

*Análisis Del Concepto Green Marketing Como Herramienta De Competitividad En El Sector Hotelero*

*Caso Hoteles Bogotá Plaza Y Ar Salitre I*

**ANÁLISIS DEL CONCEPTO GREEN MARKETING COMO HERRAMIENTA  
DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO CASO HOTELES  
BOGOTÁ PLAZA Y AR SALITRE**

**SUSAN CAMILA PAVA  
DIANA MARCELA CORAL**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION TURÍSTICA Y HOTELERA  
BOGOTÁ  
2012**

**ANÁLISIS DEL CONCEPTO GREEN MARKETING COMO HERRAMIENTA  
DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO CASO HOTELES  
BOGOTÁ PLAZA Y AR SALITRE**

**SUSAN CAMILA PAVA  
DIANA MARCELA CORAL**

**ENSAYO PARA OBTAR AL TITULO PROFESIONAL**

**Asesor  
HÉCTOR LOPEZ  
TUTOR Y PROFESOR DE SEMINARIO**

**SEMINARIO PARA OPTAR EL TITULO DE PROFESIONAL**

**FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA  
BOGOTÁ  
2012**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma Presidente del Jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	7
JUSTIFICACION	8
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	9
<i>Descripcion Del Problema</i>	9
FORMULACION DEL PROBLEMA	9
OBJETIVOS	9
<i>Objetivo General</i>	9
<i>Objetivos Específicos</i>	9
DISEÑO DE LA INVESTIGACION	10
<i>Tipo De Investigación</i>	10
FUENTES DE INFORMACIÓN	10
<i>Secundarias</i>	10
<i>Primarias.</i>	10
MARCO DE REFERENCIA	11
<i>Marco Contextual</i>	11
MARCO DE ANTECEDENTES	12
HISTORIA DE LA HOTELERIA EN EL MUNDO	12
<i>Historia de la Hotelería en Colombia</i>	14
HISTORIA DEL GREEN MARKETING	14
GREEN MARKETING ACTUAL	19
MARCO TEORICO	21
<i>El Mercadeo Verde: Conceptos E Ideas</i>	21
GREEN MARKETING EN COLOMBIA	23
MARCO LEGAL	25
NTC 5133	25
NTS – ISO 14001	25
NTS-TS 002	25
NTSH 006	25
NTSH 008	25
NTSH 009	25
NTSH 010	26
LOS HOTELES A ESTUDIAR	26
<i>Hotel Bogotá Plaza</i>	26
	27

MARCO METODOLÓGICO	35
<i>Hipótesis</i>	35
DISEÑO DE INSTRUMENTOS	35
<i>Tipo De Instrumento</i>	36
RESULTADOS	40
ANALISIS DE RESULTADOS	46
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFIA	51

LISTA DE CUADROS

<i>Cuadro No 1 A Continuación Un Cuadro Comparativo De Los Dos Hoteles</i>	28
<i>Cuadro No 2 Elementos Para Entrevistar</i>	35
<i>Cuadro No 3 Formato Entrevistas Personal Operativo</i>	36
<i>Cuadro No 4 Formato Entrevista personal académica</i>	38
<i>Cuadro No5 Resultado De Entrevistas</i>	40

## **INTRODUCCION**

Esta investigación se llevo a cabo para intentar explicar el concepto de GREEN MARKETING y como este ha llegado a la hotelería, para convertirse en una herramienta para la competitividad en el sector, en esta investigación se va a tomar el caso de los hoteles:

- BOGOTA PLAZA
- AR SALITRE.

La industria hotelera ha estado en evolución la última década, lo cual se ve reflejado en la ciudad con la inversión tanto nacional y extranjera para aumentar la demanda de habitaciones en Bogotá, y no se puede negar que la sostenibilidad y la competitividad del sector van de la mano con el crecimiento de la demanda, pero se debe mirar el impacto ambiental que esto le genera a la sociedad y como los hoteleros ven ese tema, ¿como una tendencia de mejoramiento o una moda?

Cuando hablamos de marketing nos referimos a una mezcla de factores los cuales hacen que un producto se posicione en la mente del consumidor, con diferentes tipos de publicidad cada vez más innovadoras; innovación que debe estar dada a la responsabilidad social, y la responsabilidad con el medio ambiente, por tal motivo se comienza a hablar del Green Marketing con campañas que lentamente ha generado una conciencia y participación de la sociedad para el mejor uso del medio ambiente, como también el impacto positivo si se compran productos o servicios que ayuden al planeta. Esta investigación consigue explicar, de manera básica, la forma como se ha implementado el Green Marketing y plantear estrategias o propuestas futuras para la implementación del Green Marketing en los hoteles.

Por las limitaciones de tiempo, espacio y herramientas; no aspira a ser una guía de implementación de Green Marketing, si no una investigación que sirva a próximos investigadores y hoteles como base para la implementación del GREEN MARKETING en la industria hotelera.

## **JUSTIFICACION**

Esta investigación se realizó con el fin de identificar inicialmente el concepto de Green Marketing enfocado principalmente en la hotelería y cómo este puede llegar a ser una herramienta de competitividad en los hoteles de Bogotá.

El objetivo de esta investigación es poder dar a conocer las ventajas que tiene un hotel amigable con el medio ambiente; esta investigación se realizó de acuerdo a las diferentes leyes y normas que rigen la hotelería en el mundo y de igual manera se tiene en cuenta las diferentes certificaciones y normas de sostenibilidad ambiental.

El mercado objetivo para este tipo de hoteles se considera que deben ser personas que ayuden con el medio ambiente, adicional a esto son personas de negocios las cuales están dispuestas a pagar la tarifa establecida por estos hoteles.

Las investigadoras consideran que el tema es importante ya que ayuda con el problema que existe hoy en día con el cambio climático y en el cual se pueden identificar los cambios que se le pueden realizar a un hotel y a los hoteles que están en proyecto de construcción para que no solo se beneficien ellos sino que también contribuyan con la sostenibilidad.

La investigación está dirigida a todo el mercado corporativo que es en el cual está enfocado cada uno de los hoteles, además de esto, los hoteles intentan atraer otro tipo de mercado como el vacacional por medio de diferentes promociones y bajas tarifas, adicional a esto, estos dos hoteles cuentan con un factor muy importante y diferenciador el cual es: todo lo relacionado con el Green Marketing ya que los huéspedes que se alojan en cada uno de los hoteles por lo general eligen este tipo de hotel por su contribución con el medio ambiente y la sostenibilidad.

De igual forma se debe tener en cuenta que apesar de que el mercado es corporativo también se enfocan en todo lo relacionado con MICE por sus salones y la capacidad de alojamiento que tienen.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### ***Descripcion Del Problema***

En Bogotá existen muchos hoteles los cuales son competitivos en cuanto a sus servicios y planta, pero es importante analizar si el Green Marketing puede llegar a ser una herramienta competitiva en un hotel. Para este análisis se tiene como referencia los Hoteles Bogotá Plaza y AR salitre.

## **FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Qué es el Green Marketing?

¿Qué beneficios tiene el Green Marketing en la hotelería?

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo General***

Analizar el Green Marketing como herramienta de competitividad en el sector de la hotelería caso Bogotá Plaza Y Ar Salitre.

### ***Objetivos Especificos***

- Investigar diferentes conceptos de Green Marketing
- Indagar como los hoteles estudiados, manejan e implementan el Green Marketing como una herramienta de competitividad
- Investigar como ayuda el Green Marketing a la competitividad en un Hotel

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

### ***Tipo De Investigación***

La investigación se efectuó con una metodología cualitativa ya que se trata de reunir información de diferentes puntos de vista sin la necesidad que sean medidos cuantitativos.

Para esto se utilizaron herramientas como entrevistas, que se aplicaran en los hoteles.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### ***Secundarias***

- Méndez Carlos. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación 2001, esta fuente se utilizó para la elaboración del el diseño de investigación.
- Bernal César Augusto. Metodología de la investigación, 2000. Este libro se utilizó como ayuda para elaborar los marcos de la investigación.
- Jaramillo Raúl, 1998, Estudio de competitividad del sector turismo. Fue de gran ayuda para elaborar la justificación
- Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la investigación, 2001. Se utilizó como guía para elaborar el marco metodológico.

