



La ventaja competitiva en la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la industria hotelera en Latinoamérica

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Marketing

Por la estudiante:

Lic. María José Dalgo Veloz

Bajo la dirección de:

Eco. Eliana Molina Morales, MBA

Universidad Espíritu Santo

Facultad de Postgrado

Samborondón - Ecuador

Mayo de 2017

La ventaja competitiva en la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la industria hotelera en Latinoamérica

The competitive advantage in the application of ecological marketing strategies in the hotel industry in Latin America

María José Dalgo Veloz¹
Eliana Molina Morales²

Resumen

El cuidado y preservación de la naturaleza son temas que han tomado relevancia en el mundo durante los últimos años. Gobiernos, líderes mundiales y empresas han promovido iniciativas en relación a la importancia de implementar leyes y regulaciones que permitan mitigar los daños causados por el uso y abuso de recursos naturales, la contaminación del aire y el agua, provocado por varias industrias. A raíz de esto nace un grupo de consumidores denominados verdes, inclinados a la compra y consumo de productos o servicios responsables con la naturaleza, como consecuencia, las empresas han visto la necesidad de incorporar dentro del marketing el componente medioambiental. Dentro de la industria hotelera Latinoamericana poco a poco se está implementando el marketing ecológico dentro de sus procesos y actividades con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas ecológicos y el compromiso de mitigar los efectos que puedan causar el desarrollo de sus actividades en el entorno. El marketing ecológico proporciona ventaja competitiva dentro de la industria hotelera, atrayendo a más clientes. El objetivo de esta investigación es analizar de manera conceptual el marketing ecológico y cómo su aplicación crea una ventaja competitiva en la industria hotelera Latinoamérica.

Palabras clave: | Ventaja competitiva, marketing ecológico, industria hotelera en Latinoamérica.

Abstract

The care and preservation of nature are topics that have taken on a worldwide importance in the last years, governments, world leaders and companies have promoted initiatives regarding the importance of implementing laws and regulation that allow to mitigate the damages caused by the use and abuse of natural resources, air and water pollution from various industries. As a result of this, a group of green consumers are born, inclined to purchase and consume products or services responsible for nature, as a consequence companies have seen the need to incorporate the environmental component in to marketing. Within the Latin American hotel industry, ecological marketing is gradually being implemented within its processes and activities in order to meet the needs of ecological tourists and the commitment to mitigate the effects that may cause the development of their activities in the environment. Ecological marketing provides a competitive advantage within the industry attracting more customers, which is why in this research, will be analyzed in a conceptual way to ecological marketing and how the application of the same in the Latin America hotel industry creates a competitive advantage.

Key words | Competitive advantage, ecological marketing, hotel industry in Latin America

Clasificación JEL
JEL Classification

¹ Licenciada en Comunicación Corporativa, Universidad de las Américas – Ecuador. E-mail: majodalgo@hotmail.com

² MBA Magíster en Dirección de Empresas. Economista. Docente Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail: emolina@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad hacia el cuidado del ambiente es un aspecto que concierne a todos: gobierno, empresas y personas, además asumir el compromiso de mitigar los daños que por años se le ha causado al planeta.

La evolución y el desarrollo constante de las industrias, el uso desmedido de los recursos, la cantidad de basura que se produce todos los días y la falta de conciencia en el reciclaje, ha provocado que el ecosistema del planeta experimente graves y grandes cambios. Estos resultados, frutos de las actividades industriales y consumistas del hombre, no han podido ser controlados y en la actualidad, la poca concientización sobre sus dimensiones, aún causa efectos negativos en el equilibrio de los ecosistemas (Lezama, 2008).

Sin embargo, la necesidad sobre el cuidado ambiental está haciendo eco en la vida de las personas, ya que gracias a la Tecnología de Información y Comunicación cada día se puede escuchar como el mundo continúa contaminándose, deforestando los bosques, extinguiendo especies y llegando hasta el punto de poner en peligro la existencia misma de la humanidad.

Es por esto que actualmente se han logrado desarrollar algunos cambios, personas y empresas están reflexionando y comprendiendo los daños que están causando y concientizando en la necesidad de tomar acciones inmediatamente. Las empresas están asumiendo su responsabilidad al crear y fomentar normas y políticas de protección para con la naturaleza (Martínez, 2006).

Por tal motivo, el marketing no ha sido la excepción y se ha visto en la necesidad de adaptar sus estrategias para brindar productos y servicios que sean amigables

con el planeta y con ello beneficiar a las personas que viven en él, a este tipo de marketing se lo conoce como Marketing Ecológico, Verde o Sustentable.

Así el Marketing Ecológico ha pasado a ser parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) adaptando sus lineamientos y estrategias al cuidado del ambiente, con miras a ser parte integrante del movimiento mundial que busca proteger el planeta, a través de una gestión que minimice o elimine todo impacto nocivo hacia el equilibrio natural, influyendo además a todos los grupos de interés con los que la empresa se vincula (Escudero & García, 2014).

Dentro de todo el ambiente empresarial que está buscando su aporte a la protección ambiental, así como el alineamiento a la RSE, está la industria hotelera, misma que ha tomado conciencia de la importancia de establecer y poner en práctica políticas y prácticas ambientales dentro de su gestión general y específicamente de sus actividades de marketing, considerando los beneficios que éstas pueden aportar a la empresa y sus públicos, ya que se espera la generación de un valor agregado y se convierten en referentes dentro de la industria, con una ventaja competitiva.

Por lo antes dicho, la empresa hotelera está mirando al marketing ecológico como una herramienta para la generación de valores en sus procesos, con miras a tener una ventaja sobre sus competidores, que hoy en día buscan la globalización como un modo de crecimiento y establecimiento de su mercado.

Así es como el marketing toma relevancia en la hotelería, con la bandera ecológica y la inclusión en la cadena de valor de todas las estrategias que vayan a cuidar el ambiente, dejando ver a sus clientes la importancia que están dando al cuidado del planeta.

REVISIÓN DE LITERATURA

Ventaja Competitiva

En un mundo tan competitivo y globalizado donde cada día es más fácil encontrar toda clase de productos y de servicios, las empresas e instituciones luchan cada día para destacarse en el mercado, ser reconocidas y recordadas mediante una diferenciación, identificando y mostrando los puntos o aspectos más relevantes que poseen, creando así valor agregado para el cliente.

Ahí es donde la ventaja competitiva es la aptitud que poseen las empresas, para sobresalir y destacarse entre la competencia, la cual debe mantenerse constante y a lo largo del tiempo (Hitt, Black, & Porter, 2006).

La ventaja competitiva debe distinguirse por ser única, real y es sustancial mantenerla constante para llegar a ser percibida y valorada por los clientes.

Así es como se define a la ventaja competitiva como “aquellas propiedades y singularidades de un determinado producto o servicio, con el fin de crear predominio sobre la competencia” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, pág. 66).

En el mercado, los consumidores pueden encontrar un sin fin de productos y servicios prácticamente iguales y casi con las mismas características, por eso la importancia de establecer un producto o servicio original, que pocos o nadie ofrezca, con un valor agregado que predomine y sea reconocido entre los competidores y los clientes.

La ventaja competitiva puede ser entendida también como “la suma que el cliente es capaz de pagar por el valor que la empresa le ofrece, siempre y cuando este sea mayor al costo de producción y creación” (Porter, 2015, pág. 72).

Es decir, son características únicas que hacen diferente a una empresa, servicio o producto, destacándose entre sus competidores a través de la generación de mayor valor que motive al cliente a la compra, es por eso que ésta diferenciación debe ser sostenible en un periodo de tiempo, además difícil de imitar, para alcanzar los beneficios esperados para la organización.

