



**IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE 4 Y 5
ESTRELLAS EN COLOMBIA**

Diego Bermúdez Montoya

Vanessa Victoria Hernández

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Maestría Dirección de Marketing.

Bogotá

2022

**IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE 4 Y 5
ESTRELLAS EN COLOMBIA**

Diego Bermúdez Montoya

Vanessa Victoria Hernández

Directora:

Adela Margarita Vélez

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Maestría Dirección de Marketing

Bogotá

2022

CONTENIDO

Introducción	7
Revisión de la literatura	9
Marco teórico	9
1. Prácticas Sostenibles	9
1.1. Prácticas sostenibles en el sector hotelero	13
2. Decisión de compra.....	19
2.1 Imagen percibida	21
2.2 Decisión de compra en el sector hotelero	22
2. Estado del Arte.....	24
3. Metodología	27
4. Análisis de Datos	33
5. Resultados	35
5.1 Resultados Fase Cuantitativa.....	35
5.2 Resultados Fase Cualitativa.....	56
6. Discusiones	62
7. Conclusiones	64
8. Referencias.....	66
Anexos	70

Lista de Gráficas

Ilustración 1: Rango de edad.....	37
Ilustración 2: Rango salarial entrevistados	37
Ilustración 3: Ordene de 1 a 3 la dimensión de prácticas sostenibles más importante para Ud. ..	38
Ilustración 4: % de dimensión escogida como máxima importancia (1) de prácticas sostenibles	38
Ilustración 5: Relevancia de variables de las dimensiones de prácticas sostenibles.....	39
Ilustración 6: Relevancia de la relación del hotel con la población.....	40
Ilustración 7: Relevancia del manejo de energía en el hotel.....	40
Ilustración 8: Relevancia de conocer el proceso de lavado de toallas	41
Ilustración 9: Relevancia de generar mayores ingresos a la comunidad	41
Ilustración 10: Relevancia de un programa de reducción de residuos	42
Ilustración 11: Relevancia promover negocios con proveedores locales	42
Ilustración 12: Qué tan importante es la implementación de prácticas sostenibles a la hora de escoger un hotel para hospedarse.....	43
Ilustración 13: Los hoteles podrían desempeñar un papel importante en la creación de conciencia sobre prácticas sostenibles	44
Ilustración 14: importancia de enterarse de las prácticas sostenibles que implementa el hotel donde se hospeda	44
Ilustración 15: Interés de pagar dinero adicional por prácticas sostenibles en el hotel	45
Ilustración 16: Porcentaje adicional que las personas estan dispuestas a pagar por un hotel que implemente prácticas sostenibles	46
Ilustración 17: Diferencias entre disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles con la variable relevancia	49

Ilustración 18: Diferencias entre disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles con la variable sensaciones	50
Ilustración 19: Diferencias entre disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles con la variable información obtenida de fuentes externas.....	51
Ilustración 20: Diferencias entre disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles con la variable características globales.....	52

Lista de Tablas

Tabla 1: Programas de sostenibilidad con certificación	15
Tabla 2: Aspectos claves en cada dimensión del triple balance	16
Tabla 3: Dimensiones por medir en la variable de prácticas sostenibles y decisión de compra ...	29
Tabla 4: Medidas de bondad de ajuste	30
Tabla 5: Alpha Cronbach Total Instrumento.....	31
Tabla 6: Alpha Cronbach Factor Relevancia	31
Tabla 7: Alpha Cronbach Factor Sensaciones	31
Tabla 8: Alpha Cronbach Factor Información Externa	31
Tabla 9: Alpha Cronbach Factor Características del hotel	31
Tabla 10: Codificación de hoteles cuyos altos directivos fueron entrevistados	32
Tabla 11: Resultados preguntas demográficas y de interés realizadas en la encuesta	35
Tabla 12: Resultados de la importancia de prácticas sostenibles en porcentaje	43
Tabla 13: Método de extracción: Análisis Componente Principal 4 componentes extraídos	47
Tabla 14: Correlación variables Spearman-Brown	53

Introducción

Las organizaciones están expuestas a un consumidor que está en constante cambio debido a la cantidad de información que recibe y en el que los hábitos del pasado se dejan a un lado y se da paso para la aparición de “consumidores socialmente responsables” (Fernández y Merino, 2005, P.2).

A pesar de que las nuevas generaciones se han visto envueltas en la moda, el consumismo, las redes sociales y que prima la actitud y el deseo inmediato de poseer, de rechazar las normas y de expresarse libremente y sin tabúes (Castro, 2013. P.4.) estas generaciones también se preocupan cada vez más por las problemáticas sociales y ambientales; llevándolos a buscar un equilibrio entre el consumismo y la responsabilidad social (Formánková, et. Al., 2019. P. 2.).

Este incremento en la preocupación por temas sociales y ambientales por parte de los consumidores y la estrecha brecha que hay entre el valor agregado generado por cada una de las marcas ha marcado una tendencia para que las empresas generen estrategias que creen una imagen socialmente responsable ante los consumidores aprovechándola para lograr una relación sostenible, leal y duradera con sus clientes (Tschopp y Nastanski, 2014; Turkel et al., 2015) que forjan, de cierto modo, la creación, el desarrollo y la implementación de conceptos como marcas con propósito.

Se evidencia que uno de los factores más relevantes en la decisión de compra se relaciona con la percepción que tienen los consumidores de la marca o empresa en cuanto a lo que hacen, promueven y ofrecen en términos de cuidado del medio ambiente, producción limpia y contribución positiva a la sociedad (López et al, 2019. P. 162.).