### ***Primarias.***

Se realizó un acercamiento con los dos prestadores de servicios turísticos (hoteles), con esta información se obtuvieron los datos para elaborar el analisis final de la investigación.

Adicionalmente las fuentes primarias fueron toda aquella información recolectada que proporcionaron las entrevistas que se realizaron y la precepción directa.

## **MARCO DE REFERENCIA**

### ***Marco Contextual***

Esta investigación se desarrolla en la ciudad de Bogotá, mas específicamente al norte de la ciudad tomando como referencia los dos hoteles a estudiar

BOGOTA PLAZA: Calle 100 No.18A – 30

AR SALITRE: Carrera 60 número 22-99

En los últimos años Bogotá sea convertido en una ciudad muy competitiva con todo lo relacionado en el tema de los negocios por esta razón se han abierto diferentes hoteles para todo tipo de clientes.

Las investigadoras se basaron específicamente en dos zonas de Bogotá las cuales son muy importantes por las siguientes razones:

En el occidente de Bogotá se encuentra la Avenida el dorado; una vía con majestuosos e imponentes edificios que embellecen los dos costados de tan representativa avenida, a lo largo de ella se encuentran empresas y emporios financieros a demás de entidades estatales de gran importancia con diseños arquitectónicos modernos y futuristas.

Es tan amplio y agradable este sector que invita a pasear, con sus grandes espacios verdes y muchos lugares interesantes; centros comerciales, parques naturales y temáticos; una zona que permite al visitante observar una Bogotá tranquila.

Por otro lado en la zona de la 100 se encuentran diferentes empresas muy importantes y por esta razón se han abierto muchos hoteles, de igual manera la accesibilidad es muy buena ya que cuenta con diversas vías de acceso y las mejoras que se le han realizado representa algo muy importante.

## **MARCO DE ANTECEDENTES**

Para comenzar a plantear esta investigación se debe tener en cuenta la historia de la hotelería como del marketing y por supuesto el Green marketing para así ir entendiendo como se van uniendo los conceptos.

### **HISTORIA DE LA HOTELERÍA EN EL MUNDO**

Thomas Cook, Hombre de negocios británico al que se ha considerado uno de los iniciadores y propulsores del turismo moderno.

Thomas Cook inició su carrera y fortuna orientando su actividad hacia una clientela obrera, numerosa aunque de escaso nivel económico. a partir de 1865 formaría una agencia de viajes que fue acercando a los viajeros británicos de clase media a destinos turísticos como Francia (París), Italia o Egipto, además de desarrollar el turismo hacia Suiza, que se convirtió en el destino turístico por excelencia desde este momento y hasta principios del siglo XX con el auge del alpinismo. ([http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cook\\_thomas.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cook_thomas.htm))

Los hoteles, como uno de los medios por los cuales la oferta turística satisface a la demanda del mismo sector surgen con las necesidades de los viajeros de cada época.

Surge naturalmente, que las primeras necesidades no eran precisamente como las de los inicios del siglo XXI, es así entonces que los primeros servicios para los viajeros podríamos encontrarlos en los llamados "Caravansarios". Estos aparecen en el año 2500 AC y consistían en muros que se levantaban en el desierto como una especie de muralla construida con la finalidad de resguardar del viento y el frío las caravanas y comerciantes que se dirigían de un lugar a otro.

Los primeros alojamientos eran tan, primitivos como los que usaban para la vivienda permanente y muy probablemente estos primeros viajeros armaban sus tiendas donde lo deseaban atento a que sus comunidades eran del tipo tribales (tribus).

Para comodidades de los viajeros se construyeron una cadena de alojamientos al pie de esos caminos, desde España a Turquía. En la edad media comienzan las construcciones de monasterios y abadías, y los viajeros comienzan a alojarse en ellas.

A lo largo de la historia por diferentes motivos las personas se han tenido que desplazar por diferentes destinos ya sea por negocios, descanso u otros motivos por esta

razón se a tenido la necesidad de pernoctar en muchos de estos lugares de viaje inicialmente se pagaba este alojamiento con mercancía.

Este tipo de viajes los realizaban solo comerciantes o familias de economía media alta las cuales pueden pagar este tipo de servicios, los viajes inicialmente eran con el objetivo de negocios mas adelante las familias empezaron a viajar por descanso y por esta razón el alojamiento cambio un poco ya que las personas necesitan adicional a el simplemente hecho de un lugar para dormir, necesitan un lugar donde puedan consumir diferentesalimentos.<http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT.pdf>)

“Los primeros albergues no eran más que partes pequeñas de residencias privadas, por la necesidad de alojamiento de comerciantes y viajeros, durante la revolución industrial en Inglaterra los albergues británicos ganaron la reputación de ser los mejores del mundo.

Los albergues de las colonias, se situaron en las ciudades portuarias. Después de la revolución, los albergues estadounidenses eran los mayores del mundo, y con mejores servicios, a diferencia de los británicos, estos funcionaban de acuerdo con las normas de igualdad”(Lattin, Gerald, 1998: 13)

La primera posada ubicada en los Estados Unidos se registró en el año 1607 y lideró el camino en la industria de la hospitalidad. El primer hotel que cotiza en bolsa (el Hotel City) abrió sus puertas en Nueva York en 1792.

El primer hotel moderno (el Tremont) abrió sus puertas en Boston en 1809 y el hotel de negocios de primera (los StatlerBuffalo) abrió sus Puertas en 1908

“Hotel residencial, es un edificio de apartamentos que ofrece servicios domésticos, comedor, servicios de comidas a las habitaciones. Los hoteles residenciales van desde lujosos, que ofrecen suites completas para familias, hasta los moderados que ofrecen habitaciones simples, son un modo de vivir permanente”(Lattin, Gerald, 1998: 69)

### ***Historia de la Hotelería en Colombia***

En América el primer hotel se construyó en México en el año de 1525. En Colombia el primer hotel fue fundado en 1889, su nombre era América, ubicado en la ciudad de Honda, esto debido a que el río Magdalena constituía la principal vía de comunicación al interior del país. En 1904 en Girardot, puerto fluvial se constituyó el segundo hotel conocido como San Germán, en 1916 en Cali se fundó el hotel Méndez, en 1918 el hotel Lusitana en Ibagué(<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-Los-Hoteles/689465.html>)

### **HISTORIA DEL MARKETING**

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que abarcaba al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la creación de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el empresario se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional.

Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, HubSpot ha publicado una cronología en la que recoge los principales acontecimientos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

En 1450 hasta 1900 aparece la publicidad impresa; En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia, luego hacia 1470, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación, la primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741 y finalmente en 1839, los pósters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

Luego de esto ya más hacia los años 20's y los 50's emergen los nuevos medios; En 1922, comienza la publicidad radiofónica, para 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares ya en 1921, la proporción era del 100%.

En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión y en 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

En 1950-1972: El marketing florece y los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas, la inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.

La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Como innovación el telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor, en 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.

1973-1994: Emerge la era digital; El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil. En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal, Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses, apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.

Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil, en este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.

En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

Desde 1995-2002: La burbuja punto com

- Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.

- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

Para el 2003 hasta la actualidad se comenzó a saber de “La era del inbound marketing”, en 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos, entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.

En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta y lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.

En 2006, se lanza la red social más importante en el momento Twitter.

Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.

Lo más impresionante es que el costo del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing, en 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%, Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.

## **HISTORIA DEL GREEN MARKETING**

El marketing ecológico resurgió a principios de la década de 1990 con autores como Prhotero (1990), Ottman (1992) Coddington (1993), Peattie (1992) y Polansky (2006). Ellos indican que “la orientación del marketing hacia el medio ambiente es necesaria, no solo para satisfacer la necesidades de los consumidores de productos ambientalmente positivos sino también para compatibilizar los objetivos empresariales con la ética y la responsabilidad social, con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida a largo plazo.(<http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v17n2/v17n2a04.pdf>)

El CharteredInstitute of Marketing define el mercadeo como “el proceso administrativo responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes. Basado en esta definición, Peattie definió el Green Marketing como el proceso administrativo holístico responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los consumidores y de la sociedad, de una manera rentable y sostenible” (PEATTIE, 2005, <en línea>).