Para llegar a una correcta ventaja competitiva, es fundamental haber valorado e investigado el mercado y a los competidores, ya que esto proporciona información para el correcto desarrollo de las estrategias conforme a las posibilidades y recursos de la empresa.

Tipos de ventajas competitivas

Para construir una ventaja competitiva exitosa que logre penetrar y satisfacer la necesidad de valor agregado en los clientes, la empresa se deberá enfocar en dos estilos: la de costos inferiores y la de diferenciación.

Por una parte, “tener una ventaja competitiva en costos significa ofrecer precios más bajos que los que ofrecen la competencia dentro del mercado, conservando buenos márgenes de utilidad” (Charles, Hair, & McDaniel, 2012, pág. 119) es decir reducir los costos sin renunciar a la calidad y manteniendo la ganancia. Mientras que para generar ventaja competitiva en costos, “se puede aplicar diferentes estrategias, como la creación de nuevos productos, disminuir costos de servicios, reorganizar los procesos, eliminación de gastos superfluos, modificar productos, realizar alianzas con proveedores, entre otros” (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 157), para ganar mayor participación en el mercado y lograr un incremento en las ventas.

Lograr un equilibrio entre calidad, precio y beneficio es crucial, ya que reducir la

calidad a través de la compra de insumos baratos puede generar consecuencias negativas en los consumidores con efectos contrarios a los deseados y como consecuencia los clientes buscarán a la competencia.

Por otro lado, la ventaja competitiva de diferenciación se basa en crear o implementar una cualidad única en el producto o servicio, que proporcione notoriedad, que sea real y percibida por el cliente, demostrando que genera el valor que el cliente espera y por el cual está pagando.

Hax y Majluf (2004) dicen que “la diferenciación implica que la empresa, con sus respectivas unidades de negocio, brinden productos o servicios auténticos y distintos, difícil de imitar o igualar por parte de la competencia y que es fuertemente apreciado por los clientes, más que ofrecer solamente bajos precios” (pág.183).

Existen varias maneras en que las empresas puedan lograr la diferenciación como: la imagen corporativa y de marca, el uso de tecnología única y el servicio al cliente mediante empleados comprometidos con la organización. Con ello logran aportar a la diferenciación y originar la fidelización y lealtad del cliente hacia la marca, a la empresa y al producto o servicio.

Dentro de los aspectos antes mencionados, existen ciertos riesgos que deben ser tomados en cuenta como: la copia por parte de los competidores, el incremento en los costos, falta de interés por parte de los clientes y no poner mantener el valor agregado.

Cadena de valor como ventaja competitiva

Para comprender el significado de la cadena de valor, es necesario establecer el concepto que tiene el cliente respecto al valor. Esta variable fundamental de marketing es una

percepción que cada persona tiene sobre un determinado producto o servicio, los atributos y características que considera valioso. En definitiva es un vínculo entre los beneficios percibidos y los reales que el cliente considera que recibe y que no lo encuentra en otro lugar u otro producto. Por lo tanto el valor “es el cúmulo de beneficios percibidos de un producto o servicio, por los cuales los clientes los escogen o pueden pagar un mayor valor por éstos” (Belío & Sainz, 2008, pág. 50).

Bajo este concepto, Toca (2009) define a la cadena de valor como “un instrumento de estudio que posibilita separar las actividades significativas de la empresa para así distinguir y detallar el aporte de éstas a la entrega de valor ofertada” (pág.133). Así la cadena de valor facilita el identificar cómo, desde cada una las actividades de la empresa, se está obteniendo o desarrollando una ventaja competitiva y mejorarla o modificarla si es necesario.

Otro concepto de cadena de valor es el expuesto por García (2013) que dice que es “el modo de interpretar la gestión de la empresa a través de la indagación de todas las partes que la integran, para poder establecer el origen de la ventaja competitiva, el valor que produce y el efecto que proporciona a la comercialización” (pág. 91).

Bajo estos lineamientos, se establece que el correcto estudio de la cadena de valor en las empresas permitirá detectar puntos débiles y fuertes de las actividades para convertirlos en actividades de apoyo y a la vez posibilita hallar nuevas ventajas competitivas que creen más valor para los clientes y sean reconocidas con facilidad entre toda la competencia.

Para que la cadena de valor tenga éxito, todos los departamentos que forman parte de la organización deben estar comprometidos

y crear actividades o acciones que generen valor a los productos, estas actividades pueden estar enfocadas en el servicio, en la entrega o en la fuerza de ventas, lo importante es que todos estén comprometidos y que los esfuerzos se concentren en la entrega de valor para así también lograr diferenciación y notoriedad en el mercado.

Para una buena implementación de la cadena de valor se deberá tomar en consideración ciertas actividades estratégicas, que se dividen en: primarias y de apoyo.

Las actividades primarias se clasifican en: logística de entrada o traer materiales al negocio, convertir los materiales en productos terminados, logística de salida en el despacho de productos terminados, marketing englobando ventas y servicio. Por otro lado, las actividades de apoyo son el abastecimiento, creación de nuevas tecnologías, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa (Kotler & Keller, 2012). Estas actividades deben ir acompañadas de una evaluación constante de su rendimiento para determinar la manera de mejorarlas, aspectos que deben ser modificados o implementar nuevas acciones, con el fin de cumplir con los objetivos corporativos establecidos.

Analizando los conceptos y descripciones expuestas se puede establecer que la cadena de valor desmenuza las acciones estratégicas de la organización, para entender de mejor manera los costos, el origen de la diferenciación y cuáles serían las posibles ventajas que se podría implementar en un futuro en beneficio del cliente.

La estrategia en el marketing

La estrategia es el pilar fundamental a la hora de cumplir una meta u objetivo a fin de trazar el camino a seguir y dar pautas de qué hacer, cómo hacerlo y cómo aprovechar al

máximo los recursos para alcanzar el éxito. Esto no solo es aplicable en el campo empresarial sino también en el personal. El objetivo y la estrategia están estrechamente ligados, porque si el objetivo no es claro, la estrategia no será exitosa y por tanto no llevará al cumplimiento del mismo.

Para Pérez (2015), “la estrategia es el modo de alcanzar, emplear y encaminar los recursos materiales y humanos, hacia la consecución de objetivos y metas fijados, en un tiempo definido, aprovechando de manera eficaz los medios disponibles” (pág.37).

Confrontando este concepto con el de Cedeño (2014) que define a la estrategia como “los principios que sirven para delinear al camino que va a tomar la empresa y que determina lo que es, dónde se encuentra ahora y hacia dónde quiere dirigirse” (pág.30), se puede acotar que la estrategia define caminos a tomar, acompañados siempre de una metodología lógica en la utilización de los recursos disponibles.

Para complementar el concepto de estrategia dentro del marketing, Sainz de Vicuña (2012) expone que “las estrategias son acuerdos, resoluciones y perspectivas diseñadas y desarrolladas por la administración de la organización para conseguir resultados señalados como objetivos” (pág.72).

Una estrategia bien planteada y enfocada permitirá poner en práctica acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos, para ello se debe explotar al máximo todos los recursos disponibles, contar con información del entorno externo e interno y del medio donde se desarrollan las actividades comerciales, sin embargo la estrategia debe ser viable y posible de realizar, de lo contrario no serviría para nada.

Tipos de estrategia

La palabra estrategia tiene su origen en el campo militar, no obstante puede ser aplicada en cualquier ámbito personal, profesional y en todos los niveles de la empresa, así se han creado estrategias para: el producto, el precio, la distribución, la comunicación, los servicios, el marketing, por mencionar algunas.

