integrar prácticas sostenibles en las estrategias de las empresas, contribuyendo no solo a la protección ambiental, sino también a la creación de valor para las organizaciones.

En el contexto del turismo, el marketing verde adquiere una relevancia especial, ya que este sector depende en gran medida de la preservación de los recursos naturales y culturales. Los hoteles, en particular, tienen una gran responsabilidad en la implementación de prácticas sostenibles que reduzcan su impacto ecológico y, al mismo tiempo, satisfagan las expectativas de un mercado cada vez más interesado en opciones responsables.

El caso del Hotel Boutique Marduk Gardens, ubicado en el municipio de San Nicolás, Estelí, se convierte en un ejemplo representativo para explorar cómo las estrategias de marketing verde pueden mejorar la competitividad, fomentar la lealtad de los clientes y fortalecer su posicionamiento en el sector turístico. A través de esta investigación, se busca analizar tanto las prácticas actuales del hotel como las oportunidades para implementar nuevas estrategias que refuercen su compromiso con la sostenibilidad y su atractivo como destino turístico.

Este documento está constituido por trece incisos, en los cuales se desarrolla la investigación:

En el inciso uno, menciona el tema, ubicación y la estructura del documento, destacando la necesidad de prácticas sostenibles y responsables del medioambiente. En el inciso dos, se presentan los antecedentes internacionales y nacionales en relación con el tema de marketing

verde, los cuales brindaron aporte al tema de investigación de acuerdo a resultados y metodologías empleadas. Por otra parte, se tiene el inciso tres, donde se hace el planteamiento del problema, el cual consiste en la carencia de estrategias de marketing verde. Esto permitió establecer la pregunta directriz y las específicas del problema.

En el inciso cuatro, se justifica la investigación, enfatizando la importancia de mejorar la imagen del hotel y su competitividad en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente. Así como su valor teórico, metodológico, social y práctico. En el inciso cinco, se plantean el objetivo general y objetivos específicos, los que permitieron dar salida a los resultados de la investigación. Posteriormente, se tiene el inciso seis, donde se estableció la fundamentación teórica de acuerdo a los ejes tales como marketing verde, clientes y estrategias. El desarrollo de estos ejes teóricos permitió fundamentar el análisis de los resultados.

En cuanto al inciso siete, se plantean los supuestos de investigación que establecen las bases hipotéticas para el estudio. De igual manera, se presenta el inciso ocho, donde se tiene la operacionalización de variables y/o matriz de categorías, donde se detallan las variables, sub variables, indicadores, técnicas y fuentes de información, donde se muestra cómo se midieron y definieron los aspectos clave del estudio. También se tiene el inciso nueve, en el cual se establece el diseño metodológico, donde se plantea que es una investigación mixta, descriptiva y de corte transversal, con universo de 30 clientes encuestados, siendo las técnicas de encuesta y entrevistas aplicadas.

En el inciso diez se encuentra el análisis y discusión de resultados, lo que permitió dar salida a los objetivos planteados en esta investigación. Además, en el inciso once se establecieron las conclusiones de acuerdo a los resultados por cada objetivo planteado. El inciso doce se establecieron las recomendaciones basadas en los resultados obtenidos. Finalmente, en el inciso trece, se tiene la bibliografía utilizada lo cual soporta la investigación, y el inciso catorce se tienen los anexos que respaldan la información, tales como encuesta, entrevista, guía de observación, tablas de contingencia y evidencias fotográficas.

2. Antecedentes

Para los antecedentes, se realizó una búsqueda exhaustiva de investigaciones y documentos académicos relacionados con estrategias de marketing verde aplicadas al sector turístico, tanto a nivel internacional como nacional. Esta recopilación se enfocó en trabajos que proporcionaran perspectivas relevantes y aplicables al caso del Hotel Boutique Marduk Gardens, permitiendo establecer una base sólida de referencia para el desarrollo del presente proyecto.

A continuación, se exponen algunos de los estudios más significativos, los cuales abordan diversas propuestas y análisis relacionados con el turismo sostenible y las estrategias de promoción ambientalmente responsables.

Internacionales

“Estrategias de Marketing Verde como Propuesta de Plan Internacional para Contribuir al Uso Turístico Sostenible del área de conservación privada Milpuj La Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016”, cuya autora es Sally Patricia Chapa Grández y el objetivo de este documento es proponer estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso sostenible del área de Conservación Privada Milpuj La Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016. Y como resultado se dieron los siguientes. Se concluye que, como parte del diagnóstico, las fortalezas del ACP son la ubicación estratégica, los objetivos ligados a la conservación y la labor permanente de sus propietarios al uso sostenible del recurso que favorecen para que esta pueda ser aprovechada en la actividad turística.

Las debilidades se centralizan en los inadecuados canales de distribución y comercialización, así como en el eficiente posicionamiento por la carencia de una marca definida.

Se han identificado cuatro grupos del marketing verde que son estrategias según el consumidor verde, estrategias según el marketing sostenible, estrategias de marketing mix clásico y estrategias según el modelo de marketing verde mix, y se ha planteado un total de quince estrategias (Chapa Grández S., 2018, págs. 2-8).

“Estrategia de Marketing Verde Internacional para el Turismo Rural Comunitario en la comunidad de Biolley De Buenos Aires, Puntarenas, Costa Rica” de la autora Frenesy Eufrasia

Durán Mora, el objetivo de esta investigación es Analizar las estrategias de marketing verde internacional en el Turismo Rural Comunitario, que permitan la evaluación de su aplicación en la Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, en Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica proponiendo de este modo una estrategia aplicable a la asociación y como resultado se obtuvo que, pesar de los esfuerzos a nivel país en cuanto a promoción internacional, se continúa centrando en los sectores turísticos costeros, dejando de lado los servicios complementarios y el amplio mercado que hay para desarrollar turismo en sectores poco explotados que tiene importantes bellezas naturales, como es el caso de Biolley.

En este proyecto no se aprecia en sus canales de distribución una promoción complementaria de destinos como el TRC de la zona sur del país. Las estrategias internacionales se dirigen a un marketing más emocional y digital, que genere un impacto en el receptor, y se hace referencia al término de servucción, ya que en efecto se basa en las experiencias y reflexiones en las personas (Durán Mora F., 2021, págs. 1-5).

Nacionales

Una primera investigación que lleva por nombre “Anteproyecto de Hotel Ecológico en el municipio de Altagracia, en La Comarca Madroñal en la isla de Ometepe”, cuyo objetivo es Realizar una propuesta de Anteproyecto de Hotel Ecológico en el Municipio de Altagracia, Comarca El Madroñal, Isla de Ometepe. Esta investigación fue realizada por Yovelsy Lourdes Sequeira Sequeira. El crecimiento del turismo en Ometepe permite que el ecoturismo funcione como propuesta de desarrollo. En el 2009, Ometepe se contaba en un tercer lugar en orden de importancia como destino turístico; para el 2011 el turismo superaba la cantidad estimada de habitantes en la isla.

La oferta turística en Ometepe es de 38 establecimientos de hospedaje de estos, 28 son del municipio de Altagracia ya que posee el mayor potencial para el ecoturismo; sólo 5 son catalogados como hoteles. Estos necesitan mayor calidad y respeto por el medio ambiente. Son regulados por una normativa que establece requisitos mínimos de calidad sin considerar las diferencias que existen entre cada tipo de hotel y deja a criterio del funcionario de INTUR que realiza la supervisión algunas opciones establecidas en el cuestionario de categorización para establecimientos de tipología turística: hoteles (Sequeira Sequeira Y., 2013, págs. 1-5).

La segunda investigación: “Análisis de los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas - Matagalpa, 2021-2022”, de las autoras Aylin Betania Gutiérrez, Zoila América Morales Terán, se plantearon como objetivo analizar los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas Matagalpa, 2021-2022. De acuerdo con la naturaleza del tema, se realizó una investigación con diseño Mixto, haciendo énfasis en la importancia de conocer cuáles son los factores que más inciden en el marketing turístico de Cascada Las Brisas.

Se identificaron los factores que más inciden en la aplicación de estrategias de marketing turístico, mediante el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de este destino. Los cuales, para objeto de análisis, se subdividieron en internos y externos. Entre los factores internos vinculados con las debilidades están el desconocimiento del propietario en técnicas publicitarias, poca gestión para conseguir apoyo institucional, guías no capacitados y escaso personal. En cambio, entre los factores externos identificados como amenazas están: mal estado de las vías de acceso, por fenómenos naturales, carencia de señalización, menor demanda turística por su ubicación geográfica y competencia actual (Gutiérrez A. & Morales Terán Z., 2022).

“Estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio El Cuá Jinotega, 2015” (Blandón Granados G., 2016). El objetivo fue analizar las estrategias de promoción turística y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio del Cuá, Departamento de Jinotega, 2015. Como resultado se obtuvo el adoptar estrategias de promoción y publicidad, dirigiendo actividades de marketing hacia los consumidores finales para inducir la compra de productos turísticos y crear una estrategia corporativa donde se definan los alcances y crear valor conociendo las zonas más potentes de desarrollo turístico del municipio El Cuá.

3. Planteamiento del problema

3.1. Caracterización del problema

En la actualidad, el sector hotelero se enfrenta a una creciente demanda por parte de los consumidores conscientes del medio ambiente, quienes buscan opciones de hospedaje que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad ambiental. 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.

La ausencia de una página web, la falta de comunicación efectiva sobre las prácticas sostenibles y la no implementación de estrategias de marketing verde podrían estar generando oportunidades perdidas en términos de posicionamiento, atracción de huéspedes y mejora de la imagen del hotel.

Si el hotel Marduk Gardens no aborda las limitaciones en su comunicación y promoción de sus prácticas sostenibles, podría enfrentar una disminución en su base de clientes y en su capacidad para competir en el mercado. La ausencia de estrategias claras podría alejar a los viajeros conscientes del medio ambiente, un segmento en constante crecimiento que busca opciones que demuestren un compromiso auténtico con la sostenibilidad.

3.2. Preguntas de investigación

Pregunta general

1. ¿Cómo pueden las Estrategias de marketing verde mejorar la competitividad del Hotel Boutique Marduk Gardens del municipio de San Nicolás, Estelí?

Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing verde que el Hotel Boutique Marduk Gardens ha implementado hasta la fecha?
2. ¿Qué resultados se han observado durante la implementación de estas estrategias de marketing verde?
3. ¿Cuál es la percepción actual de los clientes de Hotel Boutique Marduk Gardens sobre sus prácticas y compromiso con la sostenibilidad?
4. ¿Qué tan informados están los huéspedes sobre las iniciativas ecológicas del hotel Boutique Marduk Gardens antes y durante su estadía?
5. ¿Qué estrategias de marketing verde debe implementar Hotel Boutique Marduk Gardens para que destaque entre sus competidores del sector hotelero del municipio de San Nicolás, Estelí?

4. Justificación

El marketing verde se ha posicionado como una estrategia clave en el mundo empresarial contemporáneo, enfocándose en la promoción de productos y servicios que reducen el impacto ambiental. Este tipo de marketing no solo responde a la creciente demanda de consumidores preocupados por el medio ambiente, sino que también demuestra el compromiso de las empresas con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al incorporar principios ecológicos en sus operaciones y estrategias de mercado, las empresas pueden diferenciarse significativamente en un mercado cada vez más competitivo y alinearse con las expectativas de los consumidores modernos.

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.

La implementación de estrategias de marketing verde en el Hotel Boutique Marduk Gardens no solo beneficiará al negocio, sino que también tendrá un impacto positivo en la comunidad local. Promover el turismo sostenible contribuirá al desarrollo económico y social de San Nicolás, creando empleos, fomentando la conservación del medio ambiente y mejorando la calidad de vida de los residentes.

Desarrollar esta investigación brindará valiosas oportunidades para el perfil académico en administración turística y hotelera. Nos permitirá aplicar conocimientos teóricos en un contexto real, desarrollar habilidades de investigación y análisis, y contribuir con conocimientos prácticos que pueden ser utilizados en nuestra futura carrera profesional.

Finalmente, esta investigación tiene el potencial de inspirar a otros estudiantes y académicos interesados en el marketing verde y la sostenibilidad. Los resultados y hallazgos pueden ser utilizados como referencia para futuras investigaciones, fomentando una mayor conciencia y acción en favor de prácticas empresariales responsables y ecológicas.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing verde implementadas en el hotel Marduk Garden del municipio de San Nicolás, Estelí.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing verde implementadas por el Hotel Boutique Marduk Gardens y su efectividad.
- Valorar la percepción de los clientes sobre la sostenibilidad ambiental del hotel.
- Proponer estrategias de marketing verde para la competitividad del Hotel Boutique Marduk Gardens.

6. Fundamentación teórica

En el presente capítulo se definen 3 ejes teóricos esenciales que son la base conceptual de esta investigación: 1) Marketing verde; 2) Clientes; 3) Estrategias de marketing; a continuación, se detallan los siguientes:

6.1. Marketing verde

6.1.1. Concepto de marketing verde

El Marketing verde es definido como la práctica de realizar negocios evitando daños a la sociedad y al planeta, e identificándose como una respuesta estratégica para que las organizaciones se concentren en su desempeño triple - botton line, que es un modelo de negocio que evalúa, de forma integrada, los resultados empresariales de las dimensiones económica, financiera, social y ambiental. Así, el marketing verde, puede ser claramente considerado un área de creciente preocupación estratégica para las organizaciones del mundo entero.

Por tanto, al considerar la rápida alteración del ambiente competitivo de las empresas en busca de nuevas estrategias guiadas por los temas ambientales, se puede verificar que las organizaciones requieren adaptarse mejor a las necesidades de sus clientes y consumidores (Jaramillo Velásquez A., Peña N., & Rivera Gutiérrez D., 2021, págs. 18-19).

6.1.2. Importancia de marketing verde

Hoy en día el marketing verde es una fuente de oportunidades de negocio para las empresas. Cada vez más empresas están adoptando prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en su modelo de negocio, y buscan profesionales con conocimientos en marketing verde que les ayuden a desarrollar estrategias para comunicar y promocionar sus productos y servicios.

Hoy en día el marketing verde es una fuente de oportunidades de negocio para las empresas. Cada vez más empresas están adoptando prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en su modelo de negocio, y buscan profesionales con conocimientos en marketing verde que les ayuden a desarrollar estrategias para comunicar y promocionar sus productos y servicios.

En resumen, el marketing verde ha adquirido una gran importancia en la actualidad debido a la creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad. Cada vez más consumidores están concienciados sobre la situación global, por lo que el marketing verde permite a las empresas responder a esta demanda ofreciendo productos más sostenibles y comunicando de manera efectiva sus beneficios ambientales. Esto brinda a las empresas la oportunidad de diferenciarse de sus competidores al destacar su compromiso con la sostenibilidad, lo cual puede generar una ventaja competitiva al atraer a los consumidores que valoran y prefieren marcas comprometidas con el medio ambiente (González Moreno L., 2023, págs. 17-19).

6.1.3. Ventajas del marketing verde

El Green Marketing cada día se vuelve más común en la sociedad, la crisis ecológica que sufre el planeta es cada vez más notable, ya sea por cultura, por gusto o por necesidad las personas deben adaptar sus costumbres de consumo a los requerimientos actuales, a su vez las compañías deben estar enfocadas en reestructurar sus objetivos y políticas en bases al medio cambiante, ya que las empresas que no se regeneran en el tiempo y se adaptan a su entorno fallecerán y no durarán en el tiempo.

El uso de estrategias de mercado Verde por parte de las empresas se encuentra en un periodo de nacimiento, pero aun así las compañías pueden tener muchos beneficios al practicar el Green Marketing. Las empresas que trabajan bajo esquemas de impacto ambiental reducido, entonces tienen la ventaja ante las empresas que aún no lo hacen.

Por medio de campañas pueden captar muchos consumidores ambientales que en el momento no tienen muchas opciones de donde escoger pues la mayoría de las empresas no se ha adaptado a la nueva era. Las empresas que evolucionan y pasan a la práctica del Green Marketing pueden reducir costos, pero además por ser un valor agregado a los productos pueden hacer provecho del mismo y tener precios diferentes a los competidores (Benavides Gutierrez K., 2016, pág. 11).

<p>Oportunidad en productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -envases reciclables -etiquetas reciclables 	<p>Oportunidad en precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> -aprovechamiento de baja en costos y diseñar precios llamativos y diferenciadores 	<p>Oportunidad de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> -traslado en veh. ahorradores de combustible -transportes mas eficientes
--	--	--

Figura 1: Ventajas del marketing verde, por Guillermo Antonio Hull (2011).

6.1.4. Estrategias de marketing verde

La estrategia de mercadeo incluye de manera secuencial la medición de la demanda, su segmentación y orientación, y finalmente la tarea de posicionar el producto o servicio, que puede traer ventajas competitivas para la organización (Castellano S. & Urdaneta J., 2015, págs. 282-286).

➤ Estrategias de precio

Cuando se habla del precio ecológico, éste es considerado el indicador general del valor que el consumidor proporciona al producto y una variable imperativa en la decisión de compra del consumidor.

Sin embargo, el precio del producto ecológico, el cual tiende a ser más alto que el de un producto convencional, constituye, un punto de vista cuestionable al pretender la expansión del mercado ecológico.

➤ **Estrategias de producto**

En cuanto al Producto, como parte de la mezcla de mercadeo, se dice que es ecológico cuando cumpliendo con la misma función de uno convencional, causa un menor impacto medioambiental a lo largo de todo su ciclo de vida. Concebir un producto ecológico no significa solamente atender atributos del producto en sí mismo sino el proceso de producción que lo acompaña.

En cuanto a los atributos del producto que pueden ser destacados como parte de la estrategia de la empresa, se tienen: la duración, su capacidad para reciclarse o reutilizarse, la clase y cantidad de materiales utilizados para elaborar el producto y su envase y/o empaque. Para el proceso y el productor, pueden resaltarse como atributos el consumo de energía y agua y la generación de desechos (Castellano S. & Urdaneta J., 2015, págs. 282-286).

➤ **Estrategias de precio**

Cuando se habla del precio ecológico, éste es considerado el indicador general del valor que el consumidor proporciona al producto y una variable imperativa en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, el precio del producto ecológico, el cual tiende a ser más alto que el de un producto convencional, constituye, un punto de vista cuestionable al pretender la expansión del mercado ecológico (Castellano S. & Urdaneta J., 2015, págs. 282-286).

➤ **Estrategias de plaza**

Siguiendo con las 4P's, se tiene ahora, la "Plaza" o distribución ecológica. Esta se refiere a colocar el producto a disposición del consumidor en el lugar y momento pertinente, en la cantidad adecuada, a un costo aceptable para la empresa y que sea atractiva a los ojos del consumidor.

➤ **Estrategias de promoción**

Otra variable que conforma la mezcla de mercadeo es la promoción o como es llamado en el ámbito estudiado comunicación ecológica. El éxito en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores depende en gran medida del canal de distribución utilizado, ya que el perfil de los consumidores varía de unos canales a otros. En este sentido, el mensaje ecológico a transmitir, deberá modificarse en función del canal empleado atendiendo a características demográficas y psicográficas de los grupos que lo integran.

6.1.5. Huella ecológica

La huella ecológica es un indicador para conocer el grado de impacto de la sociedad sobre el ambiente.

La huella ecológica es un indicador para conocer el grado de impacto de la sociedad sobre el ambiente. El concepto fue propuesto en 1996 por William Rees y Malthis Wackernagel.

Es una herramienta para determinar cuánto espacio terrestre y marino se necesita para producir todos los recursos y bienes que se consumen, así como la superficie para absorber los desechos que se generan, usando la tecnología actual (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2017, pág. 1).

6.1.6. Huella de carbono

La huella de carbono es un indicador ambiental que refleja la cantidad de gases de efecto invernadero (GEI), expresada como CO₂ equivalente, que es emitida directa o indirectamente como consecuencia de una actividad determinada (Pepsol, 2023, pág. 1).

6.1.6.1. ¿Qué tipos de huella de carbono hay?

Dependiendo de la actividad en la que nos centremos, se pueden diferenciar distintos tipos de huella de carbono, considerando habitualmente las emisiones de gases de efecto invernadero de un periodo anual.

- **Huella de carbono personal**

Pepsol, (2023) afirma que “se basa en los hábitos de consumo de cada persona y tiene en cuenta las emisiones de GEI asociadas a medios de transporte, el uso de energía en el hogar para calefacción y los hábitos alimenticios y de consumo de bienes” (pág. 1).

- **Huella de carbono de producto**

Incluye las emisiones de GEI durante las etapas de extracción de materias primas, el proceso productivo, la generación de la energía necesaria, el transporte entre etapas, el uso por parte del cliente y su tratamiento como residuo.

- **Huella de carbono corporativa**

Recoge el inventario de emisiones de GEI asociado a la actividad de una empresa u organización. Sirve para identificar medidas de eficiencia energética dentro de la organización, así como medidas de actuación con otras empresas del sector (Pepsol, 2023, pág. 1).

6.2. Clientes

6.2.1. Concepto de clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Alvarez V., 2021, pág. 1).

Para las empresas, el cliente representa una oportunidad de generar dinero a través de la comercialización de productos y servicios. Sin embargo, una perspectiva más amplia puede ver a los clientes como una oportunidad para crear una comunidad en torno a una marca que, además de vender cosas, representa valores compartidos por un grupo de personas.

6.2.2. Importancia del cliente

Estos son algunos de los puntos que nos permiten ver la relevancia de los clientes para las organizaciones. Un cliente es quien:

- **Hace rentable un negocio:** con sus compras, en cualquier volumen.
- **Promueve una marca que le gusta:** si tiene una buena experiencia con el servicio de la empresa y con lo que adquirió.
- **Posibilita que una empresa crezca:** con su preferencia, ayuda a que un negocio se mantenga y desarrolle.
- **Señala los puntos débiles del negocio:** por medio de sus comentarios en cualquier aspecto.
- **Brinda un feedback valioso sobre la oferta:** en tanto que esta debe basarse en sus preferencias.
- **Señala el camino del progreso para una compañía:** muchas veces, los clientes son quienes definen la visión de un negocio y los productos. Aunque siempre será mejor que te adelantes a sus necesidades, usar sus insights para el futuro es una gran oportunidad (Alvarez V., 2021, pág. 2).

6.2.3. Características de los clientes

El cliente ideal es aquella persona que se adapta bien a los productos o servicios que una empresa ofrece. Es quien está dispuesto a pagar el precio justo. En general, suele tener las siguientes características:

- **Relevancia:** ese cliente tiene una necesidad o un problema que puede ser resuelto por los productos o servicios que una empresa ofrece.

Por ejemplo: una persona que necesita bajar de peso por cuestiones de salud, buscará un centro médico o un profesional que pueda ayudarlo o guiarlo en el proceso de cambio de hábitos (Massaccesi F., 2023, pág. 1).

- **Rentabilidad:** el cliente tiene ganas de pagar el precio adecuado por productos o servicios de tu empresa. Es una persona que valora y quiere mantener una relación a largo plazo, lo que hace que sea rentable para la compañía.

Por ejemplo: si la organización tiene una promesa transformadora y que el cliente ideal pueda alcanzarla, sin duda estará dispuesto a pagar por ella.

- **Lealtad:** muestra una alta probabilidad de seguir eligiendo los productos o servicios en un futuro.

Por ejemplo: si el cliente ideal se enamora de la promesa de su empresa que podría ser aprender a manejar Excel sin dudas se convertirá en un cliente frecuente de su servicio (Massaccesi F., 2023, pág. 1).

- **Comunicación:** proporciona retroalimentación de utilidades constructivas lo que le permite a la compañía mejorar continuamente su oferta y su relación con él.

Por ejemplo: cuando ese cliente se comunica directamente con la empresa para manifestar una queja a la organización le va a servir para perfeccionar el producto o servicio que ofrece.

- **Recomendación:** este cliente habla positivamente de su empresa a su red de contactos, lo que generará más oportunidades de negocios, ventas y expandir la base de nuevos consumidores y usuarios.

Un caso: por ejemplo, si su empresa fabrica barritas de cereal naturales y sin conservantes, el cliente ideal se lo comenta a 6 de sus amigos (Massaccesi F., 2023, pág. 1).

6.2.4. Cliente actual y potencial

- **Los clientes reales:** Son aquellos, ya sean personas u organizaciones, que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. Estos clientes generan el volumen de ventas actuales. En otras palabras, son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él (Torres F., 2018, págs. 1-2),
- **Los clientes potenciales:** Es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en un cliente de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas u organizaciones reúne una serie de calidades que les hace más propensos a interesarse por lo que es una marca o una empresa. Por potencialidad entendemos que es: tener la posibilidad de realizar o conseguir algo que aún no se ha logrado. De la empresa va dependiendo si se logra.
- Algunas estrategias para obtener más clientes reales.

- Investiga profundamente a tu competencia.
- Identifica lo que en realidad funciona de tu estrategia.
- A tus clientes potenciales, dales una “probadita” de lo que ofreces.
- Para cerrar la venta, ofrece algo adicional.
- Prueba algo nuevo periódicamente.
- Conoce a tus mejores clientes. Escúchalos.
- Ten siempre una buena imagen de tus productos y/o servicios.

6.2.5. Proveedores

6.2.5.1. Concepto de proveedores

Según Sánchez Galán J., (2024) refiere que “un proveedor es a aquella persona física o jurídica que suministra profesionalmente un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación” (p. 1).

Dicho de otra manera, un proveedor es una persona o empresa que suministra productos o servicios a otras personas o empresas. Por ejemplo, una librería compra libros de varios proveedores, que son las editoriales que los publican. Son esenciales para el suministro de recursos necesarios para el desarrollo de actividades comerciales o económicas.

Su función puede abarcar desde la distribución de productos finales hasta la entrega de materias primas para su posterior transformación. Así, un proveedor puede ser desde un agricultor que suministra trigo hasta un mayorista que distribuye pan a tiendas.

6.2.6. Tipos de proveedores

- **Proveedores de productos:** Son aquellos que suministran materias primas, componentes o productos finales para su venta o utilización en el proceso de fabricación. Por ejemplo,

los proveedores de acero para una empresa de construcción o los proveedores de ingredientes para una panadería.

- **Proveedores de servicios:** Estos proveedores brindan servicios especializados que apoyan el funcionamiento de una empresa, como servicios de contabilidad, consultoría legal, servicios de limpieza, transporte o servicios de marketing.
- **Proveedores de tecnología de la información (T.I):** Se centran en suministrar productos o servicios relacionados con la tecnología de la información y las comunicaciones, como hardware, software (gestión empresarial, software de contabilidad, software de recursos humanos, etc.), servicios en la nube o soluciones de seguridad informática.
- **Proveedores logísticos:** Estos proveedores se encargan de la gestión y el transporte de los productos desde el lugar de origen hasta su destino final. Pueden ofrecer servicios de almacenamiento, distribución, transporte y seguimiento de envíos (Egixia, 2023).

6.2.7. Lealtad de cliente

La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente (Muguira A., 2017, pág. 1).

Por tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente realice compras repetidas con una empresa o marca, prefiriendo a esta por entre los competidores.

La lealtad es el subproducto de una experiencia del cliente es positiva y funciona para crear confianza.

6.2.7.1. Tipos de lealtad del cliente

Las personas son fieles por diversas razones, pero generalmente se considera que existen 6 tipos de lealtad del cliente:

- **Lealtad por satisfacción**

A los clientes satisfechos les gustan tus productos o servicios, nunca se han quejado y probablemente te han comprado muchas veces. Pero tus competidores pueden robártelos fácilmente: basta con una oferta mejor, un descuento o la creación de una mejor relación.