La Asociación Americana de Mercadeo (AMA, por sus siglas en inglés) define el Green Marketing desde diferentes enfoques. “Desde un enfoque comercial lo define como el mercadeo de productos que se suponen ambientalmente seguros, desde un enfoque social lo define como el desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad y desde un enfoque ambiental lo define como los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empacar, y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas” (AMA, 2010,<en línea>).

Este tipo de Marketing “puede incluirse dentro del llamado Marketing Solidario o Marketing Con Causa, una estrategia mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos, consiguiendo crear un valor diferencial de la marca, conectando con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales” (ECOESTRATEGIA, 2010, <en línea>).

El Green Marketing ha cobrado tal importancia, que algunos defienden que “es una de las tres formas más importantes de luchar contra la contaminación, junto con las regulaciones gubernamentales y los programas de incentivos fiscales” (PAULOS, 1998, <en línea>).

El concepto comienza a tomar fuerza aproximadamente en 1990, “cuando los consumidores ambientales formaron una corriente y los mercadólogos respondieron con productos modificados, publicidad y nuevos productos. Sin embargo, el mercadeo abusó de esta nueva ideología, lo que generó actividades legales y regulatorias, así como el desarrollo de programas de certificación ambiental” (PAULOS, 1998, <en línea>).

El movimiento verde o de los ambientalistas se vio como un importante movimiento social que afectó numerosos aspectos de la vida diaria, como la política, el consumismo, la tecnología, la compra de productos, el consumo, el mercadeo, la manufactura y los recursos.

Con el paso del tiempo, este movimiento recibió un enorme grado de atención de diferentes públicos como los medios de comunicación, la arena política, grupos de interés especiales, consumidores y como se mencionó, de los mercadólogos, quienes pasaron de una respuesta defensiva y reactiva a una conciencia con acciones proactivas (KNOWLES y MATHUR, 2000, <en línea>).

Hechas las consideraciones anteriores, es imposible negar la importancia de los ambientalistas en el desarrollo del Green Marketing. Debido a esto, se considera importante tipificar a este consumidor, el cual se define como un consumidor “socio consciente”, habitante urbano, con estudios superiores, de alto poder adquisitivo y dispuestos a pagar un poco más por aquellas marcas certificadas que cumplan con requisitos ambientales y representan el 20% del mercado (ECOESTRATEGIA, 2010, <en línea>).

A medida que el Green Marketing se ha desarrollado, se encuentra que quienes más se deben comprometer con esta estrategia son las organizaciones cuya razón de ser está muy relacionada con la protección ambiental como los productores de alimentos naturales o biológicos, las empresas de energías limpias o alternativas, los fabricantes de equipos para el control de la contaminación, las empresas de reciclaje, las consultoras ambientales, las compañías de reforestación, las fundaciones y asociaciones ecologistas

y los organismos gubernamentales responsables del medio ambiente.

De parte del sector productivo de bajo impacto ambiental se encuentran las entidades bancarias y financieras, las empresas de mensajería y correo, los supermercados y los centros de educación y enseñanza. Y de parte de las empresas de alto impacto ambiental se encuentran las compañías madereras y papeleras, las compañías petroleras, las empresas de prospección y explotación minera, las compañías petroquímicas, las constructoras, los grandes complejos hoteleros y turísticos y la industria del transporte (ECOESTRATEGIA, 2010, <en línea>).

Finalmente, es importante mencionar los rangos de Green Marketing que una empresa puede adoptar. “Las empresas pueden aplicar el reposicionamiento de sus productos existentes sin realizar cambios en la composición de los productos, modificar sus productos existentes para que sean menos inofensivos ambientalmente, modificar toda la cultura corporativa para asegurar que los temas ambientales sean integrados en todos los aspectos operacionales y la formación de nuevas compañías que segmenten “consumidores verdes” y sólo fabriquen “productos verdes” “(KNOWLES y MATHUR, 2000, <en línea>).

### **GREEN MARKETING ACTUAL**

En la actualidad desde una vista social se considera que el Green Marketing reduce los impactos ambientales del consumo mediante la creación de condiciones de mercado que permitan a las personas elegir productos con menos impacto ambiental, lo cual le da a los mercadólogos (un mercadologo se encarga de hacer una serie de estudios para que la empresa satisfaga las necesidades cambiantes del mercado meta de la empresa, y tratar de estar siempre a la vanguardia de las necesidades de los consumidores.) un incentivo para mejorar sus productos. Lo anterior indica que las compañías realizan mejoramientos ambientales sólo porque los consumidores lo demandan y además les provee formas efectivas de diferenciación de productos y de ventaja competitiva (PAULOS, 1998, <en línea>).

Como se ha visto, los mercados tienen más interés en obtener una rentabilidad con el incremento en sus ventas por la percepción que pueden generar sobre el mejoramiento del medio ambiente. Si los mercados pueden hacer de manera legal que los clientes

perciban un mayor valor en su producto sin gastar esfuerzos para mejorar realmente el producto, entonces lo harán (PAULO, 1998, <en línea>).

Claro esta que si los consumidores identifican que una empresa se embarca en una política verde sólo para aumentar sus ganancias o mejorar su imagen, se genera una situación de desconfianza por parte de los consumidores hacía la empresa (IPROFESIONAL, 2010, <en línea>).

De igual manera, puede suceder que las empresas se asocien con causas ambientales sin realizar un mejoramiento sustancial en el desempeño ambiental o de sus productos o sólo tenga proyectos de mejoramiento ecológico de corto plazo, lo cual también genera escepticismo y desconfianza en los consumidores (POLONSKY y ROSENBERGER, 2001, <en línea>).

Lo anterior puede generar consecuencias negativas para las empresas, puesto que los consumidores tienden a responder más favorablemente a las compañías con una imagen de conciencia ambiental (KNOWLES y MATHUR, 2000, <en línea>).

Cuando los consumidores o la sociedad se dan cuenta de las intenciones reales de las empresas, pueden responder también mediante una extensiva publicidad negativa, que usualmente conlleva a una pérdida de confianza y posible pérdida de clientes (POLONSKY y ROSENBERGER, 2001, <en línea>).

Se han visto varios conceptos del GREEN MARKETING pero estos dos aurores nos muestran que“ Dentro de las presiones externas se encuentran: satisfacer la demanda del consumidor, reaccionar a las actividades ecológicas de la competencia y cumplir requerimientos de insumos. Dentro de las presiones internas se encuentran: reducción de costos, cultura organizacional y filosofía” (POLONSKY y ROSENBERGER, 2001, <en línea>).

Para finalizar este recuento es imprescindible no nombrar lo que afirma WASIK en su libro “Green Marketing and Management: a global perspective”: La forma como se hace un producto no se puede separar de la forma como se vende, ni de la forma como impacta el medio ambiente (WASIK, 1996)

## **MARCO TEORICO**

### ***El Mercadeo Verde: Conceptos E Ideas***

El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente (Polonsky&Mintu-Wimsatt, 1997).

Para la Asociación Americana de Marketing – AMA (2008), este concepto nace en la década de los 80 y lo define como el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empaçar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica. El mercadeo verde tiene un rol proactivo, y corresponde a un proceso sistemático y complejo que se fundamenta en el diseño de productos y formulación de estrategias de mercadeo a favor del cuidado y protección del medio ambiente.

El mercadeo convencional está en el pasado y el mercadeo verde es el presente y el futuro. Nuevas estrategias e innovaciones de productos y servicios son las que los consumidores requieren hoy en día (Ottman, 1998).

El mercadeo verde es más complejo y tiene dos objetivos principales: (Ottman, 1998: 45)

- Desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.
- Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras.

El mercadeo verde no ve a los consumidores como individuos con apetitos insaciables, sino como seres humanos preocupados por las condiciones del mundo; además, tiene en cuenta la manera como los bienes materiales pueden impactar sus vidas positiva y negativamente en el corto y largo plazo. El negocio verde en el mundo se resume en productos innovadores y flexibles. Es necesario desarrollar productos y empaques teniendo a la naturaleza como fuente de inspiración. En la naturaleza todo es reciclable; los desperdicios para un organismo pueden llegar a ser comida para otros.

