

Comparative analysis of Green Marketing Strategies at the International level in the Period 2018 – 2022

Leidy Lucia Méndez-Gutiérrez, Magister¹, Arturo Gordillo-Ancajima, Bachiller²

¹Universidad César Vallejo, lmendezgut@ucvvirtual.edu.pe

²Universidad Privada del Norte, n00088124@upn.pe

Abstract-The environmental impacts generated by the tourism activity is a very worrying reality, has caused the development of sustainable objectives worldwide, through which the hotel sector has transformed its traditional strategies to meet these objectives. Therefore, the present research aimed to compare some of the green strategies found at the international level, from 2018 to 2022. From the analysis of the document issued by Hernandez et al., (2020) "Resources and capabilities in the adoption of a green marketing strategy: evidence in tourism hotels" the strategies were identified based on the structure of the 4Ps of marketing with a green approach, at the same time strategic examples of international hotels that put sustainability into practice were taken. An analysis was also made pointing out their strengths and weaknesses, finding that some of these apply much more complex technologies that make implementation difficult in some sectors and to hotels of lower classification. Likewise, the consequences of environmental pollution in air, water and soil that also affect human health were developed, and a proposal of strategies was elaborated taking as an example the strategies found at international level, especially for SMEs. It is concluded that foreign countries have been more committed to sustainable implementation since much earlier in the hotel industry, in recent years there has been a greater commitment to change, so it is necessary to continue contributing to the green strategic measures that minimize environmental impacts.

Keywords: green marketing strategies, international, sustainability.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Análisis comparativo de las Estrategias del Marketing Verde a nivel Internacional en el Periodo 2018 – 2022

Resumen—Los impactos ambientales generados por la actividad turística es una realidad muy preocupante, ha ocasionado que se desarrollen a nivel mundial objetivos sostenibles, mediante los cuales el sector hotelero ha transformado sus estrategias tradicionales para cumplir con dichos objetivos. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo comparar algunas de las estrategias verdes encontradas a nivel internacional, del 2018 a 2022. A partir del análisis del documento emitido por Hernández et al., (2020) “Los recursos y capacidades en la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde: evidencia en hoteles de turismo” se identificó las estrategias en base a la estructura de las 4P de mercadotecnia con un enfoque verde, a la vez se tomó ejemplos estratégicos de hoteles internacional que ponen en práctica la sostenibilidad. Se realizó un análisis también señalando sus fortalezas y debilidades, encontrando que algunas de estas aplican tecnologías mucho más complejas que dificultan la implementación en algunos sectores y a hoteles de menor clasificación. Así mismo, se desarrolló las consecuencias de la contaminación ambiental en aire, agua y suelo que además afectan a la salud humana, y se elaboró una propuesta de estrategias tomando como ejemplo las estrategias encontradas a nivel internacional especialmente para las PYMES. Se concluye que los países extranjeros tienen más compromiso por la implementación sostenible desde mucho antes en el rubro hotelero, en los últimos años se ha tomado un mayor compromiso al cambio, por lo que es necesario seguir contribuyendo a las medidas estratégicas verdes que minimicen los impactos ambientales.

Palabras clave: estrategias de mercadotecnia verde, internacional, sostenibilidad.

Abstract- The environmental impacts generated by the tourism activity is a very worrying reality, has caused the development of sustainable objectives worldwide, through which the hotel sector has transformed its traditional strategies to meet these objectives. Therefore, the present research aimed to compare some of the green strategies found at the international level, from 2018 to 2022. From the analysis of the document issued by Hernández et al., (2020) "Resources and capabilities in the adoption of a green marketing strategy: evidence in tourism hotels" the strategies were identified based on the structure of the 4Ps of marketing with a green approach, at the same time strategic examples of international hotels

that put sustainability into practice were taken. An analysis was also made pointing out their strengths and weaknesses, finding that some of these apply much more complex technologies that make implementation difficult in some sectors and to hotels of lower classification. Likewise, the consequences of environmental pollution in air, water and soil that also affect human health were developed, and a proposal of strategies was elaborated taking as an example the strategies found at international level, especially for SMEs. It is concluded that foreign countries have been more committed to sustainable implementation since much earlier in the hotel industry, in recent years there has been a greater commitment to change, so it is necessary to continue contributing to the green strategic measures that minimize environmental impacts.