- **Lealtad al precio**

Los clientes mercenarios están contigo solo por los precios bajos. Buscan ahorrar dinero al máximo y si otra marca le ofrece algo mejor, se irá. Si vuelves a ofrecerles el mejor precio, volverán. Es bastante fácil mantener a este tipo de clientes, pero con un coste tremendo (Muguirra A., 2017, págs. 1-2).

- **Lealtad por afiliación**

Este tipo de lealtad del cliente ocurre cuando los consumidores no son leales a tu empresa ni a lo que vendes. Sólo son fieles a tu programa de fidelidad y, en muchos casos, sólo porque tus recompensas representan para ellos la mejor oferta.

- **Lealtad por conveniencia**

Esta persona es leal solo porque tu marca es fácil de comunicar, fácil de encontrar y fácil de comprar. La lealtad del cliente por conveniencia no se deja influir por el precio: La conveniencia es lo que lo mantiene contigo.

- **Lealtad por los obsequios**

Estos clientes no se sienten atraídos por lo que vende tu marca, sino por otras cosas que ofreces.

Por ejemplo, el Wi-Fi gratuito, los cambiadores para bebés o visitas gratuitas son algunos ejemplos. Los clientes que son fieles a tus obsequios suelen comprar esporádicamente y no contribuyen en gran medida a tu flujo regular de ingresos (Muguirra A., 2017, pág. 1).

- **Lealtad verdadera**

Estos son tus brand advocates más valiosos e incluso se pueden convertir en un promotor de marca. Te compran repetidamente, hablan de sus grandes experiencias con tu empresa y te recomiendan entre sus amigos y familiares.

6.2.8. Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio. Fija la ruta con una planificación exhaustiva por medio de un listado de actividades con los tiempos y responsables; además, marca el progreso en cada componente (López Miranda L. & Fonseca Sánchez W., 2016, pág. 14).

- **Los 3 elementos que debe incluir un plan de acción**

Un plan de acción se compone de diversos elementos para su buen funcionamiento. Aquí los comparto contigo a continuación:

- **Perfil de la empresa**

Un plan de acción debe indicar cómo es la empresa y a qué se dedica. En este apartado puede incluirse información como: objetivos, valores, misión, visión, tamaño de la empresa, industria o sector, historia de la organización, logros alcanzados a lo largo de los años y posicionamiento en el mercado.

La parte de misión y visión darán una idea precisa de las aspiraciones de la empresa, así que también sustentan el plan de acción.

- **Valor para la comunidad**

Este elemento del plan de acción debe indicar todo aquello que la empresa aporta a su entorno. Por ejemplo, si apoya a alguna comunidad o a grupo de personas vulnerables; si crea oportunidades de trabajo para las personas locales o la importancia del impacto que generan las operaciones del negocio en su ubicación (generación de empleo, atracción de turismo o inversiones internacionales, etc.) (López Miranda L. & Fonseca Sánchez W., 2016, pág. 14).

➤ **Beneficios esperados**

Si una empresa va a realizar un plan de acción es porque está en búsqueda de uno o más beneficios. Estos pueden variar entre el mejoramiento de la reputación de la compañía, fortalecer sus relaciones comerciales, convertirse en una empresa sostenible, obtener beneficios económicos, entre otros.

Sea cual fuere el beneficio que la empresa busca, este debe estar indicado en el plan de acción. De esta manera no se perderá de vista la razón por la que se emprenderán nuevas acciones o estrategias.

6.3. Marketing

6.3.1. Definición de marketing

En términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, por esta razón:

Haciendo énfasis en que, en un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler P. & Armstrong G., Marketing., 2012, págs. 2-5).

En pocas palabras, el marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general.

6.3.2. Objetivos del marketing

- **Objetivo misional**

El objetivo misional del marketing es orientar una empresa al mercado, esta es una obligación de la persona que maneja esa función en la organización, esto no es visible para el grueso de las personas y por lo tanto no es un tema sobre el cual se premie o castigue al responsable de marketing, sin embargo, si esto no se da, es difícil que la empresa alcance los otros objetivos. Orientar la empresa al mercado es en esencia tener al consumidor como foco de toda acción empresarial y como referente permanente a la competencia y el entorno (Hoyos Balleteros R., 2010, pág. 6).

- **Los objetivos del marketing**

Su principal función es definir o ayudar a definir, dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing, los mercados que va a cubrir, o por lo menos los segmentos específicos que se van a abordar; debe también definir productos con los cuales se van a cubrir estos mercados o segmentos.

También es su deber construir o ayudar a construir ventajas competitivas para los productos a su cargo y generar posiciones distintivas frente a la competencia en lo que se conoce como el posicionamiento y sobre todo construir marcas poderosas.

Debe definir lo que se conoce como la mezcla de mercadeo para cada producto, es decir las políticas de producto, de distribución, de precio y de comunicación con sus mercados meta, adicionalmente debe generar procesos de consecución o captura de clientes nuevos, fidelización de estos, recuperación de los clientes perdidos (Hoyos Balleteros R., 2010, págs. 7-8)

Es decir, debe generar procesos para que sus compradores actuales compren con más frecuencia, compren más productos del portafolio y compren mejores versiones de las que compran actualmente; y más allá de esto debe crear programas que lleven a que los clientes actuales vinculen clientes por su cuenta en lo que se conoce como programas de referenciación.

6.3.3. Tipos de marketing

- **Marketing Digital o Marketing Online.** El marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

- **Marketing Directo.** El direct marketing o marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.

6.3.4. 4p's del marketing

El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación (Red Summa, 2019, págs. 3-4).

El marketing-mix es el resultado de plantear una serie de preguntas sobre el mercado y el posible cliente tales como: ¿qué necesidades tienen mis posibles clientes?, ¿cuál es el coste de satisfacción de esos posibles clientes y qué retorno me dará cubrir dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son los más convenientes para los posibles clientes?, ¿cómo y en qué medios lo comunico?

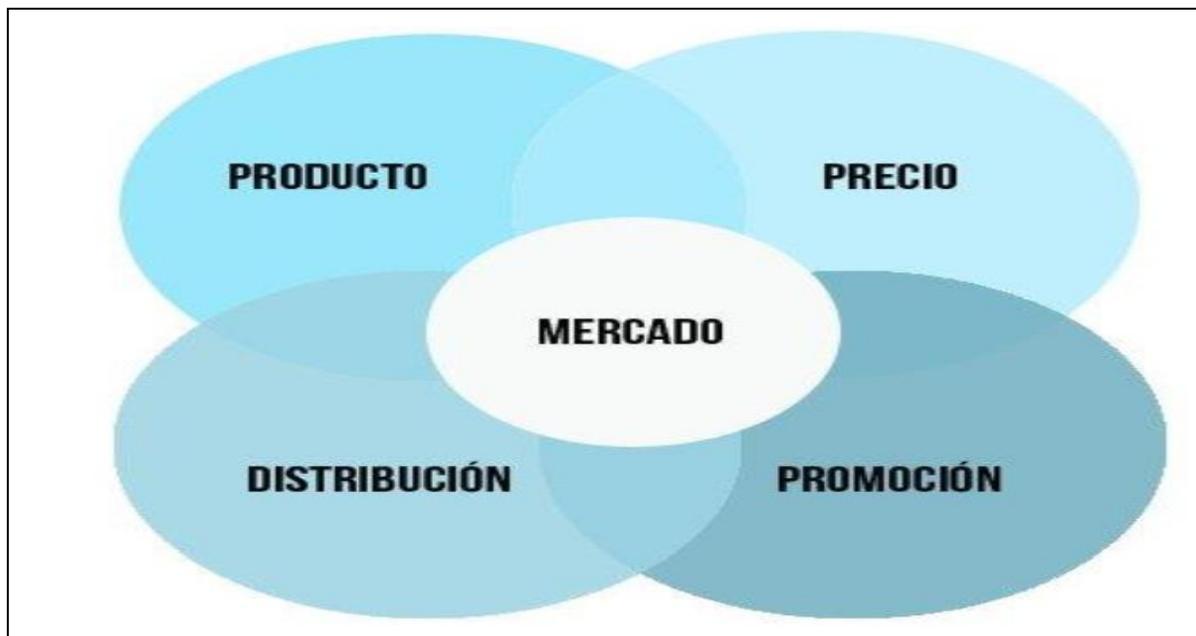


Figura 2: Las 4p's del marketing mix, por Ricardo Arriaga (2022).

6.3.5. Mezcla del marketing

Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo.

➤ **Producto**

En primer lugar, un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien.

En otras palabras, un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente), un lugar (p. ej.: una reserva forestal), etc.

Para poder desarrollar un producto acorde a las necesidades que buscan los posibles clientes hay que preguntarse:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que el producto/servicio va a satisfacer?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el posible cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene? ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?
- ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?
- ¿Cómo es la imagen del producto o servicio?
- ¿Cómo es su envase?

➤ **Plaza/Distribución**

Incluye todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales.

Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo.

Para seleccionar los lugares y elementos de distribución acordes al público objetivo hay que preguntarse:

- ¿Dónde suele los posibles clientes buscar y comprar los productos y/o servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?
- ¿Cómo la empresa puede contactar con los mejores y más efectivos canales de distribución?
- ¿En qué se diferencia su estrategia de distribución de la de sus competidores?

➤ **Promoción/Comunicación**

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción/comunicación, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca.

La promoción/comunicación se compone de varios elementos como:

- Equipo de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Promociones y descuentos

La publicidad generalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios televisivos, anuncios de radio, medios impresos, anuncios en Internet. Las relaciones

públicas, por otro lado, son comunicaciones que normalmente no se pagan. Esto incluye notas de prensa, exposiciones, acuerdos de patrocinio, seminarios, conferencias y eventos.

➤ **Precio**

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones.

Para establecer el precio acorde a lo que busca el cliente objetivo hay que preguntarse:

- ¿Cuánto cuesta producir el producto/servicio?
- ¿Cuál es el valor percibido por los clientes?
- ¿Cree que una leve disminución de los precios podría aumentar significativamente su participación en el mercado?
- ¿Cuáles son los rangos de precio diferenciado por productos/servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación con el precio?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que se le ofrece? ¿Cuál es el límite de precio máximo que pagaría?
- ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

Es la variable más flexible porque al ajustar el precio del producto/servicio provoca un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida a las ventas y a la demanda del producto. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de un producto/servicio a los ojos de los posibles consumidores. Un precio bajo generalmente significa un bien inferior, un precio alto suele significar un bien superior.

Las 4P's del marketing-mix no es tan solo una lista, es parte del sistema que dirige una compañía/organización, ya que ayuda a definir, no solo cómo vender más, sino las maneras de ser más efectivo en la captación y mantenimiento de los posibles clientes (Red Summa, 2019, págs. 5-9).

La importancia de las 4Ps del marketing radica en que permiten a las empresas desarrollar una estrategia de marketing integral y coherente. Al integrar estas cuatro áreas clave, la empresa puede crear una experiencia de marketing completa y efectiva para sus clientes, lo que puede resultar en un mayor éxito comercial.

6.4. Estrategias de marketing

6.4.1. Estrategia

La estrategia es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Simplificando, una estrategia es el camino a seguir para alcanzar ciertas metas (Rivera Rodríguez H. & Malaver Rojas M., 2024, pág. 06).

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en cualquier ámbito de la vida, como por ejemplo el militar o el empresarial.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar.

6.4.2. Importancia

La realidad es que los recursos en cualquier empresa son limitados y generalmente escasos. Esta limitación, restringe el número de iniciativas que podemos poner en marcha. En otras palabras, nos obliga a elegir qué hacer para lograr nuestros objetivos. Y lo que es más importante, también qué no hacer.

Una buena estrategia marca el camino para lograr cumplir la visión y la misión de la empresa. Visión y misión, generalmente aspiracionales y de largo plazo, definen el gran objetivo

de la empresa. La estrategia, por su lado, define cuál es el camino concreto para llegar a ese objetivo (Muñoz S., 2021, pág. 1).

6.4.3. Tipos de estrategia

En el ámbito económico y empresarial, se puede utilizar este concepto en los siguientes conceptos:

- **Empresarial:** Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.
- **De negocio:** Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la empresa desarrolla una estrategia más amplia que abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo orientarse, por ejemplo, hacia la mejora del clima laboral.
- **Marketing:** Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la push y la pull.

Fuera del ámbito económico, existen otros tipos importantes de estrategia:

- **Estrategia militar:** Es la forma es la que se disponen de los recursos militares (armas y hombres principalmente) para lograr un determinado fin. Por ejemplo, derrotar al ejército enemigo que se encuentra a 10 kilómetros.
- **Estrategia de enseñanza y de aprendizaje:** Es el conjunto de herramientas o técnicas que pueden servir en el plano educativo. Por ejemplo, el uso de piezas gráficas como mapas conceptuales.
- **Juegos de estrategia:** Son aquellos juegos que requieren que la persona utilice su inteligencia en la toma de decisiones. Puede tratarse de un juego de mesa como el ajedrez o de un juego de vídeo.
- **De inversión:** Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Por ejemplo, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable.

6.4.4. Concepto de estrategia de marketing

Así mismo, una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing empresarial son esencialmente una herramienta que los profesionales utilizan para describir sus numerosas campañas y modelos de comercialización. Así es como se despierta el interés de los clientes por tus productos y servicios (Tomas D., 2023). Monteferrer Tirado D. (2019) Otro concepto de marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros (págs. 8-9).

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas:

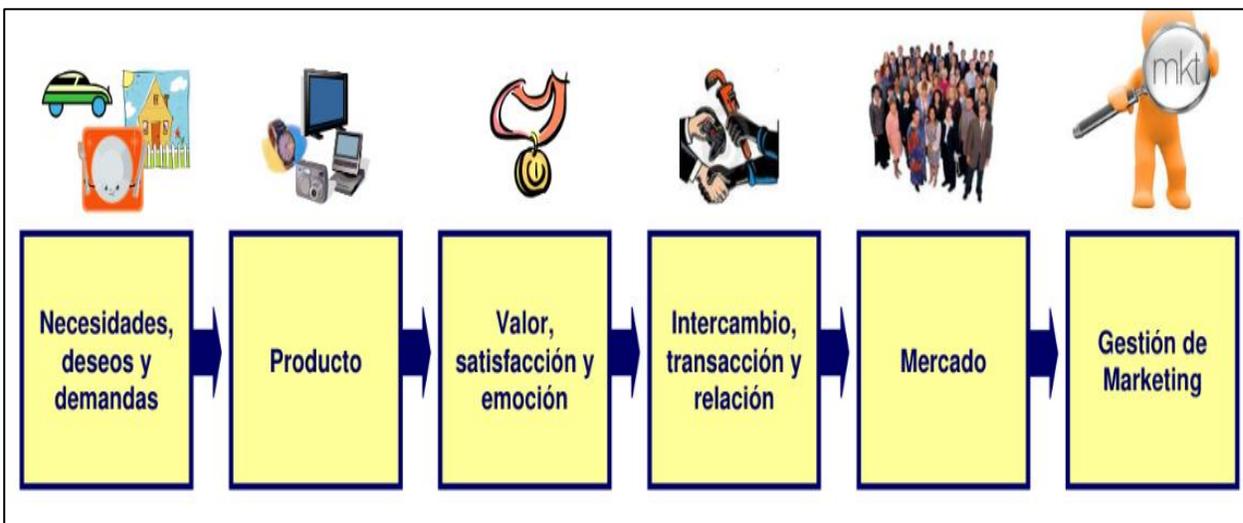


Figura 3: Proceso del marketing, por AHM (2018).

- **NECESIDADES:** carencia genérica.
- **DESEOS:** algo específico que satisface la carencia.
- **DEMANDAS:** algo específico que satisface la carencia más capacidad de adquisición.

Los deseos y necesidades se satisfacen con productos y servicios.

6.4.5. Importancia de la estrategia de marketing

El desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso, la clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua.

El marketing estratégico es esencial para el éxito de cualquier empresa. A través de una planificación y ejecución cuidadosa de estrategias de marketing, las empresas pueden mejorar su comprensión del mercado y adaptar mejor sus productos o servicios a las necesidades y deseos de sus clientes.

Además, el marketing estratégico permite a las empresas utilizar de manera eficaz sus recursos, adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, segmentar y enfocar mejor a sus clientes y obtener un mayor retorno de inversión (Montes Gallón C., Velásquez Calderón M., & Acero Ávila F., 2016, pág. 8).

6.4.6. Tipos de estrategias de marketing

- **Segmentación**

Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer estrategias uno a uno. Esto dependerá en gran medida de la segmentación de mercado que realices. La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva).

El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide el mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales (Pursell S., hubspot, 2024, págs. 1-3).

En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento. La estrategia de marketing one to one (uno a uno) apela a los

consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.

- **Relación con la competencia**

Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia (Pursell S., hubspot, 2024, págs. 1-3).

- **Posicionamiento de marca**

Posicionar una marca es uno de los mejores caminos para captar más la atención. Así será la opción a la que primero se acerquen los consumidores. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

¿Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación?

¿Qué necesitan los clientes?

¿Qué distingue lo que ofreces?

¿Quiénes consumen la marca?

¿Cómo logras que el cliente te reconozca?

¿Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia?

- **Penetración en el mercado**

Estas estrategias buscan que la empresa crezca para ofrecer más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

También lo lograrás al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. Asimismo, puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

- **Cartera o de eliminación de productos**

¿Alcanzarás un mejor estado financiero al eliminar elementos de la cartera?

Tal vez hay productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.

Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado. En esta estrategia, es vital conocer las métricas de marketing a profundidad.

- **Marketing digital**

Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

Inbound marketing: es una forma de ver los negocios donde la clientela llega hacia ti de manera autónoma. Para comenzar, crea un sitio web para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.

Estrategias SEO: que consisten en crear contenidos hechos a la medida de las necesidades de tu público, para que te encuentre mediante el uso de algún motor de búsqueda online (Pursell S., hubspot, 2024). El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada. Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.

- **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos se aplica en internet, al igual que otras opciones de este listado, pero se basa en la redacción de artículos, infografías e incluso e-books. Puedes crear un blog y usar el marketing de contenidos para:

- Publicar sobre las tendencias en la industria
- Informar sobre los productos

- Hacer reseñas de las novedades
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios
- **Fidelización**

Estas estrategias mantendrán a los consumidores cercanos a tu marca y a la expectativa de tus ofertas. Si las implementas, evitarás que se vayan con la competencia, gracias a tu creatividad y por dar un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir del marketing de afiliados, de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico. Recuerda que HubSpot CRM es el software especializado en fidelizar a los clientes.

- **Marketing de boca en boca**

Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización y del uso de herramientas de comunicación, como el marketing conversacional, que mantengan encantados a tus clientes.

- **Marketing directo**

Aquí es donde importa más el email marketing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Así como en otros tipos de comunicación con el cliente, le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado.

Recuerda que los consumidores valoran el trato directo y muchas veces se descuida este punto al preferir la publicidad masiva.

Si usas alguna herramienta de email marketing garantizas que tus mensajes llegarán a su destino y que cada comunicación será personalizada. De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores.

Si a esto sumas un potente motor de análisis de datos, podrás hacer de cada mensaje algo único y podrás incorporar tu estrategia a un enfoque de marketing personalizado.

- **Trade marketing**

En comparación con los otros tipos que hemos revisado, el trade marketing es una estrategia que busca crear redes de colaboración con otros negocios. Esto ayuda a que se cree mayor demanda o interés en un producto por parte de los clientes, ya que aprovecha las redes de distribución, venta y comunicación de los vendedores finales para comercializar una oferta (Pursell S., hubspot, 2024, págs. 1-3).

6.4.7. Pasos para definir una estrategia de marketing

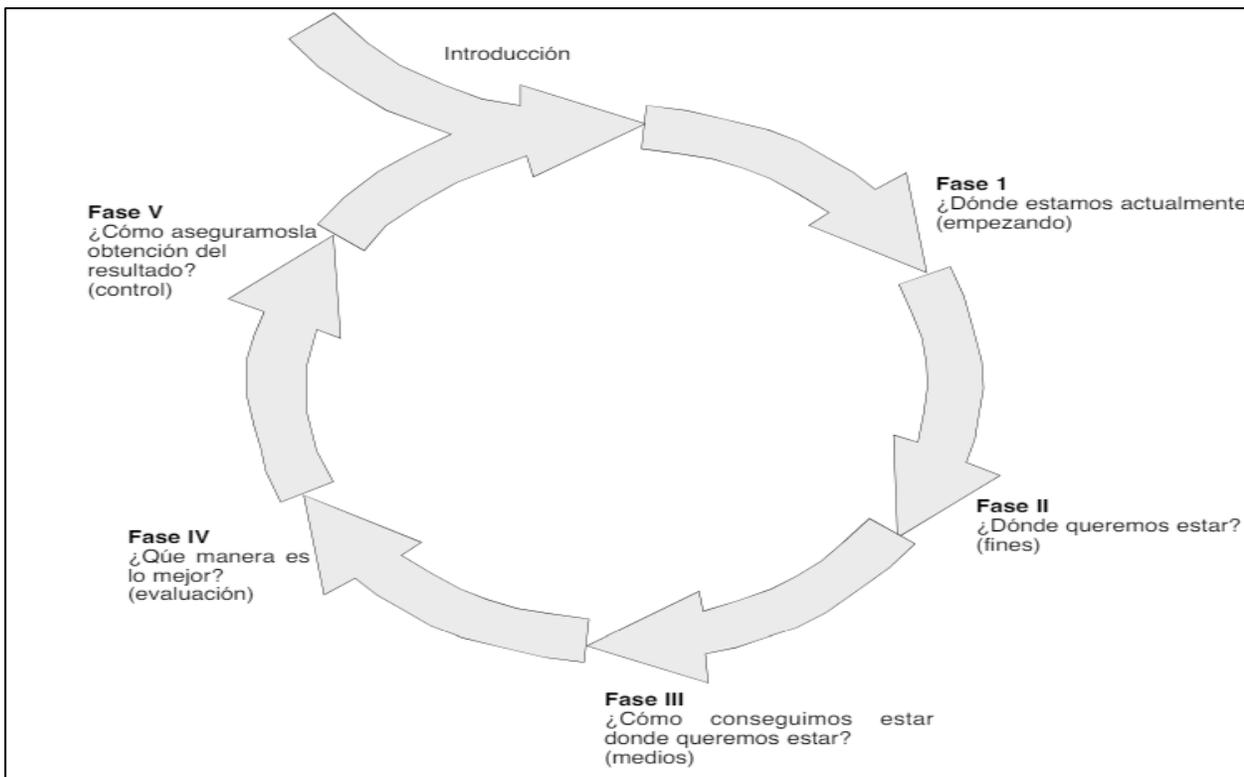


Figura 4: Proceso para definir una estrategia, por Gilligan y Wilson (2003).

La fase I, en esta fase se debe responder a la siguiente pregunta ¿dónde está actualmente la organización, en términos de posición competitiva, participación de mercado?

Por otro lado, la fase II se debe responder a la siguiente pregunta ¿Dónde queremos estar como organización?, esto implica la definición de fines y objetivos.

La fase III está relacionada con la dirección estratégica y formulación de la estrategia que permita alcanzar los fines u objetivos a alcanzar, es decir lo que se busca en esta fase es contestar a la pregunta de ¿Cómo conseguimos estar donde queremos estar?

La fase IV, se centra en la elección de la alternativa preferida o la mejor alternativa para alcanzar los fines u objetivos perseguidos.

Por otro lado, la fase V, se centra en la supervisión de la ejecución de la alternativa seleccionada en la fase IV, puede implicar la adopción de acciones correctivas con el objetivo de asegurar la obtención de los resultados esperados (Alvarez Pinto F., 2007, págs. 69-70).

6.4.8 Oferta y demanda

6.4.8.1 Oferta

El término oferta se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo. La oferta se ilustra mediante la curva de oferta y el plan de oferta. (Parkin, 2009).

Si una empresa ofrece un bien o servicio, significa que dicha empresa

1. cuenta con los recursos y la tecnología para producirlo;
2. puede obtener un beneficio al producirlo, y
3. ha elaborado un plan definido para producirlo y venderlo.

La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico. La cantidad ofrecida no necesariamente es la misma cantidad que se venderá en realidad. A veces, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, de modo que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida. Al igual que la

cantidad demandada, la cantidad ofrecida se mide en un monto por unidad de tiempo, siendo uno de ellos el precio.

La ley de la oferta establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo.

6.4.8.2 Demanda

El término demanda se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo.

Cuando una persona demanda algo significa que

1. lo desea.
2. puede pagarlo.
3. ha hecho un plan definido para comprarlo.

Por deseo nos referimos a los anhelos o aspiraciones ilimitadas que tiene la gente de poseer bienes y servicios. ¿Cuántas veces ha pensado cuánto le gustaría poseer algo “si tan sólo pudiera pagarlo” o “si no fuera tan costoso”? La escasez provoca que muchos de nuestros deseos, tal vez la mayoría de ellos, nunca sean satisfechos.

La demanda refleja la decisión de qué deseos se satisfarán. La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico. La cantidad demandada no necesariamente es la misma que se compra en realidad. Algunas veces esta cantidad excede al monto de los bienes disponibles, de modo que la cantidad adquirida es menor que la cantidad demandada. La cantidad demandada se mide en términos de cantidad por unidad de tiempo. Muchos son los factores que influyen en los planes de compra, y uno de ellos es el precio.

Ley de la demanda La ley de la demanda establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor será la cantidad demandada de dicho

bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, mayor será la cantidad demandada del mismo. ¿A qué se debe que un precio más alto disminuya la cantidad demandada? A dos razones:

- Al efecto sustitución.
- Al efecto ingreso.

Seis factores clave provocan cambios en la demanda. Éstos son:

- Precios de bienes relacionados.
- Precios esperados en el futuro.
- Ingreso.
- Ingreso esperado en el futuro.
- Población.
- Preferencias. (Parkin, 2009)

6.5. Sostenibilidad ambiental

6.5.1. Definición

La sostenibilidad o desarrollo sostenible consiste en crear un equilibrio entre los seres humanos y el uso de los recursos naturales que permita a futuras generaciones hacer un uso responsable de estos, además de concientizar a la población sobre la importancia de un cambio de mentalidad que sea amigable con el medio ambiente (Buey Fernández F., 2021, pág. 20).

La economía sostenible se basa en un conjunto de estrategias que tienen en cuenta no solo el beneficio financiero, sino también la calidad de vida de las personas y la armonía con la naturaleza. Es decir, los asuntos económicos, sociales y ecológicos deben manejarse en una relación de equilibrio, con el propósito de brindar a las generaciones actuales y futuras el bienestar integral. Esta economía se construye sobre principios éticos, bases financieras sólidas e innovación donde el medio ambiente sufra el menor impacto negativo posible.

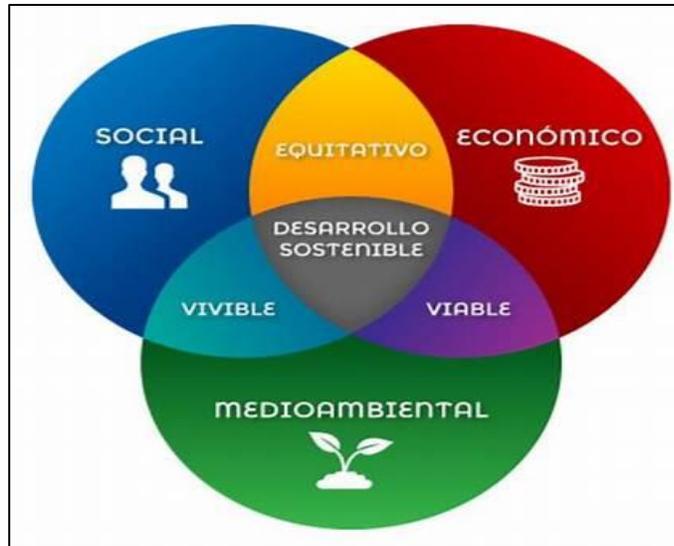


Figura 5: Elementos de la sostenibilidad, por ¡Cuidemos el planeta! (2018). "Conciencia ambiental"

6.5.2. Origen

El concepto de sostenibilidad aparece por primera vez en el Informe Brundtland, publicado en 1987, también llamado Nuestro futuro común, este documento que fue elaborado para Naciones Unidas alertó por primera vez sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización, tratando de ofrecer soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional.