Según Kalaydjian y Riznyk, (2012. P. 37) en los países más desarrollados, la responsabilidad social, las prácticas sostenibles y todo lo que está relacionado con el medio ambiente es ahora parte del proceso de decisión de compra y cada vez es más valorado, lo que hace que las empresas puedan aumentar sus precios al demostrar y comunicar la implementación de este tipo de prácticas. En los últimos años, el gobierno, las empresas y los actores más importantes de la sociedad han sido conscientes que las problemáticas sociales y ambientales cada vez son más reales y que es necesario desarrollar estrategias que mantengan las actividades económicas que a su vez cuiden y preserven esto (De Grosbois, 2012. P. 69).

El desarrollo sostenible ha sido cada vez más relevante en la agenda global no solo de las empresas si no de las organizaciones internacionales pues reconocen la importancia del bien común. Sin embargo, a nivel local es prescindible investigar y obtener resultados que puedan mostrar la influencia de la implementación de las prácticas sostenibles en la decisión de compra de los servicios hoteleros de 4 y 5 estrellas.

Por lo anterior, el principal propósito de esta investigación y la pregunta de investigación que se desea responder es: ¿en qué medida la implementación de prácticas sostenibles de los hoteles de 4 y 5 estrellas en Colombia impacta la decisión de hospedarse? En los mismos que se responderá a partir de tres objetivos específicos: 1) Identificar si existe alguna asociación entre las variables: prácticas sostenibles y decisión de compra para en el sector hotelero de Colombia 2) Establecer si los clientes de hoteles de 4 y 5 estrellas tienen la voluntad de asumir un posible sobre costo generado por prácticas sostenibles 3) identificar el grado de compromiso de altos ejecutivos del sector hotelero en Colombia con las prácticas sostenibles.

El trabajo se desarrollará a través de cuatro fases: 1) Identificación de las variables y los indicadores mediante la revisión de la literatura, 2) Instrumento de evaluación aplicado tanto a

encargados de hoteles de 4 y 5 estrellas en Colombia como a sus clientes, 3) recolección de datos en línea a través de QuestionPro y 4) tabulación y procesamiento de datos mediante el software SPSS v. 27 para la validación del instrumento, aplicación y análisis de los datos obtenidos.

Revisión de la literatura

Marco teórico

Fue a mediados del siglo XX que la preocupación ambiental empezó a cobrar fuerza y volverse relevante para la sociedad, no solo por el aumento en la contaminación sino también por la extinción de especies y la urbanización que estaba llevando a perder zonas silvestres. Actualmente, las prácticas sostenibles continúan siendo tendencia. Las nuevas generaciones son conscientes de la importancia del cuidado del medio ambiente, el reciclaje y el impacto de los cambios climáticos en el mundo. Por esta razón, se han comenzado a generar estrategias para contrarrestar los efectos de esta problemática. Sin embargo, estas estrategias pueden generar gastos extras que al final se ven reflejadas en los precios al consumidor, lo que sesga o limita el público objetivo.

1. Prácticas Sostenibles

El desarrollo sostenible es un término que genera a su alrededor debates y discusiones pues es un tema de gran amplitud que tiene en cuenta una gran cantidad de componentes que interactúan y en algunos casos dependen entre sí. No existe una definición aceptada por todos, y en cambio se observan diferentes corrientes, que, aunque hablan del equilibrio entre el uso de la naturaleza y la satisfacción de las necesidades humanas responden a esto de manera diferente (Gudynas, 2011. P. 64.). En algunas ocasiones, la construcción de esta definición se hace aún más difícil pues se ha convertido en un término de moda que es usado por empresas,

instituciones públicas y políticas para generar cercanía y reconocimiento de sus consumidores, sin ser consistentes del objetivo real del desarrollo sostenible (López et al., 2005, p. 3).

Según Daly (1997. Párr. 5), el desarrollo sostenible supone gestionar los recursos renovables teniendo en cuenta dos principios: 1) producción sostenible, es decir que las tasas de recolección sean las mismas que las de regeneración y 2) que las tasas de emisión de residuos sean iguales a la capacidad natural de asimilación de los ecosistemas. El desarrollo sostenible parte de la premisa de “satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 41). Esto quiere decir entonces, que no solo los países sino también los sectores productivos, las empresas y las personas deben velar por obtener su crecimiento y desarrollo potencial, sin dejar a un lado la preocupación por el recurso ambiental y el apoyo que este genera a dicho crecimiento. Por esta razón, vale la pena tener claro que, el desarrollo sostenible es un proceso de cambio que busca armonía y que espera ser consciente no solo de las necesidades actuales sino también de las futuras (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987, p.7).

Al hablar de desarrollo sostenible no se puede dejar de lado la interdependencia de las dimensiones económicas, ambientales y sociales desde una perspectiva holística en el actuar de la sociedad y los negocios y es ahí donde entran las prácticas sostenibles, que son las encargadas, de cierta manera, de llevar el desarrollo sostenible a algo más tangible (Velázquez Vega y Sonda de la Rosa, 2021).

Ahora bien, resulta también necesario definir el desarrollo sostenible dentro del marco colombiano. En Colombia, el desarrollo sostenible es definido por la ley de 1993 que establece que “a través de las buenas prácticas sostenibles se pueden usar recursos naturales sin afectación

para mejorar no solo el bienestar social sino también el ambiental y económico” (Serrano Amado y Cazares, 2019., p. 1). Actualmente, el país cuenta con información relacionada con el seguimiento a los objetivos planteados en materia económica, social, ambiental e institucional que es reunida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). Sin embargo, la ley no ha logrado resultados efectivos y a mayor escala no solo porque no todos los actores involucrados conocen estas nuevas legislaciones, sino porque tampoco se ha reconocido como grave y cercana la problemática ambiental a la que se enfrenta el mundo (Betancourt, Salcedo, y Diaz, 2021). Por todo lo anterior, está claro que Colombia aún es deficiente al promover el desarrollo sostenible en cada una de las aristas que este tiene. En el país aún no se implementan de manera correcta los tres pilares fundamentales de las prácticas sostenibles pues aún no se logra un crecimiento económico que a su vez aporte a nivel social y que se fundamente en la preservación y compatibilidad de la actividad humana con el medio ambiente (Sanchez, 2021).