Keywords: green marketing strategies, international, sustainability.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, sigue existiendo una creciente problemática acerca de los efectos negativos del desarrollo turístico, generado por aquellas empresas que emplean prácticas inadecuadas con estrategias en su marketing verde, las prácticas relacionadas con la contaminación, explotación de energías no renovables y contaminación por plásticos, se han vuelto temas muy importantes de investigación académica en el rubro turístico ya que este es responsable del 8% de gases de efecto invernadero emitidos por esta actividad, la preocupación por las prácticas sostenibles en la hostelería viene desde los años noventa a nivel internacional, nacional y local, como lo confirma la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas [1].

Los gases de efecto invernadero son causados por la mayoría de los edificios en una ciudad, la Unión Industrial de Argentina dice que las ciudades simbolizan el 70% del consumo mundial de energía y emisión de dióxido de carbono provenientes de los edificios, sin embargo los hoteles representan un gasto de consumo de energía entre el 8% y el 15% de su factorización total, estos llegan a consumir más energía entre los edificios no residenciales, ya que funcionan las 24/7 activamente, intervienen con los sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado al consumo de energía se eleve considerablemente, estos

casos se dan más en los hoteles de lujo que deben satisfacer las necesidades y comodidades de los huéspedes de una manera más sofisticada [2].

Uno de los materiales que se ha convertido en el principal contaminante del medio ambiente es el plástico, alcanzando en el 2019 aproximadamente 370 millones de toneladas, liderando China, lo que amenaza directamente al medio ambiente. Europa alcanzó casi los 62 millones de toneladas en plásticos en el mismo año, siendo las playas lugares donde se concentra el mayor porcentaje de basura plástica ligadas principalmente con la actividad turística de la zona, además gran parte de los plásticos llegan a dar al mar afectando a los seres vivos del ecosistema marino, que siguiendo con la cadena alimenticia estos llegan a ser consumidos por los seres humanos [3].

En Perú y Brasil, el sector hotelero es responsable de la contribución a la huella ambiental en América del sur, sus servicios ofrecidos cuentan con amplios inventarios de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores creando efectos negativos tales como gases de efecto invernadero, consumo de energía y contaminación de las aguas. Además, no solo las operaciones directas de los hoteles llegan a contribuir en estos efectos, si no también, desde el principio la misma construcción y decoración de estos, en consecuencia, la minimización de huella ambiental de los hoteles se ha convertido en un objetivo fundamental para el desarrollo del turismo sostenible y se requiere una evaluación precisa para medir y tomar acciones estratégicas ante la realidad presente [4]. Por lo tanto, en el Perú únicamente se originó para el 2014 un total de 7.5 millones de toneladas métricas de basura plástica provenientes de las zonas urbanas y se espera que continúe en aumento a la par con el crecimiento de la población, evidenciando su planificación limitada y su débil aplicación de ley con respecto a la gestión de residuos sólidos [5].

El turismo en general no está enfocado en mayor amplitud al tema ambiental, el incremento de llegada de huéspedes genera un incremento de residuos por el flujo turístico fomentado dada la utilización de bienes usados en hoteles y restaurantes, dañando el atractivo del destino. Los residuos causados por la hostelería son en mayor porcentaje a la de la población urbana, basándose en un caso de estudio en la Isla de Malta [6].

Para el éxito de un modelo turístico no solo es la cantidad de turistas que recibe por año, si no también abarca que este sea capaz de minimizar impactos ambientales por medio de sus actividades, beneficiando los demás pilares económico y sociocultural, mejorando las experiencias de turistas y ciudadanos de la zona, adapta a la gestión el concepto de desarrollo de destinos turístico inteligentes, para aprovechar la tecnología y estrategias modernas en todos los niveles desempeñando un mejor modelo más innovador, accesible y sostenibles en sus 3 pilares

económico, social y ambiental [7]. Es de suma importancia el paso de una medición de indicadores de sostenibilidad, en cuanto a las herramientas de gestión apto para todos los destinos turísticos tenemos el Sistema Europea de Indicadores Turísticos para la Sostenibilidad (ETIS) que sirve para ayudar a dar un enfoque sostenible a la gestión y permite hacer un seguimiento de datos detallados año tras año. Sin indicadores el uso de la palabra sostenibilidad sólo sería una jerga publicitaria.