Utilizando recursos renovables, se requiere minimizar el daño en la utilización de materias primas que acaben con el medio ambiente (Ottman, 1998).

Según Grant (2007), el mercadeo verde tiene tres componentes:

- Establecer nuevos estándares: se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.
- Compartir responsabilidades: se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.
- Soportando innovación: además de lo anterior se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios (Grant, 2007: 12).

De la misma manera, el mercadeo verde puede operar desde tres perspectivas: la personal, a través de productos y beneficios individuales; la social, por medio de comunidades y asociaciones; y lo público, haciendo de las empresas recursos creíbles y líderes culturales (Grant, 2007).

Para Minetti (2002), existen tres tipos de productos ecológicos:

- Productos sanos, aquellos que tienen alguna característica ecológica para conectar con el mercado;
- productos naturales, aquellos bienes que respetan el medio ambiente, y
- productos pseudoecológicos, que dicen ser ecológicos para ganar el favor de un segmento del mercado.

## **GREEN MARKETING EN COLOMBIA**

La producción ecológica en Colombia surge a finales de la década de los 90 (IICA, 2007). El crecimiento de la oferta, específicamente las exportaciones de productos primarios, ha ido evolucionando rápidamente, con un incremento anual de un 20% aproximadamente. Como lo señala el informe del ICCA (2007: 18): “La producción ecológica en Colombia se caracteriza por estar concentrada regionalmente y porque en ella participan diversos productores, con explotaciones medianas y pequeñas”. Especialmente, los productores pequeños no ejecutan una estrategia clara para la planeación de los cultivos, sumado a la falta de liquidez para atender las obligaciones financieras y el desconocimiento de la normatividad relacionada con la gestión ambiental.

La Corporación Colombia Internacional (2008), institución que promueve, incuba y dinamiza el avance del sector agrícola y la industria alimenticia en Colombia, ha certificado la producción ecológica de 35 empresas nacionales. Por otra parte, el Instituto Von Humboldt lidera en Colombia el tema de Biocomercio Sostenible, y es el encargado de la investigación científica y aplicada de los recursos bióticos y los hidrobiológicos en el territorio continental de la Nación. Para el Instituto Humboldt, el Biocomercio Sostenible: “Promueve las exportaciones de productos no tradicionales relacionados con el manejo ambientalmente sostenible de la biodiversidad.” (Proexport Colombia, s.f.).

Paola Lozada (2007), investigadora del Instituto Humboldt comenta que "Mientras en 2003 el país sólo contaba con 530 empresas de biocomercio, en este año ya hay registradas 1300". En el artículo publicado por la Revista Dinero, “Biocomercio, el negocio del futuro”, se registra que Colombia solo tiene el 5% de la participación del mercado mundial y que el 76% de estas empresas son microempresas.

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2006) establece que “en los Mercados Verdes se transan productos y servicios menos nocivos con el ambiente o derivados del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales”. Además, este Ministerio define los productos verdes así: Los productos "verdes" se enfocan hacia

mercados especializados en bienes y servicios que además de promover el uso sostenible y la conservación de los recursos naturales, fomentan una distribución más justa y equitativa de los beneficios económicos generados, ya que incluyen variables de sostenibilidad social para los grupos involucrados en su producción. (Ministerio de Ambiente, 2006).

En Colombia, el uso de estrategias de Green Marketing por parte de las empresas esta en proceso de desarrollo. Sin embargo la industria colombiana tiene el apoyo de diferentes programas de sostenibilidad para empresas con iniciativas de Green Marketing, los estudios sobre este tema son pocos.

En segunda instancia, la ausencia de una cultura ecológica y el lento proceso del diseño de un marco regulatorio nacional para la implementación de incentivos para la producción ecológica, son dos aspectos críticos que diferencia a Colombia con respecto a los mercados internacionales. (LINA MARÍA ECHEVERRI CAÑAS 2010, Revista Luna Azul ISSN 1909-2474)

## **MARCO LEGAL**

Ley General Ambiental de Colombia LEY 99 DE 1993 (Diciembre 22) Diario Oficial No. 41.146, de 22 de diciembre de 1993 Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del mismo ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y se dictan otras disposiciones.

### **NTC 5133**

Etiquetas ambientales Tipo I sello ambiental Colombiano. Criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Objetivo La norma especifica los requisitos que deben cumplir los establecimientos de alojamiento y de hospedaje (EAH), en los aspectos ambientales, para que su servicio obtenga el sello ambiental colombiano, etiqueta ambiental de tipo I.

### **NTS – ISO 14001**

Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso.  
Objetivo Esta norma internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental, destinados a permitir que una organización desarrolle e implemente una política y unos objetivos que tengan en cuenta los requisitos legales y otros requisitos que la organización suscrita, y la información relativa a los aspectos ambientales significativos. Se aplica a aquellos aspectos ambientales que la organización identifica que puede controlar y aquellos sobre los que la organización puede tener influencia, No establece por si misma criterios de desempeño ambiental específicos.

### **NTS-TS 002**

Establecimiento de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad.  
Objetivo La norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos de alojamiento y hospedaje, EAH; definidos por dos niveles, así: Nivel básico, de sostenibilidad y Nivel alto de sostenibilidad.

### **NTSH 006**

Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles. Requisitos.

Objetivo La norma técnica sectorial establece las características de calidad en infraestructura y servicios ofrecidos, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de calidad turística, así mismo, define la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, mediante la categorización por estrellas para los hoteles en las modalidades 1, 2, 3, 4 y 5

### **NTSH 008**

Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicio.  
Objetivo La presente norma tiene como objeto definir las características de calidad y los requisitos de planta y servicios para los establecimientos de alojamiento rural.

### **NTSH 009**

Apartamentos turísticos. Requisitos de planta y servicios  
Objetivo La norma técnica sectorial tiene como objeto establecer los requisitos que deben cumplir los apartamentos turísticos para asegurar la calidad en la prestación del servicio.

## **NTSH 010**

Aparta hoteles. Requisitos de planta y servicios  
Objetivo La norma técnica sectorial establece los requisitos que deben cumplir los aparta hoteles para asegurar la calidad en la prestación del servicio.

### **LOS HOTELES A ESTUDIAR**

#### ***Hotel Bogotá Plaza***

Es el primer hotel del norte de Bogotá. Desde 1996 el Bogotá Plaza Hotel ha pertenecido a Summit Hotels& Resorts. Esta es una firma que proporciona al hotel un sistema de reservas por Internet, esta alianza ha generado que el hotel sea reconocido en muchos países del mundo.

Summit además se ha establecido como una organización líder en ventas, mercadeo y reservas hoteleras del mundo. Es importante asociarse con compañías destacadas así como lo hizo el Hotel Bogotá Plaza.

El Bogotá Plaza Hotel abrió sus puertas el día 7 de abril de 1978, como respuesta a la necesidad de atender la estadía de los clientes extranjeros de la Clínica Barraquer en el norte de Bogotá, con una edificación de cinco pisos compuesta por 12 suites y 8 habitaciones clásicas, el Restaurante Le Pavillion, un bar y los servicios clásicos de la hotelería del momento.

Desde entonces el grupo de inversionistas del Bogotá Plaza Hotel fue observando la importancia de haber sido el primero en abrir operaciones al norte de la ciudad, así como el incremento constante de su ocupación. Por este motivo, de 1981 a 1983 se construyeron 115 habitaciones adicionales tipo clásico, así como la cafetería/Restaurante La Macuira y el Bar/Restaurante Atrium, en la actualidad, el elegante Carpaccio, ubicado en el onceavo piso del hotel, es reconocido en el ámbito nacional por sus especiales gastronómicos y La Macuira, en el piso bajo por su brunch dominical. Gracias al buen comportamiento del mercado en el sector del norte de la capital, los accionistas decidieron en octubre de 1996 abrir su tercera etapa con el Salón Imperial y 64 habitaciones ejecutivas para un total de 200 habitaciones entre las que se encontraban 64 ejecutivas, 12 suites, 123 clásicas y una suite presidencial. Las nuevas habitaciones ejecutivas ofrecen a los huéspedes dos líneas telefónicas, amplio escritorio, conexión a Internet, televisión con cable, minibar, aire acondicionado y extensión telefónica en el baño, el cual cuenta con tina doble y tocador independiente.