Así pues, una de las maneras más eficaces para medir la sostenibilidad es a través de los indicadores que brindan información sobre los sistemas ambientales y de desarrollo a todas las personas que puedan y/o deban tomar decisiones con estos (Vargas, 2015. P. 22.). Debido a que la sostenibilidad se puede estudiar desde la dimensión económica, social o ecológica existen indicadores para cada una de ellas. Las empresas de todos los sectores productivos tienen la tarea de reportar no solo sus estados financieros, sino también los resultados en cuanto a aspectos económicos, ambientales y sociales, debido a los actores que observan el impacto de todas las actividades de la empresa en estos tres puntos principalmente. Como respuesta a lo anterior, se diseñaron diferentes modelos de presentación de estos estados que le permiten a las organizaciones analizar la responsabilidad social corporativa de cada empresa (Trujillo et al.,

2006 pp. 353). Cuando éstas van a implementar prácticas sostenibles en sus procesos deben tener en cuenta que su objetivo no se basa solo en ser responsable con el medio ambiente, sino que tiene que buscar también una mejora económica sin dejar a un lado la responsabilidad que tiene con la sociedad donde se encuentra.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Time Bottom Line o el triple balance (en adelante TBL) recoge la idea de una visión tridimensional que expresa que una empresa, además de ser una entidad financiera debe ser una entidad ambiental y social (Elkington, 1999). El TBL es entonces “un sistema de medición para comprobar si las corporaciones contribuyen al bienestar de las personas en su ecosistema (Paúl Orell, 2020. P. 13.). El interés en el TBL ha aumentado y es utilizado no solo por organizaciones con ánimo de lucro y privadas sino también por entidades gubernamentales, públicas y sin ánimo de lucro; ésto debido a que permite medir de una forma cuantitativa el impacto de las acciones y procesos de una empresa desde un punto de vista económico, social y ambiental López (2015. Pp. 66-67.).

Finalmente, si bien es cierto que hay muchas investigaciones, artículos y estudios enfocados en describir y conceptualizar las prácticas sostenibles, se ha podido demostrar que no es fácil llegar a una interpretación universal de las mismas. No solo porque depende del actor interesado que lo está usando, sino también por la diversidad y complejidad de los procesos económicos, sociales y políticos de cada país (Vargas, 2015. P. 20.). Dicho esto, la definición de prácticas sostenibles que será utilizada para llevar a cabo la metodología e investigación es: aquellas prácticas cuyos impactos económicos, sociales y ambientales “que son capaces de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer el derecho de las generaciones venideras a satisfacer las suyas” (Naciones Unidas, 2019, p.16)

1.1. Prácticas sostenibles en el sector hotelero

La concepción del turismo sostenible se ha desarrollado desde los inicios de la década de 1990 en donde se definió como “un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos [...] debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar la conservación de los valores naturales y culturales” (López, 2005, p. 336). Adicionalmente, La Organización Mundial del Turismo, OMT (1993) define el turismo sostenible como aquel que genera ingresos y bienestar social satisfaciendo las necesidades de todos los turistas garantizando del mismo modo el cuidado de los recursos naturales que utiliza para este propósito. Otros autores hablan de turismo sostenible cuando “no daña, valora el ambiente natural, cultural, humano y social” (Mazaro y Varzin, 2008, p. 5) y a su vez aporta al desarrollo económico de la sociedad a través de la generación de recursos como empleo, infraestructura, educación, entre otros. (Mazaro y Varzin, 2008).

La hotelería es uno de los principales elementos que conforman la oferta del sector turístico y bajo el concepto de turismo sostenible, se creó una posición de conservación que buscaba un equilibrio entre la dimensión social, ecológica y ambiental y que generó, además, la creación de leyes y políticas ambientales que tenían como objetivo regular el crecimiento del sector hotelero con relación a la protección a la naturaleza en este mismo (Ludwig, 1990). A pesar de estas regulaciones, las políticas de apoyo al sector generadas en el país en los últimos años han fomentado el desarrollo y la construcción de nuevos hoteles que a su vez pueden generar destrucción de recursos naturales y viviendas rurales.

Las prácticas sostenibles son realmente importantes en el sector hotelero pues, por un lado, impactan los ecosistemas de los destinos en donde se encuentra, y por otro el atractivo y el encanto de este depende en gran medida de su ubicación geográfica y lo que esta ofrece (Vargas,

2015. P. 30.). Partiendo de este hecho, se esperaría que los hoteles no solo garanticen la implementación de prácticas sostenibles, sino que también lleven a cabo estrategias que aumenten su credibilidad ante la opinión pública y sus clientes en cuando a temas sostenibles.

Mercado (2008) distingue dos comportamientos que dependen de los intereses de la empresa, que se adoptan a la hora de implementar prácticas sostenibles: La reactiva y la proactiva. Varios estudios sugieren que entre los motivadores externos están las normas y regulaciones de cada país y la presión de los grupos de interés, mientras que entre los internos se encuentra la convicción de la dirección y la optimización de recursos al implementar prácticas sostenibles (Alonso-Almeida et al., 2017. P. 2).

La Fundación Entorno (2001, en Azqueta et al., 2007) clasifica a los hoteles en seis grupos dependiendo de la posición que tienen frente al desarrollo sostenible, específicamente la implementación de este en el sector. Estos grupos son: negativos, pasivos/indiferentes, reactivos, proactivos y líderes en los que, específicamente, los últimos dos son los que se anticipan a los acontecimientos ambientales y buscan ser responsables con todas las dimensiones de las prácticas sostenibles.