La demanda turística es la que mueve el mercado y gran parte, está optando por empresas sostenibles, esto ha obligado a las organizaciones a cambiar su estrategia de mercadotecnia tradicional a una estrategia de mercadotecnia verde (EMV) especialmente en el rubro hotelero que genera fuertes efectos en el entorno ambiental, pero los estudios solo se centran en las preferencias del huésped, también existen factores como el rol de los recursos y capacidades que influyen en la implementación de una EMV, tales recursos se pueden clasificar en capital físico, humano y organizacional, pueden ser tangibles e intangibles [8]. Un estudio realizado en México, encontraron que el interés de los gerentes afecta positivamente en el desarrollo de prácticas sostenibles, además, que las estrategias ambientales tienen una relación positiva con la eco-innovación, el desempeño ambiental y organizacional en hoteles, sin embargo, hay una escasez de información sobre la adopción de una EMV abarcando factores como los recursos y capacidades empleando la Teoría basada en los recursos (TBS) en el sector hotelero.

La certificación ambiental para la gestión hotelera es de suma importancia, incrementa que el hotel cumpla con estándares específicos de sostenibilidad y promueve beneficios como la implementación de prácticas ambientales, mejora la rentabilidad de un hotel y atrae potencial. La ISO 14000 contiene 20 estándares ambientales, dentro de estos la ISO 14001 es únicamente la que puede certificar a una empresa. Para la industria de la hospitalidad tiene una gran importancia, de todos los beneficios que trae las certificaciones son 2 las que más resaltan, como mejorar las operaciones internas y la obtención de una credencial de sostenibilidad validada por terceros. Los huéspedes toman en cuenta la certificación como un aspecto clave para un hotel verde, es por ello por lo que el rubro hotelero tiene la responsabilidad de contribuir a la creación de un entorno sostenible el mismo que promueve un mayor compromiso [9].

Se tomó en cuenta para la investigación los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) la cual entre sus 17 objetivos incluye el equilibrio sostenible social, económica y ambiental garantizando que para el 2030 todos puedan disfrutar de paz y prosperidad. Del mismo modo el ETIS y la TBR que se entiende como instrumentos de medición de la sostenibilidad ayudando a la creación de EMV. Con la implementación de prácticas sostenibles en los hoteles

podrán reducir costos, mejorar la imagen, ser más competitivos en el mercado y responsabilidad ambiental, social y corporativa [10].

Se evidencia que los efectos negativos causado por la actividad turística tales como el alto consumo de agua y energías, contaminación por plásticos, efectos de gases invernadero, siguen siendo un problema que va en aumento debido a las malas prácticas de gestión que no regulan el consumo de los hoteles, siendo necesario la mención de estrategias sostenible que minimicen los efectos negativos causados por la actividad turística.

Los efectos negativos al medio ambiente causados por la actividad turística se han convertido en un desafío a nivel global, debido a que no solo afecta al medio ambiente sino también a toda la biodiversidad que habita en ella, afectando el futuro de nuestra siguiente generación. A nivel mundial la atención prestada a la sostenibilidad empresarial ha crecido considerablemente, países desarrollados como Asia puede ser tomado como punto de referencia gracias a sus avances en la sostenibilidad empresarial para la implementación de estrategias ambientales [11]. Diversos países han creado estrategias de regulación para minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, es por ello que el objetivo de esta investigación es comparar algunas de las estrategias verdes encontradas a nivel internacional, del 2018 a 2022. Así mismo, identificar las diferentes estrategias utilizadas por las empresas sostenibles de alta gama a nivel global. Comparar las estrategias encontradas de los países internacionales con respecto a la sostenibilidad y reducción de impactos negativos. Ampliar los beneficios de las estrategias en las empresas. Finalmente, realizar una propuesta estratégica inspirada en el marketing verde adecuándose a nuestra realidad, lo cual será de suma utilidad para esta problemática ambiental con el fin de minimizar sus efectos adversos contribuyendo con un futuro más sostenible.

II. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo exploratorio, de tipo descriptivo. La población está compuesta por todas las estrategias de mercadotecnia verde a nivel global, de las cuales se eligieron una muestra existente de estrategias que generen la reducción de impactos negativos ambientales en países de Latinoamérica, Europa y Asia. Se emplea el método inductivo para encontrar datos comunes de las muestras estudiadas. Además, se usa el método de sistematización para ordenar dichas estrategias según sus características.