En este momento, gracias al auge de la hotelería en Colombia, el hotel comenzó a liderar en el norte de la ciudad las actividades corporativas. Luego, con la construcción del Salón Imperial con capacidad para 400 personas en auditorio, el Bogotá Plaza Hotel se reafirmó como líder y pionero de la zona norte, equidistante con los grandes ejes empresariales y comerciales de la ciudad. Complementa el hotel su infraestructura con otros 13 salones para eventos, además de espacios para servicios adicionales como el Gimnasio Bogotá Plaza Vista Club y Centro de Estética Le Port, el Lobby Bar y el Centro de Negocios con oficinas modulares y sala de juntas con asesoría bilingüe. Teniendo en cuenta la independencia del hotel y con el propósito de posicionarlo internacionalmente, en el año de 1996 se vinculó con el sistema de reservas con marca hotelera, Summit Hotels& Resorts, incorporando al Bogotá Plaza Hotel como una

alternativa dentro del amplio portafolio de servicios como único hotel de Colombia perteneciente a dicho grupo hotelero con 165 hoteles de lujo distribuidos en 47 países alrededor del mundo. En conclusión el Hotel Bogotá Plaza y Centro de Convenciones fue fundado hace 30 años en el mes de abril por RolnikFinkeilsztein Alberto, Reines Jacobo, HalstuchGhitis Abraham, KeperSprintis Jacobo y MilhemCohemSelmo. Es de valorar que estos empresarios siendo los pioneros aún siguen al frente de la organización, pues mensualmente y más exactamente el segundo o tercer martes de cada mes se citan por el gerente general (Alfonso Domínguez Duque) a un comité directivo con el fin de que ellos conozcan los detalles de la operación de la empresa.

### ***Hotel Ar Salitre Bogota***

El ARSalitre con más de 33 años en el mercado colombiano fortalece su liderazgo en la construcción de lugares exclusivos y funcionales con su primer hotel, ubicado en ciudad salitre. Un hotel que ofrece servicios únicos bajo los más altos estándares de calidad, orientado a incursionar de forma importante en el mercado de la hotelería a través de la creación de su propia operadora hotelera.

El AR Salitre hotel Bogotá es un hotel Verde, en pocas palabras, un lugar amigable con el medio ambiente el cual tiene las siguientes características:

Circuito de reciclaje de aguas usadas en lavamanos y duchas para ser recicladas en los inodoros y el riego de matas y jardines.

Su orientación norte- sur y las amplias ventanas permiten un mejor aprovechamiento de la iluminación solar y menor consumo eléctrico.

Diseñado para consumir un 30% menos de energía y agua que los hoteles tradicionales en Bogotá.

Ar Hotel Salitre, finalizó el proceso de formación en prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes (ESCNNA) como criterio básico para adoptar la certificación internacional de responsabilidad social empresarial, The Code.

Durante el transcurso, unos 294 colaboradores como recepcionistas, botones, personal de seguridad, camareros y meseros entre otros, conocieron el marco conceptual, y normativo de la ESCNNA, lo que les permitió construir conjuntamente una política interna de protección para la niñez y una estrategia de comunicación para informar a los huéspedes que el Hotel AR rechaza toda forma de violencia sexual contra las personas menores de 18 años.

Con los colaboradores del AR son 1.211 personas en Bogotá que se han convertido en agentes protectores para la prevención de la ESCNNA en el contexto de viajes y turismo.

**Cuadro No 1 A Continuación Un Cuadro Comparativo De Los Dos Hoteles**

ITEMS	BOGOTA PLAZA	AR SALITRE
<b>INNAUGURACION</b>	07 de Abril de 1978	16 de Agosto de 2010
<b>UBICACION.</b>	Calle 100 No.18A - 30	Carrera 60 número 22-99
<b>MISION</b>	La misión es permanecer en el corazón de los Huéspedes y Visitantes, al satisfacer sus deseos con Amor, Calidez, Amabilidad, Seguridad y Servicio de Excelente Calidad.	Encantar a nuestros clientes y huéspedes con experiencias únicas, en un entorno seguro, confortable y amigable con el medio ambiente para que siempre quieran volver. Va acorde con la visión, en donde se especifica cómo lograrla e involucran a todos los miembros de la organización
<b>VISION</b>	En HOTELES BOGOTÁ PLAZA S.A. - BOGOTÁ PLAZA SUMMIT HOTEL seguirán operando el Sistema de Gestión en cumplimiento de reconocidos estándares de calidad que permiten administrar de manera eficaz y eficiente la organización. Se sirve felizmente y aseguran una experiencia inolvidable que sorprende	Ser reconocidos como hotel revelación en Bogotá, y convertimos en el lugar preferido por nuestros huéspedes y clientes. Es una visión muy acertada

	<p>positivamente a Huéspedes y Visitantes por la calidez y amabilidad de nuestro servicio y la calidad de nuestros productos, infraestructura y tecnología; en lineamiento con los Requisitos de las Normas Internacionales y Nacionales implementadas. Logran el bienestar, el de los inversionistas, la comunidad y otras partes interesadas.</p>	<p>pues tienen claro lo que quieren ser no solo a nivel general sino a nivel personal con cada huésped, sin embargo no tienen una fecha establecida lo que no permite evaluar si se está cumpliendo con la meta propuesta</p>
<p><b>POLITICAS</b></p>	<p><b>POLITICA DE CALIDAD:</b> El hotel Bogotá Plaza Summit Hotel esta comprometido con la calidad que ofrece en los servicios de Alojamiento, Eventos, Domicilios y Atención de Visitantes, con base en un Sistema de Gestión de Calidad en lineamiento con las normas internacionales ISO 9000.</p> <p><b>POLITICA DE INOCUIDAD:</b> El Bogotá Plaza Summit Hotel esta comprometido con la Calidad e Inocuidad de los Alimentos y Bebidas que ofrece a los Clientes. El hotel constantemente mejora el Sistema de Gestión de Inocuidad (SGI), en lineamiento con la Norma Internacional ISO 22000 vigente.</p> <p><b>POLITICA AMBIENTAL:</b> El Hotel</p>	<p><b>POLITICA AMBIENTAL:</b> La política ambiental del Hotel AR salitre consiente en ser consiente del cuidado de los recursos naturales disponibles por esta razón la idea es ahorrar los recursos disponibles para generar un menor impacto en el medio ambiente. Es por esto que el Hotel cuenta con sistemas de ahorro de energía, ahorro de agua y</p>

	<p>esta comprometido con el cuidado del ambiente, hace uso eficiente de los recursos naturales y tratamiento adecuado a los residuos, en el desarrollo de las actividades y prestación de servicios. Mejora Continua con base en un Sistema de Gestión Ambiental en lineamiento con la Norma Internacional ISO 14001, en cumplimiento de la NTC 5133 Eco etiquetado Tipo 1, para establecimientos de Alojamiento.</p>	<p>reciclaje entre otras mas actividades que contribuyen con el mismo</p>
<p><b>CONSTRUCCION</b></p>	<p>El hotel Bogotá Plaza esta construido en cemento, ladrillo y refuerzos de placas para no usar mucho concreto. Se uso varilla estructurada y reforzada.</p>	<p>A la hora de construir el hotel para garantizar la calidad de la</p>
	<p>El hotel cuenta con dos subestaciones y tienen unos tableros en cada piso con breackers de seguridad ósea tacos</p>	<p>estructura se emplearon sistemas constructivos para dar la solidez, la durabilidad y sobre todo la sismo resistencia.</p>
	<p>El hotel cuenta con dos entradas de suministro de agua las cuales son por la Carrera 18 y por la Calle 100 las cuales tienen como finalidad en el tanque de reserva.</p>	<p>Se emplearon unos tipos de muros de carga: estos que tiene una composición entre (Arena, Grava, Cemento, Agua H<sub>2</sub>O,</p>
	<p>El hotel cuenta con 3 tanques</p>	<p>aditivos “estos</p>