De manera genérica, a la estrategia se la puede clasificar en cuatro formas: estrategias premeditadas, no realizadas, emergentes y de sombrilla. La premeditada se refiere a las estrategias implementadas en su totalidad, las no realizadas, como su nombre lo indica, son aquellas que no se llegaron a definir, mientras que las emergentes son las que no fueron consideradas en un inicio y que surgieron con el tiempo y finalmente las de sombrilla que son estrategias planteadas aunque los detalles se van gestando durante el proceso.

Desde el punto de vista empresarial, la estrategia se la puede clasificar como: corporativa, de negocios o competitiva y funcional (Griffin & Ebert, 2005). La estrategia corporativa traza de manera general como se administrará la gestión de la empresa orientada al crecimiento, la estrategia de negocios se encamina a mejorar su posición competitiva y la estrategia funcional tiene como fin el de encontrar la mejor forma de cumplir las metas y objetivos de la empresa.

El tipo de estrategia que la empresa decida implementar dependerá en gran medida del o los objetivos y metas que se hayan formulado, de los resultados que esperan alcanzar y de los recursos tangibles e intangibles que dispongan. Las estrategias también deben estar alineadas a las políticas y valores de la organización.

Estrategia de Marketing

Para la *American Marketing Association* (2013) el marketing es “un grupo de procedimientos y técnicas para instaurar, comunicar, entregar y canjear ofertas con valor para los clientes y demás grupos que mantengan una relación con la empresa”.

Para los estudiosos del marketing, es considerado “un método en donde las personas, asociaciones y comunidad consiguen lo que necesitan y anhelan mediante la creación de productos, servicios y valor” (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 93). Mediante el marketing las empresas pueden fidelizar y conservar a sus clientes creando relaciones duraderas, determinando sus necesidades para satisfacerlas en gran medida y de la mejor forma.

Así el marketing se define como un conjunto de herramientas y técnicas que permiten acceder a diferentes públicos y diagnosticar gustos y preferencias, para comunicar soluciones a problemas o necesidades que obtienen estos mediante, los productos o servicios que ofrecen las empresas. Para ello se valen de estrategias medibles y cuantificables en el tiempo.

Justamente, para la adecuada formulación de estrategias de marketing es necesario como primer paso tener toda la información sobre los productos, el mercado al cual se va a ingresar o en el que ya está, el *target* potencial al que se dirige, el entorno externo e interno y los recursos que se disponen.

Así es como las estrategias de marketing delimitan el modo en el que las organizaciones entregarán soluciones a las necesidades detectadas de sus clientes (Ferrell & Hartline, 2012). A su vez conlleva a entender las necesidades y deseos de los clientes existentes como de los potenciales y diseñar productos y servicio que cumplan y sobrepasen las necesidades de los

consumidores (Conley & Friedenwald-Fishman, 2007).

Las estrategias de marketing son propuestas para incrementar la posibilidad de que los clientes perciban positivamente los productos o servicios, los cotejen y los compren más de una vez, fomentando así la fidelidad (Peter & Olson, 2013).

Aplicar una o varias estrategias de marketing proporcionará a la empresa ventajas favorables tales como el reconocimiento por parte de los clientes, estar presentes en su mente, captar, retener y fidelizar a los mismos, lograr un posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado e incrementar las ventas.

Para que la estrategia sea exitosa hay que conocer a fondo al cliente, determinar su necesidad, qué lo motiva, qué espera, qué quiere, cómo lo quiere y que se le ofrecerá que nadie más lo puede hacer. Con el panorama claro se elaborarán las estrategias adecuadas para llegar a él de la mejor manera.

Las estrategias de marketing se fundamentan en las 4p's o también conocido como *mix de marketing*, que son: precio, producto, plaza y promoción, la correcta definición y combinación de estos elementos hará que la estrategia sea más efectiva y proporcionará un panorama integral de los aspectos que constituyen el negocio.

El marketing mix es la compaginación de distintas funciones, herramientas y medios que posee una empresa para la consecución de los objetivos comerciales establecidos con anterioridad (Tayala, y otros, 2008).

Sin embargo con el paso del tiempo, la constante innovación, la creación de nuevas tecnologías, la incorporación de competidores, la globalización, las necesidades cambiantes y el acceso a la información, han influido en la variación de

estos instrumentos, adicionando nuevos conceptos y componentes ajustándose a las tendencias, a clientes más difíciles de convencer y a necesidades que antes parecían no tener importancia.

A consecuencia de lo antes mencionado aparecen tres nuevos enfoques estratégicos que son: las Personas (*people*), los Procesos (*process*) y la atención al consumidor (*customer service*) (Ildefonso, 2014).

El autor Nargundkar identifica este nuevo enfoque de marketing como: de *Process* (Proceso), *People* (Personas) y *Physical evidence* (Presencia o Evidencia física) (2010).

La P de personas se refiere al talento humano de la empresa como un factor de mucha importancia, puesto que es una pieza fundamental para atraer y retener a los clientes. Su efectividad se basa en su experiencia, motivación y en la capacitación constante.

La P de procesos hace referencia a las acciones o a la forma en que se maneja y se llevan a cabo los procesos dentro de la empresa para efectuar la entrega del servicio, todos los procesos deben trabajar sinérgicamente para así generar el impacto deseado en los clientes.

Finalmente la P de Presencia física se refiere a los signos evidentes que el cliente puede percibir como: infraestructura, imagen de la empresa, decoración, colores, aromas, esto ocasionará que el cliente perciba el servicio, del producto o de la empresa.

Marketing Ecológico

Durante los últimos años, el planeta ha venido experimentado cambios agresivos en el clima, altas temperaturas en época de verano, grandes sequías, efecto invernadero, huracanes y tormentas cada vez más fuertes

y solo por mencionar algunas de estas alternaciones. Todo esto debido a un consumo desmesurado de recursos naturales, una falta de conciencia sobre el uso de combustibles fósiles, de generación de residuos altamente contaminantes, con el consecuente efecto sobre el ambiente que incluso ha llegado a elevar la temperatura global, con afectaciones indirectas en la economía, salud y el *habitat* de muchas comunidades en el mundo.

Una parte de los habitantes del planeta se han dado cuenta de la necesidad de actuar en defensa de los recursos naturales y gracias a la modernidad en las comunicaciones, personas, empresas y Estados se unen para acordar colectivamente el modo de instaurar buenas practicas dentro de las industrias, en busca de un desarrollo sostenible que proteja de manera jurídica, práctica y presupuestal, el hogar de millones de formas de vida, incluida el del hombre.

Con esta perspectiva, el mundo empresarial determina la importancia de relacionar al marketing con la protección ambiental, abordando el interés que tiene la población consumidora por productos que respeten los ecosistemas (Cubillo & Blanco, 2014). A consecuencia de lo expuesto, nace el marketing ecológico o también llamado marketing verde, eco-marketing o marketing medioambiental, que busca integrar la satisfacción de las necesidades y la entrega de valor con las buenas prácticas ambientales y con una postura responsable hacia el ecosistema.

Hoy en día no todas las empresas están tomando en cuenta los factores ecológicos e incluyéndolos dentro de sus actividades y su gestión, sin embargo esto tendrán que hacerlo en algún momento, ya que otorga una gran oportunidad de negocio y a su vez habrá un reconocimiento por parte de los clientes y consumidores finales. Es por esto que el marketing ecológico tiene como

finalidad: reorientar las preferencias de los consumidores, el marketing mix y reestructurar la conducta de la empresa (Chamorro, 2014).