Para la recolección de información de esta investigación se tuvo como instrumento la estructura de estrategias de mercadotecnia verde (EMV) a nivel global con la finalidad de minimizar los impactos negativos causados por la actividad turística en el sector hotelero

implicando los Productos amigables con el medio ambiente, los cuales son orgánicos y reciclables y deben contar con certificación ecológica, con el cambio de detalles como productos de limpieza ecológicos, también gel, jabones, champús tradicionales a unos ecológicos, existe la presencia de edredones y almohadas y edredones fabricadas a base de fibra de plástico, con respecto al área de comidas se puede brindar una alimentación balanceada (creación de un huerto propio del establecimiento), eliminar del menú especies de peces protegidas, proponer el consumo de huevos de gallinas camperas. Ofrecer precios y tarifas de acuerdo a los costos y presupuesto del servicio brindado que sea competitivo en el mercado, implica la implementación de tecnologías sostenibles tales como paneles solares, sistemas de ventilación natural o forzada, sistema de iluminación inteligente, duchas inteligentes, usar materiales de lugares que ya cuentan con un consumo sostenible como el caso de la madera en el diseño, material de paja techos verdes, incluir servicios como tarjetas electrónicas para las habitaciones, transporte ecológico, lámparas solares en espacios abiertos. Plaza (distribución) hay una posibilidad de darle un enfoque a la elección de proveedores en la determinada zona elegida, mapear a socios estratégicos que reflejan responsabilidad ambiental, fomentar los procesos sostenibles y promover iniciativas ambientales por redes sociales para cooperar con asociaciones beneficiarias para el medio ambiente como el ahorro de energía y agua financia a la plantación de árboles de alguna asociación sin fines de lucro, así mismo contar con una certificación ecológica, argumentos ecológicos en anuncios, comunicar a sus colaboradores iniciativas ambientales.

En el inicio del presente estudio se definió como variable al marketing verde. Para la recolección de datos se tuvo en cuenta la problemática y las estrategias ambientales a nivel global, incluimos también a la información encontrada del programa Planet 21 del grupo Accor, en el cual expone su compromiso de desarrollo y de innovación sustentable en sus estrategias hacia un nuevo modelo de negocio, donde brinda numerosas soluciones que contribuyen en el desarrollo de la comunidad, reducción del consumo de agua y energía y el impacto ambiental en el rubro hotelero (Accor). La información encontrada fue tomada en cuenta bajo criterios de inclusión que beneficien la reducción de impactos ambientales en la actividad turística y como criterio de exclusión aquellas que no aportan beneficios al medio ambiente.

Respecto a la base de datos se identifican estrategias de marketing verde frente a los impactos negativos generados por el turismo en el sector hotelero a nivel global. Se observa estrategias verdes para realizar comparación con estrategias beneficiosas entre ellos está las fortalezas y debilidades de cada una de las 4P. Después se analiza

estrategias en diferentes lugares y se descubrieron nuevas estrategias que pueden adaptarse a la realidad. Finalmente se ajustaron algunas estrategias para reducir impactos ambientales basadas en la información encontrada a nivel internacional.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados finales se visualizan en 4 tablas. En la Tabla I. Estrategias de marketing verde a nivel global, se encontraron estrategias.

TABLA I
ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE A NIVEL GLOBAL

Estructura 4P	Estrategias
Producto	Productos amigables con el medio ambiente y con certificación ecológica. Almohadas y edredones fabricadas a base de fibra de plástico. Creación de un huerto propio del establecimiento. Eliminar del menú especies de peces protegidas. Consumo de huevos de gallinas camperas.
Precio	Competitivos en el mercado. Paneles solares. Sistemas de ventilación natural o forzada. Sistema de iluminación inteligente. Duchas inteligentes. Material directo de madera en el diseño. Tarjetas electrónicas para las habitaciones. Transporte ecológico. Lámparas solares en espacios abiertos. Paja para techos verdes.
Plaza (distribución)	Mapear a socios estratégicos que reflejan responsabilidad ambiental. Fomentar los procesos sostenibles.
Promoción	El ahorro de energía y agua financia a la plantación de árboles de alguna asociación sin fines de lucro. Contar con una certificación ecológica. Argumentos ecológicos en anuncios. Comunicar a sus colaboradores iniciativas ambientales.

Fuente: Elaboración propia.