	<p>principales un tanque interno y dos tanques externos los cuales hacen la distribución de agua en todo el hotel</p>	<p>permiten mejorar las propiedades físicas” y los adicionales”</p>
	<p>El departamento de mantenimiento realiza pruebas de cloro cada 21 días según la norma y los requerimientos del acueducto de Bogotá</p>	<p>que permiten mejorar las propiedades mecánicas” esta mezcla que es muy consistente y fuerte forman un concreto que junto con las varillas en acero forman las bases o columnas que le dan a los sótanos, y primera planta del hotel resistencia para soportar la estructura o peso de los pisos superiores.</p>
		<p>Para la construcción de los pisos se emplearon columnas</p>
		<p>en concreto y acero</p>
		<p>“Varillas” que le darán el soporte a cada piso del edificio, las divisiones se realizan en materiales como los</p>

		bloques # 3", 4" ó 5" también se hicieron instalaciones de eléctricas en tubos de PVC y Hidráulicas para los drenajes de la cocina principal, cocinetas y baños.
<b>ACTIVIDADES QUE CONTRIBUYEN CON EL MEDIO AMBIENTE</b>	Ahorro de energía, ahorro y reutilización del agua, reciclaje intenta tener un concepto de un hotel verde aunque desde sus inicios no lo haya sido.	Hotel inteligente diseñado para ayudar con el ahorro de agua y de energía, todos los servicios evitan el daño al medio ambiente, ya que este hotel se construyo bajo el concepto de hoteles verdes.
<b>CERTIFICACIONES</b>	El hotel cuenta con 7 certificaciones las cuales son:	El hotel está certificado en BPM, por la certificadora (SGS) tiene certificaciones ISO 9001 – 14000 y está en proceso de certificación en CALIDAD. Cuenta con la certificación de LA CRUZ DE
	1. Certificado por SGS en GMP – HACCP: Servicios de alimentos y bebidas para huéspedes, clientes y visitantes en servicios de alojamiento, el restaurante Macuira, bar café y eventos y banquetes en nuestras instalaciones y a domicilio.	
	2. Certificado por SGS en ISO 9001:2008: Prestación de los servicios	

	de alojamiento, restaurante y bar, coordinación y montaje de eventos y banquetes en nuestras instalaciones y a domicilio.	MALTA, otorgada por el cuerpo de bomberos.
	3. Certificado por SGS en ISO 22000:2005: Servicios de alimentos y bebidas para el restaurante la Macuira, bar café, eventos y banquetes en nuestras instalaciones y a domicilio	
	4. Certificado por SGS en ISO 14001:2004: Prestación de los servicios de alojamiento, restaurante y bar, coordinación y montaje de eventos y banquetes en nuestras instalaciones y a domicilio en la ciudad de Bogotá D.C	
	5. Certificado por SGS en CO08/2419: Referencial de calidad de servicio para el Bogotá Plaza Summit Hotel	
	6. Certificado por SGS en NTC 5133: Sello ambiental Colombiano	
	7. Certificado por SGS en NTSH006: Categorización 5 estrellas	
<b>TIPO DE MERCADOS</b>	Se maneja todo tipo de mercados desde el vacacional hasta el corporativo, pero al estar ubicado en una zona financiera su mercado objetivo es el corporativo por esta razón el hotel cuenta con diferentes negociaciones con empresas importantes y con diferentes agencias de viajes	El mercado objetivo del hotel AR Salitre es el corporativo por su cercanía al aeropuerto, pero de igual manera manejan todo tipo de cliente por esta razón

		crean diferentes planes promocionales
<b>TIPO DE HABITACIONES</b>	El hotel cuenta con habitaciones Suites, habitaciones Business Suite, habitaciones Junios Suite, habitación Ejecutiva	El hotel AR Salitre maneja habitaciones ejecutivas, Business Suites y habitaciones Ar Suites.
<b>CANTIDAD DE HABITACIONES</b>	190 Habitaciones	199 Habitaciones
<b>RESTAURANTES</b>	El hotel cuenta con 3 restaurantes La Macuira, Atrium y Capaccio	El hotel AR Salitre cuenta con un restaurante llamado Parrilla Kanka
<b>SERVICIOS</b>	Aparte del servicio de alojamiento, el hotel cuenta con mas servicios como lo son: Restaurante y bar, Gimnasio y Spa, centro de negocios, domicilios, eventos y banquetes, lavandería, vitrina de artesanías, Servicio de transporte ejecutivo, protocolo en el aeropuerto	El hotel cuenta con un centro de convenciones el cual tienen capacidad para 600 personas, restaurante, Spa, gimnasio, Piscina, lavandería y bar
<b>SALONES</b>	13 amplios y confortables salones su salón mas grande tiene capacidad para 400 personas	Solo cuanta con un salón grande que es el centro de convenciones pero este se puede dividir por medio de paneles para formar 7 salones.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### ***Hipótesis***

Los colaboradores de los hoteles a estudiar, reconocen lo que es el Green Marketing y lo que este conlleva frente a la competitividad hotelera en la ciudad..

### ***Elementos Para Entrevistar***

Gerentes de cuentas, personal administrativo y operativo.

Es el número de personas a las que se entrevistaron para hacer el sondeo en el estudio se repartieron de la siguiente manera:

### ***Cuadro No 2 Elementos Para Entrevistar***

<b>OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Hotel BP cargos Administrativos	8
Hotel BP cargos Operativos	5
Hotel AR cargos Administrativos	8
Hotel AR cargos Operativos	5
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>

## DISEÑO DE INSTRUMENTOS

### *Tipo De Instrumento*

Para la recolección de información se utilizó formatos de entrevistas para cargos operativos y otra para cargos administrativos, el formato de las entrevistas fue elaborado por las investigadoras.

### *Cuadro No 3 Formato Entrevistas Personal Operativo*

<b>ENCUESTA DE APLICACIÓN</b>
NOMBRE: ENCUESTA PARA PERSONAL <b>OPERATIVO</b>
TEMA: GREEN MARKETING
OBJETIVO: ANALIZAR CUAL ES EL PUNTO DE VISTA DEL PERSONAL OPERATIVO SOBRE EL GREEN MARKETING Y COMO ES SU MANEJO EN EL HOTEL
<b>DATOS DEL ENCUESTADO</b>
FECHA:
CARGO:
TIEMPO LABORADO:
<b>PREGUNTAS</b>
<i>1. Sabe usted que es el marketing verde?</i>
<i>2. De acuerdo a lo que usted sabe de marketing verde, cree usted que el hotel lo utiliza o lo aplica? ¿Por qué?</i>
<i>3. Qué tipo de actividades realiza para contribuir con el medio ambiente?</i>

<p><i>4. Que hace el hotel para concientizarlo a ud para que ayuden al medio ambiente?</i></p>
<p><i>5. Considera usted que el marketing es una ayuda a la Competitividad del hotel? ¿Por qué ?</i></p>
<p><i>6, usted que está en contacto con los huéspedes, ve que en ellos hay una interés por el medio ambiente? ¿Por qué?</i></p>
<p>ENCUESTA REALIZADA POR:</p>
<p><b>GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU DISPONIBILIDAD</b></p>

**Cuadro 4 Formato Entrevista Personal Administrativo**

<b>ENCUESTA DE APLICACIÓN HOTEL AR SALITRE</b>
NOMBRE: ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO
TEMA: GREEN MARKETING
OBJETIVO: ANALIZAR CUAL ES EL PUNTO DE VISTA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE EL GREEN MARKETING Y COMO ES SU MANEJO EN EL HOTEL
<b>DATOS DEL ENCUESTADO</b>
FECHA:
CARGO:
TIEMPO LABORADO:
<b>PREGUNTAS</b>
<i>1. Sabe usted que es el marketing verde?</i>
<i>2. De acuerdo a lo que usted sabe de marketing verde, cree usted que el hotel es un hotel verde?</i>
<i>3. Qué tipo de actividades realiza para contribuir con el medio ambiente?</i>
<i>4. Que hacen para concientizar a los huéspedes para que ayuden al medio ambiente?</i>