Al hablar de esta reorientación de las preferencias de los consumidores, es educarlos sobre las alteraciones y problemas al ambiente por la utilización de determinadas materias primas en los productos que consumen y cómo evitarlo. Se trata de lograr una conciencia ecológica que se refleje en la decisión de compra. Esto se lo ha logrado a través de la entrega de información al cliente sobre la problemática ambiental y sobre las soluciones que ellos y la empresa pueden aportar para generar un cambio positivo.

De tal manera que el marketing mix, plantea añadir elementos y objetivos ecológicos al producto, precio, plaza y promoción para la obtención de una sinergia entre los objetivos comerciales y los económicos de cada empresa. Es decir, adaptar al marketing mix al cuidado del ambiente, así como la inclusión de la responsabilidad social empresarial.

Se debe aclarar que el marketing ecológico no debe ser una ideología y práctica realizada exclusivamente por el departamento de mercado, más se debe involucrar a toda la organización y a los colaboradores internos, además debe estar presente en todos los procesos y en la gestión de actividades diaria.

El marketing ecológico será implementado por las empresas que dentro de la comercialización y producción de sus productos o servicios, pretenden alcanzar efectos positivos y favorables en el ecosistema natural y a su vez minimizar los daños que el desarrollo de sus actividades podría provocar en el ambiente (Rodríguez, y otros, 2006).

La búsqueda del consumidor de productos con bandera ecológica ha motivado a las empresas a incorporar el marketing ecológico dentro de su gestión y como parte de sus objetivos estratégicos, “creando productos o servicios con materias primas de bajo impacto ambiental, que les proporciona una clara diferenciación sobre sus competidores y permite la creación de este valor agregado para sus clientes” (Echeverri, 2010, págs. 125-126).

Consumidor ecológico o verde

El consumidor verde o ecológico se define como “un consumidor que expresa su inquietud por el ecosistema al momento de comprar, indagando productos o servicios que generen el menor impacto en el medioambiente” (Publicaciones Vértice, 2010).

También se los define como un grupo de compradores que atribuyen un valor superior a los productos o servicios que han sido confeccionados con procesos amigables hacia el ambiente (Riera, García, Kristrom, & Brannlund, 2016). Este perfil de comprador tiene una gran conciencia sobre el cuidado y la preservación de la naturaleza que buscan adquirir productos o servicios de fabricantes que no contaminen ni deterioren el entorno natural, percibiendo un alto valor y beneficio de dichos productos.

Debido al constante incremento de consumidores afines a la preservación de la naturaleza, con diferentes niveles de preocupación ambiental Ginsberg y Bloom (2015) los han segmentado en distintos grupos “tales como los *True Blue Greens*, *Greenback Greens*, *Sprouts*, *Grouzers* y *Basic Browns*” (pág. 80).

The true Blue Greens, son un grupo de consumidores con fuertes ideales y valores ambientales, tratan de no comprar productos fabricados por organizaciones que no

respetan a la naturaleza (Maldonado, Rivas, Molina, & Flores, 2007).

Greenback Greens, son aquellos consumidores no tan activos en las causas medioambientales, sin embargo tienen una inclinación fuerte hacia la compra de productos ecológicos (Vicente & Mediano, 2012).

Sprouts, son los consumidores que no adquieren fácilmente un producto verde si este tiene un valor más elevado que el resto de productos, no obstante se los puede inducir a la compra si se los capta acertadamente (Funcación AMBIO, 2011).

Grouzers, son los consumidores que no tienen conocimiento sobre temas ambientales y no tienen intereses en adquirir productos verdes ya que consideran que son muy costosos y no resultan tan buenos como los otros productos (Lovelock & Writz, 2011).

Para toda organización empresarial será muy importante conocer las tendencias de los consumidores antes expuestos, así como sus motivaciones para así, poder desarrollar de mejor manera las estrategias que satisfagan sus necesidades y comprendan cuáles serán sus requerimientos.

El producto ecológico

Un producto ecológico se define como “aquel que desempeña la misma utilidad y propósito que los productos con las mismas características, sin embargo el perjuicio ambiental producido durante su ciclo de vida es mínimo” (Navarro, 2014, pág. 16). Para que los productos sean considerados verdes, el fabricante debe tomar en cuenta los recursos naturales que emplean y las consecuencias de su uso, su producción y empaque no deben ser nocivos para el ambiente, la materia prima utilizada para su elaboración no podrán ser contaminantes,

ser apto para el reciclaje y tener un bajo consumo de energía.

Para satisfacer a un consumidor ecológico, los productos que elaboren las empresas deben tener algunas características que lo describan como responsable y respetuoso con el ambiente. Deberán hacer énfasis desde el inicio de su fabricación tomando en cuenta: la disminución de materiales empleados, uso de elementos o materiales reciclados, identificación por una etiqueta ambiental, facilidad en su recuperación o reciclaje, materias primas de proveedores ecológicos y disposición de integración en la naturaleza (Cubillo & Cerviño, 2008).

Generalmente cuando un producto es ecológico está identificado con una etiqueta verde, la que sirve como respaldo para garantizar a los consumidores que el producto es responsable y respetuoso con el ambiente, desde todos sus niveles de elaboración o producción (Calomarde, 2000). Estas etiquetas generan ventajas para el producto porque lo diferencian de su competencia, son percibidos como biodegradables por los clientes y por sí mismo generan mayor competitividad en el mercado.

Estrategias del Marketing Ecológico

Para llegar con productos o servicios a consumidores exigentes que basan su compra en la protección ambiental, es necesario adaptar, enfocar e integrar en el plan de marketing mix, variables que den a conocer el respeto y cuidado que el producto tendrá con la naturaleza.

Así, las estrategias de marketing iniciarán con un diseño ecológico del producto, eco etiquetado, uso de envases reciclables o biodegradables, implementación de envases retornables, entre otros. La investigación de mercados debe proporcionar la información suficiente del perfil del consumidor y cómo

mira el producto desde su percepción de protección ambiental (Rivera, 2001).

Del mismo modo, las estrategias de marketing ecológico deberán considerar, además de las políticas de ventas de la empresa, las cuestiones ambientales que afectan globalmente como: “la limitación de los recursos naturales, el desarrollo sostenible frente al consumismo, la minimización del impacto causado por los residuos mediante la reducción, reutilización, el reciclado, entre otros” (Hernández & López, 2012, pág. 229).

A su vez todas estas estrategias deben ser totalmente claras y transparentes, proporcionando la información necesaria y haciendo énfasis en los beneficios reales del producto. Base importante de la estrategia de marketing ecológico será el educar a los clientes, para que también conozcan cómo pueden ser parte del cambio y del cuidado al entorno y cómo aportar para minimizar los daños en la naturaleza. Por este motivo es vital que dentro de las estrategias exista ética y responsabilidad para generar credibilidad dentro de todo su público.

Pero aportar con estrategias ecológicas de marketing no siempre es económico, ya que muchas veces la empresa deberá obtener certificaciones y reconocimientos de parte de organizaciones internacionales que lo expiden, pero como se ha dicho, el costo de la inversión se verá reflejado en incremento de las ventas, puesto que se logra un cliente seguro y confiado con los productos comercializados, con una percepción favorable hacia la empresa y recomendaciones para sus pares.

Las certificaciones son las valoraciones y pruebas realizadas por una institución sin relación con la empresa, la cual “certifica que la organización, sus productos, servicios o procesos, cumplen con los requerimientos establecidos por la misma, para la obtención

y utilización del sello verde distintivo” (Moo & Santande, 2013, pág. 109).