Se encuentra diferentes estrategias referentes a minimizar los impactos ambientales negativos a nivel global en un periodo del 2018 a 2022 siguiendo la estructura de las 4P del estudio de mercadotécnica. Se tomó de ejemplo la estructura, quien nos menciona soluciones estratégicas sostenibles de manera general en los hoteles [12]. Hoy en día la calificación de hoteles que solo se basan en un número de estrellas están siendo cada vez más irrelevantes en la elección de los turistas en general, se debe crear toda una experiencia para que el usuario se identifique y se haga parte del concepto que ofrece el establecimiento pensando en los detalles incluyendo el desarrollo sostenible como rol fundamental para el logro de elevar el grado de fidelización turística [13]. El desarrollo sostenible viene de la mano con la creación, actualización, y gestión eficaz de los conocimientos ambientales para el desempeño de una

empresa dentro del rubro hotelería incluyendo a sus agentes internos, contribuyendo a la transformación del medio ambiente [14].

La tabla II se menciona las diferentes estrategias encontradas sobre desarrollo sostenible a nivel global. Tomando en cuenta factores importantes como la tecnología, responsabilidad ecológica, consumo de agua y energía, residuos plásticos emitidos por la actividad turística. A diferencia del Perú otros países están más avanzados en aportes de estrategias verdes en el rubro hotelero. Países como España, México aportan muchos ejemplos a nivel sostenible de gestión en la hotelería.

TABLA II
MENCIONAMOS ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE A NIVEL GLOBAL

	Estructura 4P	Fortalezas	Debilidades
Estrategias de marketing verde	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Los productos deben indicar una certificación ambiental. ● Contribuye con especies en peligro de extinción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dificultad de implementación en pequeñas y medianas empresas.
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad para conseguir inversión de las entidades. ● Reducir los costos del establecimiento. ● Reducir impactos ambientales directos. ● Darle un valor agregado a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los productos plásticos siguen siendo una opción económica pero muy contaminante. ● Mayor inversión en la implementación.
	Plaza (distribución)	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducir el exceso de empaques plásticos. ● Brindan apoyo a negocios pequeños para que se acoplen a la norma. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Algunos productos salen más caros a granel. ● Limitado potencia de socios con responsabilidad ambiental.
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Reduce la mala práctica de Greenwashing. ● Transmitir conciencia ambiental. ● Tener un objetivo sostenible fijado. ● Fortalecer el compromiso de los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tarda aproximadamente de 6 meses a 1 año.

Fuente: Elaboración propia.

Entre las estrategias más resaltantes encontramos la utilización de fibra de plástico en la fabricación de almohadas y edredones lo cual suma un beneficio a la reutilización de los desechos plásticos que van al mar, también tenemos paja para techos verdes, financiamiento a la plantación de árboles de alguna asociación sin fines de lucro, la propuesta de consumo de gallinas camperas que es una buena opción de productos sostenible y cuidado avícola, además de aportar más nutrientes al ser humano.

Las estrategias internacionales en su mayoría provienen de países desarrollados occidentales, toda organización debe ser consciente de cómo impactan sus actividades al medio ambiente. Identifican la eliminación de los desechos plásticos como uno de los problemas más cruciales en muchos países que genera el rubro hotelero, el etiquetado ecológico es unas de las opciones de apoyo más implementadas en el desarrollo sostenible [15].

A diferencia del Perú, Europa está más comprometida con el desarrollo sostenible especialmente de las PYMES, dirigido a reducir impactos ambientales, ya que son conscientes que éstas son responsables del 60 – 70% de contaminación industrial y generan el 40% de contaminación grave medioambiental, lanzando diversas directivas que promueven la eficiencia de los recursos en pequeñas y medianas empresas facilitando el crecimiento sostenible en ellas [16]. Comúnmente en el rubro hotelero las cadenas más organizadas y grandes ya tienen implementado la sostenibilidad como parte de su gestión estratégica son las PYMES que tardan más, por ello, el apoyo a estas de parte de las autoridades competentes es de suma importancia para su crecimiento sostenible.

En los países Latinoamericanos se evidencia un crecimiento del consumo de energía relacionado con la emisión de gases de efecto invernadero, uno de los principales efectos responsable del calentamiento global. La situación de degradación ambiental ha llevado adoptar un concepto de ecoeficiencia, según La Organización Latinoamericana de Energía (OLADE) tiene como meta para el 2030 que la región América Latina y el caribe alcancen el 70% de energía renovable eléctrica [17].

En la tabla III. Consecuencias de la contaminación ambiental describe los efectos negativos que ocasiona la actividad turística en el medio ambiente.