*5. Considera usted que esto ayuda a ser más competitivo frente a los otros hoteles?*

*6, En el momento de check in les dan alguna información sobre el ahorro de energía, de agua o algún otro tipo de ahorro?*

ENCUESTA REALIZADA POR:

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU DISPONIBILIDAD**

## RESULTADOS

Luego de realizar las entrevistas a cada uno de los hoteles, se elaboró un cuadro comparativo para ver las diferencias del concepto de GREEN MARKETING como herramienta de competitividad en el sector, mostrando así las características similares que hay entre un hotel verde desde sus inicios (AR Salitre) y uno que quiso implementarlo de manera voluntaria (Bogotá Plaza)

### Cuadro No5 Resultado De Entrevistas

<b>RESULTADO DE ENTREVISTAS</b>				
<b>ITEMS A ESTUDIAR</b>	<b>HOTELES</b>			
	<b>BOGOTA PLAZA</b>		<b>AR SALITRE</b>	
	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>OPERATIVO</b>	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>OPERATIVO</b>
<b>CONCEPTO DE GREEN MARKETING</b>	EL personal administrativo no tiene mucho conocimiento sobre el marketing verde ni como es su funcionamiento, ellos saben cómo es el manejo de los recursos en el hotel según la certificación que el hotel tiene.	No tienen mucho conocimiento sobre el marketing verde pero saben seguir los lineamientos establecidos para que el hotel sea amigable con el medio ambiente.	En el hotel AR salitre el personal esta capacitado y sabe cual es el concepto y el objetivo de GREEN MARKETING , lo describen como: "Es la promoción que se la al hotel utilizando materiales reciclables, como también todas las gestiones ambientales que	En los cargos operativos no tienen muy claro el concepto si no la finalidad de la responsabilidad ambiental ellos definen GREEN MARKETIG asi: "Marketing verde es la forma como una empresa

			hace el hotel para promocionarse "como nuestro techo verde".	ayuda con el medio ambiente "
ESTRUCTURA VERDE	El hotel Bogotá Plaza no es un hotel verde desde su construcción pero a lo largo de los años ha ido de alguna manera convirtiéndose en un hotel sostenible y amigable con el medio ambiente, es por esto que el Hotel Bogotá Plaza es certificado en diferentes procesos y actividades que ayudan a la sostenibilidad y al buen manejo de los residuos, el ahorro de los recursos entre	El personal operativo es un poco mas consciente y tiene más conocimiento sobre la forma en la que se debe manejar y todos los procesos y actividades que contribuyen con el medio ambiente	El hotel AR salitre desde su construcción se ha considerado un hotel verde pues los materiales que se usaron son amigables con el medio ambiente, así como los procesos que se hacen con el agua, la manera de economizar energía y obviamente el manejo de basuras	el hotel como tal en su estructura es verde pues tiene en el techo su propio cultivo de hortalizas (lechugas y cosas así) a demás no desperdician el agua, y también tienen métodos para ahorrar luz.

	otras actividades.			
COMPETITIVIDAD RELACIONADA CON EL GREEN MARKETING	Los huéspedes extranjeros son los mas interesados en este tema, los huéspedes nacionales no son tan consientes en este tema, el hotel Bogotá Plaza maneja muchas tripulaciones y según encuestas internas y comentarios de los huéspedes han llegado a la conclusión de que si les a ayudado a la competitividad con respecto a los otros hoteles	Los operarios no están muy informados de sobre la competitividad del hotel, pero si están de acuerdo con ayudar al. Medio ambiente por eso algunos de estos operarios le informan a los huéspedes la forma como manejan y como funciona el hotel, entre	Claro que sí, no solo se trata de ser amigo del planeta, también esta la cuestión económica y todo lo que sirva para hacer promoción y ser mejor que la competencia "bienvenido"	Si, porque en este momento es un tema muy importante a nivel mundial y considero que los huéspedes también les interesa contribuir con este tema.

		<p>los mismo trabajadores se corrigen cuando las cosas las hacen mal. Pero en si los operarios no tienen casi información de este tema.</p>		
<p>GREEN MARKETIG Y LOS HUESPEDES</p>	<p>A los clientes no es necesario darles la información de sostenibilidad al momento de su arribo al hotel ya que toda la información la encuentran en cada una de las habitaciones y como nuestro mercado objetivo son clientes corporativos el hotel intenta que su check in sea lo más rápido</p>	<p>En el hotel se maneja el mecanismo de cambio de sabanas y toallas solo si el cliente lo requiero, con esto se disminuye el gasto de agua, lo otro que se hace es que hay información de todo esto en las habitaciones como en la</p>	<p>La información sobre el cuidado del medio ambiente No se le da al huésped, este tipo de información se encuentra en la habitación o muchas veces se les da después del check in luego de que los pax ya estén ubicados.</p>	<p>En el hotel se ven de toda clase de huéspedes, pero hay muchas personas que si se concientizan y nos ayudan con el ahorro de agua y de energía sobretodo ya que la llave se maneja en el hotel para las habitaciones</p>

	posible para que ellos no tengan ninguna molestia ni demora.	recepción		los obliga a ahorrar luz.
ACTIVIDADES PARA GENERAR SOSTENIBILIDAD DENTRO DEL HOTEL	Se les informa a los huéspedes el manejo que le damos al hotel con la llave tarjeta y el uso de las toallas adicional a esto se realizan capacitaciones para los empleados los cuales nos ayudan con el buen manejo de los procesos sostenibles en el hotel.	se realizan capacitacion es en las cuales se les enseña el manejo de las actividades y procesos del hotel como el ahorro de energía por medio de la tarjeta llave, el ahorro de agua, reciclaje y el manejo que le dan a la lavandería	Ahorro de agua, por medio de utilización de aguas lluvias, ahorro de luz por medio de sensores, lavado de sábanas y toallas solo cuando el cliente lo prefiera	A nosotros como nos exigen un buen manejo del agua así como el de basuras para aprender a reciclar, no
EL GREEN MARKETING Y EL CHECK IN	No se tiene como protocolo establecido en el momento del check in pero si se les informa sobre	El hotel siempre ha tenido una ocupación alta, pero como tal los	La información sobre el cuidado del medio ambiente No se le da al huésped, este tipo de	El hotel siempre ha tenido una ocupación alta, pero como tal los

	<p>el ahorro de energía de igual manera no se manejan folletos y también se les informa a los huéspedes porque no se manejan y se les da la información necesaria de como es el funcionamiento del hotel, y de igual manera se les dice que en la habitación tienen toda la información necesaria. Pero todos los empleados están en la capacidad de responder cualquier inquietud que tengan.</p>	<p>empleados no saben si es por esta razón que eligen el hotel aunque siempre se les informa como es el funcionamiento del hotel</p>	<p>información se encuentra en la habitación o muchas veces se les da después del check in luego de que los pax ya estén ubicados.</p>	<p>empleados no saben si es por esta razón que eligen el hotel aunque siempre se les informa como es el funcionamiento del hotel</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: autoras

## **ANALISIS DE RESULTADOS**

En la investigación se logró identificar tres conceptos muy importantes los cuales son: La hotelería, el marketing y el marketing verde o Green Marketing.

A lo largo de los años Bogotá ha ido convirtiéndose en una ciudad competitiva en América Latina es por esto que muchas empresas importantes a nivel mundial han decidido invertir económicamente generando más demanda de habitaciones en Bogotá. Por esta razón diferentes hoteles han abiertos sus puertas para prestar diferentes servicios no solo corporativos sino también servicios vacacionales.

Diferentes cadenas importantes y algunos hoteles independientes han llegado para prestar el servicio de alojamiento, muchos de estos han traído propuestas nuevas las cuales han generado un gran impacto en la ciudad.

Cuando nos referimos al marketing estamos hablando de varios conceptos que ligados logran posicionar un producto en un mercado objetivo lo cual hace que un producto o servicio sea competitivo frente a los demás.

De igual forma Green Marketing es el mismo concepto de marketing pero aplicado a la mejora y a la preservación de los recursos naturales generando un impacto menor en el mismo, de esta manera diferentes empresas han implementado este tipo de marketing por razones de contribuir con el medio ambiente y el ahorro económico que se evidencia en la organización.