Turismo Ecológico

Como parte complementaria al alojamiento, las empresas hoteleras ofrecen hoy en día diversos paquetes turísticos para conocer las ciudades, las bellezas naturales, los museos, iglesias, artesanías, entre otros. Así es como el turismo ecológico, conocido también como ecoturismo, pasa a ser parte de una nueva tendencia que busca la preservación, el respeto y cuidado del ambiente, “convirtiéndose así en una alternativa de progreso y protección de los recursos naturales” (Sánchez & Gándara, 2011, pág. 72).

El ecoturismo no solo se sustenta en los atributos naturales, sino que debe proporcionar recursos para su soporte, apoyando así a su conservación y al sostenimiento de aquellos que son parte del turismo mismo, es decir las comunidades cercanas, sus artesanías, su cultura, sus formas de vida y su riqueza natural (Quesada, 2010).

A través del ecoturismo se ha logrado involucrar a los diferentes servicios colaterales, es decir, el sistema hotelero, transporte, recreación y alimentos, que deben estar alineados también a los principios de cuidado y preservación del medio natural en donde desarrollan sus actividades, de este modo la infraestructura de los hoteles, hostales, cabañas y todos los lugares que brinden el servicio de alojamiento deben ser ecológicas y contar con normas y políticas sostenibles.

Regulaciones ambientales en la Industria Hotelera en Latinoamérica

Latinoamérica es una región dentro del continente Americano y está conformada por países cuyo idioma oficial es el español y los derivados del latín. Lo conforman México,

los países de América Central y los de América del Sur.

Por su diversidad geográfica Latinoamérica posee una exuberante belleza y una historia única, con una variedad de fauna y flora que encanta a propios y extraños. Estas particularidades turísticas han sido el pilar para el desarrollo de la industria hotelera en la región, a tal punto que el número de viajeros internacionales revela un incremento continuo de viajeros desde los años 50 (Panadero & Cebrián, 2016).

Debido a la gran cantidad de información a la que tiene acceso todo el planeta, los destinos turísticos se han incrementado, conjuntamente con las ofertas de la competencia, por lo que la industria hotelera ha tomado para sí la teoría de la ventaja competitiva implementando prestaciones únicas para diferenciarse de su competencia.

Pero para dar un servicio hotelero verde, se requiere cumplir con una serie de regulaciones creadas a fin de normar las actividades tendientes al cuidado del entorno ambiental.

Así es como en Colombia se implementa una normativa de etiquetas ambientales para las empresas que prestan servicios de alojamiento y hospedaje, entre dichas normas se encuentran:

- Definir y documentar una política ambiental, de acuerdo con los aspectos ambientales generados por sus actividades, productos o servicios.
- Identificar los bienes y servicios que adquiere para la prestación de su servicio y definir cuáles de ellos tienen un mayor impacto sobre el medioambiente, para establecer criterios de compra que incluyan consideraciones ambientales, de acuerdo con la disponibilidad del mercado.

- Contar con un programa de uso eficiente de agua dirigido a clientes, huéspedes y empleados, que establezcan el cumplimiento de metas a corto plazo, mediano plazo y largo plazo. El programa debe incluir los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento.
- Implementar un programa de manejo integral de residuos sólidos, conocido por empleados, huéspedes y clientes que incluya minimización, reutilización, separación, reciclaje y disposición adecuada de los mismos (ICONTEC, 2006, págs. 4-9).

En México se manejan principios similares para garantizar el cuidado ambiental por parte de los hoteles como: construcción de baños ecológicos en áreas frágiles, utilización de energías renovables, reducción y reutilización de uso de agua, utilizar productos químicos biodegradables y minimizar la generación de residuos sólidos, entre los más importantes (Ibarra, 2014).

En la siguiente tabla se recopilan algunos estatutos ambientales que los hoteles en Latinoamérica deben implementar:

Tabla 1. Estatutos ambientales en Latinoamérica

País	Norma
Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> - Integrar las políticas ambientales a la acciones de capacitación del personal para que formen parte de las actividades. - Comunicar siempre a los clientes sobre las prácticas medioambientales que están realizando, si éstas tienen alguna consecuencia en el servicio. - Desarrollar eficiencia energética mediante la implementación de energía renovable o instrumentos de bajo consumo. - Impulsar el reciclaje y la separación de residuos. - Eficiencia en el consumo de agua.

País	Norma
México	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de energía renovable. - Incentivar el uso de tecnología para el ahorro y tratamiento del agua. - Realizar un control de protección de las especies animales y vegetales de la zona. - Fomentar la adquisición de productos de consumo orgánico o reciclable para el uso diario.
Chile	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer programas de administración y consumo responsable de agua. - Disponer de un sistema de optimización de energía. - Tener un sistema de reciclaje. - Uso de energía renovable. - Poseer un esquema de manejo de residuos. - Fomentar la conservación animal y vegetal de la zona. - Valorar la huella de carbono.
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener una adecuada inspección del consumo de energía, mediante la utilización de fuentes de energía alternativa. - Implementación de tecnología para reducir el consumo de agua. - Utilizar productos de limpieza y de aseo no contaminantes. - Poseer un mecanismo de reciclaje y de separación de basura. - Ubicar en las habitaciones y lugares comunales contenedores de basura para los desperdicios orgánicos, inorgánicos y reciclables. - Usar papel reciclado para la impresión de facturas, material promocional, etc.

Fuentes: INEN (2008); SEMARNAT (2014); INNATH (2012); IRAM (2008).

Elaborado por: Autora María José Dalgo

Estrategias de marketing ecológico en la industria hotelera en Latinoamérica

En América Latina, la industria hotelera se une cada vez más a la iniciativa del cuidado y preservación del entorno y la naturaleza,

debido al incremento de clientes preocupados por el daño que se está causando al ambiente y de las graves consecuencias al equilibrio natural, así como a la creciente legislación ambiental en los países de la región.

Para que estas prácticas responsables con el ecosistema tengan mayor validez los hoteles se apoyan en la obtención de certificaciones ambientales que avalen sus acciones y sus métodos de conservación.

Las empresas hoteleras que llevan a cabo políticas y actividades sustentables son llamadas también hoteles ecológicos o verdes y son aquellos que están pendientes del cuidado del entorno, sin dañar el medioambiente, contribuyendo de alguna forma al progreso y mejora de la comunidad local y al crecimiento sostenible de la industria turística (Federación de Enseñanza de CC.OO de Andalucía, 2010).

Debido a la inexistencia de información pública respecto a la utilización de materiales y suministros ecológicos en sus procesos internos, el trabajo de observación en hoteles latinoamericanos realizado por Días (2008) da fe de su impulso al consumo ecológico y la minimización de impactos en el ambiente.

Así es como se puede citar a continuación procesos estratégicos de marketing ecológico que acompañan a las actividades implementadas internamente en varios hoteles:

- Información al huésped sobre la utilización de energía solar para proveer de luz a los corredores y sitios verdes.
- Inducción y concientizar a los huéspedes sobre el respeto a las especies y su habitat.
- Volantes de cómo ahorrar agua.

- Inducción sobre métodos de reciclaje dentro del hotel.
- Explicación sobre las ventajas de los productos de baño como el jabón o el champú no contaminantes y que el hotel provee.
- Información inductiva sobre la utilización de detergentes biodegradables y libres de contaminantes para la limpieza de sábanas, toallas y mantelerías.
- Promoción sobre las actividades ligadas a la interacción de la naturaleza como caminatas por reservas, observación de especies de animales, entre otras (Días, 2008).