TABLA III
CONSECUENCIAS DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

Afectados por la contaminación	Consecuencias
Suelo	La mala gestión agrícola, minera, de residuos urbanos y turística afecta directamente a la biodiversidad terrestre, reduce el rendimiento de los cultivos, limita el filtrado de aguas subterráneas, aumenta las emisiones GEI, desequilibra los nutrientes que provee la tierra, pérdida de biodiversidad, reduce la cubierta vegetal, imposibilita la su uso agrícola, residencial y recreativo (ONU, 2022).
Aire	Refiere un gran riesgo a la salud, la emisión de CO2 en cada país causa enfermedades cardiovasculares y respiratorias, así como cáncer y asma, incluso personas mueren por este factor (OMT, 2021).
Agua	Es uno de los recursos indispensables para la vida, y que abarca una multitud de biodiversidad marina. La inadecuada gestión de aguas residuales urbanas, industriales y agrícolas, conlleva a contaminar el agua que beben millones de personas, estas se relacionan con enfermedades como el cólera, diarrea, disentería, hepatitis “A”, tifoidea, poliomielitis, además, estas aguas contienen residuos químicos provenientes del Arsénico, nitrato, productos farmacéuticos, pesticidas y los microplásticos, representando un peligro para el consumo humano (OMS, 2022)

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los objetivos más importantes, por lo que es necesario un giro en la gestión hacia la implementación de estrategias sostenibles, son los impactos que generan a nuestro ecosistema y a los seres humanos. El turismo cuenta con un gigante potencial contaminante, cuando se realiza sin planificación y solamente con fines económicos, la realidad aborda estudios de impactos importantes en este sector a los principales recursos de nuestro planeta [18]. Respecto al marketing de sostenibilidad en el rubro turístico es parte importante en la promoción del consumidor y aplicación de prácticas sostenibles, este tiene como objetivo cuidar, mejorar, y promover comportamientos y prácticas hacia los ambientes sostenibles, permitiendo la obtención de beneficios entre ambas partes [19]. Los impactos en el medio ambiente no solo afectan al ecosistema presente, sino también a la salud humana. Siendo muy perjudiciales ya que generan varias enfermedades, incluso ocasionan la muerte. Estos problemas se generan por la contaminación al suelo, aire y agua, siendo muchos de los productos de consumo humano crecen en este tipo de ecosistemas. Por ello, las estrategias de marketing verde minimizan los problemas ambientales mejorando la calidad de vida y bienestar de la sociedad.

En la tabla IV se muestra una tabla resumen de una propuesta de estrategia de mercadotecnia verde que aborda las problemáticas ambientales de hoy en día contribuyendo a minimizar sus impactos.

TABLA IV PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE

Estrategias 4P	Producto:	Productos amigables con el medio ambiente y con certificación ecológica. Almohadas y edredones fabricadas a base de fibra de plástico. Creación de un huerto propio del establecimiento.
	Precio:	Materiales de lugares que ya cuentan con un consumo sostenible como el caso de la madera en el diseño. Paja para techos verdes.
	Plaza (distribución):	Mejora de procesos efectivos con materiales y maquinaria sostenible, para que el cliente sea atendido en el menor tiempo posible.
	Promoción:	Contar con certificación ecológica. Ahorro de dinero mediante el consumo de energía para financiar las plantaciones de árboles de alguna asociación sin fines de lucro.
Objetivo	Minimizar los impactos ambientales en el rubro hotelero del turismo. Contribuir a la reducción y transformación de los plásticos de un solo uso. Fomentar el uso de materiales eco amigables. Reducción de la contaminación con CO2.	
Finalidad	Implementación de estrategias aportando al modelo de una economía circular y sostenible con el propósito de reducir impactos ambientales generados por la actividad turística de los establecimientos, especialmente en las PYMES.	
Motivos	Problemáticas con la implementación de servicios y/o productos, exceso de visitantes, malas prácticas, mala reputación, falta de tecnología ahorrativa, reducción de greenwashing.	
Fundamento	Los envases de un solo uso deben ser reemplazados por productos biodegradables, compostables. Consumo y uso de energía adecuada para minimizar el CO2, plantación de más árboles. Se puede reemplazar implementos de los hoteles por materias que contribuyan al reciclaje o transformación del plástico. Aplicar un plan de acción ambiental para eliminar las falencias y mejorar la calidad de vida de los huéspedes y los hoteles se mantengan en el largo plazo.	
Modificaciones	Productos:	Selección de insumos y/o materiales que cuenten con la certificación acorde al país de origen. El relleno para almohadas y edredones también puede ser derivado de la fibra de camélidos. Se puede trabajar directamente con agricultores nacionales de acuerdo con la zona.
	Precio:	Convenios con empresas que trabajen con una deforestación sostenible y amigable. Construcción y/o edificación de hoteles con techos eco amigables.
	Plaza:	Aplicación del diagrama de Ishikawa para mejorar la atención al cliente.
	Promoción:	Transparencia y difusión cuando se cuenta con los estándares de calidad ISO 14001. Utilización de productos ahorrativos sostenibles y