A partir de una muestra de 59 programas definidos por la Organización Mundial del Turismo (2002) en Font y Harrys (2004, p. 90) rescatan cinco programas de sostenibilidad con certificación eliminando los que se basaban netamente en países desarrollados y en el ambiente. Estos cinco programas fueron: Green Globe 21 (GG21), Certificate of Sustainable Tourism (CST), Green Deal (GD), Smart Voyager (SV) y Fair Trade Tourism in South África (FTTSA), programas de los que se expondrán un poco y sirven como base para definir si en el sector hotelero se implementan o no prácticas sostenibles.

Tabla 1: Programas de sostenibilidad con certificación

Programa	Objetivo	¿A quién certifican?	Niveles Calificación
Green Globe = 3S Protección, Seguridad y Sostenibilidad	Crear unos estándares que sirvan de referencia para la industria turística y dar orientación al turista interesado en esta temática. (Green Globe, 2021)	Hoteles, resorts, centros de conferencia y atracciones.	<p>Gestión sostenible</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de gestión sostenible • Entrenamientos empleados • Satisfacción consumidora • Diseño y construcción • Interpretación de la cultura • Interpretación entorno natural • Seguridad y salud Socioeconómico • Desarrollo comunidad • Generación empleo local • Comercio justo • Soporte a emprendimientos • Respeto a comunidades locales • Protección al empleado <p>Patrimonio cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Código de comportamiento • Artefactos históricos • Protección de sitios • Incorporación cultural <p>Medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservación recursos • Reducción polución • Conservación biodiversidad
Certificate of Sustainable Tourism (CST)	Busca categorizar y certificar a cada empresa turística de acuerdo con el grado en que sus operaciones cumplen con un modelo de sustentabilidad. (Global Standards for sustainable travel and tourism, 2021)	Tour Operadoras, gastronomía, hospedaje, parques temáticos. Rent a car	<p>Gestión sostenible</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura y marco de gestión • Participación partes interesadas • Gestionar presión y cambio <p>Sostenibilidad socioeconómica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios económicos locales • Bienestar social e impactos <p>Sostenibilidad ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservar patrimonio natural • Gestión de recursos • Gestión desechos y emisiones
Green Deal (GD)	Mejorar o mantener los sistemas de gestión de calidad y seguridad de sus clientes, así como que inicien o fortalezcan, sus programas de responsabilidad empresarial, ambiental y sociocultural (Green Deal, 2021)	Empresas turísticas, hoteles de todos los tamaños, agencias de viaje, empresas de servicio de alimentación y transporte y parques de diversión [Solo pequeñas y medianas]	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Sociocultural • Calidad
Smart Voyager (SV)	Mejorar las medidas ambientales, sociales y de seguridad, y reducir la huella ambiental que una operación turística podría causar (Smart Voyager Express, 2013 p.4)	Turismo en Tierra Embarcaciones Express	<ul style="list-style-type: none"> • Política de la empresa • Conservación ecosistemas • Reducir impactos ambientales • Disminución extracción especies

		<ul style="list-style-type: none"> • Trato justo a empleados • Capacitación al personal • Relaciones comunitarias • Abastecimiento insumos • Manejo desechos • Información al turista • Seguridad • Planificación y monitoreo • Sistema calidad
Fair Trade Tourism in South Africa (FTTSA)	Compromiso con los criterios de Comercio Justo, incluidos salarios y condiciones de trabajo justos, compras justas, operaciones justas, distribución equitativa de beneficios y respeto por los derechos humanos, la cultura y el medio ambiente. (FTTSA, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones comerciales a LP • Pago de precios justos • Prohibición de trabajo infantil • No discriminación • Organizaciones democráticas • Condiciones de trabajo seguras • Desarrollo comunitario • Sostenibilidad medio ambiente • Trazabilidad y transparencia

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede construir una matriz que considere los tres ámbitos básicos y los aspectos que se deben tener en cuenta en cada una de estas áreas para medir si un hotel cuenta con el triple balance, que se vuelve clave para que el impacto de las prácticas sostenibles sea el esperado

Tabla 2: Aspectos claves en cada dimensión del triple balance

Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Administración y producción de residuos • Manejo Energía (Consumo total de energía y fuente de los factores de conversión utilizados) • Manejo de agua (Como y de donde se extrae, consume y vierte)
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del beneficio • Retorno de la inversión

	<ul style="list-style-type: none"> • Marginales y utilidades
	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Dignidad humana en la cadena de suministro/procesos de la organización • Formalidad en los contratos de trabajo
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución a la comunidad local • Cooperación y solidaridad con otras empresas • Diversidad e igualdad de oportunidades

Fuente: Elaboración propia. Basada Global Reporting Initiative (2013)

Al respecto Manaktola y Jauhari (2007) manifiestan que el “éxito del turismo, al igual que el de la industria hotelera, depende ampliamente de la disponibilidad de un medio ambiente limpio” (p. 366); y como se evidencia en la tabla anterior las acciones más comunes, en cuanto a la dimensión ambiental, que pueden llegar a diferenciar a los hoteles, son: el manejo del consumo del agua, la energía y los desechos.

Profundizando un poco sobre las medidas más comunes en la dimensión ambiental y sus prácticas encontramos que: Para la gestión de residuos se incluyen todas las formas de reciclaje y de reutilización, incluyendo la creación de políticas y programas para reducir el uso de papel (Alonso-Almeida et al., 2017. P. 4). “Se deben aplicar medidas de prevención, minimización, reutilización, reciclaje y valorización de los materiales. De esta manera hay que tender a evitar y minimizar la creación de residuos siempre que sea posible” (Instituto Tecnológico Hotelero, 2017, p. 19). En cuanto al manejo adecuado de agua las medidas más comunes son: implementación de grifos ahorradores, duchas de bajo consumo, gestión de control contra fugas (Razumova et. al, 2016. P.79.) y siempre buscar concienciación no solo de los trabajadores sino también de los clientes del hotel. Y finalmente, para el uso de la energía las medidas se relacionan con bombillos ahorradores, implementación de sensores de movimiento y utilización de luz natural siempre que sea posible (Alonso-Almeida et al., 2017. P. 4.).