En el caso del precio ecológico, es una variable que debe asumir el hotel ya que un valor muy alto en el hospedaje puede ser un obstáculo al momento de la elección, es por eso que el precio debe ser muy estudiado y se debe tomar en cuenta, los costos versus los beneficios percibidos por el cliente y por lo que está dispuesto a pagar por el servicio, manejando la utilidad basada en el incremento del *pax* hotelero. Muchos clientes se inclinan a pagar un costo más elevado por un servicio, en este caso una habitación o cabaña en un hotel ecológico y todas las actividades que este ofrece, cuando perciben que están recibiendo valor agregado, es decir algo que en otros establecimientos no pueden encontrar. Además “el precio también puede ser determinado por la innovaciones y los avances en materia ambiental aplicados por la empresa” (Monteiro, Giuliani, Cavazos, & Kassouf, 2015, págs. 117-118).

Sobre la estrategia de plaza o distribución, los hoteles ecológicos están utilizando canales que tengan un escaso impacto negativo en la naturaleza como el sistema de reserva directa, esta puede ser mediante su página *web* o un *call center*. Es importante

que en estos puntos el cliente pueda encontrar toda la información que necesite y evidenciar la relevancia de cuidar el ambiente.

Finalmente en la estrategia de marketing ecológico, Castellano y Urdaneta (2015) afirman que los hoteles “comunican y dan a conocer sus políticas, normas y actividades que realizan para promover, cuidar y minimizar los efectos causados por su gestión” (pág.7), aquí es donde se promocionan los sellos y certificaciones ecológicas que poseen, esto es una manera de atraer y captar la atención de los viajeros que buscan lugares que les garanticen prácticas responsables con el cuidado del entorno.

Para su promoción, los hoteles ecológicos utilizan medios como: páginas *web*, redes sociales, correos electrónicos masivos y mensajes a celulares, con información clara y confiable. De igual manera el propósito de la promoción es educar a los clientes y demás grupos que forman parte de la actividad hotelera, para contribuir con el cambio y el cuidado, a su vez provocar una imagen favorable y un reconocimiento por parte de los clientes y los competidores.

Para los hoteles ecológicos la estrategia de Personas (*People Process*) es sumamente importante y se basa en su talento humano como pilar fundamental ya que ellos están en contacto permanente con los clientes. “Los hoteleros los capacitan para mantener una aptitud predispuesta a la atención y brindar la información necesaria sobre todos los servicios que ofrecen y las normas y prácticas ecológicas que llevan a cabo diariamente” (The Chartered Institute of Marketing, 2009, pág. 6). El talento humano del hotel es en gran parte, responsable de brindar y crear una experiencia agradable a los clientes.

Para Bolaños (2015) “la empresa hotelera ecológica debe integrar, a través de su talento humano, todo aspecto de protección para con el entorno natural y en todas las actividades procesales del servicio” (pág.5), para que el cliente pueda apreciar esto y se genere un impacto positivo.

En cuanto a las estrategias de Evidencia Física (*Physical evidence*) que son elementos visibles y físicos de la imagen de la empresa hotelera percibidos por los clientes y que tienen relación con el servicio que se está ofreciendo, los hoteles Latinoamericanos ecológicos han transformado sus infraestructuras y utilizan materiales no contaminantes, dando a conocer sus modelos de reciclaje de aguas servidas, de reducción de ruidos contaminantes y de reciclajes de desperdicios. También ponen hincapié en su decoración, el papel utilizado en su material promocional o de información y el cuidado del agua dulce, “todo esto con el fin de crear una imagen favorable en los clientes y demostrarles con elementos físicos sus prácticas hacia la conservación del ambiente” (The Chartered Institute of Marketing, 2012, pág. 4).

Parte de la estrategia de marketing ecológico implementada por algunos hoteles en América Latina, es la obtención de certificaciones de buenas prácticas ambientales hacia el cuidado y conservación del medio natural en donde se encuentran. Para que los hoteles puedan lograr estas certificaciones deben cumplir una serie de requisitos y normas, una vez que son evaluados y se comprueba el cumplimiento en su totalidad de los requisitos.

Entre las certificaciones más conocidas en la industria del turismo sostenible y los hoteles ecológicos se encuentran las siguientes:

	<p>Rainforest Alliance es una entidad internacional, dedicada a la formación y certificación para impulsar buenas prácticas ambientales dentro de las empresas. Su labor la realizan con productores agrícolas, silvicultores y empresarios turísticos, comprometidos con la conservación de la naturaleza.</p>
	<p>Es una certificación orientada a la industria del turismo, que avala el cumplimiento de los parámetros de sustentabilidad establecidos por la Asociación Mundial para Criterios de Turismo Sostenible de las Américas, Criterios Globales de Turismo Sostenible entre otros.</p>
	<p>Es una certificación a la industria hotelera que cumple con prácticas que no causan un impacto negativo en el medioambiente, mediante el desarrollo de modelos de turismo sostenible basado en cumplimiento de los requisitos del Sistema de Turismo Responsable.</p>

Fuente: Rainforest Alliance (2017); Green Globe (2017); Biosphere (2017)

Elaborado por: La Autora María José Dalgo

La conciencia ecológica y la integración de aspectos ambientales en la estrategia general

de marketing en la industria hotelera, son aspectos relativamente actuales, que no son utilizadas por la mayoría de empresas hoteleras, sin embargo las que se suman a la tendencia actual del cuidado y preservación del ambiente, cuentan con un factor diferenciador y crean en sus clientes y en la comunidad en general una mejor imagen, confianza y credibilidad y a la vez producen valor agregado para sus clientes y reconocimiento por parte de la industria.

En los últimos años se ha creado en Latinoamérica algunas alternativas de hospedaje y de servicios hoteleros alineados hacia la responsabilidad y respeto a la naturaleza y sus recursos, a estos lugares se los conoce como *Ecolodge* que son edificaciones de hospedaje turístico, planificadas y diseñadas para tener el mínimo impacto negativo hacia la naturaleza, generalmente éstas se encuentran ubicadas en zonas representativas de cada país, están dentro de áreas protegidas y refugios, respetando, protegiendo y preservando la flora y fauna del lugar.

Así es como Latinoamérica es reconocida por ser el pilar del ecoturismo, contando con hoteles que ofrecen el hospedaje, alimentación y expediciones totalmente respetuosas con el ambiente y para su promoción utilizan el marketing ecológico como herramienta para darse a conocer.

Países como Costa Rica, Ecuador, y Chile están siendo un referente en la implementación del ecoturismo a través de los *ecolodges* y la utilización del marketing ecológico. Aunque no se puede afirmar que toda la industria hotelera de los países antes dichos se está incorporando a la tendencia ecológica.

Por ejemplo en Ecuador, en la provincia amazónica de Pastaza se encuentra ubicado el hotel Kapawi, el cual entre sus estrategias de marketing ecológico destaca su

primordial protección del entorno de la comunidad Achuar (Morales, 2012).

La estrategia de inclusión y preservación del pueblo Achuar, es desarrollada a través de la incorporación de la comunidad en actividades propias del establecimiento, como la construcción de las cabañas que son realizadas por los artesanos de la zona y con materiales propios del lugar, además de tener la oportunidad de intervenir en la administración del alojamiento, velando también por la naturaleza y dando a conocer su cultura a todos los turistas (United Nations Development Programme, 2012). Esto permite que los turistas y visitantes tengan un contacto más cercano con la cultura Ashuar y sus costumbres, lo cual enriquece aún más la experiencia y la hace memorable.