Décadas más tarde, tras la Cumbre del Milenio de 2010, se acuerdan los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Se trata de una hoja de ruta que perseguía la reducción del hambre y la pobreza, así como mejoras de salud, educación, condiciones de vida, sostenibilidad ambiental e igualdad de género. Diferentes objetivos que los Estados Miembros de las Naciones Unidas se comprometieron a tratar de alcanzar para el año 2015.

- **Sostenibilidad, un concepto necesario**

El desarrollo sostenible es un enfoque que surge a partir de la necesidad de plantear soluciones ante problemas que afectan a la humanidad y se traducen, de forma tangible o intangible, en el entorno. Problemas como la degradación del medio, la destrucción de ecosistemas, la pobreza extrema y el agotamiento de recursos.

En las últimas décadas del siglo XX la comunidad mundial empezó a manifestar su preocupación por la situación del planeta y el futuro de la humanidad. Surgieron entonces las primeras voces oficiales que demandaban soluciones a largo plazo para los grandes problemas manifiestos hasta el momento.

Entre las soluciones propuestas el término de Desarrollo sostenible empieza a tomar fuerza, pero no será hasta entrado el siglo XXI cuando se definan los criterios de la sostenibilidad (Domínguez J., 2022, pág. 1).

6.5.3. Tipos de sostenibilidad

- **Sostenibilidad Ambiental**

La Sostenibilidad Ambiental es aquella que se enfoca en preservar la biodiversidad sin tener que renunciar al progreso económico y social.

Se refiere a la capacidad de poder mantener los aspectos biológicos en su productividad y diversidad a lo largo del tiempo y, de esta manera, ocuparse por la preservación de los recursos naturales fomentando una responsabilidad consciente sobre lo ecológico y, al mismo tiempo, crecer en el desarrollo humano cuidando el ambiente donde vive. En la actualidad muchas empresas y compañías comenzaron a impulsar estos cambios.

- **Sostenibilidad Económica**

La Sostenibilidad Económica se encarga de que las actividades que buscan la sostenibilidad ambiental y social sean rentables.

Se refiere a la capacidad de generar riqueza en forma de cantidades adecuadas, equitativas en distintos ámbitos sociales que sea una población capaz y solvente de sus problemas económicos, tanto como fortalecer la producción y consumo en sectores de producción monetaria. En pocas palabras es un equilibrio entre el ser humano y la naturaleza para satisfacer las necesidades y no sacrificar generaciones futuras.

- **Sostenibilidad Social**

La Sostenibilidad Social busca la cohesión de la población y una estabilidad de la misma.

Se refiere a adoptar valores que generen comportamientos como el valor de la naturaleza, mantener niveles armónicos y satisfactorios de educación, capacitación y concienciación ofreciendo apoyo a la población de un país para superarse, mantener un buen nivel de vida, y promoviendo que se involucren estas mismas personas para crear algo nuevo en la sociedad de la que forman parte hoy en día.

- **Sostenibilidad Política**

La Sostenibilidad Política busca la gobernabilidad con reglas claras para equilibrar el medio ambiente, la economía y la sociedad.

Se refiere a redistribuir el poder político y económico, que existan reglas congruentes en el país, un gobierno seguro y establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las personas y el ambiente, fomentando relaciones solidarias entre comunidades y regiones para mejorar su calidad de vida y reducir la dependencia de las comunidades generando estructuras democráticas.

6.5.4. Importancia de la Sostenibilidad

El desarrollo sostenible mejora la calidad de nuestras vidas, protege nuestro ecosistema y preserva los recursos naturales para las generaciones futura (Calzadilla C., 2019, pág. 2).

En el mundo empresarial, este desarrollo se asocia con el enfoque holístico de una organización, que tiene en cuenta todo, desde la fabricación hasta la logística y el servicio al cliente. Ser ecológico y sostenible no solo es beneficioso para la empresa; también maximiza los beneficios de un enfoque ambiental a largo plazo.

La sostenibilidad ya no es simplemente algo que «está bien considerar». Es esencial para proteger el planeta, abordar la desigualdad y mejorar la calidad de nuestras vidas, tanto ahora como en el futuro. También resulta esencial atraer al talento que te ayudará a cumplir los objetivos estratégicos.

6.5.5. Servicios sostenibles

Son los beneficios materiales que las personas obtienen de los ecosistemas como agua, alimentos, medicinas y materias primas. Para muchas poblaciones estos servicios representan su forma de subsistencia, por lo que su valor es mayor que si los comercializaran.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), son el motor del medio ambiente. Son esenciales para la vida, por lo que la tierra, el agua, el aire, el clima y los recursos genéticos se deben utilizar de forma responsable para las presentes y futuras generaciones (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2021, pág. 1).

6.5.6. Reciclaje

Se entiende por reciclar la acción de convertir materiales de desecho en materia prima o en otros productos, de modo de extender su vida útil y combatir la acumulación de desechos en el mundo. El reciclaje reinserta el material de descarte de numerosas actividades industriales, empresariales o del consumo cotidiano, en la cadena productiva, permitiendo que sea reutilizado y disminuyendo la necesidad de adquirir o elaborar materiales nuevos (Equipo editorial, Etecé, 2021, pág. 1).

El reciclaje es una actividad minoritaria de cara a las enormes capacidades de fabricación de materiales nuevos que en nuestro mundo post industrial se ponen en marcha a diario. A menudo es mucho más económico producir algo nuevo que reciclar algo viejo, lo cual hace poco rentable esta actividad tan necesaria en términos ecológicos.

6.5.6.1. Importancia de reciclar

Reciclar es una forma de combatir la contaminación de los suelos y mares, ya que la presencia prolongada de basura en ellos acarrea cambios impredecibles en sus procesos bióticos y ecológicos. De cara a la construcción de un modelo de vida industrial sostenible en el tiempo, es decir, que no conduzca de cabeza a la enfermedad, la extinción y el cambio climático, el reciclaje se impone como una necesidad humana.

Por otro lado, reciclar ciertos elementos puede constituir una actividad medianamente lucrativa, una vez que se logre implantar como parte de la cultura cotidiana. Los elementos

reciclados son comprados por las empresas que los aprovechan para disminuir su adquisición de materia prima, de modo que se trata de un panorama ganar-ganar (Equipo editorial, Etecé, 2021, pág. 1).

6.5.6.2. Tipos de reciclaje

Existen diversas formas de reciclaje, dependiendo de la naturaleza del material en cuestión, tales como:

- **Reciclaje del papel.** Grandes cantidades de papel usado pueden ponerse en remojo para fabricar pulpa de celulosa y fabricar papel de inferior calidad, que pueda volver a utilizarse.
- **Reciclaje de metales.** Productos metálicos cotidianos elaborados a partir de aluminio, cobre y otros metales blandos, pueden fundirse y volver a aprovecharse para elaborar nuevos productos, disminuyendo la necesidad de comprar materia prima.
- **Reciclaje de envases plásticos.** Los tetra-bricks y otros envases plásticos enteros pueden volver a ser empleados, una vez que hayan sido higienizados correctamente y dispuestos para volver a contener alimentos o jugos.
- **Reciclaje de aceites.** El aceite de cocinar es un potente contaminante del agua, que puede recogerse y emplearse mediante procesos de filtrado y purificación, como lubricante de maquinaria.
- **Composting.** Los desechos orgánicos como los sobrantes de comida en descomposición, pueden convertirse en abono para la siembra o incluso en insumos para la obtención de biocombustibles (Equipo editorial, Etecé, 2021, pág. 2).

6.5.7. Compostaje

6.5.7.1. Definición

El compost con materia orgánica, resultado de un proceso biológico cuyo fin es estabilizar e higienizar los residuos orgánicos, es un magnífico fertilizante. Aunque sus usos y beneficios van

más allá: reactiva suelos contaminados o degradados, ayuda a reciclar residuos sólidos urbanos, controla las plagas. El compostaje es parte de nuestro sustrato vital.

6.5.7.2. Las cuatro fases del compostaje

El equilibrio entre nitrógeno y carbono es solo una de las claves del compostaje. Además de los dos elementos químicos que aporta la materia orgánica, el proceso se desarrolla en presencia de oxígeno y agua siguiendo cuatro fases bien diferenciadas, tal como señala el documento de la FAO.

- **Fase mesófila**

El proceso de compostaje se inicia a temperatura ambiente y poco a poco, con el paso de entre unas pocas horas y días, la temperatura de la mezcla va aumentando debido a la actividad de los microorganismos. “Si los microorganismos no tienen oxígeno y humedad, dejan de actuar, la mezcla acaba enfriándose y el proceso de compostaje se frena”, señala Pilar Bernal. El objetivo es alcanzar entre 50 y 70 grados centígrados.

- **Fase termófila o de higienización**

Una vez superados los 45 grados, los organismos que se desarrollan a estas temperaturas, los llamados mesófilos, desaparecen y son reemplazados por microorganismos que soportan hasta 100 grados, los termófilos. Esta temperatura se mantiene mientras continúa el proceso de descomposición de la materia orgánica y puede durar meses. Las altas temperaturas contribuyen a la higienización de la mezcla, ya que destruyen cualquier tipo de contaminante biológico.

- **Fase mesófila o fase de enfriamiento**

“Después de la fase termófila, vuelve a bajar la temperatura. En ese momento, debemos decidir si volteamos la mezcla para homogeneizarla y volver a elevar la temperatura o dejar que esta vaya bajando”. En esta fase, más cercana a la temperatura ambiente, continúa la descomposición y los organismos mesófilos se reactivan.

- **Fase de maduración**

Tras un periodo de enfriamiento, una vez la producción del compost se ha completado, llega el momento de la maduración. Esta última fase del proceso se produce a temperatura ambiente y permite la consolidación de nuevas moléculas. Durante varios meses, el compost madura y suma nuevas poblaciones microbianas, así como nuevos grupos de organismos como anélidos, ácaros o insectos que completan la transformación (Grupo BBVA, 2023).

7. Hipótesis o supuesto de investigación

7.1. Supuesto

La implementación de estrategias de marketing verde en el Hotel Marduk Gardens del Municipio de San Nicolás, Estelí, incrementará la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la comunidad de San Nicolás.

7.2. Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing verde incrementará la percepción positiva de los clientes respecto a la calidad de los servicios del Hotel Marduk Gardens.

7.2.1 Variables

Variable independiente: Implementación de estrategias de marketing verde (causa).

Variables dependientes: Percepción positiva de los clientes (efecto).

8. Operacionalización de objetivos y/o matriz de categorías

Objetivo	Variable	Conceptualización	Sub variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Identificar las estrategias de Marketing verde implementadas por el hotel Marduk Gardens y su efectividad.	Marketing Verde	Es una forma de promocionar productos y servicios mientras se contribuye a la preservación de nuestros recursos naturales y la protección del medio ambiente (Ferreiro F., 2022).	4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Compromiso ecológico de la marca. Servicios sostenibles	4C (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación). Huella ecológica Huella de carbono Huella hídrica Huella socia Eficiencia Energética Uso de Recursos renovables Gestión de residuos Impacto Ambiental	Entrevista Guía de observación	Gerente
Valorar la percepción de los clientes actuales y	Clientes	Un cliente es cualquier persona o entidad que adquiere los bienes o	Clientes potenciales	Campañas de marketing	Encuesta Guía de observación	Clientes

<p>potenciales sobre la sostenibilidad del hotel.</p>		<p>servicios ofrecidos por una empresa, ya sea para su uso personal o para el disfrute de otros (Quiroa, 2019).</p>	<p>Clientes actuales</p>	<p>Retención de clientes</p> <p>Satisfacción de clientes</p> <p>Lealtad</p> <p>Valor promedio de adquisición de servicios</p> <p>Preferencias por servicios ecológicos</p> <p>Impacto de la decoración y diseño sostenible</p>		
<p>Proponer estrategias de Marketing Verde para mejorar la imagen y</p>	<p>Estrategias marketing verde</p>	<p>El marketing verde o marketing ecológico es una forma de promocionar productos y servicios</p>	<p>Planificación estratégica</p>	<p>Control</p> <p>Plan de acción</p>	<p>Información documental</p> <p>Entrevista</p>	<p>Gerencia del hotel</p>

<p>competitividad del hotel.</p>	<p>Competitividad</p>	<p>mientras se contribuye a la preservación de nuestros recursos naturales y la protección del medio ambiente (Ferreiro F., Estrategias de marketing verde o ecológico., 2022, pág. 1).</p>	<p>Promoción</p>	<p>Participación en eventos</p> <p>Satisfacción del cliente</p>		
----------------------------------	-----------------------	---	------------------	---	--	--

8.1 Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición	Indicadores	Técnicas
Estrategias de marketing verde	<p>El Marketing verde es definido como la práctica de realizar negocios evitando daños a la sociedad y al planeta, e identificándose como una respuesta estratégica para que las organizaciones se concentren en su desempeño triple - botton line, que es un modelo de negocio que evalúa, de forma integrada, los resultados empresariales de las dimensiones económica, financiera, social y ambiental. Así, el marketing verde, puede ser claramente considerado un área de creciente preocupación estratégica para las organizaciones del mundo entero. (Jaramillo Velásquez A., Peña N., & Rivera Gutiérrez D., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de materiales sostenibles. - Reducción de huella de carbono. - Gestión de residuos. - Certificaciones ambientales. - Estrategias de comunicación verde. - Educación del consumidor. - Eficiencia energética. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Encuestas
Percepción positiva de los clientes	<p>La percepción del cliente es lo que ellos sienten sobre tu producto y tu marca. Es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con tu empresa, tanto directa como indirecta.</p> <p>La percepción del cliente incluye los sentimientos que tu empresa les inspira, junto con las palabras descriptivas que utilizarían al hablar de tu marca. (Ortega, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente. - Reputación de marca. - Fidelidad del cliente. - Intención de recomendación. - Nivel de conocimiento. - Sensación de confianza. 	

9. Diseño Metodológico

9.1. Tipo de investigación

A su vez, 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 Arlas E., 2020, pág. 1).

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 la naturaleza de los datos y la información: la presente investigación es de tipo cuali-cuanti por que se analizarán tantos datos cualitativos con elementos del enfoque cuantitativo.

Los criterios cualitativos podrían incluir la percepción de los clientes sobre las prácticas sostenibles del hotel, las opiniones de los empleados sobre la implementación de estrategias de Marketing Verde, y las experiencias de otros hoteles en la implementación de prácticas sostenibles.

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).

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.

9.2 Área de estudio

9.2.1 Área de Conocimiento

Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) 13 esta investigación corresponde al campo amplio 10 Servicios, campo específico 101 Servicios personales, campo detallado 1015 Viajes, turismo y actividades recreativas.

9.2.1.1 Línea de Investigación

- Línea de investigación: CEC –2 Organizaciones, gobierno y economía nacional.
- Sub línea: CEC –2.3 Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

9.2.2 Macro localización



Figura 6: Mapa de Nicaragua

Con una extensión de 130.373,5 km², Nicaragua es el mayor país de Centroamérica, si bien casi dos terceras partes de su territorio están prácticamente deshabitadas. Entre sus rasgos físicos más notables destacan, por una parte, sus lagos (principalmente el Lago Nicaragua o Cocibolca y el Lago Managua o Xolotlán, que baña la capital), los cuales, junto con otros cuerpos de agua, ocupan una extensión de más de 10.000 km² y, por otra parte, la cadena volcánica que atraviesa el país de Norte a Sur, con 13 volcanes y estructuras volcánicas, entre ellos, 7 activos (San Cristóbal, Telica, el Hoyo, Cerro Negro, Momotombo, Masaya y Concepción) (Oficina de Información Diplomática., 2020, pág. 2).

9.2.3 Micro localización

Hotel Boutique Marduk Gardens, está ubicado en el km 135 Panamericana Norte 9 km al Oeste 900mts al Norte, Estelí, Nicaragua. Es un escape de la naturaleza, donde se respira mucha paz, aire fresco y natural, y lejos del bullicio urbano.

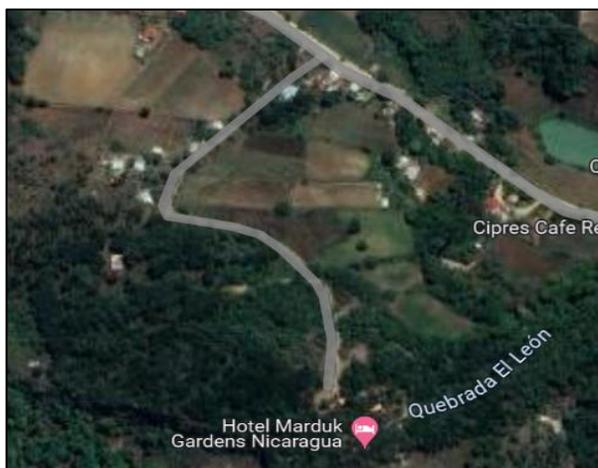


Figura 7: Ubicación del hotel

9.3 Población y muestra / Sujetos participantes

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 está conformada por los hoteles de montaña sostenibles de la región y sus clientes. Esto incluye, por un lado, a las gerencias de estos establecimientos, que brindan información sobre las prácticas y estrategias sostenibles que implementan, y por otro, a los turistas interesados en visitar estos destinos y disfrutar de sus atractivos turísticos. Asimismo, se considera como parte de la población a los clientes habituales del Hotel Boutique Marduk Gardens, quienes aportan perspectivas clave sobre su experiencia y preferencias en relación con el turismo sostenible.

9.3.1 Muestra

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.

La muestra utilizada para el presente estudio es Hotel Boutique Marduk Gardens, dentro de esta hay actores claves como el gerente del hotel (parte cualitativa) y de treinta personas (parte cuantitativa), las cuales fueron seleccionadas durante dos fines de semana consecutivos en el Hotel Boutique Marduk Gardens.

Esta cantidad se determinó en función del cálculo de muestra necesario para obtener información representativa sobre la percepción y opinión de los clientes actuales y potenciales del hotel, en relación con las estrategias de marketing verde. La selección de los fines de semana se basó en la afluencia habitual de visitantes durante estos días, buscando captar una diversidad de perfiles y experiencias que permitieran un análisis más integral.

Los datos recopilados a través de las encuestas se utilizaron como base para responder los objetivos específicos de la investigación, ofreciendo una perspectiva valiosa sobre la efectividad de las estrategias actuales y las oportunidades de mejora en la comunicación de sus prácticas sostenibles. Esta muestra constituye un punto de partida relevante para comprender la interacción entre las iniciativas del hotel y las expectativas de sus clientes.

9.4 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.

9.4.1 La 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 aplicaron entrevistas, las cuales fueron dirigidas al gerente del Hotel Boutique Marduk Gardens, con el objetivo de obtener información relevante sobre las prácticas sostenibles actuales implementadas en el hotel, así como otros aspectos relacionados con su gestión y estrategias de marketing. Se realizó una entrevista estructurada dirigida al gerente general del establecimiento.

La entrevista tuvo como propósito principal profundizar en el conocimiento de las iniciativas ecológicas del hotel, como el uso de paneles solares, el reciclaje y la utilización de agua proveniente de pozos con filtros purificadores, entre otras.

Asimismo, se buscó obtener su perspectiva sobre la percepción de los clientes respecto al compromiso ambiental del hotel, los resultados alcanzados con las estrategias implementadas y las oportunidades de mejora para destacar en el mercado competitivo del turismo sostenible. La información obtenida en esta entrevista fue fundamental para el análisis de la situación actual y la elaboración de propuestas que fortalezcan el posicionamiento del hotel como un destino comprometido con el medio ambiente.

9.4.2 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 aplicaron 30 encuestas, las cuales serán dirigidas a clientes del hotel, durante dos fines de semana, con el objetivo de obtener los datos requeridos.

Esta herramienta permitió recopilar información sobre el nivel de conocimiento de los clientes acerca de las iniciativas ecológicas del hotel, su valoración respecto a estas prácticas y su influencia en la experiencia general durante su estadía. Además, se indagó sobre las expectativas y sugerencias de los encuestados en relación con estrategias futuras que podrían reforzar el compromiso ambiental del hotel.

Los resultados obtenidos a través de esta encuesta fueron clave para identificar áreas de mejora y oportunidades para implementar estrategias de marketing verde que fortalezcan la relación del hotel con su público objetivo y su posicionamiento en el sector del turismo sostenible.

9.4.3 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).

Para complementar la recolección de datos, se utilizaron guías de observación dirigidas tanto al Hotel Boutique Marduk Gardens como a sus clientes. La guía aplicada al hotel tuvo como propósito analizar directamente las prácticas sostenibles implementadas en sus instalaciones, evaluando aspectos como el uso de recursos, los materiales ecológicos, la gestión de residuos y el aprovechamiento de energías renovables.

Por otro lado, la guía dirigida a los clientes permitió observar su interacción con las iniciativas ecológicas del hotel, incluyendo su grado de interés, uso y aceptación de estas prácticas durante su estadía. Este enfoque permitió obtener datos cualitativos significativos que complementaron los resultados de la entrevista y las encuestas, ofreciendo una visión más integral del compromiso ambiental del hotel y la experiencia de sus huéspedes.

9.5 Etapas de la investigación

Etapa I: Investigación documental

La primera etapa se realizó, mediante la recopilación de información de libros, tesis encontradas en repositorios universitarios de CUR-Estelí, en la biblioteca Urania Zelaya y páginas web, con el fin de recopilar información sobre temas relacionados a Estrategias de Marketing Verde para el Hotel Marduk Gardens del Municipio de San Nicolás, Estelí.

Durante esta fase inicial, se realizó un exhaustivo análisis de la literatura existente en relación con el marketing verde y su aplicación en la industria hotelera. Se identificaron tendencias, mejores prácticas y estudios de caso relevantes que servirán como base para el diseño de las estrategias específicas para el Hotel Marduk Gardens.

El objetivo es encontrar soluciones innovadoras y sostenibles que no solo beneficien al hotel, sino también al entorno social y ambiental en el que opera.

Etapa II: Elaboración de instrumentos

Se elaboraron tres instrumentos de recolección de datos en base a las variables definidas, de los cuales se eligieron tres tipos de instrumentos: guía de observación, la entrevista y la encuesta. La guía de observación se diseñó como un instrumento estructurado que permitió recopilar datos directos sobre las prácticas sostenibles ambientales implementadas en el hotel y la percepción de los clientes durante su estadía. Para la entrevista, se realizó un guion estructurado que contiene preguntas abiertas y cerradas relacionadas con las variables de estudio. Por otro lado, la encuesta se diseñó de forma clara y concisa, priorizando la facilidad de respuesta por parte de los participantes. Estos instrumentos fueron fundamentales para recopilar información valiosa que contribuirá al análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la investigación.

Etapa III: Trabajo de campo

En esta etapa se aplicaron los instrumentos de recolección de datos como las guías de observación, entrevistas y la encuesta, los cuales procesaron la información para la presentación de resultados. Durante esta fase, es crucial asegurarse de que las entrevistas y encuestas se realicen

de manera efectiva y con el rigor metodológico necesario. Una vez recopilados los datos, se llevó a cabo un exhaustivo proceso de análisis para poder ofrecer conclusiones claras y significativas. El siguiente paso es sumergirse en la interpretación de los resultados para extraer todo su potencial.

Etapas IV: Elaboración del documento final

El informe final se elaboró con los datos obtenidos de las guías de observación, entrevistas y la encuesta, de esta manera dio salidas a los objetivos de la investigación. La entrevista fue sistematizada en el programa de Word. En cuanto a la encuesta, los resultados fueron procesados en SPSS y sus gráficos fueron elaborados en el programa de Excel. Seguidamente se redactaron los resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación y se finalizó la presentación del documento conforme a la estructura orientada por la universidad.

10. Análisis y discusión de resultados.

10.1 I Objetivo. Identificar las estrategias de Marketing verde implementadas por el Hotel Boutique Marduk Gardens y su efectividad.

10.1.1 Predominancia de las 4 P en Hotel Boutique Marduk Gardens.

En términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, por esta razón:

Haciendo énfasis en que, en un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler P. & Armstrong G., Marketing., 2012, págs. 2-5).

Predominan producto y plaza. Plaza, por lo que el hotel se encuentra ubicado en una región turística específica de Estelí, con un entorno natural que permite que los clientes disfruten de este ambiente de tranquilidad y conexión con la naturaleza. Y producto, ya que el hotel se enfoca en ofrecer esta experiencia única de desconexión con la rutina diaria, al ofrecer estas instalaciones con entornos naturales (Balladares, 2024).

A partir de lo observado, en el contexto del marketing, las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) son fundamentales para evaluar cómo 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 prácticas sostenibles, que es un fuerte diferenciador en el mercado.

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

10.1.2 Productos y servicios sostenibles del Hotel Boutique Marduk Gardens.

Los productos sostenibles son aquellos que se elaboran respetando el medioambiente y teniendo en cuenta su huella ecológica. Se fabrican a través de procesos limpios no contaminantes, optimizando los recursos empleados o usando energías renovables.

Un bien o servicio sostenible, es aquel que utiliza de manera racional y eficiente los recursos naturales, humanos y económicos a lo largo de su ciclo de vida, generando así beneficios para el medio ambiente, la sociedad y la economía (Kaeltia Consulting, 2023).

Nosotros somos sector turístico hotelero; nuestro fuerte en servicios es lo que tiene que ver con hotel, es decir, hospedaje; también en nuestro restaurante ofrecemos atención a los comensales que nos visitan y a la gente que viene en busca de confort a alquilar su cabaña (Balladares, 2024).

El Hotel Boutique Marduk Gardens, siendo un hotel boutique en un entorno natural en San Nicolás 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.

10.1.3 Comunicación de iniciativas ecológicas en Hotel Boutique Marduk Gardens.

Una iniciativa de sostenibilidad ambiental o ecológica busca integrar prácticas y políticas que minimicen el impacto ambiental de una empresa y promuevan la conservación a largo plazo de los recursos naturales (Instituto en Desarrollo Sostenible de Universidad Galileo., 2024).

Cuando viene el cliente por primera vez, nosotros le damos una inducción sobre la historia del hotel. Los muchachos de atención al cliente están capacitados y les dicen que somos un hotel que no tiene empaques que sean de plástico, solo ocupamos cristalería. También tenemos depósitos dispersos por las instalaciones para depositar la basura, igual reciclamos y separamos

los materiales, tanto vidrios como plástico, y los materiales de nuestras cabañas e infraestructura son de materiales ecológicos como la madera (Balladares, 2024).

A nivel de comunicación, el hotel ofrece una inducción a los clientes nuevos donde se les informa sobre la historia del hotel y las prácticas sostenibles que llevan a cabo. Aunque el hotel cuenta con iniciativas sólidas y prácticas ecológicas, la efectividad de la comunicación de estas iniciativas puede mejorarse en algunos aspectos clave como comunicación clave y directa, presencia online y redes sociales y afiliación en plataformas de reservas.