Debido a que el objetivo de esta investigación es determinar en qué medida la implementación de prácticas sostenibles de los hoteles de 4 y 5 estrellas en Colombia impacta la decisión de hospedarse, resulta importante definir esta clasificación del sector hotelero y detallar cómo ha evolucionado y cómo se comporta en Colombia.

El concepto de lujo, como muchos otros conceptos, ha evolucionado a lo largo de los años y sigue siendo muy relativo; en el pasado se relacionaba con calidad, precios elevados y exclusividad y hoy se relaciona mucho más a un concepto de necesidad (Puro Marketing, 2018). Aunque varía entre países, en el sector turístico, los hoteles se diferencian por el número de estrellas que tiene cada uno; estas estrellas le indican al cliente la categoría del hotel y por ende los servicios e instalaciones que ofrece el hotel. En términos generales, los hoteles de una estrella son hoteles básicos y económicos mientras que los que cuentan con cinco estrellas son hoteles de lujo (Escribano, 2017)

Tomando como referencia el sistema de calificación de estrellas de la Unión Europea Hotel Stars, Hotrec (Hosteltur, 2019) que fue creado en 1958 por Mobil Corporation, que un hotel sea 4 y 5 estrellas significa que este ofrece una excelente experiencia para las huéspedes pues realizan una inversión significativa en tecnología hotelera, el servicio es la prioridad máxima, ofrecen una experiencia gastronómica, cuentan con diseños novedosos y únicos y con servicios adicionales como spa, zonas húmedas y bares.

En Colombia, antes de la resolución 0657 de 2, no había un sistema o ente que controlara la categorización de los hoteles. Sin embargo, a partir del 2005, se lanzó la norma técnica sectorial colombiana NTSH006 que emite una certificación en calidad turística y de acuerdo con esta los categoriza (Cotelco, 2009).

2. Decisión de compra

Teniendo en cuenta el objetivo de esta investigación, se procede a definir el concepto de decisión de compra a la luz de diferentes autores.

Es importante entender que lleva al consumidor a determinar dónde quiere utilizar sus recursos, según Santos (2015, p.39), “un proceso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial” En el caso del consumidor del sector hotelero existen ciertas características al momento de tomar este tipo de decisiones, en un primer lugar, cuando el turista decide invertir en su estadia en un hotel el retorno es intangible y por lo tal no es claro, en un segundo lugar, tiene claro que su nivel de gasto va a ser elevado, además, sabe muy bien si su compra es por capricho, meditada o si fue espontánea, en un cuarto lugar, llevan tiempo ahorrando para afrontar el gasto de su viaje, y por último, sabe que lo que se va a gastar no lo va a recuperar en dinero sino en un intangible no económico (Wahab, 1976 en Santos 2015. P. 40.).

En todo este proceso para decidir entre un producto o servicio en vez de lo que ofrece la competencia, comienza por entender la necesidad que tenga el consumidor, seguido de un panorama de lo que el mercado pueda ofrecer y después de tomar la decisión sobre por qué producto o servicio adquirir realiza una evaluación sobre la satisfacción que obtuvo de esta (Cabezas, 2019 en Montesdeoca Calderón y Cevallos Martínez, 2021; Raiteri, 2016 en Montesdeoca Calderón y Cevallos Martínez, 2021). En esto Lecinski (2011. Pp. 11-12.) introduce un concepto llamado el momento cero de la verdad, ZMOT por sus siglas en inglés, en el que expone que, de los dos momentos de la verdad propuestos por Procter & Gamble, cuando una persona después de recibir un estímulo se dirigía a una tienda y ese primer contacto con el cliente era crucial, por un lado, el segundo momento, cuando después de consumir el producto el

consumidor quedaba satisfecho o decepcionado, por otro lado. A estos dos momentos, el mismo autor agrega, hay que pensar en un tercero, el momento cero, este se define por las opiniones de otros clientes que califican y comparten sus experiencias con el producto o servicio que se piensa adquirir, esto cambia la forma de pensar el proceso de decisión de compra ya que el segundo momento de la verdad se transforma en muchos casos en el ZMOT de otro usuario.

Chagas y de Oliveira (2019) sintetizan la decisión de compra en esta breve definición:

El proceso de decisión de compra contempla el estímulo y el reconocimiento de la compra, la búsqueda, la selección y apreciación de la información online y la adquisición. El proceso de la experiencia y vivencia compartida presupone una adquisición y comienza con la experiencia de consumo que puede ser divulgada online o no, continúa con la evaluación de esa experiencia, la elaboración de una opinión negativa o positiva sobre el producto o servicio, la producción de un contenido a ser divulgado y finaliza con la etapa de compartir online la información por medio de una publicación en las redes sociales o sitios de internet (p. 946).

En otras palabras, la decisión de compra es un proceso más que un acto puntual de una persona que adquiere un producto o un servicio, esto involucra unos pasos y unos momentos de la verdad que se deben tener muy cuenta para asegurarse que la persona pueda elegir la opción que satisfaga mejor sus necesidades y las organizaciones adaptarse a estas. Como expone Lecinski (2011) convertir “pequeñas batallas ganadas en victorias contundentes, y victorias potencialmente contundentes en derrotas” (p. 12) dependiendo en que tan bien aprovechemos las oportunidades que ofrecen los momentos de la verdad y, sobre todo, el ZMOT.