Para llevar a cabo su estrategia ambiental cuentan con prácticas responsables con la naturaleza, como un sistema de energía solar que suministra a todo el establecimiento la luz necesaria mediante lámparas de bajo consumo: En cuanto al manejo del agua Kapawi utiliza agua proveniente del río, la cual pasa por un proceso estricto de filtrado y es ozonificada, así se convierte en agua apta para consumo de todos sus huéspedes.

En el tema de productos de aseo personal como jabón y champú estos son biodegradables, es decir que su proceso de descomposición no afecta ni daña al ambiente, en el tema de manejo de residuos y basura manejan un sistema de reciclaje de materiales tanto los que son o no biodegradables (Kapawi, 2016).

Como parte de la estrategia de marketing ecológico, Kapawi cuenta con certificaciones ecológicas como el sello *Rainforest Alliance* que lo acredita como una empresa que ejecuta buenas prácticas ambientales y el certificado *Best Ecolodges*, que solo se otorga a instituciones que

brindan hospedaje ecológico y cumplen con parámetros amigables con el entorno natural. Esto sin duda genera una ventaja competitiva, debido a que muy pocos establecimientos cumplen con todos los parámetros y políticas necesarias para la obtención de dichas certificaciones.

Otro país Latinoamericano que incursiona en los *Ecolodges* es Costa Rica, a través de Lapa Ríos ubicado en la Península de Osa, localizado en una reserva de selva tropical privada con una entrada inmediata a tres famosas y paradisíacas playas. Su estrategia de marketing ecológico es la protección y preservación de la diversidad de los seres vivos del lugar y compenetrarse con el ambiente de una forma sustentable creando una relación de respeto entre ambos, esto se logra por medio de una serie de acciones encaminadas al cuidado del entorno, como la implementación de un sistema de energía solar para calentar el agua que se utiliza, cuentan con pocos *bungalow* o cabañas con el fin de cuidar y no talar los árboles de la selva, éstos son construidos con materiales naturales no invasivos ni contaminantes, poseen también un programa de reciclaje completo (Lapa Rios, 2017).

Dentro de su estrategia de marketing ecológico también está el educar y fomentar a sus clientes, trabajadores y a la comunidad del sector, sobre temas de cuidado al ambiente y la cultura de la zona. Por otro lado Lapa Ríos trabaja en conjunto con la organización *Earth Equilibrium* en la construcción de escuelas y comedores para las personas más necesitadas de la comunidad. Igualmente cuenta con premios y reconocimientos que acreditan al establecimiento como mejor hotel: *Condé Nast Traveler Reader's Choice Awards: Best Hotels in the World* en el año 2014, hotel con la mejor vista por la revista *Forbes Traveler Hotels with the most Beautiful Views*

año 2010 y *Condé Nast Traveler Gold List* en el 2014 (National Geographic, 2017).

En Chile se encuentra el *ecolodge* Chepu Adventures, ubicado en la isla de Chiloé, rodeado de bosques y hermosas playas donde es posible observar varias especies de aves y animales. La estrategia de marketing ecológico de Chepu Adventures es el cuidado y la conservación del entorno natural donde están ubicados y la sustentabilidad del área, esto lo realizan mediante el uso de elementos renovables tales como la lluvia para suministro de agua y la energía solar para proveer de energía al establecimiento, tienen un sistema de reciclaje y separación de residuos. Buscan involucrar a sus clientes en el cuidado del ambiente, ellos pueden regular su consumo de agua y luz para generar conciencia. Al final de una estadía Chapu planta un nuevo árbol con el nombre de cada huésped, esto hace que los turistas se sientan parte y quieran colaborar con las iniciativas ecológicas. Chapu motiva a sus clientes a no utilizar botellas de plástico para el consumo de agua segura, es por eso que garantizan el agua ya que es filtrada y purificada lista para su consumo.

El *ecolodge* ha logrado premios y reconocimientos como el otorgado por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR) en el año 2014, que premia a Chapu Adventures *ecolodge* como la empresa turística más sustentable de Chile, también cuentan con la certificación *Green Globe Certified* y son parte de *Travelers Against Plastic* (Chepu Adventures, 2017). Estos reconocimientos han fortalecido aún más su compromiso con la protección del entorno natural y a seguir buscando maneras de contribuir a la conservación del ambiente.

Con el análisis de estos establecimientos turísticos hoteleros se puede afirmar que la aplicación de normas responsables con el

ambiente requiere del empleo de procesos ágiles, eficientes y que contengan componentes de innovación tecnológica. Así también se puede exponer que los hoteles con sellos ecológicos han mantenido un crecimiento económico basado en sus ventajas competitivas que les ha generado el marketing ecológico.

Las estrategias ecológicas y la preocupación del medioambiente logran un posicionamiento muy específico y claro en los consumidores y clientes, lo que repercute en ventajas competitivas motivo de elección a la hora de la decisión de compra.

La aplicación de estrategias de marketing ecológico en la industria hotelera, privilegia el mejor consumo de recursos, por eso acciones como reciclar, reducir y reusar influyen de manera directa y positiva en la industria del turismo ecológico y que aplicadas de manera adecuada y técnica, incluso involucrando a los clientes como actores multiplicadores de estas acciones positivas para el ambiente, pues gestionan de manera personal el mejor uso de recursos como el agua, energía, papel y otros lo cual deja una impresión muy clara en la mente de los consumidores y puede elevar su fidelidad y recomendación.

Conclusiones

El entorno actual de un mundo tan globalizado y con todo tipo de información al alcance de la mano, sobre productos y servicios, los clientes son cada vez más exigentes y consientes sobre lo que compran o consumen, y cómo esto repercute en el medio ambiente. Es por esto que muchas industrias y empresas optan por desarrollar ventajas competitivas, que los diferencie y les permita sobresalir de entre la competencia, para esto existen diferentes tipos de ventajas competitivas que se pueden aplicar según la necesidad y objetivo de cada

empresa. La cadena de valor es un elemento que está estrechamente ligado a la ventaja competitiva que es una herramienta valiosa a la hora de identificar cómo incrementar o agregar valor desde todos los niveles de la empresa.

Por otra parte, la definición clara y concreta de las estrategias son fundamentales para la consecución de objetivos y metas, existen varios tipos de estrategias y se pueden aplicar en todos los ámbitos, dentro del marketing la estrategia servirá para determinar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

En las empresas hoteleras, las estrategias de marketing se deben acomodar a las tendencias actuales, a las nuevas preocupaciones e intereses de los clientes, reorientando el marketing hacia la ecología, su preservación y conservación, ya que las preocupaciones sobre temas ambientales han venido tomando fuerza en los últimos años, debido a las graves consecuencias que ya se evidencia y que con el tiempo, si no se toma medidas, irán incrementando y serán muy perjudiciales.

Las estrategias de marketing ecológico deben tomar en cuenta al consumidor objetivo, que en este caso se lo denomina consumidor ecológico o verde, que es el que tiene una gran inclinación sobre productos y servicios que generen el menor impacto sobre el medioambiente, es por esto la necesidad de desarrollar estrategias de marketing específicos para estos públicos, ya que se los considera un nuevo grupo de mercado y como una oportunidad para las empresas hoteleras.

Como parte de esta tendencia, surge el turismo ecológico, donde el viajero busca actividades y empresas prestadoras de servicios, que estén alineadas con las causas medioambientales y su protección y que en su gestión cuenten con prácticas y políticas

que garanticen y contribuyan al cuidado del entorno. Así mismo aparecen los hoteles ecológicos, que son los que se preocupan por satisfacer a sus clientes, sin generar efectos negativos y perjudiciales al entorno natural y la comunidad.