Es fundamental aprovechar la presencia online y las redes sociales para comunicar sus prácticas sostenibles a un público más amplio. Además, reforzar la comunicación dentro del hotel con señalizaciones y el afiliarse a plataformas de reserva contribuiría a mejorar la visibilidad y percepción de las iniciativas ecológicas del hotel. Esto no solo fortalecerá su competitividad en el mercado, sino que también atraerá a un segmento de clientes comprometidos con el turismo sostenible.

10.1.4 Desafíos en la implementación de estrategias de promoción ecológicas en Hotel Boutique Marduk Gardens

Es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para dar a conocer una marca, producto o servicio a través de medios sostenibles. Su objetivo es trasladar a la sociedad una imagen de responsabilidad social corporativa y alineación con la causa medioambiental con la comercialización de productos ecológicos y reutilizables.

Por lo tanto, también es claramente una estrategia de marketing empresarial que apuesta por la comercialización de productos total o parcialmente ecológicos, reciclados o reutilizables.

Además del producto en sí, la ecología también puede estar presente en otros aspectos como en el packaging o el proceso de producción. Cualquier producto que reúna alguna de estas condiciones es susceptible de formar parte de una estrategia de marketing verde (Carrasco C., 2024).

Uno de los mayores problemas, por lo general, es que el nicaragüense no tiene una cultura de depositar la basura en su lugar; por lo general vienen personas que tiran basura en los

entornos, a pesar de que les comentamos que está prohibido en nuestro hotel. Igual este sí trae sus snacks; les decimos que lo recojan, pero a veces dejan botados hasta los empaques de caramelo y esas cosas, pero igual nosotros les decimos que sean un poquito más conscientes con el ecosistema, que estamos actualmente en el hotel (Balladares, 2024).

En base a lo observado, en el caso del Hotel Boutique Marduk Gardens, los desafíos principales para implementar de manera efectiva sus estrategias de promoción ecológica giran en torno a la conducta de los visitantes y la conciencia ambiental de los clientes. Este comportamiento afecta tanto la experiencia del cliente como la imagen ecológica del hotel, ya que contradice los esfuerzos del hotel por mantener un entorno limpio y ecológicamente responsable.

Superar estas barreras requeriría un enfoque más fuerte en cuanto a la educación ambiental, la creación de incentivos positivos, y el uso de tecnologías y señalización que refuercen el comportamiento sostenible. De esta manera se mejoraría la imagen ecológica del hotel y se crearía una experiencia más coherente y valiosa para sus clientes.

10.1.5 Canales de comunicación más efectivos del Hotel Boutique Marduk Gardens.

Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y un receptor (Giani C., 2024).

La presencia y disponibilidad de este medio específico es uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva. Es sumamente importante, ya que todo acto de comunicación implica la transmisión de un mensaje a través de un elemento físico y concreto.

Tenemos página web, Facebook, Instagram y nuestros correos (Balladares, 2024).

En cuanto a los canales de comunicación, el hotel cuenta con una página web, Facebook, Instagram y correo electrónico. Sin embargo, una observación importante es que, aunque estos canales están disponibles, su eficacia no es destacada, ya que no parecen estar aprovechándose al máximo, especialmente la página web que casi no funciona.

10.1.6 Prácticas sostenibles implementadas en Hotel Boutique Marduk Gardens.

La sostenibilidad o desarrollo sostenible consiste en crear un equilibrio entre los seres humanos y el uso de los recursos naturales que permita a futuras generaciones hacer un uso responsable de estos, además de concientizar a la población sobre la importancia de un cambio de mentalidad que sea amigable con el medio ambiente (España D., 2023).

- *Uso de paneles solares*
- *Reciclaje*
- *Filtros de agua, ya que usamos agua de pozo en nuestra propiedad.*
- *Uso solamente de cristalería*
- *Uso de leña caída de los árboles para utilizarla en la cocina (Balladares, 2024).*

Hotel Boutique Marduk Gardens ha adoptado prácticas sostenibles admirables, como el uso de paneles solares, agua de pozo con filtros purificadores, el reciclaje y el uso de leña caída en la cocina. Esto muestra un compromiso con el medio ambiente, algo que cada vez más clientes valoran. En conjunto, estas prácticas no solo fortalecen la imagen del hotel como un negocio ecológicamente responsable, sino que también pueden ser un punto de diferenciación frente a la competencia.

10.1.7 Campañas publicitarias verdes del Hotel Boutique Marduk Gardens

La publicidad verde puede definirse como una forma específica de comunicación que busca promover productos o servicios respetuosos con el medio ambiente. Se caracteriza por utilizar mensajes persuasivos que destacan los beneficios ecológicos del producto o servicio anunciado (Nemain medios publicitarios., 2024).

Hemos implementado algunas campañas, de hecho, ahorita estamos con el full publicidad. Estamos implementando cómo cuidar el sistema ecológico del hotel, la naturaleza y la fauna que tenemos aquí, porque existen diferentes tipos de especies aquí. Hay ranas, conejos y hasta venados que se encuentran, pero más en la parte de abajo. De hecho, tenemos videos en la página de

Facebook del cuidado del ecosistema y de todo lo que tiene que ver con flora y fauna del hotel (Balladares, 2024).

Con base en las respuestas obtenidas, las campañas publicitarias verdes implementadas por el hotel Boutique Marduk Gardens reflejan una estrategia coherente con la identidad y valores del hotel, que prioriza la conservación de la flora y fauna del entorno. El hecho de que el hotel se esfuerce en preservar su ecosistema y eduque a sus clientes sobre esto, no solo refuerza su compromiso ecológico, sino que también crea una experiencia diferenciada que puede convertir una simple estancia en una vivencia memorable.

El uso de Facebook para promover estas iniciativas es un movimiento inteligente, ya que las redes sociales son una poderosa herramienta para llegar a una audiencia mucho más amplia, sin embargo, para mejorar este impulso, sería beneficioso diversificar las plataformas de publicidad.

10.1.8 Medidas del Hotel Boutique Marduk Gardens para reducir su huella de carbono.

Es una herramienta para determinar cuánto espacio terrestre y marino se necesita para producir todos los recursos y bienes que se consumen, así como la superficie para absorber los desechos que se generan, usando la tecnología actual (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2017).

En esta zona el agua que utilizamos es de pozo de manantiales, porque aquí no existe Enacal. Entonces nosotros tenemos un filtro que purifica el agua, igual nuestra energía es un 80% de paneles solares, sólo un 20% de energía es eléctrica (Balladares, 2024).

De acuerdo con lo analizado, las medidas que el hotel ha utilizado para disminuir su huella de carbono demuestran un compromiso significativo con la sostenibilidad y la gestión eficiente de los recursos naturales. Estas acciones forman parte de su enfoque al ecoturismo, posicionándolo como un establecimiento consciente de su impacto ambiental.

La proporción del 80% de energía solar y el 20% de energía eléctrica es un gran indicativo de que el hotel está avanzando hacia un modelo de sostenibilidad energética. A medida que

continúan implementando y mejorando estas iniciativas, el hotel se consolida como un ejemplo de turismo sostenible en el norte del país.

10.1.9 Colaboraciones y certificaciones ambientales de Hotel Boutique Marduk Gardens.

Las certificaciones de sustentabilidad o medio ambiente verifican que una empresa u organización tiene el rendimiento adecuado en temas de agua, energía, circularidad, responsabilidad social, emisiones, etc. (CSR-STAFF, 2023).

El hotel cuenta con certificaciones ambientales, tenemos los permisos, obviamente, del INTUR y los permisos sanitarios como el MINSA para que el hotel opere, porque tenemos que estar regidos bajo las normativas y leyes (Balladares, 2024).

A partir de los datos recopilados, Hotel Boutique Marduk Gardens resalta la importancia de estar alineado con las nacionales y las certificaciones reconocidas para operar de manera responsable y sostenible. El cumplir con estas normativas son pasos importantes a seguir, pero avanzar hacia la obtención de certificaciones ambientales especializadas fortalecerá aún más su compromiso con la sostenibilidad. Estas certificaciones no solo benefician al hotel en términos de reputación y atractivo para el público, sino que también lo posicionan como un actor clave en el turismo sostenible.

10.1.10 Planes a largo plazo del Hotel Boutique Marduk Gardens para continuar mejorando sus prácticas sostenibles

Son todas aquellas acciones que ayudan a reducir el impacto negativo a nivel ambiental que se derivan de prácticas productivas o hábitos a nivel de empresas o en el hogar, según indicó el Jardín Botánico.

Realizar prácticas sostenibles implica hacer un cambio de hábitos que mitiguen el impacto negativo o la afectación al medio ambiente, por ejemplo, no botar el aceite de cocina sobrante por el lavaplatos sino depositarlo en la bolsa negra donde se ubican todos los desechos no reciclables (Gobierno de Bogotá, 2020)

Bueno, nosotros como hotel, pues que somos un hotel rústico de montaña, siempre sobre guardamos lo que tiene que ver con el ecosistema y la naturaleza, entonces vamos a tener una

campana que va a ser sobre cuidar nuestras instalaciones y concientizar un poquito más a nuestros clientes que nos visitan. Igual nosotros a cada cliente que visita le mandamos una información básica donde dice que son las cosas que se pueden hacer en el hotel y cómo cuidar el ecosistema del hotel (Balladares, 2024).

Según las percepciones expresadas por el gerente entrevistado, el hotel está comprometido a largo plazo con la mejora continua de sus prácticas sostenibles. A través de campañas de concientización, la implementación de medidas ecológicas y el fortalecimiento de su relación con la comunidad, el hotel se posiciona como un modelo de responsabilidad ambiental en el sector turístico.

Al educar a los huéspedes y fomentar la participación activa, el hotel no solo mejora su impacto ambiental; de igual manera, enriquece la experiencia de quienes lo visitan, contribuyendo a un futuro más sostenible para ambas partes.

- **Valorar la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre la sostenibilidad del hotel.**

10.1.11 Percepción del interés de los clientes hacia las prácticas sostenibles.

La percepción es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, que adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción (Editorial Etecé, 2021)

Por lo general, el cliente que viene aquí se va a gusto porque le gusta la atención al cliente de los muchachos e igual como tenemos las instalaciones, el cuidado de las áreas verdes, las instalaciones del hotel y la gente se siente en un confort alegre porque se desconecta de la ciudad (Balladares, 2024).

De acuerdo con lo obtenido en la entrevista, la percepción del interés de los clientes hacia las prácticas sostenibles en el Hotel Boutique Marduk Gardens es fundamental para su éxito. Al ofrecer una experiencia que combina atención al cliente, cuidado del entorno y un ambiente

reconfortante, el hotel, aparte de satisfacer a sus huéspedes, también les proporciona una conexión emocional con su enfoque sostenible.

Al seguir comunicando y reforzando estas prácticas, el hotel puede no solo mantener, sino también potenciar la satisfacción y lealtad de sus clientes, consolidando su imagen de marca.

10.1.12 Descripción del cliente típico del Hotel Boutique Marduk Gardens.

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez.

Aunque el concepto tradicional de cliente hace referencia solamente a quien ya realizó una compra, en la actualidad es más útil pensar que los clientes son tales desde el momento en que se interesan en la oferta de un negocio. De esta forma, las empresas se esfuerzan por deleitarlos desde su primera interacción (Rodríguez J., 2023).

Nuestro 80% de clientes es turista nacional, un 20% extranjero, la mayoría de nuestros clientes es de la zona de Managua, León, Chinandega. Son de los lugares más calientes que vienen para acá, pero la mayor afluencia es Managua, que tiene como un 80% (Balladares, 2024).

A partir de la interpretación de las respuestas, el cliente típico del hotel es un turista que busca no solo un lugar de descanso, sino una experiencia significativa. Al reconocer la importancia de la atención al cliente y el compromiso con la sostenibilidad, el hotel puede seguir consolidándose como una opción preferida para aquellos que buscan refugio natural y auténtico en el norte de Nicaragua.

La comprensión del perfil del cliente es fundamental para que el hotel adapte su oferta y continúe deleitando a sus visitantes desde el primer contacto hasta su despedida.

10.1.13 Beneficios que traería una página web eco amigable al Hotel Boutique Marduk Gardens.

Ser Eco Friendly significa adoptar un estilo de vida que sea respetuoso y armónico con el medio ambiente, minimizando nuestro impacto negativo y promoviendo prácticas sostenibles (Fleito.com, 2023).

Todo lo que tiene que ver con resguardo de naturaleza y protección del medio ambiente obviamente nos ayudaría un poco más y que las personas estén más conscientes sobre nuestros servicios (Balladares, 2024).

Según las percepciones expresadas por el entrevistado, implementar una página web eco amigable al Hotel Boutique Marduk Gardens es una valiosa oportunidad para destacar todo su compromiso ambiental y atraer a un público que valore estas prácticas. Además, un sitio web que tenga un diseño simple pero funcional puede servir como un ejemplo de coherencia entre lo que el hotel promueve y lo que ofrece.

10.1.14 Sugerencias o comentarios de los huéspedes acerca de las prácticas sostenibles en Hotel Boutique Marduk Gardens.

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan (Hammond M., 2023).

Hemos recibido tanto como buenas sugerencias, algunas no tan positivas, por ejemplo, que les gustaría que aquí tuviéramos hotel con aire acondicionado y nosotros les decimos en nuestra publicidad que es un hotel meramente de montaña para desconectarse y que nosotros operamos entorno a la naturaleza, que se va a estar aquí con aire puro y nada de cosas de tecnología (Balladares, 2024).

El hotel se beneficia enormemente de las sugerencias y comentarios de sus huéspedes. Aunque algunas recomendaciones pueden no alinearse completamente con la filosofía del hotel, cada opinión es una oportunidad para reflexionar y evolucionar. La clave está en mantener un diálogo abierto con los huéspedes y estar dispuestos a adaptarse mientras se preserva la esencia del lugar. Ser más explícitos en la publicidad de este enfoque puede reducir este tipo de quejas y atraer al público adecuado.

10.1.15 Influencia de las iniciativas sostenibles de Hotel Marduk Gardens en la fidelización de los clientes.

La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones (Pursell S., Hubspot, 2023).

Sí, la mayoría de clientes recurrentes que nos visitan, he observado, vienen con una cultura de basura en sus bolsas, no botar desechos fuera de los depósitos, es decir, por eso nos prefieren, ya que nosotros estamos alineados con esas prácticas (Balladares, 2024).

Según lo expresado por el entrevistado, las iniciativas sostenibles del Hotel Boutique Marduk Gardens son más que simples estrategias, son un puente hacia una fidelización, ya que, al alinearse los valores y expectativas de los huéspedes, el hotel no solo crea lealtad, sino que fomenta un sentido de comunidad y propósito. De este modo no solo se tiene la oportunidad de atraer nuevos clientes, sino también cultivar relaciones significativas con la clientela.

10.1.16 Tendencias en el perfil de los clientes más interesados en las prácticas ecológicas del Hotel Boutique Marduk Gardens (edad, nacionalidad, género)

La segmentación psicográfica es el tipo de segmentación del mercado que separa a los consumidores en subgrupos en función de sus características psicológicas. Estos subgrupos incluyen creencias, prioridades, intereses, etc. Gracias a ello, podemos explicar y predecir el comportamiento de los consumidores.

La segmentación psicográfica es una técnica en la que los grupos se forman según los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo (Velázquez A., 2022).

En género, tanto varones como mujeres muestran interés. En edad, los que más nos frecuentan radican en un rango de 25 a 40 años, quienes suelen ser un poco más conscientes que los jóvenes en general. Cuando vienen, por ejemplo, están más pendientes de no botar las cosas, mientras los jóvenes cuando vienen a divertirse son más despreocupados, pero las personas adultas disfrutan más del ambiente familiar y recogen su basura (Balladares, 2024).

Según el análisis realizado, las tendencias observadas en el perfil de los clientes del Hotel Boutique Marduk Gardens, revelan un grupo diverso que valora profundamente las prácticas sostenibles que incluye a personas entre los 25-40 años, tanto hombres como mujeres. Al entender estas tendencias demográficas, el hotel puede seguir desarrollando estrategias efectivas para atraer a este público comprometido, asegurando así un futuro próspero tanto para el hotel como para el medio ambiente.

10.1.17 Prácticas ecológicas como ventaja competitiva en el Hotel Boutique Marduk Gardens.

Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende (Pursell S., Hubspot, 2023).

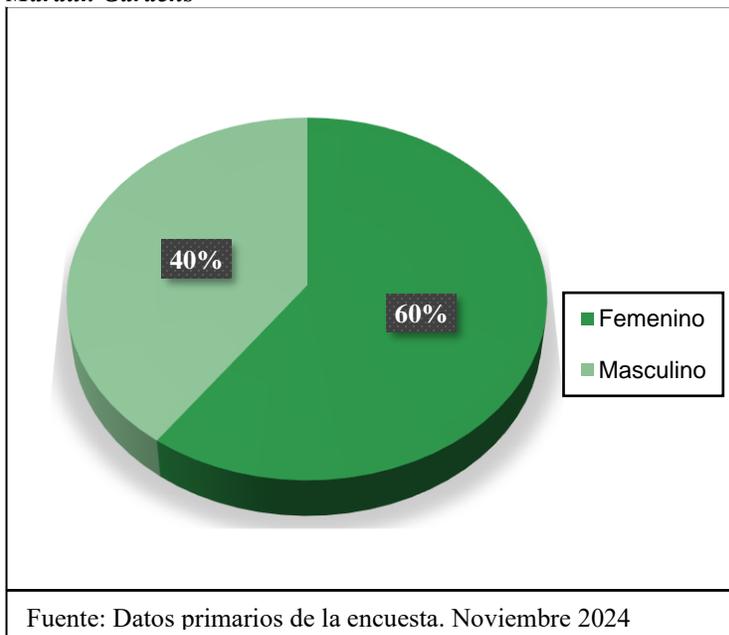
Sí, porque tenemos un área que se llama Seymen, que es un área que mira la diversidad de la flora y fauna que existe en el hotel, y nosotros protegemos todos esos animales, ya sean las serpientes, las ranas, venados, conejos. Protegemos y fomentamos a nuestros clientes el cuidado de los animales. También muchos van a la búsqueda de hongos; porque aquí crecen tanto hongos comestibles como alucinógenos, incluso los venenosos también. El chef les hace una comida de hongos, la gente que viene muchas veces quiere probar platos exóticos naturales propios de aquí de la zona, entonces se les dan esos recorridos guiados por el personal capacitado (Balladares, 2024).

Las prácticas ecológicas del Hotel Boutique Marduk Gardens no son solo una cuestión de responsabilidad ambiental, son una estrategia inteligente para diferenciarse en un mercado competitivo. Estas prácticas representan definitivamente una ventaja competitiva; el enfoque en la flora y fauna local, junto con la oferta de experiencias únicas como la búsqueda de hongos, y recorridos guiados, es un diferenciador clave que puede ser aprovechado para destacar frente a la competencia.

10.2 II Objetivo. Valorar la percepción de los clientes sobre la sostenibilidad ambiental del hotel.

10.2.1 Género de los clientes encuestados del Hotel Boutique Marduk Gardens.

Gráfico 1: Género de los clientes encuestados de Hotel Boutique Marduk Gardens



El primer gráfico 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 género podría sugerir que las estrategias

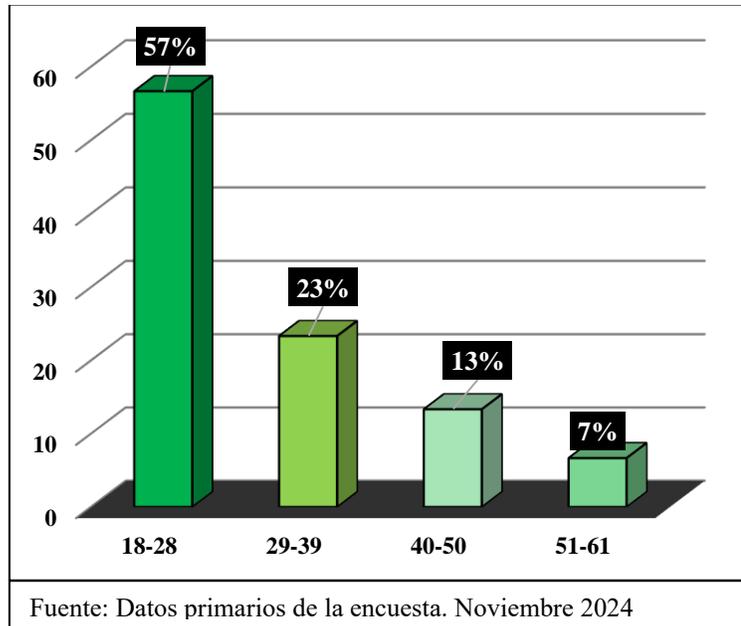
de marketing deben ser ajustadas para entender mejor a este público, quizá con mayo focalización en sus preferencias y necesidades. Por ejemplo, se podrían implementar promociones o servicios orientados al bienestar, comodidad y seguridad, aspectos que son muy valorados por las mujeres.

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.

10.2.2 Edades de los clientes encuestados del Hotel Boutique Marduk Gardens.

En cuanto a la distribución de edades, se observa que la mayor parte de los encuestados son jóvenes adultos, la mayoría tienen 20 años, con un 20% de participación seguida de aquellos de 22 y 27 años, con un 10 % cada uno, este dato es significativo ya que revela que el hotel atrae principalmente a una audiencia joven, un segmento que generalmente busca experiencias únicas, precios accesibles y una oferta de servicios orientada a la diversión, la comodidad y

Gráfico 2: Edad de los clientes encuestados de Hotel Boutique Marduk Gardens



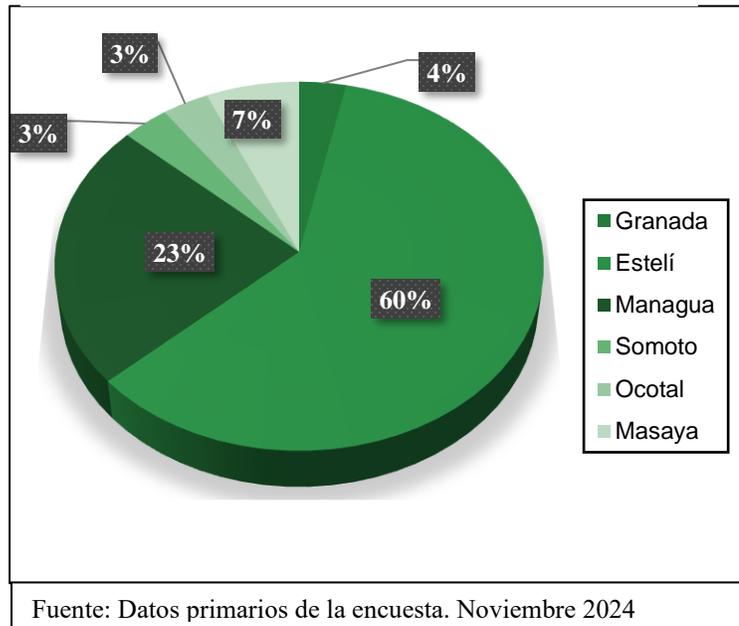
modernidad. Las estrategias de marketing y ofertas deben estar alineadas con estos intereses, lo que incluye desde promociones especiales para grupos de jóvenes hasta actividades recreativas que fomenten la interacción social.

La amplitud de edades que se extiende hasta los 58 años, también muestra que, aunque la mayoría de los clientes son jóvenes adultos, el hotel tiene potencial para atraer a una clientela más madura, lo que sugiere que puede diversificar su oferta para satisfacer diferentes expectativas de confort y servicios. En este sentido sería importante crear propuestas que también apelen a adultos mayores o personas de mediana edad quienes prefieren un ambiente más tranquilo y relajante.

10.2.3 Lugar de residencia de los clientes encuestados del Hotel Boutique Marduk Gardens.

Gráfico 3: Lugar de residencia de los clientes encuestados

En este gráfico se destaca que el 60% de los encuestados provienen de Estelí, mientras que 23.3% residen en Managua, esto indica que el hotel tiene una fuerte presencia en Estelí, lo que podría ser resultados de su ubicación o una base de clientes más establecida en esta región, a su vez, la cantidad significativa de personas que provienen de Managua indica que el hotel también logra captar clientes de la capital, lo que abre la oportunidad de expandir su presencia o reforzar su oferta en la ciudad.

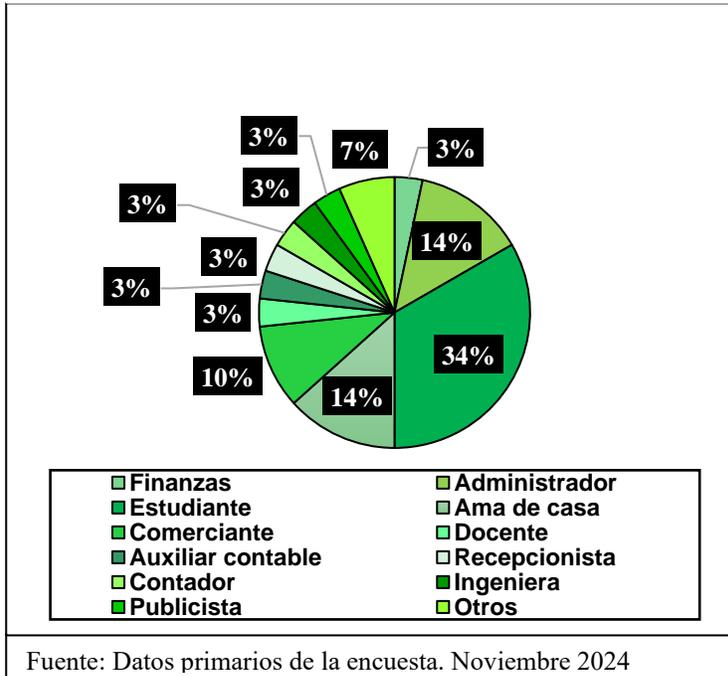


Las respuestas de otras localidades como Masaya 7%, Granada y Nicaragua en general, aunque menores, muestran que el hotel también está comenzando a atraer clientes de otras regiones del país, para aumentar su alcance sería recomendable que el hotel implemente estrategias de marketing digital, promociones específicas o alianzas con agencias de viajes que permitan captar una mayor cuota de mercado en estas otras localidades.

10.2.4 Ocupación de los clientes encuestados.

Con base en el gráfico de ocupación se observa una notable diversidad en el perfil de los encuestados, destacando que el 34% son estudiante, lo que indica un público joven y posiblemente interesado en prácticas sostenibles debido a la creciente conciencia ambiental entre las nuevas generaciones, el segundo grupo más representativo corresponde a docentes con un 14%, seguido por auxiliares contables con un 10%, lo que sugiere una inclinación hacia perfiles académicos o administrativos.

Gráfico 4: Ocupación de los clientes encuestados



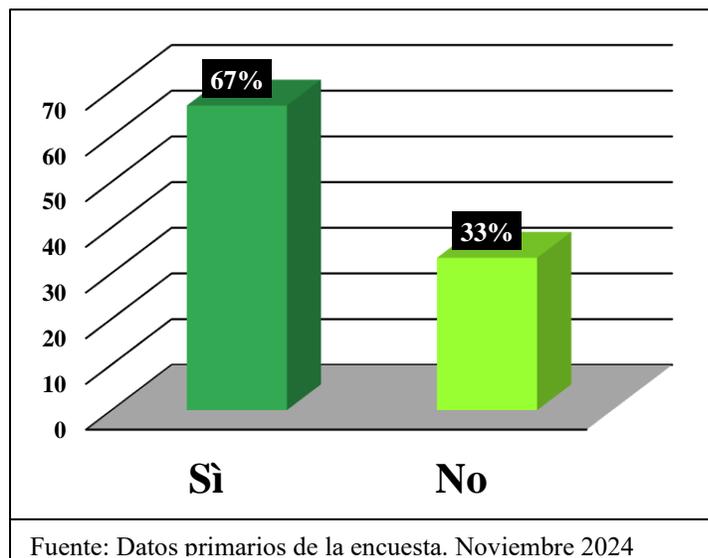
Además, existe una representación equilibrada de otras ocupaciones como ingenieros, comerciantes y publicistas, cada una con 3% lo que refleja un rango variado de profesiones entre los participantes. Finalmente, el sector identificado como “otros” ocupa un 7%, lo que indica la posibilidad de perfiles más variados que no encajan en las categorías tradicionales.