2.1 Imagen percibida

La imagen de una empresa no se limita a un logotipo o un slogan (Pasquel Racines et al., 2016. P. 3) el consumidor ve la integralidad de las empresas y de acuerdo con esto las evalúa.

Esto muestra que los consumidores hoy en día están preocupados por las problemáticas socioambientales. Esto se evidencia con la respuesta favorable que presentan estos frente a estrategias de marketing que utilizan las prácticas sostenibles como estrategia enfocada a personas que se preocupan por su imagen social (Srinaruewan et al., 2015 en Shukla et. al., 2019. P. 26). Las organizaciones deben, entonces, ver su imagen como un “intangible que acompaña la razón de ser de la institución tomando en cuenta el entorno actual competitivo, cambiante y vanguardista, la imagen constituye una ventaja competitiva” (Apolo et. al., 2014 en Pasquel Racines et. al., 2016p. 3).

En este momento entra a jugar la imagen que generan las empresas en sus consumidores que, como la define Lucio (2005 en Terán y Salazar, 2015. P. 15), “no solamente es una representación visual de algo, sino sobre todo una abstracción intelectual, la idea o la opinión que nos hacemos sobre algo o alguien. Es un fenómeno comunicativo cuya consecuencia es la reputación, buena o mala que, a través de esa imagen, se genera.”

El éxito de una empresa está ligado estrechamente con las representaciones mentales que sus consumidores creen y perciban de ella, generando valor o quitándolo (Terán y Salazar, 2005). Con el aumento de la competitividad en el sector hotelero mantener el foco en como generar una buena imagen con la mayor cantidad de personas posibles es de vital importancia para sostener una vigencia frente a los competidores (Tongoa, 2018). Adicionalmente, es importante entender que dicha imagen “ocupa un espacio en la mente del consumidor y que se

representa por todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del producto, empresa, etc.” (Carballo et. al, 2012. p. 709)

La percepción de los consumidores sobre la imagen de los hoteles tiene, entonces, una gran relevancia para trabajar un tema de actualidad como lo es la sostenibilidad. En este mismo orden, es importante mencionar que los consumidores pueden tener una imagen previa a su visita, y esta puede cambiar si decide visitarlo, sin embargo, una imagen negativa que perciba el potencial, por injustificada que sea puede determinar la no compra del servicio ofrecido por el hotel (Martínez et al, 2019. P. 9). Esta es una preocupación en los hoteleros ya que los clientes están prefiriendo las propuestas enfocadas al cuidado medioambiental, lo que puede afectar en la captación de nuevos clientes (Silva et. al., 2015 *en Ferreira et. al., 2019. P. 448*).

2.2 Decisión de compra en el sector hotelero

La medición de la decisión de compra pasa, según Pérez-Almaguer et. al. (2015. P. 11.), por evaluar tres grandes categorías, la primera enfocada al producto, sus características y la importancia de cada una de estas, la segunda relacionada con la imagen y la relevancia que tienen aspectos de esta frente a la decisión de compra, por último, lo que tiene que ver con las experiencias de otras personas y los distintos aspectos que destaquen para los posibles clientes, todo esto acompañado de datos demográficos para entender mejor al consumidor.

Según Santos (2015. P. 40.) a la hora de viajar, la primera decisión que se toma es la de dejar la casa por un tiempo, luego de esto vienen las decisiones relacionadas con la compra que se relacionan con el lugar a donde ir, que hacer, donde hospedarse, cuanto tiempo estar, etc.

En el turismo, y en los hoteles, se emplean diversas formas de promocionar los productos y servicios ofertados para poder influir en la decisión de compra de los posibles clientes a favor

de ellos (Batista-Sánchez y González-Ferrer, 2016. P.94). En la línea del ZMOT y la imagen percibida por los consumidores, las estrategias de promoción que los hoteles utilizan son de gran relevancia ya que, como se expuso anteriormente, el primer contacto que pueden tener los consumidores con el servicio ofrecido, son las experiencias de otros usuarios. En este sentido, Sánchez (2020, p.21) expone que la aparición de las redes sociales, lugar donde las personas que hayan consumido cierto producto o servicio pueden relatar su experiencia, permite que las empresas desarrollen una propuesta enfocada en el cliente en concordancia con lo que este haya publicado en sus redes. Con la accesibilidad que se tiene hoy en día al internet, es interesante revisar la interacción que los usuarios tienen con la promoción de los hoteles de manera digital.

Ávila y Ugalde (2019) exponen por su lado que “todas las redes sociales, que hoy se las conoce como las nuevas tecnologías de la información (NTIC), prácticamente cambiaron los mercados, las estrategias y la relación empresa-cliente” (p.54). Además, estas generaran un sin fin de posibilidades para generar estrategias que atraigan más seguidores y se conecten con la marca promocionada (da Cruz et al.,2011 en *Ávila et al., 2019. P. 55.*).

En este sentido Čech et al (2019. P. 2) manifiestan la necesidad de integrarse de lleno en estos medios digitales y utilizarlas para promocionar todas sus prácticas sostenibles con el fin de poder comunicar a los clientes cada vez más exigentes con el impacto negativo que tiene la industria del turismo en su entorno, deben ser parte de la discusión, empaparse de lo que dicen los clientes, los competidores, la comunidad de impacto, entre otros, para poder determinar cuál es el camino para seguir. Como es evidente en los párrafos anteriores, los hoteles se encuentran en una situación donde se enfrentan a un mundo digital que marca la pauta para promocionar efectivamente sus servicios, donde los consumidores tienen a disposición las opiniones y

experiencias de otros usuarios con la cual tienen como hacer una evaluación previa del producto que consideran adquirir.