En las empresas hoteleras en Latinoamérica se han ido implementado una serie de regulaciones y parámetros, que permitan pautar las actividades a seguir en pro de la naturaleza.

Finalmente las estrategias de marketing ecológico que se han incorporado dentro del plan estratégico de las empresas hoteleras en Latinoamérica, han servido para generar un valor diferenciador y un reconocimiento por parte de los clientes y la industria, y crean una imagen favorable en todos sus públicos, a su vez son una herramienta para poder educar y concientizar a los clientes sobre lo que ellos también pueden aportar para ser parte del cuidado a la naturaleza y generar un cambio positivo en el entorno, esto sin duda hará que el cliente se sienta parte y que se genere un valor para el cliente que beneficiará igualmente a la empresa.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (12 de Julio de 2013). *Marketing*. Recuperado el 26 de Marzo de 2017, de <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- Belío, J., & Sainz, A. (2008). *Conozca el nuevo marketing, el valor de la información*. Madrid, España: Especial Directivos.
- Biosphere. (30 de abril de 2017). *Entidades certificadas*. Obtenido de <https://www.biospheretourism.com/es/entidades-certificadas/5>

- Bolaños, V. (2015). Mezcla de la mercadotecnia turística- procesos, personas y evidencia física. *Mercadotecnia Turística*, 2.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid, España: Pirámide.
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de Mercadeo Verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 7.
- Cedeño, Á. (2014). *Administración de la empresa*. Navarra, Costa Rica: EUNED.
- Chamorro, A. (5 de enero de 2014). *El marketing ecológico*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de 5campus.org, Medio Ambiente: <http://www.5campus.org/leccion/eco-marketing>
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. México, México: Thomson Education.
- Chepu Adventures. (22 de abril de 2017). *Chepu Adventures Sustainable Ecotourism on Chiloé Island*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de www.chepu.cl: <http://www.chepu.cl/sustainability.html>
- Conley, C., & Friedenwald-Fishman, E. (2007). *Por un marketing responsable, ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo*. Barcelona, España: Deusto.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid, España: Ediciones ESIC.
- Dias, R. (2008). Marketing Ecológico y Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 147.
- Echeverri, L. (2010). Inserción del Mercadeo Verde en Prácticas Empresariales en Colombia (Casos de Estudio). *Revista Luna Azul*, 125-126.
- Escudero, M., & García, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*. Barcelona: Ediciones Empresariales de la Península.
- Federación de Enseñanza de CC.OO de Andalucía. (Julio de 2010). Ecohoteles: Una apuesta de sostenibilidad para el siglo XXI. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 1.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Función AMBIO. (27 de marzo de 2011). *Cuidado con el engaño verde*. Obtenido de <https://www.fundacionambio.org/articulo/cuidado-con-el-engano-verde/>
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales, una visión holística*. Bogotá, Colombia: Bilineata Publishing.
- Ginsberg, J., & Bloom, P. (2015). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 80.
- Green Globe. (30 de abril de 2017). *Green Globe Certification*. Obtenido de <https://greenglobe.com/green-globe-certification/>
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios*. México, México: Pearson Education.

- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo, de la visión a los resultados*. Santiago de Chile, Argentina: Granica.
- Hernández, Y., & López, D. (Junio de 2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Belloso Chasín, 14*, 229.
- Hitt, A., Black, S., & Porter, L. W. (2006). *Administración*. México, México: Pearson Education.
- Ibarra, J. (Enero de 2014). Sustentabilidad y Competitividad de la Industria Hotelera en México. *Journal of Intercultural Management, 6*(1), 57-57.
- ICONTEC. (22 de Septiembre de 2006). Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental Colombiano. Criterios para establecimientos de alojamientos y hospedaje. *Norma Técnica Colombiana*, 4-9.
- Ildefonso, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: Editorial Esic.
- INEN. (2008). Norma Técnica Ecuatoriana, Hoteles y Apartamentos Turísticos. Requisitos para la prestación de servicios Ecuador. *Revista Institucional INEN*, 6-7.
- Instituto Nacional de normalización, Alojamiento Turísticos y Hoteles Chile. (2012). Requisitos para la calificación de alijamientos turísticos. *Norma Chilena*, 16.
- IRAM. (2008). Hotelería Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos Argentina. *Norma Argentina- Sector 44200*, 19-21.
- Kapawi. (2016). *Kapawi, Amazon Lodge*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de www.kapawi.com: <http://achuarlodge.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. México: McGrawHill.
- Lapa Rios. (12 de abril de 2017). *Lapa Rios, Costa Rica*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de www.laparios.com: <http://www.laparios.com/lapgoal/>
- Lezama, L. (2008). *La construcción social y política del merdio ambiente*. México: El Colegio de México.
- Lovelock, C., & Writz, J. (2011). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Education.
- Maldonado, B., Rivas, L., Molina, D., & Flores, J. (2007). *Análisis de los modelos de marketing ambiental*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Martínez, A. (2006). *Formularios de medio ambiente, manual jurídico de gestión ambiental*. Madrid: Ecoluris.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., & Kassouf, N. (9 de Marzo de 2015). Mezcla del Marketing Verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos CIMBAGE*, 117-118.
- Moo, M., & Santande, L. (2013). Las Ecoetiquetas: en el Turismo

- Sustentable. *El Periplo Sustentable*, 109.
- Morales, K. (2012). Experiencias de Responsabilidad Social en empresas ecuatorianas. *Sostenibilidad Empresarial*, 30.
- Nargundkar, R. (2010). *Services Marketing, text and cases*. New Delhi, Nueva Delhi: McGraw-Hill Education.
- National Geographic. (2017). *Lapa Rios Lodge*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de www.nationalgeographiclodges.com: <http://www.nationalgeographiclodges.com/lodges/central-america-caribbean/lapa-rios-eco-lodge/about/#.WQCWV4nhC8U>
- Navarro, R. (2014). *Marketing ecológico*. Vlencia: Naturaleza y Ecología.
- Panadero, M., & Cebrián, F. (2016). *América Latina: lógicas locale, lógicas globales*. Ciudad Real, España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Pérez, C. (2015). *Estrategia y mente. El código del gran juego*. (L. e. red, Ed.) Zaragoza, España: Libros Tauro.
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, México: McGrawHill.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. México, Argentina: Grupo Editorial Patria.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Gestión medioambiental, conceptos básicos*. Málaga, España: Vértice.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo Teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: EUNE.
- Rainforest Alliance. (11 de abril de 2017). *¿Qué significa este sello?* . Obtenido de <http://www.rainforest-alliance.org/lang/es>
- Riera, T., García, D., Kristrom, B., & Brannlund, R. (2016). *Manual de economía ambiental y de los recursos naturales*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Rivera, J. (Agosto de 2001). El marketing mediambiental en España. *Departemanto de Economía de la Empresa Universidad Carlos III de Madrid*, 65.
- Rodríguez, I., Ammtlle, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Codina, J., & Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Sánchez, L., & Gándara, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. Bogotá, México: S y G Editores.
- Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales México. (2014). *Infraestructura Sustentable y Construcción Verde. SEMARNAT*, 11-16.
- Tayala, E., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: Esic.
- The Chartered Institute of Marketing . (2009). Marketing and the 7 Ps. *The Chartered Institute of Marketing* , 6.
- The Chartered Institute of Marketing. (2012). How to achive an effective marketing mix. *10 minutes guide*, 4.

- Toca, C. (2009). *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- United Nations Development Programme. (2012). Reserva y Ecolodge Kapawi. *Estudios de Caso de la Iniciativa Ecuatorial*, 6.
- Vicente, A., & Mediano, L. (2012). *Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.