Este análisis de ocupación indica que el hotel Marduk Gardens tiene

un público diverso, con una base significativa en estudiantes y profesionales académicos, lo que orienta sus estrategias verdes a mensajes más educativos y consientes, adaptados a estos perfiles. Además, esta diversidad refuerza la oportunidad de ampliar su comunicación para abarcar de forma más efectiva los diferentes segmentos identificados.

10.2.5 Situación laboral de los clientes encuestados del hotel.

Gráfico 5: Situación laboral de los clientes



El gráfico sobre ocupación laboral muestra que el 67% de los encuestados trabaja, mientras que el 33% no lo hace. Este dato indica que la mayoría de los participantes son económicamente activos, lo que podría influir en sus hábitos de consumo y en su capacidad para invertir en servicios ofrecidos por el hotel Marduk Gardens.

Por otro lado, el 33% que no trabaja puede estar compuesto principalmente

por estudiantes, amas de casa o personas en transición laboral, lo que representa un segmento con diferentes prioridades y expectativas en términos de experiencia y costos al momento de elegir un servicio.

Este análisis evidencia que el hotel debe considerar tanto a los clientes activos laboralmente, que podrían valorar servicios que se alineen con un estilo de vida profesional, como aquellos que no trabajan quienes podrían priorizar elementos como la sostenibilidad, el costo accesible y el atractivo ecológico del hotel. Esto refuerza la importancia de diseñar estrategias de marketing que conecten con ambos perfiles de manera efectiva.

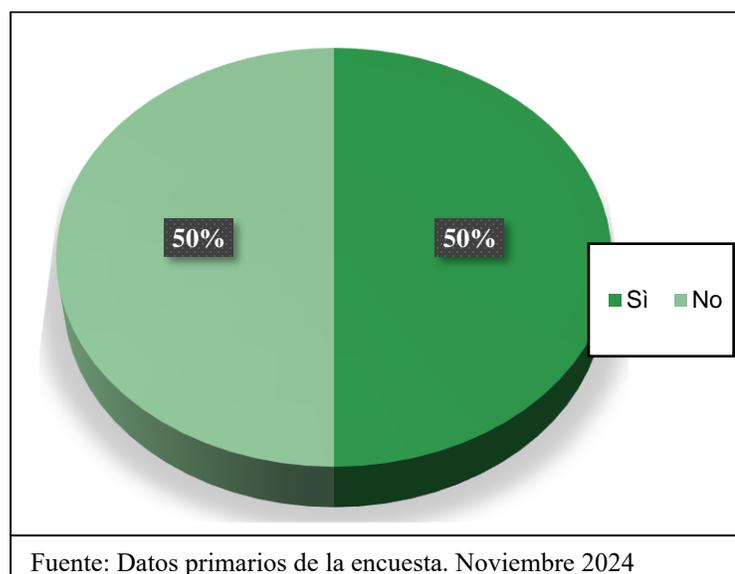
10.2.6 Primera experiencia en el Hotel Boutique Marduk Gardens.

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 (Ethemuseografía, 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

Gráfico 6: Primera experiencia en Hotel Boutique Marduk Gardens

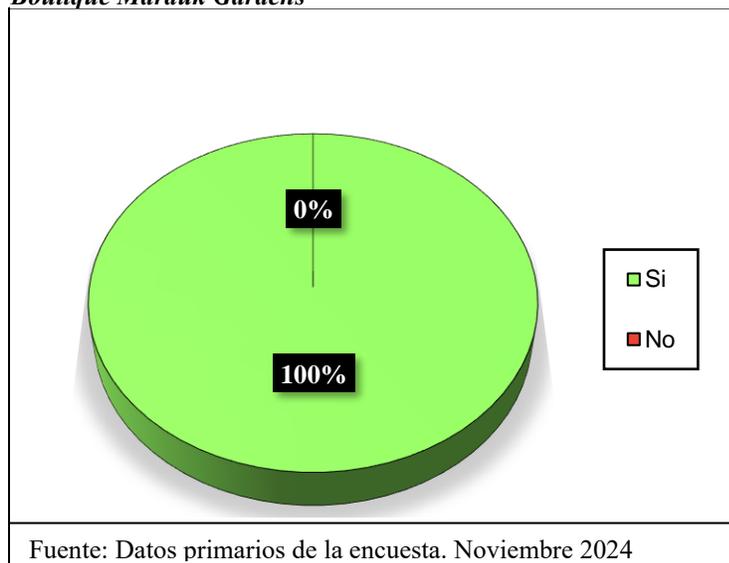


porque, si bien hay un grupo leal de clientes, es importante capitalizar en estrategias que refuercen la satisfacción de los visitantes por primera vez. Esto podría lograrse mediante una experiencia memorable que destaque el compromiso sostenible del hotel, incentivando su regreso y, a su vez, recomendación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

10.2.7 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).

Gráfico 7: Disposición de los huéspedes para regresar al Hotel Boutique Marduk Gardens



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.

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.

10.2.8 Accesibilidad de la ubicación del Hotel Boutique Marduk Gardens.

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento que podría interesar a los turistas. Pero se debe tener en cuenta que a todos no les interesa lo mismo. Mientras unos prefieren pasar unos días tranquilos frente a una laguna en la que puedan relajarse, otros prefieren vivir un momento de aventura paseando en bicicleta. (Manual del Emprendedor en Turismo Rural Comunitario, MINCETUR, Perú, 2008).

Nota aclaratoria: Los términos excelente, bueno, regular y malo utilizados en las gráficas representan niveles de valoración cualitativa que reflejan la percepción de los encuestados sobre un aspecto específico.

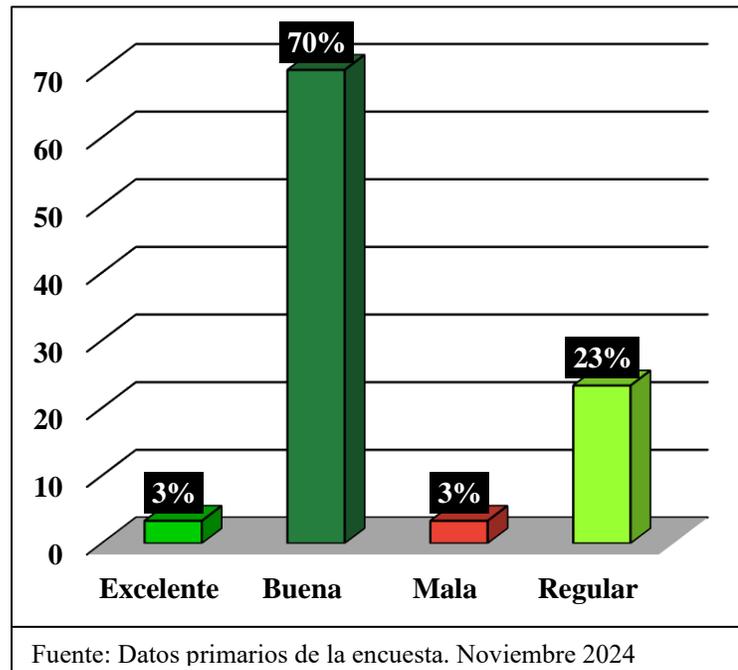
“Excelente” se refiere al nivel más alto de satisfacción, indicando que el elemento evaluado cumple o supera las expectativas de manera destacada. “Bueno” describe una percepción favorable, donde el aspecto evaluado cumple con las expectativas, aunque con margen para mejorar.

Por otro lado, “regular” refleja una percepción intermedia o neutral, sugiriendo que el aspecto necesita mejoras significativas para alcanzar un nivel satisfactorio. Finalmente, “malo” indica una percepción negativa, mostrando que el aspecto evaluado no cumple con las expectativas mínimas de los encuestados.

Estas categorías permiten interpretar la percepción de manera clara y estructurada, facilitando un análisis más comprensible y aplicable de los resultados obtenidos.

La mayoría de los encuestados (73%) perciben la ubicación del hotel Marduk Gardens como buena, lo cual es un aspecto positivo que contribuye a la satisfacción general de los huéspedes. Sin embargo, el hecho de que un 23% considere la accesibilidad "regular" y un caso mencione "mala" (3%) sugiere que podría haber áreas de mejora en este aspecto. Esto podría estar relacionado con factores como señalización, rutas de acceso o la distancia a puntos estratégicos como carreteras principales o servicios básicos.

Gráfico 8: Accesibilidad al hotel

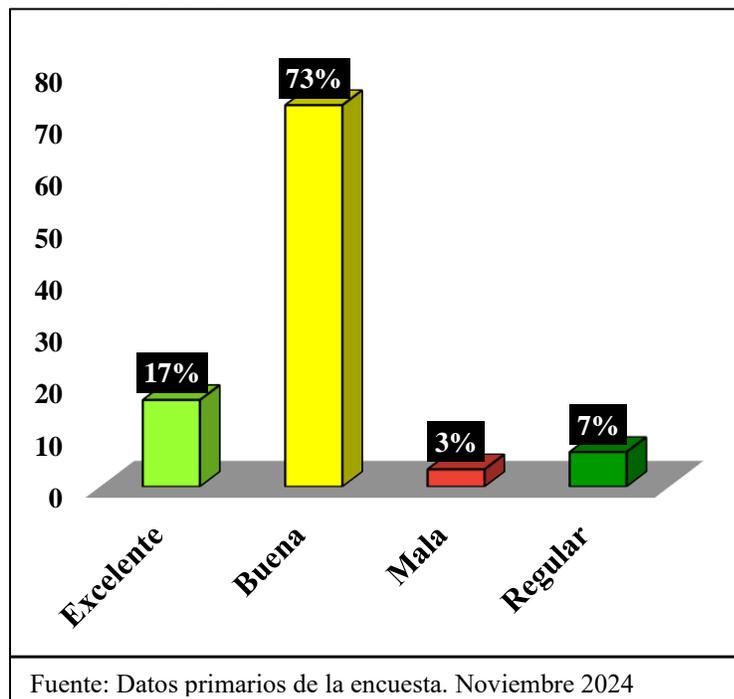


Promover la ubicación del hotel como un punto de acceso privilegiado a entornos naturales o actividades sostenibles podría transformar la percepción "regular" en algo positivo, haciendo énfasis en el valor añadido de un turismo más consciente.

10.2.9 Opiniones sobre las políticas de sostenibilidad ambiental 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).

Gráfico 9: Opiniones sobre las políticas de sostenibilidad ambiental del hotel



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:

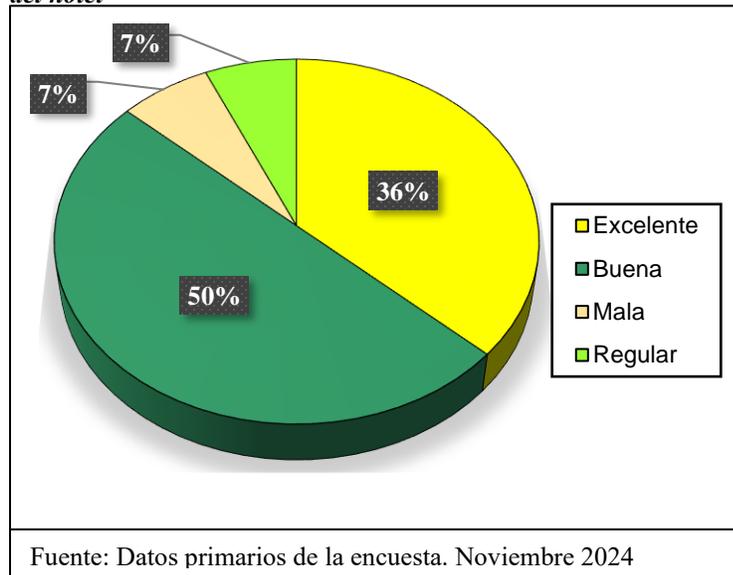
- La falta de claridad en la información proporcionada.
- Insuficiente detalle sobre las acciones específicas de sostenibilidad implementadas.
- Canales o formatos poco atractivos para transmitir esta información.

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.

10.2.10 Evaluación de las prácticas sostenibles ambientales del Hotel Marduk Gardens.

Las prácticas sostenibles son acciones que pretenden minimizar el impacto negativo hacia el medio ambiente, la sociedad, economía, promoviendo así la conservación de los recursos naturales y equidad social (R., Riveros Davalos M., & Mamani Mercado N., 2024).

Gráfico 10: Evaluación de las prácticas sostenibles ambientales del hotel



La mayoría de los encuestados percibe las prácticas sostenibles del hotel como "Buenas" o "Excelentes", lo cual es un indicativo positivo sobre los esfuerzos realizados por el hotel en este ámbito.

Sin embargo, las menciones de combinaciones como "Buena, Mala" o "Regular, Mala" muestran que hay espacio para mejorar. Estas observaciones sugieren que, aunque las prácticas implementadas son bien

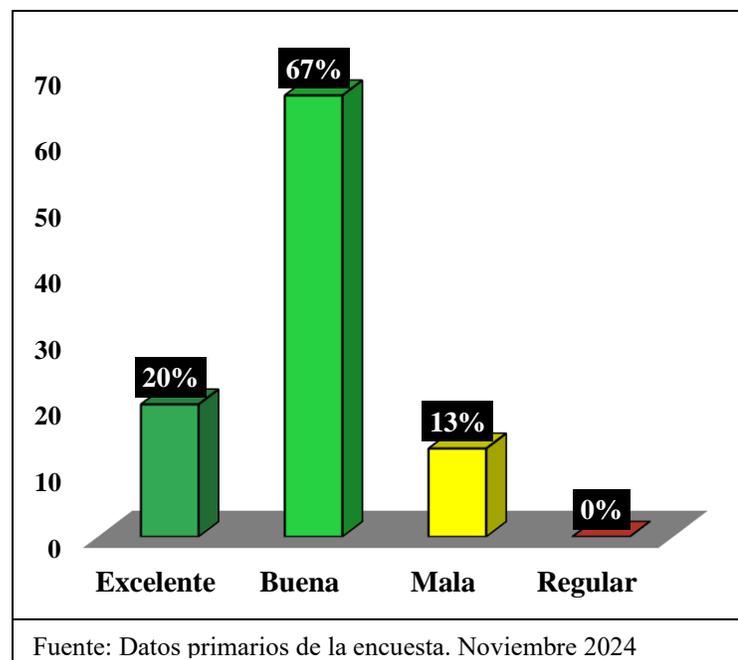
recibidas por la mayoría, algunos detalles específicos pueden estar generando dudas o no cumplen completamente las expectativas de ciertos huéspedes.

10.2.11 Importancia de las prácticas ambientales en las decisiones de compra de los huéspedes.

La decisión de compra, el paso final del proceso de decisión de compra, designa la decisión de comprar bienes, servicios, inventos, empresas u otros productos. Su objetivo principal es maximizar los beneficios o las ventas (Equipo editorial de IONOS., 2022).

Los resultados reflejan una tendencia positiva hacia la valoración de las prácticas ambientales en las decisiones de compra de los huéspedes. Más de la mitad de los

Gráfico 11: Importancia de las prácticas ambientales en las decisiones de compra de los huéspedes



encuestados, representados por las respuestas, "Buena" con el 67% y "Excelente" con 20%, consideran que las iniciativas ecológicas de un hotel son un factor determinante para elegir un lugar de hospedaje.

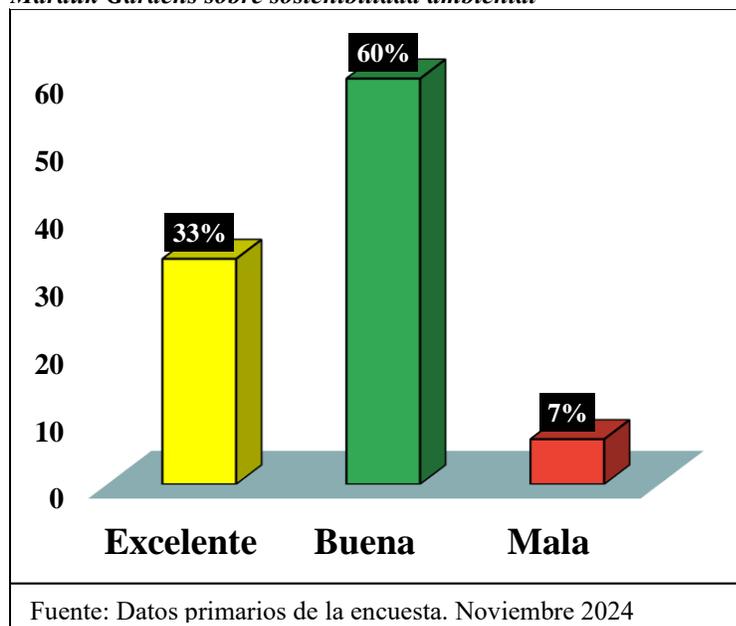
Esto resalta la importancia de mantener y comunicar estas prácticas como un valor agregado en la experiencia del cliente.

Es importante prestar atención al pequeño porcentaje del 13% de respuestas como "Mala", ya que pueden señalar áreas de oportunidad en la comunicación o ejecución de estas prácticas. Por ejemplo, podría ser útil profundizar en qué prácticas específicas valoran más los huéspedes y qué aspectos no cumplen sus expectativas.

10.2.12 Concienciación del personal del Hotel Boutique Marduk Gardens sobre sostenibilidad ambiental.

La conciencia ecológica es el entendimiento de la dependencia que el ser humano tiene de la naturaleza y de la responsabilidad en su uso y estado de conservación (Poligonos industriales asturias., 2016).

Gráfico 12: Concienciación del personal del Hotel Boutique Marduk Gardens sobre sostenibilidad ambiental



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen una opinión favorable sobre el nivel de concienciación del personal del hotel en relación con las prácticas sostenibles. Entre las respuestas más frecuentes, "Buena" y "Excelente" abarcan el 93.4% de las respuestas, lo cual posiciona al personal como un punto fuerte en las estrategias de sostenibilidad del hotel.

Este nivel de satisfacción es un indicio de que el equipo tiene un buen nivel de formación y compromiso con los valores ecológicos, lo

que es crucial para transmitir una imagen verde coherente. Sin embargo, el 7% de las respuestas negativas, aunque minoritarias, evidencian que aún hay margen para la mejora, posiblemente a través de capacitaciones adicionales, estandarización de la comunicación hacia los huéspedes, o el refuerzo de la implementación de prácticas ecológicas en el servicio diario.

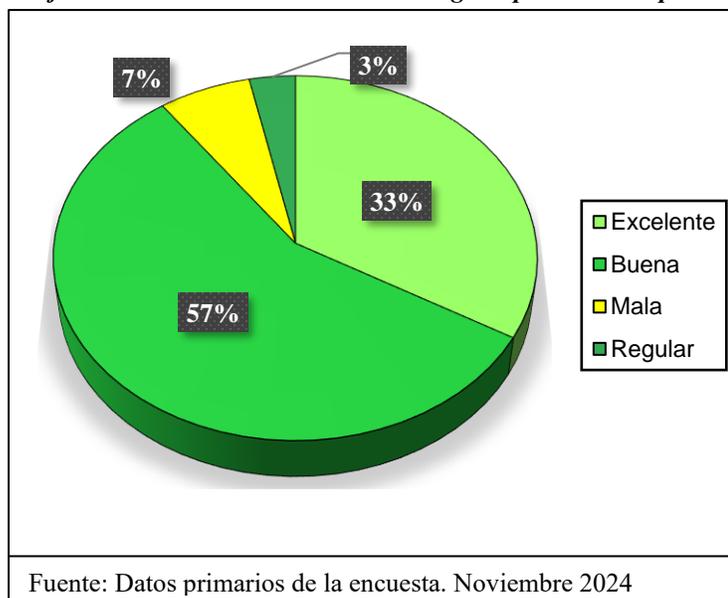
Desde el punto de vista del marketing verde, estos resultados destacan la importancia de involucrar al personal como embajadores de sostenibilidad. Diseñar talleres o programas de formación orientados al cliente no solo fortalecerá esta percepción positiva, sino que también contribuirá a crear una experiencia más auténtica y alineada con los valores ecológicos que el hotel busca comunicar.

10.2.13 El valor de las iniciativas ecológicas para los huéspedes.

Es el recuerdo emocional y racional que se genera en la mente del huésped, como consecuencia de la interacción con tu hotel a través de las diferentes etapas, canales y puntos de contacto, antes, durante y después de su estadía (García E., 2023).

La mayoría de los encuestados valoran positivamente las iniciativas ecológicas del hotel, como la reducción de plásticos y el uso de materiales reciclables. Con un 90% de las respuestas entre "Buena" y "Excelente," queda claro que estas acciones son bien recibidas por los huéspedes y representan un elemento clave en la experiencia sostenible que ofrece el hotel.

Gráfico 13: Valor de las iniciativas ecológicas para los huéspedes



Por otra parte, las opiniones “buena” y “mala”, sugieren que el hotel podría trabajar en reforzar la comunicación y visibilidad de estas iniciativas. Es posible que algunos huéspedes no perciban plenamente el impacto de estas prácticas o consideren que podrían mejorarse.

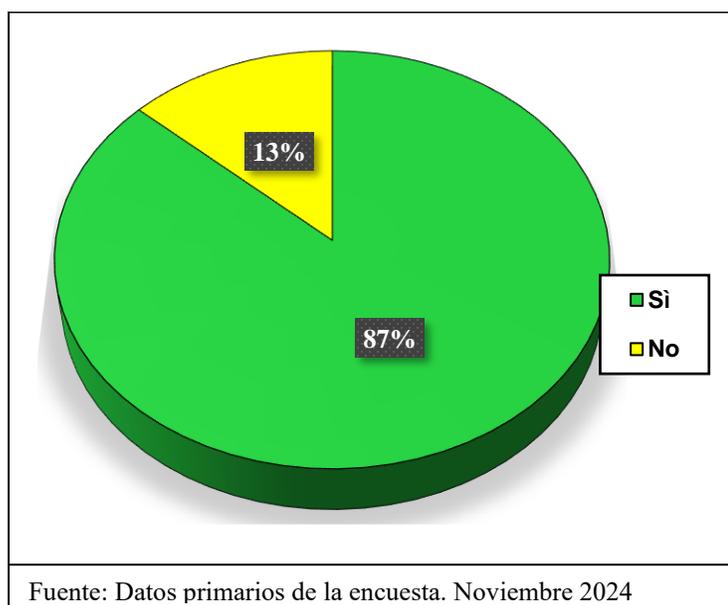
Estas iniciativas son un pilar estratégico para diferenciarse en el mercado. Incluir más señalización, folletos informativos o interacciones del personal que destaquen los beneficios ecológicos de estas acciones podría no solo elevar la percepción general, sino también convertir a los huéspedes en promotores activos de estas prácticas.

10.2.14 Familiarización de los clientes con el concepto de marketing verde.

El marketing verde o marketing ecológico es una forma de promocionar productos y servicios mientras se contribuye a la preservación de nuestros recursos naturales y la protección del medio ambiente (Ferreiro F., Estrategias de marketing verde o ecológico., 2022).

Gráfico 14: Familiarización con el término Marketing verde

El nivel de familiaridad con el término "marketing verde" es alto, con un 87% de los participantes afirmando estar al tanto del concepto. Esto refleja una base sólida para implementar estrategias de marketing verde en el hotel, ya que muchos de sus clientes parecen ser receptivos a estas iniciativas y podrían apreciarlas al momento de elegir servicios.



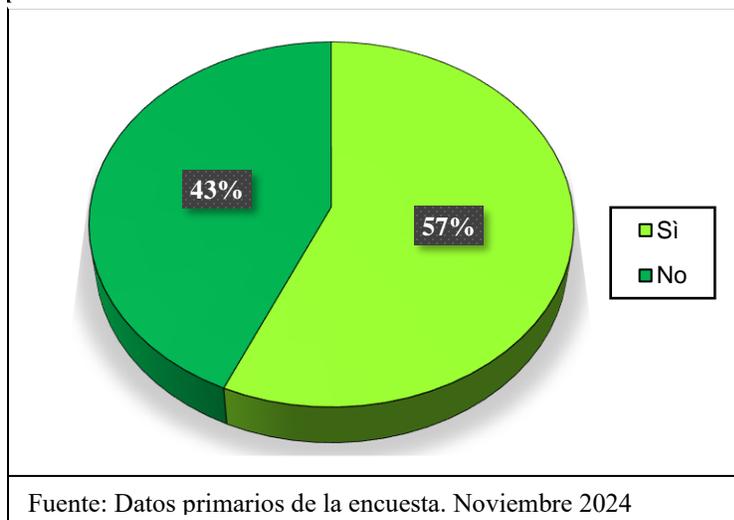
Sin embargo, el 13% que no está familiarizado con el término, sugiere una oportunidad educativa. El hotel podría considerar incluir explicaciones claras sobre qué significa el marketing verde y cómo lo implementan en su comunicación, ya sea en folletos, publicaciones en redes sociales o durante la interacción con los huéspedes.

Esto sugiere que algunos encuestados valoran altamente las iniciativas sostenibles sin necesariamente asociarlas con el término formal. Esto resalta la importancia de conectar las acciones ecológicas del hotel con un lenguaje más accesible y tangible para los visitantes. Fortalecer esta conexión puede mejorar tanto la percepción de las prácticas como su impacto en las decisiones de compra de los huéspedes.

10.2.15 Presencia del compromiso ecológico en las campañas publicitarias del hotel.

Una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales (Rivadeneira M., 2019).

Gráfico 15: Presencia del compromiso ecológico en las campañas publicitarias del hotel.



Los resultados reflejan una percepción dividida en cuanto a si las campañas publicitarias del hotel comunican efectivamente su compromiso con la sostenibilidad. Con un 57% de los encuestados afirmando que sí lo hacen, se puede inferir que ciertos esfuerzos publicitarios ya están resonando con el público. Sin embargo, el 43% que respondió "no" considera que las campañas publicitarias del hotel no

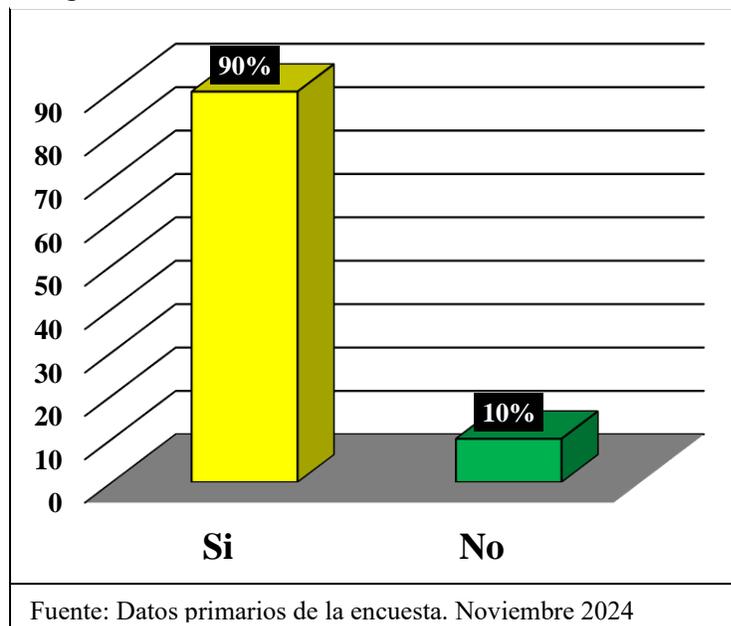
destacan adecuadamente su compromiso con la sostenibilidad. Esta cifra es preocupante, ya que sugiere que un segmento considerable de los clientes percibe un vacío en la comunicación sobre los valores ecológicos del hotel. Es probable que el mensaje de sostenibilidad no esté siendo transmitido de manera clara, consistente o atractiva.