Redondo (2017) concluye que cada vez son más relevantes los hoteles y/o alojamientos sostenibles no solo por las diversas preocupaciones ambientales sino porque poco a poco ha ido despertando una conciencia social que hace que la demanda de este tipo de servicios aumente; es decir, entonces, que los hoteles que apliquen estas prácticas serán cada vez más apreciados pues aún se evidencia no solo la falta de prácticas sostenibles en los destinos turísticos sino también que los turistas son individuos que mantienen una “preocupación ambiental y muestran un compromiso y comportamiento ecológico importante” (Vargas y Esther, 2015, p.130).

2. Estado del Arte

En un estudio realizado por Bernal Peralta et al. (2019. P. 113) en una región turística del Perú, determinó que existe una correlación entre prácticas sostenibles en los hoteles y la intención de compra por parte de los consumidores. Los mismos autores exponen que más del 85% de los encuestados estaban dispuestos a asumir un sobre costo, si el hotel ofrecía como valor agregado este tipo de prácticas y el 100% cambiaría su decisión de compra (Bernal Peralta et al., 2019. P. 113). Como en el estudio anterior, el foco de los estudios presentes entre percepción del consumidor y las prácticas sostenibles se enfocan en como plantear una mejor imagen y su impacto en la rentabilidad de los hoteles (Sevilla Sevilla, 2017. Pp. 133-134). Sin embargo, Ferreira et al., (2019. P. 461.) encontraron que, si bien, los consumidores preferían que los hoteles a los que fueran tuvieran prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente, no estaban dispuestos a pagar más por estas. Esto evidencia que no se encuentran resultados que permitan determinar las prácticas sostenibles como un valor agregado de los hoteles de manera certera.

Con respecto a la actitud de los turistas frente a la implementación de prácticas sostenibles en el sector hotelero, Manaktola y Jauhari (2007. P. 372.) descubrieron que los consumidores que usan los servicios de alojamiento si son conscientes de la importancia de las prácticas sostenibles, aplauden y preferirían hospedarse en un hotel que las adopte sin comprometer el servicio y la calidad ofrecida, sin embargo, no están dispuestos a pagar extra por eso. Tienen ventaja competitiva frente a la competencia en términos de percepción de imagen, pero esto no significa que puedan aumentar sus precios.

Para las áreas de mercadeo es muy importante conocer los motivadores y decisores de compra de los consumidores para así enfocar las estrategias de comunicación, visibilidad, producto, entre otras y esto no es diferente con el sector del turismo. Possebon y Cervi (2019. P. 918.) evidencian en su estudio que no existe un factor que sea mas influyente que otro pues todos se interrelacionan de alguna manera, que hombres y mujeres toman decisiones partiendo de argumentos diferentes en algunos factores hombres y mujeres y que el comportamiento del comprador puede variar de acuerdo con el pais de origen.

Hablando en términos ambientales, cabe resaltar que los seres humanos se comportan de diferentes maneras dependiendo del entorno y la situación en la que se encuentran y dicha divergencia, que se puede ver al comparar los comportamientos en residencias habituales vs los que se tienen en destinos turísticos fue analizada en Dolnicar y Juvan (2014. P. 91.) encontrando hallazgos muy interesantes y sorprendidos como que existe una brecha de actitud en el contexto de vacaciones y el impacto ambiental que estas puedan tener en un grupo de personas altamente activas en el cuidado del medio ambiente.

Aunque varios estudios coinciden con que no existe disposición de los consumidores de pagar un costo extra, se puede decir que, sí están interesados o consideran relevantes las

prácticas sostenibles, hallazgo que respalda un estudio anterior y similar realizado por Tierney, Hunt y Latkova, (2011 p. 14). Según Ogbeide, (2012. P. 7.) los hoteles deben comprender esta tendencia creciente y capitalizarla a través de la implementación de prácticas sostenibles como parte de la cultura organizacional y aprovechar que los consumidores si están dispuestos a patrocinar o apoyar ciertas prácticas como reutilizar las toallas o la ropa de cama o aceptar filtros de agua con menor flujo.

Si bien algunos autores de la investigación, citadas en párrafo anterior, encontraron una inconsistencia entre los comportamientos de los clientes frente a lo que concierne la sostenibilidad, Moya (2018. Pp. 104-105) expone que el interés de los hoteles en implementar prácticas sostenibles para reducir gastos de la mano de aumentar su valor agregado a un consumidor cada vez más exigente con la sostenibilidad ambiental, social y económica ha ido creciendo y se ha convertido en un pilar de la estrategia para perdurar en el tiempo. Adicionalmente, encuentra que el sector hotelero se ha ido alienando de manera activa para poder estar en línea con los parámetros expuestos por entidades tales como la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Consejo Global de Turismo Sostenible (CGTS).

Soportando la idea de que existen motivaciones internas en el sector hotelero para implementar prácticas sostenibles, (Alonso-Almeida et al., 2017) realizaron un trabajo exploratorio en dos destinos diferentes, uno emergente y uno maduro para probar los impactos de la implementación de prácticas sostenibles así como sus barreras, procesos y actores claves encontrando que existe un compromiso tangible con las prácticas sostenibles principalmente debido a la reducción de costos, seguido por motivaciones culturales y agregaron la existencia de motivadores externas como la competencia, la percepción de sus clientes y la administración pública.

En contraste con los artículos anteriores, De Jesús Izábal de la Garza (2019. P. 65.) en un estudio realizado con empresarios del sector hotelero de México identificó que, si bien existía un amplio conocimiento sobre sostenibilidad en el sector hotelero, las acciones que se realizan son limitadas por temas presupuestales, incremento en los gastos o falta de incentivos para motivar. Adicionalmente, comenta la misma autora, que la sostenibilidad no se encuentra en la estrategia de la mayoría de los hoteles, además de un interés mínimo en formar parte de las certificaciones estatales. Siendo así un reto grande para la sostenibilidad y los hoteles encontrar la forma de lograr unificar las utilidades con el bienestar ambiental, social y económico.