	esto permita generar un mayor ahorro y se pueda otorgar a las ONG con enfoque a las ODS.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

La presente investigación presenta una propuesta de las estrategias que pretende contribuir a la reducción de impactos ambientales, para que los establecimientos de hotel especialmente en el rango de PYMES incluyan las estrategias en su gestión empresarial hacia la sostenibilidad. Se hizo un estudio para analizar la transición de una estrategias de mercadotecnia tradicional a una estrategia de mercadotecnia verde en México, manifiesta lo importante de adoptar estrategias verdes para la gestión de empresas hoteleras, asimismo menciona el factor importante como apoyo de créditos y financiamiento a hoteles de menos tamaño y clasificación con la finalidad de adquirir los recursos físicos pensados en el cuidado ambiental. Lo que es de mucha utilidad para reducir la generación de impactos hacia nuestros ecosistemas, México es un país latinoamericano en la implementación del desarrollo sostenible. Así también, el impulso por esta propuesta en este estudio se da a partir de contribuir por el modelo económico circular con un enfoque sostenible, basándose en la transición de una mercadotecnia tradicional a una mercadotecnia verdes, debido a los impactos que genera en él los ecosistemas incluyendo también la salud humana. Además, estas estrategias están orientadas a los establecimientos de menor tamaño, la cual es uno de los objetivos principales que debe tomarse en cuenta al momento de implementar un hotel.

Con estas estrategias, se busca que los hoteles principalmente en el Perú minimicen los impactos ambientales generados por la actividad turística, para ello es necesario primeramente ser consciente de la problemática actual sobre dichos impactos por parte de los gerentes de estas empresas y transitar la gestión hacia una más sostenible. En este tipo de estrategias se deben tomar en cuenta la contribución en el uso de materiales que conlleven algún certificado eco amigable, aquellos que implican la transformación de plásticos, sistemas de energías renovables y tarifas impuestas de acuerdo con lo implementado como parte de las estrategias para reducir la contaminación ambiental.

IV. CONCLUSIONES

Se consiguió comparar las estrategias encontradas sobre sostenibilidad en los hoteles a nivel global abarcando un periodo del 2018 - 2022, además, se analizaron los puntos fuertes y débiles que aportan respecto a la problemática desarrollada.

Se encontraron estrategias de mercadotecnia verde tomando como ejemplos las del grupo Accor con el programa Planet 21, amoldando a la estructura de las 4P para la implementación sostenible.

Respecto a las tablas se mencionaron diversas estrategias de mercadotecnia verde aportando a minimizar los impactos negativos en el medio ambiente.

Se describieron las consecuencias de la contaminación ambiental en el aire, suelo y agua, además que estas afectan a la salud humana incluso llevándolos a la muerte.

Se desarrolló una propuesta de estrategias verdes basadas en los ejemplos a nivel internacional. Estas regulan el consumo de plástico, agua, energía en exceso y evitará que las acciones en el rubro turístico sigan impactando negativamente en el medio ambiente dentro del territorio peruano.

La presente investigación contribuyó a un futuro sostenible, una iniciativa para la implementación de la gestión ambiental en los hoteles, especialmente los de menor rango, enfocadas en reducir impactos ambientales contribuyendo en el progreso sostenible del país.

AGRADECIMIENTOS

Quiero mencionar mi agradecimiento a mi familia y cercanas amistades, por el apoyo brindado durante el proceso de desarrollo del presente artículo

De la misma manera, mi profundo agradecimiento a Leidy Lucia, por su tiempo, guía, asesoría que permitieron el logro final de esta investigación.

Finalmente, a la Universidad Privada del Norte y a LACCEI quienes fomentan al aporte científico.