Entre las posibles razones de esta percepción negativa, se podrían mencionar: falta de mensajes claros y directos, es posible que el contenido de las campañas no esté enfatizando lo suficiente las prácticas sostenibles del hotel. Uso limitado de canales de comunicación, Si las campañas se concentran en medios específicos, como redes sociales o publicidad impresa, podrían estar dejando fuera a una audiencia más amplia. Ausencia de ejemplos tangibles, es probable que los clientes no encuentren evidencias visibles de cómo el hotel implementa su compromiso ecológico en las campañas.

10.2.16 Efectividad de la comunicación sobre el compromiso ecológico del hotel.

Una estrategia de comunicación es un plan integral diseñado para comunicar mensajes clave a un público específico de manera efectiva. Es el arte y la ciencia de transmitir información, ideas y emociones de una manera que sea tanto atractiva como comprensible para el receptor (Sánchez M., 2024).

Gráfico 16: Efectividad en la comunicación sobre el compromiso ecológico del hotel



El 90% de los encuestados considera que el hotel comunica eficazmente su compromiso ecológico, lo que indica que las acciones actuales han tenido éxito en cierta medida, sin embargo, el 10% de las respuestas negativas y la repuestas de percepciones “regulares” señala que aún existen oportunidades de mejoras. Esto podría estar relacionado con inconsistencias en los mensajes o una falta de integración de la sostenibilidad en todas las interacciones con los clientes, como

los materiales informativos, medios digitales y las redes sociales.

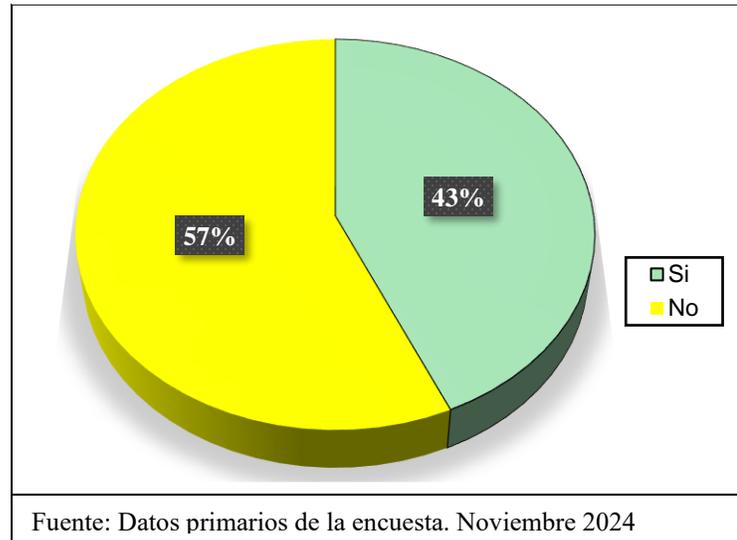
Para mejorar esta percepción el hotel debe garantizar que los mensajes sobre sostenibilidad estén presentes en todos los puntos de contacto con los clientes, desde páginas web hasta interacciones directas, también sería valioso implementar actividades educativas, como paneles informativos o charlas sobre las iniciativas ecológicas, que refuercen la comunicación y generen un impacto más duradero en los visitantes.

10.2.17 Disponibilidad de materiales impresos sobre sostenibilidad ambiental durante la estancia.

La publicidad impresa es una técnica de comunicación masiva que transmite un mensaje publicitario valiéndose de los medios de comunicación impresos (Quiroa M., 2021).

El 57% de los encuestados afirma no haber recibido material informativo sobre la sostenibilidad durante su estadía, lo que podría interpretarse como una oportunidad perdida para reforzar el mensaje del hotel durante la experiencia del cliente. Solo el 43% de las personas encuestadas indico haber recibido dichos materiales, lo cual sugiere que su distribución es limitada o poco efectiva, este resultado resalta la

Gráfico 17: Disponibilidad del material impreso sobre sostenibilidad ambiental durante la estadía



necesidad de introducir herramientas informativas que apoyen las estrategias de marketing verde y creen una conexión más tangible con los clientes.

El uso de folletos atractivos, interactivos o incluso digitales, con información sostenible del hotel, podría generar un impacto positivo, estos materiales pueden incluir consejos para un turismo responsable, explicaciones sobre el diseño de áreas verdes, además vincular estos materiales a un enfoque digital más sostenibles como códigos QR que dirijan a contenidos más detallados, puede ser una estrategia que respalde la imagen ecológica del hotel.

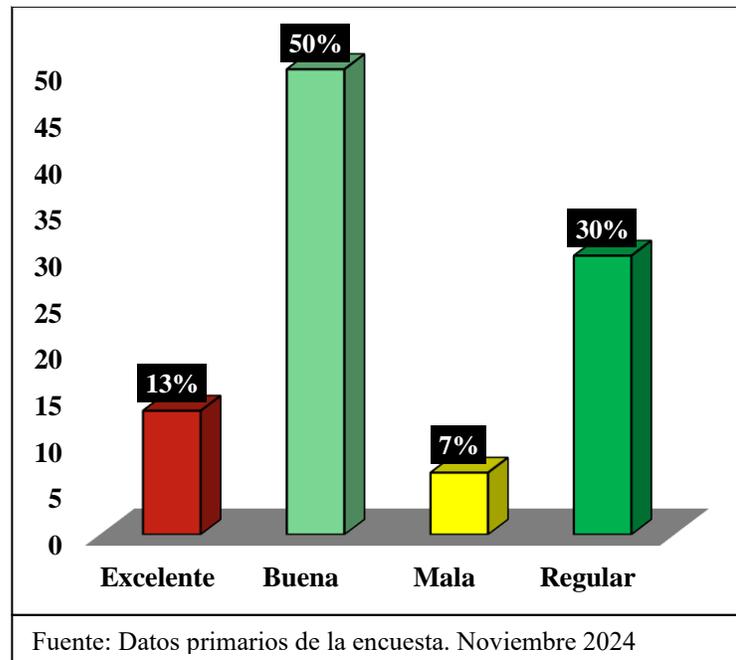
10.2.18 Eficiencia de los medios de comunicación del Hotel Marduk Gardens.

Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para transmitir información de cualquier tipo a la sociedad, es decir, para comunicarse con la gente.

Este término se refiere normalmente a los medios que son de carácter masivo, esto es, aquellos cuyos contenidos alcanzan a un gran número de personas al mismo tiempo. Por ejemplo: la radio, la televisión o la prensa escrita (Farías G., 2024).

Los resultados reflejan que un 50% de los encuestados califican como “buena” y un 13% como “excelente” la calidad de los medios de comunicación del hotel, lo que refleja que una proporción importante de los clientes percibe un nivel aceptable de desempeño, por otro lado el 30% los considera “regulares” y un 7% los evalúa como “malos” esto evidencia que existe un margen considerable para mejorar, esto podría estar

Gráfico 18: Eficiencia de los medios de Comunicación del hotel



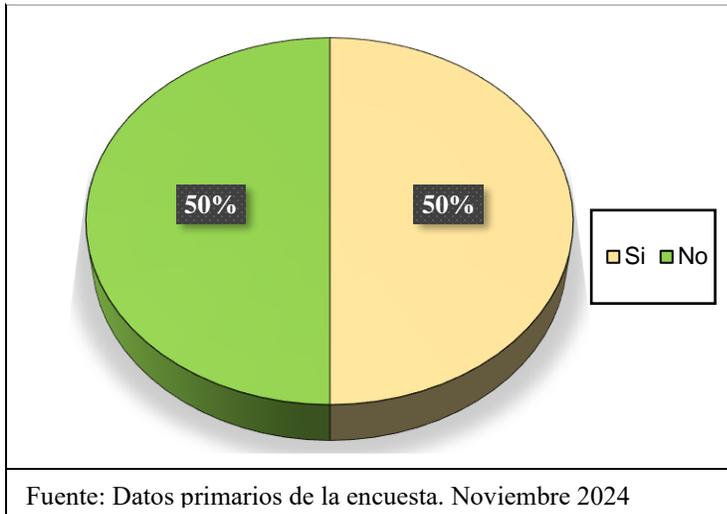
relacionado con la falta de consistencia en los mensajes o con la limitada visibilidad de la sostenibilidad como parte del enfoque comunicativo del hotel.

Para abordar esta situación es esencial implementar una revisión de los canales y contenidos actuales, asegurándose de que transmitan claramente los valores ecológicos y los servicios del hotel, actualizar formatos visuales, optimizar la usabilidad del sitio web y crear mensajes más atractivos en redes sociales.

10.2.19 Mensajes de sostenibilidad ambiental en las promociones del hotel.

La publicidad sostenible hace referencia al uso de principios y prácticas sostenibles en todas las fases del proceso publicitario, desde la creación y difusión de anuncios hasta su impacto en los consumidores y el medio ambiente. Esto conlleva la adopción de medidas para reducir el consumo de recursos, reducir la contaminación digital, proteger la privacidad de los usuarios y promover mensajes publicitarios éticos (Gutiérrez J., 2023).

Gráfico 19: Mensajes de sostenibilidad ambiental en las promociones del hotel



El gráfico refleja una división equilibrada en las opiniones de los encuestados respecto a si los mensajes de sostenibilidad están presentes en las promociones del hotel, con un 50% afirmando que sí, y el otro 50% indicando lo contrario.

Este resultado demuestra una debilidad significativa en la comunicación de las prácticas sostenibles del Hotel Boutique Marduk Gardens, ya que no todos los clientes perciben de manera clara los esfuerzos ecológicos del establecimiento.

Por otro lado, el grupo que respondió afirmativamente muestra que existen un cierto nivel de reconocimiento hacia las iniciativas sostenibles promovidas. Sin embargo, el grupo que respondió negativamente evidencia que las estrategias actuales no son suficientemente visibles o comprensibles para el resto de los clientes, lo que genera una desconexión entre prácticas ecológicas del hotel y la percepción del público.

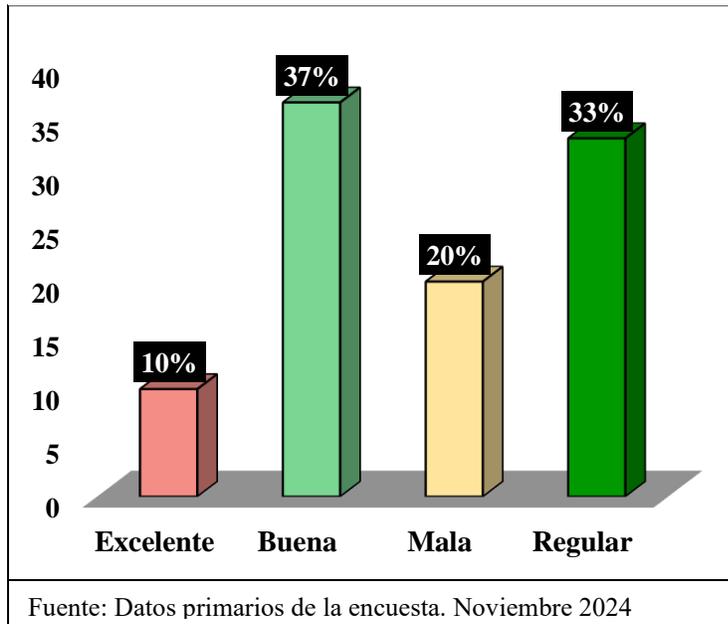
Es crucial que el hotel incorpore mensajes de sostenibilidad de manera más explícita y recurrente en sus campañas promocionales, utilizando plataformas digitales y tradicionales para comunicar su compromiso ambiental de forma clara y atractiva. Esto no solo mejorara su posicionamiento competitivo, sino que también reforzara la confianza y fidelización de los clientes.

Es crucial que el hotel incorpore mensajes de sostenibilidad de manera más explícita y recurrente en sus campañas promocionales, utilizando plataformas digitales y tradicionales para comunicar su compromiso ambiental de forma clara y atractiva. Esto no solo mejorara su posicionamiento competitivo, sino que también reforzara la confianza y fidelización de los clientes.

10.2.20 Presencia del hotel en redes sociales y su relación con la sostenibilidad ambiental.

La presencia en redes sociales se refiere a la participación activa y constante en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Implica crear y mantener perfiles o cuentas, compartir contenido relevante, interactuar con otros usuarios y construir una comunidad en línea alrededor de tus intereses, pasiones o marca personal (Linked in, 2023).

Gráfico 20: Presencia del hotel en redes sociales y su relación con la sostenibilidad ambiental.



La presencia del hotel en redes sociales es calificada como “buena” por el 37% de los encuestados y el 10% como “excelente”, lo que muestra que parte de los clientes perciben esfuerzos efectivos en esta área, sin embargo, un porcentaje casi igual lo considera “regular” (33%) y el 20% como “mala”, lo que indica que la estrategia actual podría no estar cumpliendo plenamente con las expectativas, este balance sugiere que aunque exista una base sólida, todavía hay oportunidades para

fortalecer el impacto del hotel en redes sociales.

El hotel podría generar contenido más dinámico, como videos cortos sobre sus prácticas sostenibles, publicaciones educativas, además las interacciones activas con los seguidores pueden aumentar la percepción positiva, especialmente si se responde a preguntas y comentarios relacionados con la sostenibilidad.

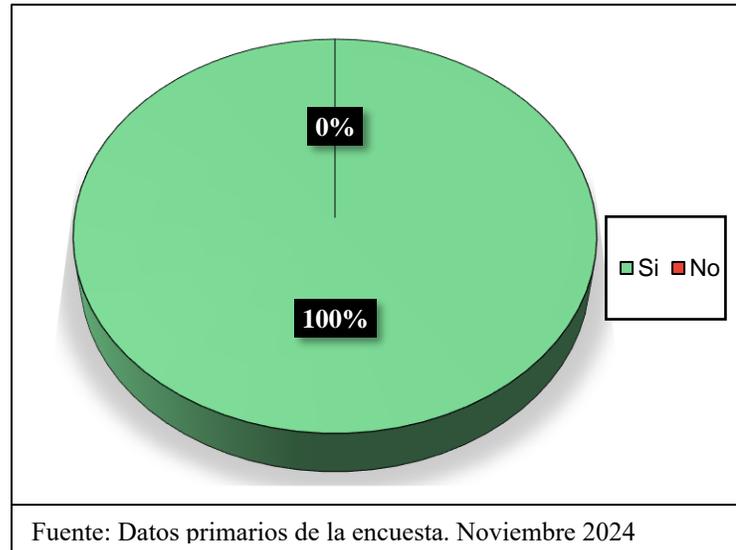
10.2.21 Impacto del marketing digital sostenible ambiental en la imagen del hotel.

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Peçanha V., 2021).

El 100% de los encuestados considera que implementar marketing digital sostenible fortalecería la imagen del hotel como un destino ecológico, esto muestra que los clientes valoran los esfuerzos visibles hacia la sostenibilidad y que ven el marketing digital una herramienta clave para comunicar estos valores, estos datos confirman la relevancia de integrar estrategias sostenibles en el entorno digital.

Gráfico 21: Impacto del marketing digital sostenible en la imagen del hotel



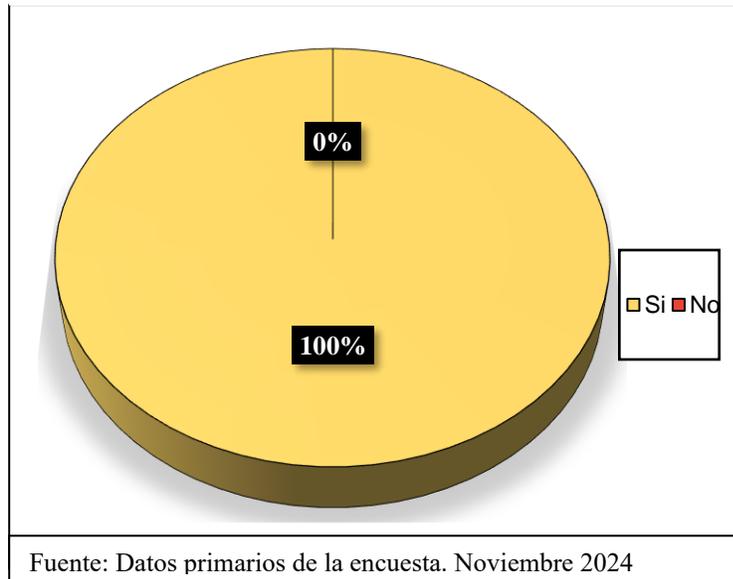
Incluir elementos educativos, como blogs sobre turismo responsable o infografías interactivas, no solo reforzaría la imagen del hotel, sino que también contribuiría a educar a los clientes sobre la importancia del cuidado ambiental. Esto aumentarían el impacto de la comunicación y posicionarían al hotel como líder en sostenibilidad en el sector turístico.

10.2.22 Relevancia de destacar prácticas sostenibles ambientales en la página web del hotel.

Se conoce como página web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red (Equipo editorial, Etecé, 2024).

El 100% de los encuestados destaca la importancia de que la página web del hotel resalte sus prácticas sostenibles, lo que subraya la relevancia que los clientes otorgan a la transparencia y

Gráfico 22: Relevancia de destacar las prácticas sostenibles ambientales en la página web del hotel



comunicación de los valores ecológicos en el ámbito digital. Este resultado no solo muestra una expectativa clara por parte del público, sino también una oportunidad estratégica para que el hotel refuerce su compromiso con el marketing verde a través de su principal plataforma informativa.

Una página web bien estructurada y actualizada con una sección exclusiva sobre sostenibilidad puede

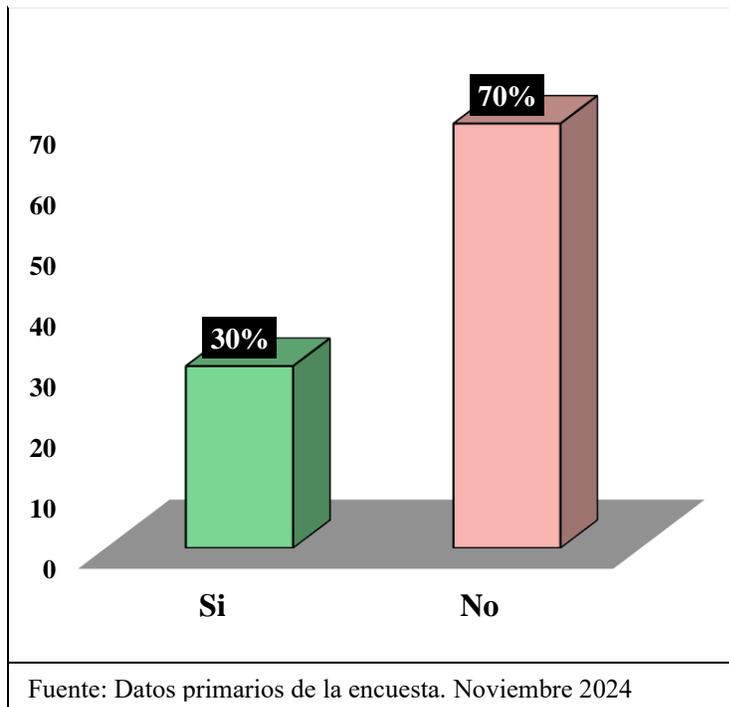
actuar como un puente para conectar emocionalmente con los clientes actuales y potenciales, mejorando su percepción del hotel como un destino consciente y responsable. Elementos como información detallada sobre el impacto ambiental, videos que resalten sus áreas verdes y proyectos ecológicos, y datos sobre las certificaciones ambientales obtenidas fortalecerían la confianza del visitante y destacarían al hotel frente a la competencia.

Además, integrar elementos interactivos como una calculadora de huella de carbono o testimonios de clientes sobre sus experiencias sostenibles podría ser una manera efectiva de fomentar el interés y la participación activa de los usuarios. Por lo tanto, priorizar la sostenibilidad en el diseño y contenido de la página web no solo sería una respuesta alineada con las expectativas de los clientes, sino también una herramienta clave para consolidar la imagen verde del hotel.

10.2.23 Campañas publicitarias que resaltan el compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales (Peçanha V., 2021).

Gráfico 23: Campañas publicitarias que resaltan el compromiso con la sostenibilidad ambiental



Solo el 30% de las personas encuestadas afirman haber visto una campaña que destacara el compromiso del hotel con la sostenibilidad, mientras que el 70% respondió negativamente. Esto representa una oportunidad clave para rediseñar las estrategias

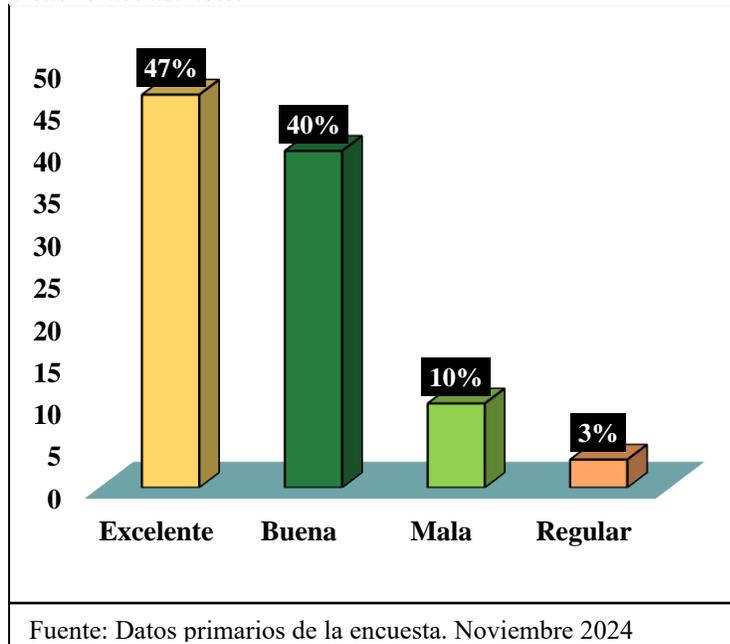
publicitarias actuales, asegurando que los mensajes de sostenibilidad sean más visibles y lleguen a un público más amplio.

El hotel puede enfocarse en diseñar campañas creativas que resalten su impacto positivo en el medio ambiente, Por ejemplo, utilizar testimonios de huéspedes, imágenes de las áreas verdes o datos sobre ahorro energético en los anuncios podría captar la atención del público. También sería importante diversificar los canales de promoción, incluyendo redes sociales, plataformas de video y colaboraciones con organizaciones ambientales, para alcanzar una audiencia más amplia y comprometida.

10.2.24 Diseño y mantenimiento sostenible ambiental de las áreas verdes del hotel.

El diseño y mantenimiento de las áreas verdes recibió una percepción muy positiva, con un 47% calificado como “excelente” y un 40% como “buena”. Esto refleja que los clientes valoran el trabajo realizado en este aspecto, lo que posiciona las áreas verdes como uno de los puntos fuerte del hotel, este reconocimiento puede ser aprovechado para fortalecer la imagen ecológica del hotel en la promoción.

Gráfico 24: Diseño y mantenimiento sostenible ambiental de las áreas verdes del hotel



Es importante destacar estas áreas en los mensajes publicitarios, mostrando como se gestionan de manera sostenibles, publicar fotos atractivas de los jardines, historias sobre especies protegidas o datos sobre técnicas de riego eficiente podría conectar emocionalmente con los clientes, estos esfuerzos, acompañados de una comunicación estratégica que destaque los beneficios ecológicos de las áreas verdes, consolidarían aún más su valor como uno de los principales

atractivos del hotel.

10.2.25 Motivo principal de visita de los clientes de Hotel Boutique Marduk Gardens.

Motivación turística es la razón que asiste al turista para efectuar el viaje. El turismo, siempre desde el punto de vista del viajero, se nos aparece como la suma de "conductas" particulares en un gran conjunto, que se interfiere y se influyen hasta formar una "conducta general" universal (Flores Sédek M., 2021).

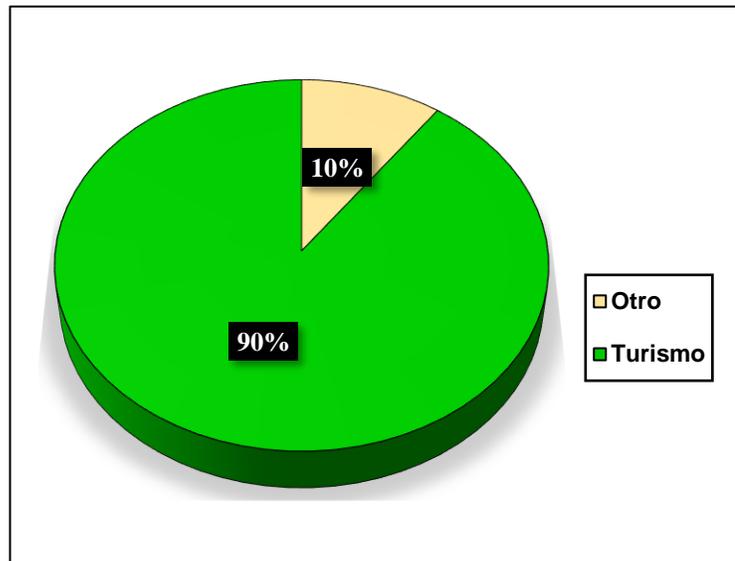
El grafico refleja que el 90% de los clientes que visitan las instalaciones el hotel Marduk Gardens lo hacen por motivos de turismo, mientras que el 10% lo hacen por otras razones. Este resultado pone de manifiesto que la principal actividad económica y de atracción del hotel está enfocada en el sector turístico, lo que puede incluir huéspedes que buscan relajarse, explorar la región o disfrutar de experiencias de ocio relacionadas con el entorno del hotel.

Por otro lado, el 10% de los visitantes con motivos diferentes pueden estar vinculados a viajes de negocios, eventos sociales, visitas familiares o actividades académicas, lo que señala una oportunidad para diversificar los servicios y atraer segmentos de mercado menos explorados.

En términos de estrategias de marketing verde, este análisis refuerza la importancia de priorizar la sostenibilidad en las actividades

relacionadas con el turismo, ya que representa el mayor porcentaje de clientes, sin embargo, también es relevante explorar como estas estrategias pueden implementarse en servicios dirigidos al público que visita por otros motivos, ampliando así el impacto positivo del hotel y su propuesta de valor

Gráfico 25: Motivo principal de visita de los clientes del hotel



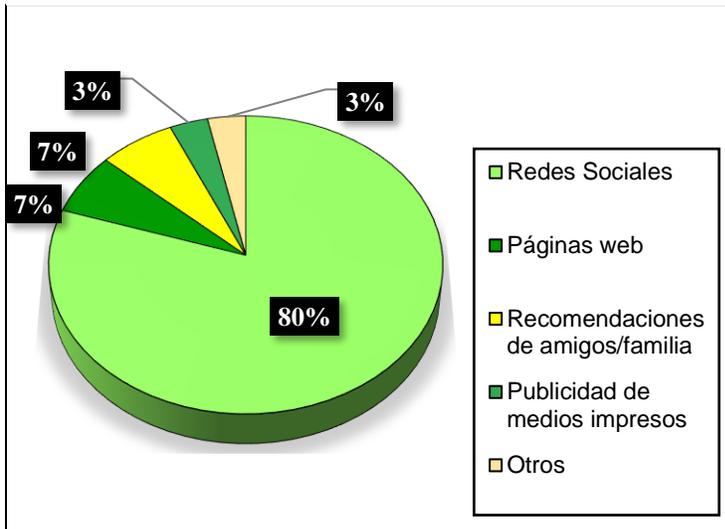
Fuente: Datos primarios de la encuesta. Noviembre 2024

10.2.26 Medios de comunicación preferidos por los clientes para informarse sobre hoteles y destinos.

Un canal de comunicación es una vía o medio a través del cual se transmiten mensajes, información o ideas entre dos o más partes. Este canal puede ser tanto físico como virtual, y su función es facilitar la transferencia efectiva de datos (Hammond M., 2023).