El Green Marketing puede ser aplicable a cualquier tipo de empresa la cual preste servicios o empresas generadoras de diferentes productos, por esta razón la investigación se enfocó en los hoteles verdes en este caso el Hotel Bogota Plaza y el Hotel AR salitre los cuales han implementado este tipo de marketing en sus actividades y diferentes proceso con políticas ambientales las cuales básicamente hablan que cada uno de los hoteles está comprometido con el medio ambiente por medio del buen y eficiente uso de los recursos naturales como el ahorro de energía y agua y el tratamiento adecuado de los residuos como el reciclaje con base en el sistema de gestión ambiental .

Por medio de la investigación realizada a estos dos hoteles se evidencio que están comprometidos con el medio ambiente y manejan muchos procesos y actividades similares la diferencia entre los dos hoteles es básicamente que el Hotel Bogotá Plaza no

es un hotel en su totalidad verde ya que no fue construido con este fin por los años que lleva de trayectoria pero a lo largo de los años ha querido ser un hotel sostenible y competitivo frente a los demás y por esta razón a realizado algunas modificaciones enfocadas en los hoteles verdes como se puede evidenciar en cada una de sus certificaciones, por otro lado el Hotel AR salitre es un hotel totalmente verde el cual si fue construido con este fin ya que todos sus materiales de construcción y todos sus procesos fueron enfocados en el cuidado del medio ambiente desde sus inicios.

Es importante que el personal de los hoteles tenga un concepto claro del Green marketing, según la investigación se evidencio que este concepto no es muy claro, a pesar de que cada uno de los hoteles realiza diferentes capacitaciones los empleados solo tienen claro los procesos en el buen manejo de los recursos según las certificaciones.

Con respecto a la competitividad, se evidencio que si es un factor muy importante ya que para el nuevo mercado este tema del medio ambiente se ha convertido en un factor de decisión a la hora de elegir sus productos o servicios a adquirir, adicional a esto el Green marketing proporciona un ahorro económico significativo el cual se evidencia en el momento de la prestación de los mismos.

Sin embargo la competencia frente a los otros hoteles verdes o no es compleja ya que la marca de los hoteles antiguos y reconocidos pesa mucho en la mente de cada uno de los huéspedes.

Se ve que la competitividad y el Green marketing van de la mano ya que el mercado de hoy en día es más exigente los cuales piden servicios y productos que contribuyan con el medio ambiente y el buen manejo de los recursos existentes, por esta razón se evidencia que muchas empresas en Colombia y en el mundo están cambiando su forma de operación por un concepto más ahorrativo y las empresas que están abriendo sus puertas lo hacen con este concepto ya muy claro.

## **CONCLUSIONES**

Hoy en día el tema más importante en el mundo es todo aquello relacionado con el medio ambiente y como contribuir con este, por medio de este análisis las investigadoras evidenciaron que en Colombia y en el mundo cada vez mas los hoteles intentan unirse a este tema, es por esto que los hoteles ya construidos hacen lo posible por tener diferentes certificaciones de sostenibilidad y ayuda con el medio ambiente es el caso del Hotel investigado el Hotel Bogotá Plaza.

Los hoteles que se están construyendo en este momento o los cuales son relativamente nuevos son construidos totalmente ecológicos o una gran parte de su construcción es ecológica como el Hotel Ar Salitre el cual es un hotel verde amigo del medio ambiente.

Con respecto a la competitividad, según el estudio realizado se evidencio que si ayuda mucho ya que hay muchas personas de estratos altos para las cuales el tema del medio ambiente es muy importante y no les molesta pagar una tarifa mas costosa por este tipo de servicios, sin embargo la competencia es dura ya que la marca de los hoteles antiguos y conocidos pesa mucho en la mente de las personas y esto hace que sigan siendo los hoteles preferidos como el caso de los hoteles Marriott o algunas cadenas hoteleras que no son totalmente ecologicas como Estelar y Royal.

Con respecto al concepto del Green Marketing, los empleados de los hoteles no tienen muy claro este concepto, ellos saben como es el manejo de muchos procesos los cuales ayudan a contribuir con el ahorro y el reciclaje, pero no tienen un conocimiento claro.

Los nuevos hoteles que estan llegando a Colombia en especial a Bogota, son hoteles amigos del medio ambiente ya que el mercado que se esta manejando en este momento es mercado que piensa y le interesa ayudar con todo lo relacionado con el ambiente y como contribuir con este. Por esta razon no solo los hoteles sino en general todas las empresas piensas en productos y servicios los cuales no dañen sino que al contrario ayuden con este tema. Porque el mercado cada dia es mas exigente con este tema.

La razón de ser de los dos hoteles aparte de el servicio de alojamiento y sus demás servicios es ser hoteles amigables con el medio ambiente de esta manera se evidencio que el hotel tambien cuenta con un ahorro muy grande con respecto a luz, agua etc.

## **RECOMENDACIONES**

Es importante concientizar a los demás hoteles para que ayuden con el medio ambiente ya que esto también ayuda económicamente a los mismos.

Las capacitaciones son muy importantes para que los empleados estén muy bien informados sobre todos los temas relacionados con el medio ambiente para que así tengan más claras las actividades y procesos que se manejan en el hotel y de esta manera contribuyan.

Ya que hoy en día el mercado es más exigente es necesario hacer nuevas estrategias para ser más competitivos en el mercado sobre todo en este momento en el que están llegando hoteles nuevos y con nuevas propuestas y una de las estrategias importantes es el tema del medio ambiente sobre todo para los extranjeros.

Económicamente para los hoteles sería más factible ser un hotel amigable del medio ambiente ya que contribuye a el ahorro en el hotel, de esta manera se tendrán beneficios para el hotel y para el medio ambiente a la vez.

## **BIBLIOGRAFIA**

- AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [consulta 08 de agosto de 2012], Disponible en internet: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- ECOESTRATEGIA. [consulta 09 de agosto de 2012], Disponible en internet: <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
- I PROFESIONAL. [consulta 09 de agosto de 2012], Disponible en internet: <http://www.iprofesional.com/notas/41912-Green-marketing-la-apuesta-por-negocios-mas-saludables.html>
- KNOWLES, Lynette y MATHUR, Ike. An analysis of the wealth effects of green marketing strategies. En: Journal of Business Research. (Noviembre de 2000), Volumen 50, No. 2, [consulta 09 de agosto de 2012], p. 193 – 200, 8p. doi:10.1016/S0148-2963(99)00032-6
- PAULOS, Bentham. Green Power in Perspective: Lessons from Green Marketing of Consumer Goods. En: The electricity journal. (Enero – Febrero de 1998), Volumen 11, No. 1, [[consulta 09 de agosto de 2012], p. 46 – 55, 10p. doi:10.1016/S1040-6190(98)80023-7
- PEATTIE K, Crane A. Green marketing: legend, myth, farce of prophesies? En: Qualitative Market Research: An International Journal. (2005), Volumen 8, No. 4, [consulta 05 de agosto de 2012], p. 357 – 370, 14p.
- POLONSKY, Michal Jay y ROSENBERGER, Philip J. Reevaluating green marketing: a strategic approach. En: Business Horizons. (Septiembre – Octubre de 2001) Volumen 44, No. 5, [consulta 09 de agosto de 2012], p. 21 – 30, 10p. doi:10.1016/S0007-6813(01)80057-4
- WASIK, John. Green Marketing and Management: A global perspective. (1996), [consulta 09 de agosto de 2012], Ed. Blackwell Publishers.
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=1551>
- [http://www.bogotaplazahotel.com/bogotaplaza\\_detalle.php?recordID=19](http://www.bogotaplazahotel.com/bogotaplaza_detalle.php?recordID=19)
- <http://www.bogotatravelguide.com/donde-alojarse-en-bogota-zona-salitre-corferias.php>
- <http://capitaldelfolkloreperuano.blogspot.com/2010/02/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>

<http://fundacionrenacer.org/?p=579>

<http://www.hotelesar.com/ar.php>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley\\_0629\\_2000.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0629_2000.html)

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1997/ley\\_0373\\_1997.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1997/ley_0373_1997.html)

<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/download/.../409>