REFERENCIAS

- [1] J. Perramon, M. Oliveras-Villanueva, and J. Llach, "Impact of service quality and environmental practices on hotel companies: An empirical approach," vol. 107, p. 103307, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103307>
- [2] K.-T. Huang, J. C. Wang, and Y.-C. Wang, "Analysis and benchmarking of greenhouse gas emissions of luxury hotels," vol. 51, pp. 56–66, 2015, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.014>
- [3] W. Rose. "Plásticos en los océanos: Geenpeace", (2016), https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf
- [4] G. I. Bhaskara and V. Filimonau, "The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters," vol. 46, pp. 364–375, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.011>
- [5] Y. A. Tenorio Ortiz, "Proyecto de instalación de una planta procesadora de confitado de pulpa de melón (Cucumis melo) con fines de exportación," 2017, <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2208>
- [6] Y. Fernández-Cortés, K. D. Sotto-Rodríguez, and L. A. Vargas-Marín, "Impactos ambientales de la producción del café, y el aprovechamiento sustentable de los residuos generados," vol. 15, no. 1, pp. 93–110, 2020, <https://doi.org/10.22507/pml.v15n1a7>
- [7] A. Aguirre, A., Zayas, D. Gómez-Carmona, & J. A. López Sánchez, "Smart tourism destinations really make sustainable cities:

- Benidorm as a case study. *International Journal of Tourism Cities*, (2022), <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2022-0006>
- [8] H. G. Sánchez-Medina, P. E. de Yta-Castillo, D., "Los recursos y capacidades en la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde: evidencia en hoteles de turismo de sol y playa de Oaxaca, México," vol. 0, no. 72, 2020, <https://doi.org/10.37610/DYO.V0I72.585>
- [9] A. Qubbaj Abdullah y P. Signes Angel, "La importancia de los certificados ambientales para Green Hotel: análisis bibliométrico y de redes" *Fundamentos de la gestión* 14, no.1 (2022): 7-24, <https://doi.org/10.2478/fman-2022-0001>
- [10] T. Kularatne, C. Wilson, J. Månsson, V. Hoang, and B. Lee, "Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka," vol. 71, pp. 213–225, 2019, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.009>
- [11] A. Hewa Heenipellage, M. Fernando, and B. Gibbons, "Upper echelon characteristics and environmental sustainability practices: Evidence from upper echelons in the hotel industry," vol. 379, p. 134618, 2022, doi: 10.1016/j.jclepro.2022.134618. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134618>
- [12] K. Bover-Felices and J. Suárez-Hernández, "Contribución del enfoque de la agroecología en el funcionamiento y estructura de los agroecosistemas integrados," vol. 43, no. 2, pp. 102–111, 2020, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03942020000200102&lng=es&tlng=es
- [13] A. Alcalde-Giraud, R. Fernández-Hernández, C. Paradinas-Márquez, P. Sánchez-González, and F. E. García-Muiña, "Marketing approach to Nordic tourism," vol. 163, p. 120441, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120441>
- [14] A. Martínez-Martínez, J.-G. Cegarra-Navarro, A. García-Pérez, and A. Wensley, "Knowledge agents as drivers of environmental sustainability and business performance in the hospitality sector," vol. 70, pp. 381–389, 2019, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.030>
- [15] J. J. Camarero et al., "Associations between climate and earlywood and latewood width in boreal and Mediterranean Scots pine forests," vol. 35, no. 1, pp. 155–169, 2021, <https://doi.org/10.1007/s00468-020-02028-0>
- [16] N. Chatzistamoulou and E. Tyllianakis, "Commitment of European SMEs to resource efficiency actions to achieve sustainability transition. A feasible reality or an elusive goal?," vol. 321, p. 115937, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.115937>
- [17] D. Castilho, J. A. Fuinhas, and A. C. Marques, "The impacts of the tourism sector on the eco-efficiency of the Latin American and Caribbean countries," vol. 78, p. 101089, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101089>
- [18] R. F. Quintana Arias, "Turismo, ambiente y desarrollo indígena en el Amazonas colombiano," vol. 27, no. 2, pp. 460–486, 2018, http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322018000200015
- [19] R. Dubey, A. Gunasekaran, T. Papadopoulos, S. J. Childe, K. T. Shihin, and S. F. Wamba, "Sustainable supply chain management: framework and further research directions," vol. 142, pp. 1119–1130, 2017, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.117>