El gráfico evidencia que las redes sociales son, por mucho, el canal principal mediante el cual las personas buscan información sobre hoteles y destinos turísticos. Esto refleja la importancia de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok en la promoción turística, ya que permiten un alcance masivo, interacción directa con los clientes, y la capacidad de compartir contenido visual como fotos y videos de los destinos.

Gráfico 26: Medios de comunicación preferidos por los clientes para informarse sobre hoteles y destinos



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Noviembre 2024

Para el Hotel Boutique Marduk Gardens, esta información refuerza la necesidad de mantener una presencia activa y atractiva en redes sociales, optimizando sus publicaciones sobre sus prácticas sostenibles y su compromiso con el medio ambiente, para captar la atención del público objetivo.

Los encuestados también utilizan páginas web como fuente de información, esto subraya que,

aunque las redes sociales sean dominantes, contar con una página web funcional, sigue siendo crucial, especialmente para transmitir confianza a los huéspedes, ofrecer información detallada sobre servicios, precios, y facilitar reservas. Para el hotel, la inversión en una página web eficiente y visualmente atractiva podría mejorar su posicionamiento, dado que previamente se ha identificado que su página web es inoperable para los usuarios.

Las recomendaciones personales representan el tercer canal más relevante, con 7 respuestas (23.3%). Demostrando que las experiencias positivas de los huéspedes son valiosas para el marketing boca a boca. Por esta razón, es fundamental que el hotel ofrezca un servicio y fomente la satisfacción del cliente, para convertir a los huéspedes actuales en promotores naturales del lugar.

Por último, los medios impresos y otros canales alternativos tuvieron una preferencia menor, con un 13.3% y un 6.7% respectivamente. Esto refleja la transición hacia los medios digitales, aunque los medios impresos aun podrían ser útiles para ciertos segmentos de mercado.

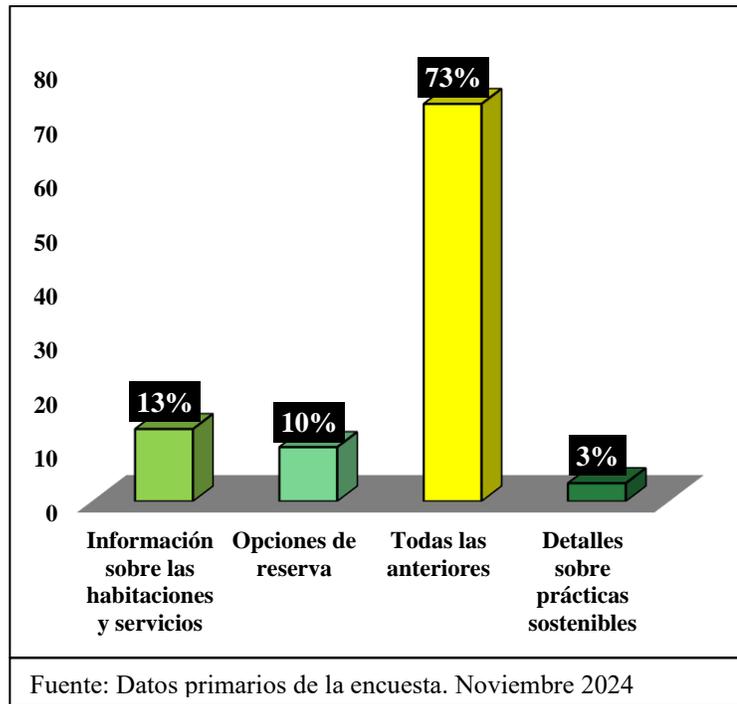
Con estos resultados se concluye que el enfoque principal debe estar en fortalecer la presencia digital, especialmente en redes sociales sin descuidar el impacto que tiene la experiencia directa de los clientes y sus recomendaciones. Una combinación de estrategias puede posicionar mejor al hotel en el mercado turístico.

10.2.27 Información clave para la página web del Hotel Boutique Marduk Gardens.

Información sostenible es una disciplina que promueve el uso eficiente de recursos, manteniendo el equilibrio entre la economía, la sociedad y el medio ambiente, y satisfaciendo las necesidades actuales sin comprometer el futuro.

Esta práctica busca generar beneficios sociales, reducir su impacto ambiental, ser económicamente viable, garantizar el respeto y cumplimiento de los derechos humanos, fomentar el ahorro energético y utilizar de manera responsable las materias primas en el desarrollo de bienes y recursos (SHIFTA, 2023). El gráfico evidencia claramente qué espera encontrar el público en la página web del Hotel Boutique Marduk Gardens. De las 30 personas encuestadas, la mayoría

Gráfico 27: Información clave para la página web del Hotel



(73%) expresó que preferiría que la página incluyera todas las opciones anteriores, lo que implica que los usuarios buscan un espacio completo y bien estructurado donde puedan resolver todas sus dudas e inquietudes sobre el hotel en cuestión.

Entre las opciones individuales, un 13% indicó que desea información sobre habitaciones y servicios, mientras que un 10% señaló que las opciones de reserva también son importantes. Esto refuerza la idea de que una página web debe ser, ante todo, práctica y funcional. Los usuarios quieren detalles claros sobre qué pueden esperar al hospedarse y desean tener la posibilidad de gestionar sus reservas de forma fácil y rápida desde el mismo sitio.

Por último, llama la atención que aspectos como las prácticas sostenibles y las ofertas/promociones obtuvieron un porcentaje menor (3%). Sin embargo, esto podría deberse a que estas categorías ya están implícitas en la opción de “todas las anteriores”. Aun así, integrar estos elementos en la

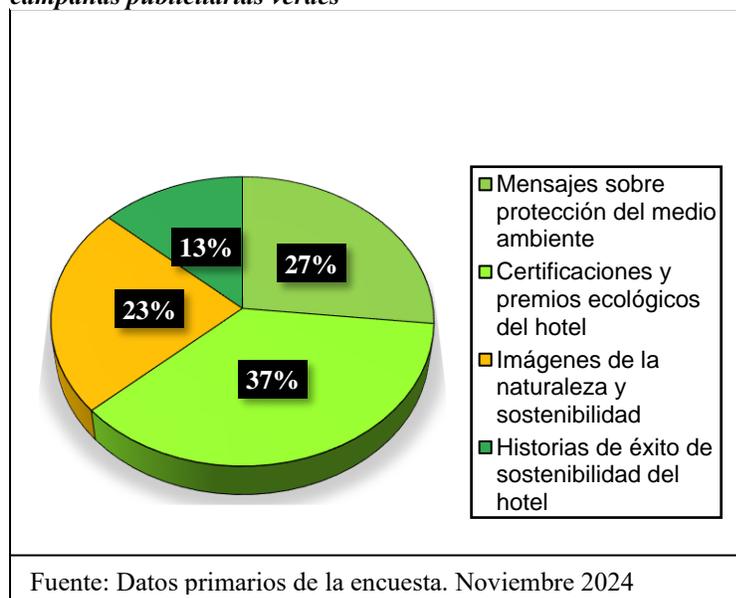
página web sería un diferenciador estratégico, especialmente en el caso de Hotel Boutique Marduk Gardens, que tiene un fuerte enfoque en la sostenibilidad.

Este análisis demuestra que los visitantes quieren una experiencia integral al navegar por la página web del hotel. Incluir toda la información posible, desde detalles básicos como habitaciones hasta aspectos más emocionales como testimonios o su compromiso con el medio ambiente, puede ser clave para captar su interés y fidelizarlos desde el primer clic.

10.2.28 Mensajes e imágenes más efectivos en campañas publicitarias verdes.

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales (Peçanha V., 2021)

Gráfico 28: Mensaje e imágenes publicitarias más efectivos en campañas publicitarias verdes



Con este gráfico se releva información valiosa sobre qué elementos pueden ser más efectivos al diseñar campañas publicitarias verdes para el Hotel Boutique Marduk Gardens, alineadas con su enfoque en sostenibilidad. La encuesta, realizada a 30 personas, muestra como diferentes tipos de mensajes o imágenes pueden impactar a la audiencia.

El 37% de los encuestados destacó que las certificaciones y premios ecológicos del hotel son los elementos más efectivos. Esto subraya la importancia de respaldar las prácticas sostenibles del hotel con reconocimientos oficiales que generen confianza en los consumidores. Para los huéspedes, estos logros representan un compromiso real y tangible con el medio ambiente, lo que refuerza la credibilidad y el valor del hotel.

En segundo lugar, con un 27%, están los mensajes sobre la protección del medio ambiente. Este resultado indica que el público valora que las campañas publicitarias comuniquen de manera clara

y directa como las acciones del hotel contribuyen a la conservación del entorno. Estos mensajes generan empatía y conexión emocional, sobre todo en una audiencia cada vez más consciente de los problemas ambientales.

Las imágenes de la naturaleza y la sostenibilidad obtuvieron un 23%, lo que refleja el impacto visual que puede mostrar la belleza natural del entorno del hotel y las prácticas sostenibles implementadas. Este enfoque visual puede ser una herramienta poderosa para transmitir la experiencia única que ofrece hotel Boutique Marduk Gardens y para destacar su integración armoniosa con el medio ambiente.

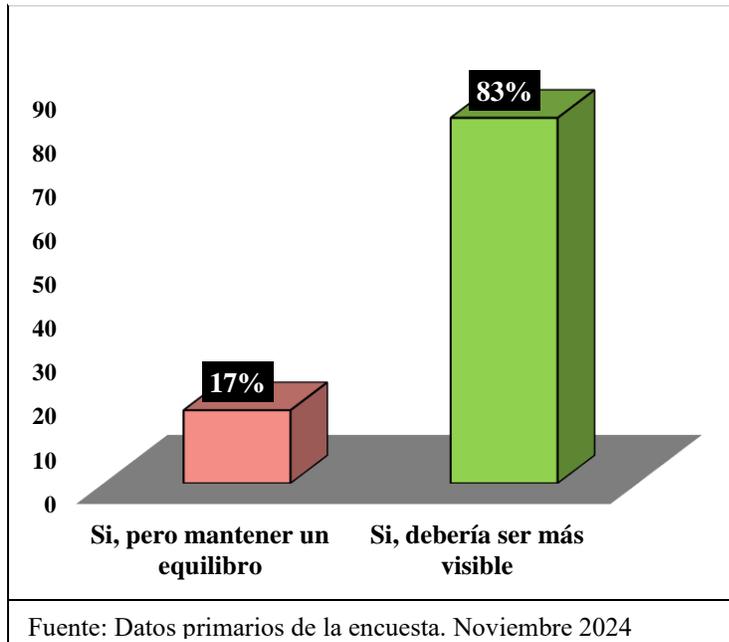
Por otro lado, solo un 13% menciona las historias de éxito del hotel. Aunque este porcentaje es menor, contar historias reales sobre las iniciativas sostenibles del hotel puede complementar las estrategias anteriores, que humanizan la marca y demuestran un impacto positivo tangible.

Esto sugiere que en las estrategias de marketing verde para el hotel boutique Marduk Gardens se debe tomar en cuenta en el resaltar las certificaciones y premios ecológicos como un elemento clave para fortalecer la confianza y el prestigio del hotel. Estos pueden complementarse con mensajes claros sobre el impacto positivo sobre sus prácticas sostenibles, además incluir imágenes que muestren la riqueza natural del entorno, y las acciones ecológicas en marcha para generar atractivo visual. Y finalmente integrar historias de éxito del hotel relacionadas con la sostenibilidad añadiría autenticidad y cercanía, destacando el compromiso del hotel de manera integral y diferenciadora.

10.2.29 Incremento de la visibilidad de las prácticas sostenibles ambientales en el marketing del Hotel Boutique Marduk Gardens.

En base a los resultados, el 83% de los encuestados expuso que el hotel debería ser más visible en cuanto a sus prácticas sostenibles. Este resultado destaca la relevancia de comunicar de manera proactiva las acciones verdes, ya que los consumidores valoran la transparencia y desean sentirse

Gráfico 29: Incremento de la visibilidad de las prácticas sostenibles en el marketing del hotel



informados sobre el impacto positivo de sus elecciones al hospedarse en el hotel. Esto representa una gran oportunidad para el Hotel Marduk Gardens de posicionarse como un referente en el turismo sostenible.

Un 17% de los encuestados considera que esta visibilidad debe manejarse con equilibrio. Esto sugiere que, si bien las prácticas sostenibles son importantes, no deberían eclipsar otros aspectos clave de la experiencia del cliente, como el lujo, la comodidad o la atención

personalizada. Por lo tanto, el marketing verde debe integrarse de manera armónica con los valores generales de la marca.

Es importante señalar que no hubo respuestas negativas ni indecisión. Ningún participante indicó que el hotel estaba bien como estaba o que no tenía una opinión clara, lo cual reafirma el interés y la importancia que los consumidores otorgan a este tema. Esto valida el enfoque en la sostenibilidad como un atributo positivo que mejora la percepción de la marca.

La amplia mayoría de los encuestados espera que el hotel haga visibles sus iniciativas ecológicas. Esto incluye destacar sus logros, como la reducción del consumo de energía o agua, los programas de reciclaje, y las colaboraciones con comunidades locales o proyectos ambientales.

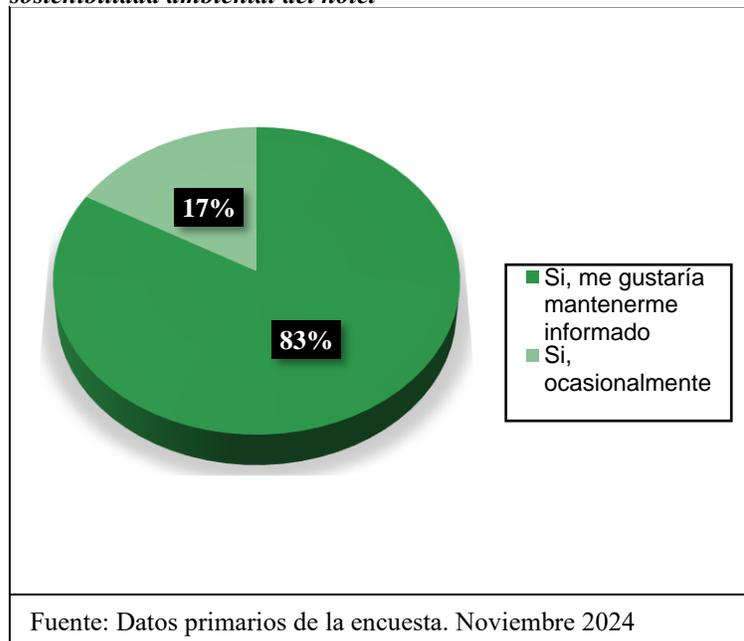
Si bien la sostenibilidad es un pilar importante, debe presentarse junto con otros atributos valiosos del hotel, como su exclusividad, su conexión con la naturaleza y la calidad de la experiencia para los huéspedes.

El marketing verde no solo debe informar, sino también inspirar. Mensajes que muestren cómo las acciones del hotel protegen el medio ambiente y apoyan a las comunidades locales pueden generar un impacto emocional positivo en los clientes.

10.2.30 Actualizaciones sobre iniciativas y mejoras en sostenibilidad ambiental del hotel.

El 83% de los encuestados afirmó que sí le gustaría mantenerse informado de manera periódica sobre las iniciativas y mejoras sostenibles del hotel. Este porcentaje refleja una audiencia altamente interesada en conocer los avances del hotel en este ámbito, lo que sugiere que existe un espacio significativo para fortalecer la relación con los clientes a través de la transparencia y el progreso continuo.

Gráfico 30: Actualizaciones sobre iniciativas y mejoras de sostenibilidad ambiental del hotel



Por otro lado, un 17% de los participantes indicó que preferiría recibir estas actualizaciones de manera ocasional. Este grupo valora la información sobre sostenibilidad, pero no necesita que sea comunicada con demasiada frecuencia. Esto sugiere la importancia de segmentar la frecuencia de los mensajes, adaptándolos a los diferentes niveles de interés de los clientes.

Es importante destacar que ninguno de los encuestados consideró innecesario recibir estas actualizaciones, lo cual confirma que todos los participantes valoran, en mayor o menor medida, estar informados sobre los esfuerzos sostenibles del hotel.

Dado que la mayoría desea actualizaciones periódicas, el hotel podría implementar un boletín digital, una sección en su sitio web o publicaciones regulares en redes sociales. Estas actualizaciones podrían incluir noticias sobre nuevas iniciativas, logros, certificaciones o incluso invitaciones a participar en actividades sostenibles.

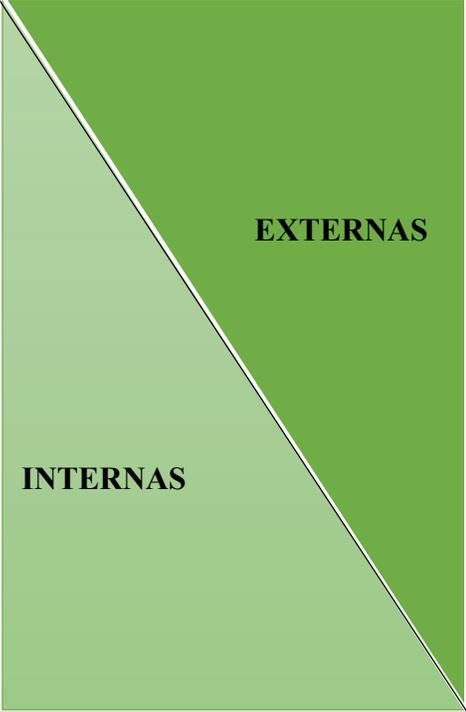
Las actualizaciones deben ser interesantes y visualmente impactantes. Historias reales, cifras de impacto positivo y fotografías de las iniciativas podrían captar la atención del público y mantener el interés a largo plazo.

10.3 III Objetivo. Proponer estrategias de marketing verde para la competitividad del Hotel Boutique Marduk Gardens.

10.3.1 Análisis FODA Hotel Boutique Marduk Gardens del municipio de San Nicolas, Estelí.

Para elaborar la propuesta de estrategias de marketing verde, inicialmente se realizó un análisis FODA para analizar el entorno externo e interno del hotel Boutique Marduk Gardens.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia energética. • Auto suficiencia en recursos hídricos. • Practicas sostenibles. • Valoración positiva de los clientes. • Infraestructura ecológica. • Compromiso con la comunidad. • Capacitación continua al personal. • Atención a la cliente personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con marcas y gastronomía. • Reconocimientos gubernamentales. • Turismo sostenible en auge. • Proyectos de expansión de productos y servicios. • Innovación en eventos y turismo (con el desarrollo del restaurante).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de diversificación en la promoción. • Débil presencia en redes sociales. • Página web incompleta. • Pocas alianzas estratégicas. • Infraestructura incompleta (proyectos en pausa). • Dependencia del clima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos. • Impacto de crisis sanitarias. • Competencia creciente. • Fluctuaciones económicas.

 <p>INTERNAS</p> <p>EXTERNAS</p>	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con marcas dispuestas y proveedores. 2. Reconocimientos gubernamentales. 3. Turismo sostenible en auge. 4. Proyectos de expansión de productos y servicios. 5. Innovación en eventos y turismo (con el desarrollo del restaurante). 	<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios climáticos. 2. Impacto de crisis sanitarias. 3. Competencia creciente. 4. Fluctuaciones económicas.
<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Independencia energética. 2. Auto suficiencia en recursos hídricos. 3. Practicas sostenibles. 4. Valoración positiva de los clientes. 5. Infraestructura ecológica. 6. Compromiso con la comunidad. 7. Capacitación continua al personal. 8. Atención al cliente personalizada. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F6, O1: Desarrollo de alianzas estratégicas. 2. F3, 02: Certificaciones ambientales visibles. 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F8, A3: Programas de fidelización frente a la competencia.
<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de diversificación en la promoción. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. D2, 01: Ampliar la presencia en las redes 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. D2, Fortalecimiento del marketing digital.

<ul style="list-style-type: none"> 2. Débil presencia en redes sociales. 3. Página web incompleta. 4. Pocas alianzas estratégicas. 5. Infraestructura incompleta (proyectos en pausa). 6. Dependencia del clima. 	<ul style="list-style-type: none"> sociales con campañas verdes. 2. D1, 04: Impulso de la promoción diversificada. 3. D3, O2: Afiliación en plataformas de reservas. 	<ul style="list-style-type: none"> 2. D2, A3: Campañas de concienciación.
---	---	--

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

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 consolidar 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 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:**

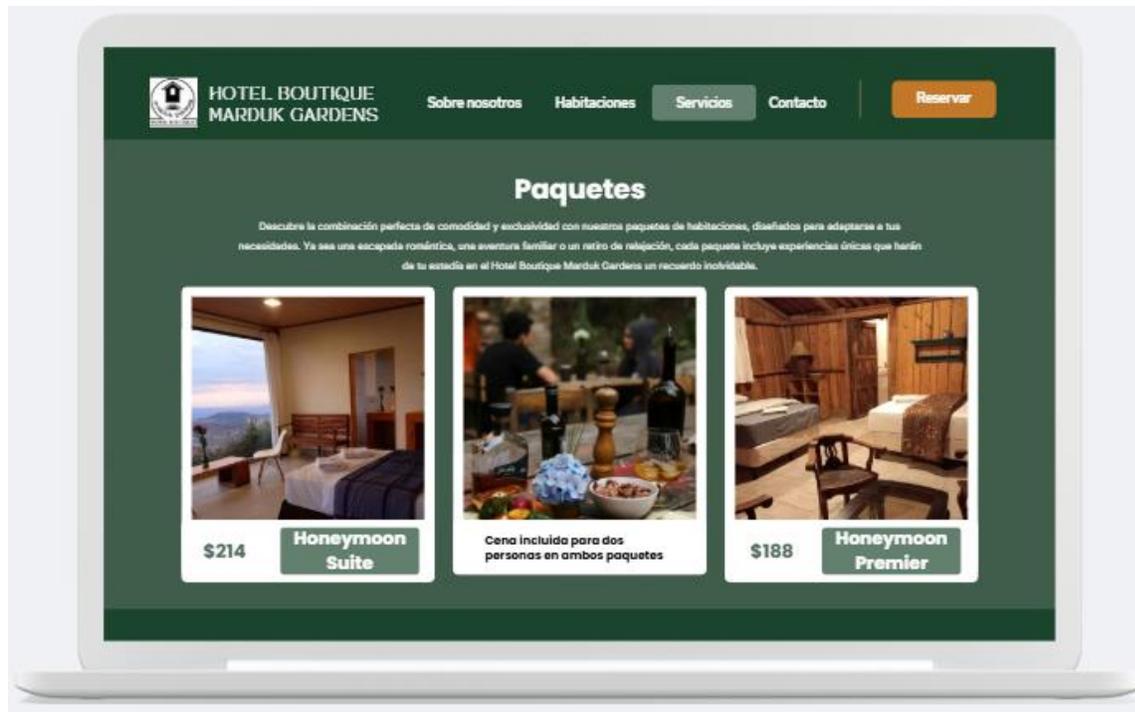


Página de inicio con enfoque sostenible: Desde el primer momento que el usuario accede al sitio web, la sostenibilidad debe estar presente como un elemento distintivo del hotel. En la parte inferior de la página principal, es recomendable incluir visualmente las prácticas ecológicas más importantes, 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.

11. 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 más amplio, lo que podría potenciar significativamente su competitividad en el sector hotelero.

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación confirman la hipótesis planteada, ya que se evidenció que la implementación de estrategias de marketing verde tiene un impacto significativo en la percepción positiva de los clientes sobre la calidad de los servicios del Hotel Marduk Gardens. Las opiniones recogidas revelan que los visitantes valoran especialmente las prácticas sostenibles y la responsabilidad ambiental del hotel, considerándolas un factor diferenciador frente a la competencia.

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 Nicolás 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.

Por lo tanto, el marketing verde no solo se presenta como una herramienta competitiva, sino también como un elemento clave para consolidar la reputación del hotel y atraer a un público más comprometido con el turismo sostenible.

12.Recomendaciones

Con la finalidad de que esta investigación sea de utilidad para un conjunto de personas se plantean las siguientes recomendaciones:

Al gerente y propietario de Hotel Boutique Marduk Gardens

- Inversión en Marketing digital verde, mejorar la presencia en redes sociales y pagina web, destacando las practicas sostenibles del hotel.
- Establecimiento de Alianzas estratégicas, colaborar con marcas ecológicas, proveedores sostenibles y organismos turísticos para potenciar la imagen verde del hotel.
- Crear beneficios exclusivos para clientes frecuentes que valoren las iniciativas ecológicas.
- Certificaciones ambientales visibles, buscar reconocimientos nacionales e internacionales que refuerzan la confianza de los clientes en el compromiso ambiental del hotel.

Al personal del servicio y atención al cliente

- Implementar capacitaciones continuas sobre las practicas sostenibles del hotel y como comunicarlas efectivamente a los clientes.
- Concienciación ambiental, fomentar una cultura interna de respeto y cuidado del medio ambiente motivando al personal a ser embajadores de la sostenibilidad.
- Atención personalizada con enfoque verde, incorporar mensajes y recomendaciones ambientales en el trato directo con los clientes como sugerencias para reducir consumo de recursos.

Para futuros investigadores

- Exploración de nuevas estrategias verdes, profundizar en otros enfoques innovadores de marketing verde que puedan aplicarse en el sector hotelero.
- Evaluación del impacto de las campañas verdes, realizar estudios para medir la efectividad de las estrategias de marketing verde en los resultados del hotel.
- Comparativa con competidores, investigar como otros hoteles en la región implementación estrategias sostenibles y que resultados obtienen.

Para CUR-ESTELI, UNAN-MANAGUA

- Hacer promoción de estudios sostenibles, impulsar investigaciones y proyectos académicos sobre marketing verde y sostenibilidad.
- Establecer convenios con empresas con el hotel Marduk Gardens para proyectos colaborativos, prácticas y formación.
- Incluir talleres en temas de sostenibilidad, marketing verde, y turismo responsable para estudiantes de las áreas de administración y marketing.

13. Bibliografía

- Alvarez Pinto F. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING*. Recuperado el 18 de Mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Alvarez V. (26 de Julio de 2021). *Scribd*. Recuperado el 23 de Mayo de 2024, de ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas: <https://es.scribd.com/document/517401556/definicion-de-cliente>
- Ander-Egg E. (2011). *Aprender a investigar*. (primera ed.). (R. V. Domedel, Ed.) Argentina: Editorial Brujas 2011. Recuperado el 06 de Junio de 2024, de www.editorialbrujas.com.ar
- Avalion. (07 de Julio de 2023). *Avalion*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de ¿Que es un servicio de impresión?: <https://avalion.es/que-es-un-servicio-de-impresion/>
- Balladares, L. S. (25 de septiembre de 2024).
- Benavides Gutierrez K. (2016). *GREEN MARKETING VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS*. Tesis de grado. Recuperado el 18 de Mayo de 2024, de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/344/FUCLG0015640.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20Green%20Marketing%20cada%20d%C3%ADa,compa%C3%B1%C3%ADas%20deben%20estar%20enfocadas%20en>
- Blandón Granados G. (2016). *Estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del Municipio El Cuà Jinotega, 2015*. Tesis. Recuperado el 24 de Abril de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4692/1/5712.pdf>
- Buey Fernández F. (21 de Junio de 2021). *Sostenibilidad: palabra y concepto*. Artículo. Recuperado el 12 de Mayo de 2024, de SOSTENIBILIDAD: ¿QUÉ ES Y POR QUÉ SU IMPORTANCIA?: <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:c0de2191-6add-40a9-84c3-85c2f63991a9/sostenibilidad-palabra-concepto.pdf>
- Calzadilla C. (09 de Junio de 2019). *Mundo Posgrado*. Recuperado el 12 de Mayo de 2024, de ¿Por qué es importante el Desarrollo Sostenible?: <https://www.mundoposgrado.com/por-que-es-importante-el-desarrollo-sostenible/#:~:text=El%20desarrollo%20sostenible%20mejora%20la,naturales%20para%20las%20generaciones%20futuras>
- Carrasco C. (23 de Julio de 2024). *Estrategias de Marketing Ecológico para 2024*. Recuperado el 02 de Octubre de 2024, de Neoattack: <https://neoattack.com/blog/marketing-ecologico/>
- Castellano S., & Urdaneta J. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Artículo. Recuperado el 18 de Mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- Chapa Grández S. (2018). *Estrategias de Marketing Verde como Propuesta de Plan Internacional para Contribuir al Uso Turístico Sostenible del área de conservación privada Milpuj La Heredad, Localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas – Perú, 2016*. Tesis. Recuperado el 24 de Abril de

- 2024, de
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1482/CHAPA%20GRANDEZ%20SALLY%20PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CSR-STAFF. (30 de Junio de 2023). CSR-STAFF. Recuperado el 02 de Octubre de 2024
- Domínguez J. (15 de Septiembre de 2022). Introducción al concepto de sostenibilidad. *Diario de plasencia*, pág. 1. Recuperado el 12 de Mayo de 2024, de
<https://www.diariodeplasencia.es/introduccion-al-concepto-de-sostenibilidad/>
- Durán Mora F. (2021). *ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE INTERNACIONAL PARA EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE BIOLLEY DE BUENOS AIRES, PUNTARENAS, COSTA RICA*. Proyecto de graduación. Recuperado el 24 de Abril de 2024, de
<https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/89304c19-070a-4556-af26-25b161f91550/content>
- Editorial Etecé. (21 de Agosto de 2021). *Editorial Etecé*. Recuperado el 04 de Octubre de 2024, de
Percepción: <https://concepto.de/percepcion/>
- Egixia. (07 de Junio de 2023). *Egixia*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2024, de ¿Qué es un proveedor?: <https://egixia.com/proveedores/que-es-un-proveedor/>
- Equipo editorial de IONOS. (24 de Agosto de 2022). *Equipo editorial de IONOS*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Proceso de decisión de compra: fases y tipos.:
<https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso-de-decision-de-compra/#:~:text=La%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%2C%20el,los%20beneficios%20o%20las%20ventas.>
- Equipo editorial, Etecé. (05 de Agosto de 2021). *Equipo editorial, Etecé*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2024, de Reciclar: <https://concepto.de/reciclar/>
- España D. (21 de Junio de 2023). *Linked in*. Recuperado el 12 de Mayo de 2024, de SOSTENIBILIDAD: ¿QUÉ ES Y POR QUÉ SU IMPORTANCIA?: <https://www.youtube.com/watch?v=DsOno2b0weM>
- Evemuseografía. (01 de Octubre de 2020). *Evemuseografía*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de 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>
- Farías G. (14 de Agosto de 2024). *Concepto*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de ¿Qué son los medios de comunicación?: <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Ferreiro F. (04 de Febrero de 2022). *Estrategias de marketing verde o ecológico*. Recuperado el 01 de Junio de 2024, de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Ferreiro F. (04 de Febrero de 2022). *Estrategias de marketing verde o ecológico*. Recuperado el 01 de Junio de 2024, de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>

- Fleito.com. (19 de Diciembre de 2023). *Fleito.com*. Recuperado el 04 de Octubre de 2024, de ¿Qué es ser Eco Friendly?: <https://fleito.com/que-es-ser-eco-friendly/>
- Flores Sédek M. (06 de Junio de 2021). *Las motivaciones turísticas*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2210006#:~:text=Motivaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20es%20la%20raz%C3%B3n,una%20%22conducta%20general%22%20universal.>
- García E. (09 de Marzo de 2023). *Gestión de la Experiencia del Huésped*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de <https://erickalejandrogarcia.com/gestion-de-la-experiencia-del-huesped/#:~:text=La%20Experiencia%20del%20Hu%C3%A9sped%2C%20es,y%20despu%C3%A9s%20de%20su%20estad%C3%ADa.>
- Giani C. (23 de Agosto de 2024). *Concepto.de*. Recuperado el 02 de Octubre de 2024, de Canal de comunicación: <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Gobierno de Bogotá. (04 de Junio de 2020). *Gobierno de Bogotá*. Recuperado el 04 de Octubre de 2024, de 10 mandamientos sostenibles para ser más amigable con el medio ambiente.:
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-son-practicas-sostenibles-y-su-relacion-con-el-cambio-climatico>
- González Moreno L. (07 de Junio de 2023). *MARKETING VERDE: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES, INNOVACIONES Y DESAFÍOS. EL CASO DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO*. Tesis. Recuperado el 17 de Noviembre de 2024, de
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/68742/2/TFG%20%20Gonzalez%20Moreno%2C%20Laura.pdf>
- Grupo BBVA. (21 de Noviembre de 2023). *Grupo BBVA*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2024, de ¿Qué es el compost y cuáles son sus fases? El poder del suelo vivo:
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-compost-y-cuales-son-sus-fases-el-poder-del-suelo-vivo/>
- Gutiérrez A., & Morales Terán Z. (2022). *Análisis de los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas - Matagalpa, 2021-2022*. TRABAJO DE TESIS. Recuperado el 24 de Abril de 2024, de <https://repositorio.una.edu.ni/4569/1/tne50g984a.pdf>
- Gutiérrez J. (02 de Noviembre de 2023). *hubspotero*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Qué es la publicidad sostenible y cuáles son sus principales beneficios.:
<https://www.hubspotero.com/blog/que-es-la-publicidad-sostenible-y-cuales-son-sus-principales-beneficios#post-index-0>
- Hammond M. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Recuperado el 04 de Octubre de 2024, de Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=amable%20y%20eficiente.-,Qu%C3%A9%20es%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente,a%20detalle%20lo%20que%20necesitan.>
- Hoyos Balleteros R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*. Artículo. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de

https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8820/ricardohoyosballesteros_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Instituto en Desarrollo Sostenible de Universidad Galileo. (29 de Abril de 2024). *Instituto en Desarrollo Sostenible de Universidad Galileo*. Recuperado el 01 de Octubre de 2024, de ¿Qué es una iniciativa de sostenibilidad ambiental?: <https://www.galileo.edu/ids/historias-de-exito/que-es-una-iniciativa-de-sostenibilidad-ambiental/#:~:text=Una%20iniciativa%20de%20sostenibilidad%20ambiental%20busca%20integrar%20pr%C3%A1cticas%20y%20pol%C3%ADticas,plazo%20de%20los%20recursos%20naturales>.
- Jaramillo Velásquez A., Peña N., & Rivera Gutiérrez D. (2021). *EL MARKETING VERDE: UNA MIRADA A LAS DISTRIBUIDORAS DE CONSUMO MASIVO EN EL EJE CAFETERO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS*. Investigación . Recuperado el 18 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/7dfcb869-e68f-476f-93a3-dfeb549c3987/content>
- Kaeltia Consulting. (26 de Junio de 2023). *Kaeltia Consulting*. Recuperado el 01 de Octubre de 2024, de 4 productos sostenibles que contribuyen al cuidado del medioambiente.: <https://kaeltia.com/productos-sostenibles/#:~:text=Los%20productos%20sostenibles%20son%20aquellos,empleados%20o%20usando%20energ%C3%ADas%20renovables>.
- Kotler P., & Armstrong G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education, Inc. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler P., & Armstrong G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education, Inc. Recuperado el 01 de Octubre de 2024, de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Linked in. (23 de Mayo de 2023). *Linked in*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Qué es la presencia en Redes Sociales: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-presencia-en-redes-sociales-instituto-de-compras>
- López Miranda L., & Fonseca Sánchez W. (08 de Febrero de 2016). *Planes de acción de la estrategia empresarial*. Seminario de graduación. Recuperado el 08 de Septiembre de 2024, de Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/6876/1/18188.pdf>
- Lor A. (13 de Diciembre de 2014). *SCRIBD*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2024, de Qué Es Una Guía de Observación: <https://es.scribd.com/document/250011454/Que-Es-Una-Guia-de-Observacion>
- Massaccesi F. (23 de Abril de 2023). *Linked in*. Recuperado el 23 de Mayo de 2024, de 5 Características del cliente ideal.: <https://es.linkedin.com/pulse/5-caracter%C3%ADsticas-del-cliente-ideal-florenzia-massaccesi>
- Montes G. (12 de Octubre de 2000). *Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas*. La Paz, Bolivia. Recuperado el 06 de Junio de 2024, de <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?>

- Montes Gallón C., Velásquez Calderón M., & Acero Ávila F. (2016). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Artículo. Recuperado el 16 de Mayo de 2024, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Muguira A. (08 de Marzo de 2017). *Question Pro*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2017, de Lealtad del cliente: Qué es y cuál es su importancia.: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>
- Muñoz S. (15 de Agosto de 2021). *Estrategia de Producto*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2024, de Por qué es importante definir una estrategia: <https://www.estrategiadeproducto.com/p/importancia-definir-estrategia>
- Nemain medios publicitarios. (14 de Mayo de 2024). *Nemain medios publicitarios*. Recuperado el 02 de Octubre de 2024, de ¿Qué es la Publicidad Verde y Por Qué Deberías Considerarla para tu Negocio?: <https://nemain.net/publicidad-urbana-verde-sostenible/>
- Oficina de Información Diplomática. (2020). *Nicaragua*. Ficha informativa. Recuperado el 08 de Junio de 2024, de https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/nicaragua_ficha%20pais.pdf
- Ortega, C. (2024). *Percepción del cliente: Qué es, importancia y factores que influyen*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/author/cristinaortega/>
- Parkin, M. (2009). *Economía*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Peçanha V. (10 de Enero de 2021). *rockcontent*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pepsol. (09 de Junio de 2023). *Pepsol*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2024, de ¿Qué es la huella de carbono y por qué es importante?: <https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/ejes-sostenibilidad/cambio-climatico/reduccion-huella-carbono/index.cshtml>
- Planeta Reverdece. (22 de Agosto de 2023). *Planeta Reverdece*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de El compromiso político hacia la sostenibilidad: Una mirada al concepto de sostenibilidad política.: <https://desarrollo-sustentable.org>
- Poligonos industriales asturias. (15 de Mayo de 2016). *Polígonos industriales asturias*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de LA CONCIENCIA ECOLÓGICA.: <https://www.poligonosindustrialesasturias.com/poligono/54/industria/807/la-conciencia-ecologica#>
- Pursell S. (04 de Abril de 2023). *Hubspot*. Recuperado el 04 de Octubre de 2024, de Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20el%20proceso%20de%20crear%20y,propiciar%20compras%20repetidas%20y%20recomendaciones.>
- Pursell S. (25 de Abril de 2024). *hubspot*. Recuperado el 16 de Mayo de 2024, de Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#once>

- Quiroa M. (01 de Julio de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Publicidad impresa: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html>
- R., O. R., Riveros Davalos M., & Mamani Mercado N. (05 de Junio de 2024). *Scielo*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Prácticas sostenibles y conciencia ambiental: Estrategias para la conservación del medio ambiente.: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000300287#:~:text=INTRODUCCI%C3%93N-,Las%20pr%C3%A1cticas%20sostenibles%20son%20acciones%20que%20pretenden%20minimizar%20el%20impacto,et%20al.%2C%202023).
- Red Summa. (2019). *Marketing-Mix*. Artículo. Recuperado el 23 de Mayo de 2024, de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Rivadeneira M. (17 de Mayo de 2019). *Hubspot*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos.: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-e>
- Rivera Rodríguez H., & Malaver Rojas M. (05 de Febrero de 2024). *¿Qué estudia la estrategia?* 2011. Recuperado el 07 de Septiembre de 2024, de Estrategia: Qué es, tipos y ejemplos: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/d46f586d-4911-4576-a865-ef4a6413fc23/content>
- Rodríguez J. (20 de Enero de 2023). *blog.hubspot*. Recuperado el 23 de Mayo de 2024, de ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Rus Arlas E. (01 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 17 de Agosto de 2024, de Investigación mixta: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Sánchez Galán J. (07 de Mayo de 2024). *Proveedor: Qué es, qué hace y ejemplos*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2024, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Sánchez M. (24 de Enero de 2024). *RAONA*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2024, de Qué es una estrategia de comunicación.: <https://raona.com/estrategia-comunicacion/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,como%20comprensible%20para%20el%20receptor>.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (22 de Noviembre de 2017). *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2024, de Qué es la huella ecológica: <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/que-es-la-huella-ecologica#:~:text=La%20huella%20ecol%C3%B3gica%20es%20un,William%20Rees%20y%20Malt his%20Wackernagel>.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (22 de Noviembre de 2017). *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2024, de Qué es la huella ecológica: <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/que-es-la-huella-ecologica#:~:text=La%20huella%20ecol%C3%B3gica%20es%20un,William%20Rees%20y%20Malt his%20Wackernagel>.

14. Anexos

Anexo No 1. Entrevista dirigida al gerente de Hotel Boutique Marduk Gardens.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENTREVISTA GERENTE HOTEL MARDUK GARDENS

Somos estudiantes de Administración Turística y Hotelera de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN MANAGUA con sede CUR ESTELI y en estos momentos estamos realizando una investigación que lleva por tema “Estrategias de Marketing Verde para Hotel Marduk Gardens del municipio de San Nicolas, Estelí”. Por lo antes descrito le solicito su valiosa colaboración en brindar información al respecto, los datos suministrados por usted son de gran importancia para la realización de esta investigación, y tratados con fines estrictamente académicos.

Esta entrevista se aplica para recopilar información sobre la implementación y evaluación de las estrategias de marketing verde en el Hotel Marduk Gardens.

Fecha: _____

Hora: _____

Nombre de la entrevistadora: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Lugar de residencia: _____

Preguntas

- Identificar las estrategias de marketing verde implementadas por el hotel Marduk gardens y su efectividad.
1. ¿Cuáles de las P es la que predomina en su hotel (precio, plaza, producto o promoción)?
 2. ¿Cuáles son los productos o servicios más sostenibles que ofrece el hotel?
 3. ¿Cómo comunica el hotel a sus clientes las iniciativas ecológicas que se están implementando?
 4. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos en la implementación de estas estrategias de promoción?
 5. ¿Qué canales de comunicación son los más efectivos para el hotel?
 6. ¿Qué practicas sostenibles están implementando actualmente en el hotel?
 7. ¿Han implementado campañas publicitarias verdes?
 8. ¿Qué medidas concretas ha tomado el hotel para reducir su huella de carbono?
 9. ¿El hotel colabora con organizaciones locales o iniciativas externas para fortalecer su compromiso con la sostenibilidad, y cuenta con certificaciones ambientales?
 10. ¿Qué planes a largo plazo tiene el hotel para continuar mejorando sus prácticas sostenibles?
 - Valorar la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre la sostenibilidad del hotel.
 11. ¿Cómo percibe el interés de los clientes hacia estas prácticas?
 12. ¿Como describiría al cliente típico de Marduk Gardens?
 13. ¿Qué beneficios cree que traería una página web eco-amigable al hotel?
 14. ¿Qué tipo de sugerencias o comentarios ha recibido de los huéspedes acerca de las prácticas sostenibles?
 15. ¿Considera que las iniciativas sostenibles del hotel han influido en la fidelización de los clientes?
 16. ¿Ha observado algunas tendencias en el perfil de los clientes más interesados en las practicas ecológicas del hotel (edad, nacionalidad, genero)?

17 ¿Cree que las practicas ecológicas del hotel pueden ser un diferenciador clave frente a la competencia? ¿Por qué?

Gracias por su apoyo y colaboración

Anexo No 2. Guía de observación sobre las prácticas actuales de marketing verde del hotel Boutique Marduk Gardens.


 UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

GUIA DE OBSERVACION HOTEL MARDUK GARDENS

Nombre de la empresa	Hotel Boutique Marduk Gardens
Nombre del observador	
Giro de la empresa	Prestadora de servicios

OBJETIVO: Identificar las estrategias de Marketing Verde implementadas en el Hotel Marduk Gardens y evaluar su efectividad en relación con la conservación de recursos naturales y la protección del medio ambiente.

No.	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
1	¿Los productos y servicios del hotel son ecológicos?				
2	¿Utilizan materiales sostenibles en sus servicios y productos ofrecidos?				
3	¿Los costos reflejan el compromiso del hotel con la sostenibilidad?				
4	¿Las campañas publicitarias del hotel destacan sus compromisos ecológicos?				
5	¿Comunican en la promoción mensajes sobre sostenibilidad?				

6	¿Los productos y servicios ecológicos son fácilmente accesibles para los clientes?				
7	¿El hotel comunica de manera efectiva su compromiso ecológico a los clientes?				
8	¿El hotel ha implementado medidas para reducir su huella ecológica general?				
9	¿El hotel ha adoptado estrategias para gestionar de manera eficiente el uso del agua?				
10	¿El hotel participa en programas que benefician a la comunidad local?				
11	¿El hotel emplea tecnología que ayuden a la eficiencia energética?				
12	¿El hotel practica el reciclaje o compostaje de residuos?				
13	¿El hotel tiene políticas de adquisición para proveedores que compartan sus valores ecológicos?				
14	¿El hotel ofrece opciones de consumo sostenible a sus clientes (por ejemplo, comidas orgánicas, productos de higiene ecológicos)?				
15	¿El hotel ha recibido retroalimentación positiva de los clientes sobre sus iniciativas ecológicas?				
16	¿El hotel ha establecido metas claras para reducir su impacto ambiental?				
17	¿El hotel ofrece programas de capacitación ambiental para sus empleados?				
18	¿El hotel está dispuesto a invertir en nuevas tecnologías sostenibles?				

19	¿El hotel facilita la participación de los clientes en prácticas sostenibles?				
----	---	--	--	--	--

Anexo No 3. Encuesta para los clientes del Hotel Boutique Marduk Gardens.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENCUESTA CLIENTES

Somos estudiantes de Administración Turística y Hotelera de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN MANAGUA con sede CUR ESTELI y en estos momentos estamos realizando una investigación que lleva por tema “Estrategias de Marketing Verde para Hotel Marduk Gardens del municipio de San Nicolas, Estelí”.

Por lo antes descrito le solicito su valiosa colaboración en brindar información al respecto. Los datos suministrados por usted son importantes para la realización de esta investigación y se tratan estrictamente con fines académicos.

A. Datos generales:

1. Sexo: F ___ M _____

2. Edad: _____

3. Lugar de residencia: _____

4. Ocupación: _____

5. Trabaja: Si _____ No: _____

Luego, se le plantean interrogantes personales por favor señale la opción que usted considere conveniente.

Seleccione su respuesta

Pregunta	Marque con una X su respuesta					
	Si	No	Buena	Excelente	Regular	Mala
¿Es su primera vez en el hotel Marduk Gardens?						
¿Estaría dispuesto a regresar a este negocio?						
¿Qué tan accesible considera la ubicación del hotel?						
¿Qué le pareció la información proporcionada por el hotel sobre sus políticas de sostenibilidad?						
¿Como considera que son algunas de las practicas sostenibles implementadas por el hotel Marduk Gardens?						
¿Considera las prácticas ambientales de un hotel al tomar decisiones de compra?						
¿Como evaluaría el nivel de concienciación del personal sobre las practicas sostenibles del hotel?						
¿Qué le pareció el diseño y mantenimiento de las áreas verdes y jardines en términos de sostenibilidad?						
Que valor le da a las iniciativas ecológicas como						

la reducción de plásticos y el uso de materiales reciclables en su experiencia como huésped?						
¿Está familiarizado con el termino marketing verde?						
¿Las campañas publicitarias del hotel destacan sus compromisos ecológicos?						
¿El hotel comunica de manera efectiva su compromiso ecológico a los clientes?						
¿Se le brindo folletos o materiales impresos sobre sostenibilidad en su estadía?						
¿Como considera que son los medios de comunicación actuales del hotel?						
¿Comunican en la promoción mensajes sobre sostenibilidad?						
¿Como calificaría la presencia del hotel en redes sociales en relación con la promoción de su compromiso del medio ambiente?						
¿Cree que el uso de marketing digital sostenible						

mejoraría la imagen del hotel como un destino ecológico?						
¿Considera importante que la página web destaque las practicas sostenibles del hotel?						
¿Ha visto alguna campaña publicitaria del hotel que destaque su compromiso con la sostenibilidad?						

1. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?
 - a. Turismo
 - b. Negocios
 - c. Evento

2. ¿A través de que medios de comunicación suele informarse sobre hoteles y destinos turísticos?
 - a. Redes Sociales
 - b. Páginas web
 - c. Recomendaciones de amigos/ familia
 - d. Publicidad en medios impresos
 - e. Otro (especifique)_____

3. Si el hotel tuviera una página web, ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en ella? (puede seleccionar más de una opción)
 - a. Información sobre las habitaciones y servicios
 - b. Opciones de reserva
 - c. Detalles sobre prácticas sostenibles del hotel
 - d. Opiniones de otros huéspedes
 - e. Ofertas y promociones

- f. Todas las anteriores
 - g. Otro (especifique) _____
4. ¿Cuál de las practicas sostenibles implementadas en el hotel le han gustado más?
- a. Uso de energía renovable (paneles solares)
 - b. Programas de reciclaje y reducción de residuos
 - c. Uso de productos ecológicos
 - d. Conservación y reutilización de agua
 - e. Todas las anteriores
5. ¿Qué tipo de mensajes o imágenes cree que serían más efectivos en una campaña publicitaria verde?
- a. Mensajes sobre la protección del medio ambiente
 - b. Imágenes de la naturaleza y la sostenibilidad
 - c. Historias de éxito de sostenibilidad del hotel
 - d. Certificaciones y premios ecológicos del hotel
 - e. Otro (especifique) _____
6. ¿Cree que el hotel debería aumentar la visibilidad de sus prácticas sostenibles en su sitio web y sus materiales de marketing?
- a. Si, debería ser más visible
 - b. Si, pero mantener un equilibrio
 - c. No, está bien como esta
 - d. No estoy seguro
7. ¿Le gustaría recibir actualizaciones periódicas sobre las nuevas iniciativas y mejoras en la sostenibilidad del hotel Marduk Gardens?
- a. Si, me gustaría mantenerme informado
 - b. Si, ocasionalmente
 - c. No, no es necesario

Gracias por su apoyo y colaboración

Anexo No 4. Guía de observación para clientes del hotel Boutique Marduk Gardens.

 UNIVERSIDAD
 NACIONAL
 AUTÓNOMA DE
 NICARAGUA,
 MANAGUA
 UNAN-MANAGUA

GUIA DE OBSERVACION PARA CLIENTES HOTEL MARDUK GARDENS

Nombre de la empresa	Hotel Boutique Marduk Gardens
Nombre del observador	
Giro de la empresa	Prestadora de servicios

OBJETIVO: Evaluar y comprender la percepción y comportamiento de los clientes del Hotel Marduk Gardens en relación con las prácticas de la sostenibilidad del hotel.

No.	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
1	¿Preguntan los clientes sobre las iniciativas verdes del hotel durante su estancia?				
2	¿Hay señales de que los clientes recurrentes aprecian y valoran las prácticas sostenibles del hotel?				
3	¿Los clientes expresan verbalmente su satisfacción con las políticas ecológicas del hotel durante su estancia?				
4	¿Se observa una alta tasa de regreso de clientes que anteriormente mostraron interés en la sostenibilidad?				

5	¿Los clientes muestran satisfacción general durante su interacción con los servicios sostenibles del hotel?				
6	¿Se percibe algún descontento relacionado con las prácticas ecológicas, como la reducción de uso de plásticos o el reciclaje?				
7	¿Los clientes elogian las iniciativas verdes del hotel durante sus conversaciones o en las encuestas de salida?				
8	¿Los clientes sugieren nuevas iniciativas ecológicas en las evaluaciones post estancia?				
9	¿Se observa una preferencia por opciones de alimentos orgánicos o locales en los restaurantes del hotel?				
10	¿Los clientes demuestran interés en aprender sobre las prácticas sostenibles del hotel, por ejemplo, pidiendo más información?				
11	¿El personal recibe comentarios positivos de los clientes sobre su conocimiento y apoyo a las iniciativas sostenibles?				
12	¿Los clientes hacen comentarios positivos o negativos sobre la decoración del hotel relacionada con la sostenibilidad, como el uso de materiales reciclados o de origen local?				
13	¿El diseño sostenible del hotel influye en la decisión de los clientes al elegir este lugar para su estancia?				
14	¿Los clientes con movilidad reducida encuentran que las instalaciones sostenibles son accesibles y fáciles de usar?				

15	¿Los materiales utilizados en las áreas accesibles del hotel (como rampas, pasamanos, etc.) son sostenibles y de origen local?				
16	¿Los clientes perciben una integración adecuada de los materiales sostenibles en las instalaciones accesibles?				
17	¿La señalización que guía a los clientes hacia áreas sostenibles es clara y fácil de seguir?				
18	¿El hotel ha involucrado a clientes con discapacidades en el proceso de diseño de sus áreas sostenibles para asegurar que sus necesidades sean cubiertas?				

Anexo No 5. Entrevista dirigida al gerente de Hotel Boutique Marduk Gardens con la finalidad de la elaboración del FODA.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE HOTEL MARDUK GARDENS

Preguntas

1. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del hotel Marduk Gardens en comparación con otros hoteles de la zona?
2. ¿Qué aspectos de su servicio o infraestructura han recibido los mejores comentarios de los clientes?
3. ¿Qué características diferencian al hotel Marduk Gardens en cuanto a sostenibilidad y prácticas ecológicas?
4. ¿Cómo describiría la reputación del hotel dentro de la comunidad local y entre los turistas?
5. ¿Qué áreas del hotel considera que necesitan más mejoras para alcanzar la excelencia?
6. ¿Existen limitaciones en infraestructura o recursos que afecten el rendimiento o crecimiento del hotel?
7. ¿Cómo se manejan las quejas y sugerencias de los clientes? ¿Hay áreas recurrentes que generan insatisfacción?
8. ¿Hay desafíos internos, como la gestión del personal o la rotación de empleados, que afecten las operaciones diarias?

9. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían fortalecer la posición del hotel en el mercado?
10. ¿Hay proyectos futuros o iniciativas gubernamentales en la zona que podrían beneficiar al hotel?
11. ¿Cuáles son los principales desafíos externos que enfrenta el hotel, como la competencia o los cambios en la demanda turística?
12. ¿Ha identificado amenazas ambientales, como el cambio climático, que puedan impactar la operación del hotel?
13. ¿Cómo podría impactar la pandemia u otras crisis sanitarias futuras al negocio del hotel?

Anexo No 6. Evidencia de aplicación de instrumentos en Hotel Boutique Marduk Gardens.



Anexo No 7. Fotografías del Hotel Boutique Marduk Gardens





¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