En línea con el documento anterior, (Valle et al, 2019. P. 410.) determinaron que, aunque aún hay mucho recelo a la hora de compartir información sobre las prácticas sostenibles implementadas, el 100% de los hoteles analizados han implementado algún tipo de práctica sostenible, específicamente en la dimensión ambiental. Sin embargo, dicha implementación no involucra alta tecnología, sino que son acciones de bajo costo pues según los entrevistados los huéspedes no están dispuestos a pagar por tarifas más altas por esta gestión ambiental. Entre los motivadores para emplear estas acciones esta la búsqueda de ahorro de dinero, evitar multas y como consecuencia final de estas el cuidado del medio ambiente

3. Metodología

Para la elaboración de este estudio se utilizó un diseño de investigación mixto concurrente, con el cual se recolectaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos de manera separada, que permitieron analizarlos de manera independiente para luego realizar meta inferencias a partir de lo encontrado (Onwuegbuzie y Johnson, 2008 en Hernández et al., 2014. P. 548.).

Se identificaron las variables de prácticas sostenibles y decisión de compra que respondían a los objetivos y teniendo en cuenta la revisión bibliográfica realizada se construyó una matriz (Ver tabla 4) que sirvió como base para la construcción de los dos instrumentos, un instrumento de medición a los consumidores y la entrevista a los altos directivos.

Para la fase cuantitativa, se realizó una encuesta sobre la decisión de compra de los consumidores frente a prácticas sostenibles, con un muestreo aleatorio simple, con un error estándar de 5% que permita determinar si existe una correlación entre las variables.

Con este enfoque cuantitativo se midió el impacto de desarrollar estrategias de prácticas sostenibles en la valoración y la decisión de compra por parte de la población colombiana, mayor a 25 años, pertenecientes a estratos medio-alto (4, 5 y 6), con independencia económica y que son usuarios activos del sector hotelero; que según el DANE (2020) corresponde a un total de 313.056 individuos. Se utilizó la herramienta Raosoft para calcular el tamaño de la muestra requerida, para que los datos recolectados fueran estadísticamente representativos, siendo esta de 384 encuestados. Se utilizó como criterios de inclusión que las personas se hubieran hospedado en los últimos 3 años en algún hotel, los que no cumplieron con este requisito ni con los filtros demográficos fueron excluidos de la muestra.

Tabla 3: Dimensiones por medir en la variable de prácticas sostenibles y decisión de compra

Prácticas Sostenibles	Todas aquellas acciones que busquen reducir, mitigar o eliminar el impacto ambiental, social y económico negativo del sector hotelero en zonas de impacto.	López, 2005; Ibañez y Baill, 2002; Vargas & Esther, 2015; OMT, 1993; Mazaro & Varzin, 2008; Ludwing, 1990; Llull, 2003; Tkaczynski et.al., 2020; Bernal Peralta et. al., 2019	Time Bottom Line	Ambiental	Manejo de agua Consumo de energía Administración Residuos Reducción polución
				Social	Dignidad humana en la cadena de suministro Formalidad en los contratos de trabajo Contribución a la comunidad local Cooperación y solidaridad con otras empresas Diversidad e igualdad de oportunidades
				Economica	Aumento del beneficio Retorno de la inversión Marginales y utilidades
				Motivadores	Posibles ahorros de costos Obtener ventaja sobre los competidores Importancia de conservar los recursos naturales Presión de los accionistas Presión de los huéspedes, operadores y/o agentes de viajes Regulaciones gubernamentales
Prácticas Sostenibles	Todas aquellas acciones que busquen reducir, mitigar o eliminar el impacto ambiental, social y económico negativo del sector hotelero en zonas de impacto.	López, 2005; Ibañez y Baill, 2002; Vargas & Esther, 2015; OMT, 1993; Mazaro & Varzin, 2008; Ludwing, 1990; Llull, 2003; Tkaczynski et.al., 2020; Bernal Peralta et. al., 2019	Implementación Sector Hotelero	Facilitadores	Participación en formación externa Asistencia técnica de agencias externas incentivos Financiamiento (por ejemplo, subvenciones externas) Incentivos gubernamentales (Créditos fiscales, libres de impuestos) Asistencia en proyectos (Participación en un proyecto de ecologización nacional o regional)
				Barreras	La implementación es costosa Falta de capital Falta de tiempo Beneficios potenciales no aparentes Hacer los cambios organizacionales necesarios es demasiado difícil Resistencia de los empleados falta de conocimientos No es necesaria la Gestión Ambiental Nivel más avanzado de gestión ambiental demasiado difícil o complicado El nivel actual de gestión ambiental es el más apropiado para la propiedad Sin acceso a la tecnología Propiedad que desconoce cualquier etapa más allá del nivel actual de gestión ambiental"
Decisión de compra	Un proceso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. El proceso de decisión de compra contempla el estímulo y el reconocimiento de la compra, la búsqueda, la selección y apreciación de la información online y la adquisición.	Santos 2015, p.39; Montesdeoca Calderón & Cevallos Martínez, 2021; Chagas y de Oliveira 2019; Lecinski, 2011	Decisión de compra	Factores importantes al tomar la decisión	Busqueda Selección del hotel (Apreciación información online) Revisión y evaluación precios Adquisición
				Estrategia promoción	Medios comunicación Impacto del sector Tasa de conversion Redes sociales Medios comunicación tradicionales
			Imagen percibida	Valoraciones de otros consumidores Sensibilidad de la marca Representación mental	

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos

- 1) Encuesta percepción de prácticas sostenibles: se diseñó una encuesta de 24 de preguntas para evaluar la percepción de los consumidores de las prácticas sostenibles en el sector hotelero. La encuesta se divide en relevancia de prácticas sostenibles en el hotel (9 preguntas), sensaciones sobre las prácticas sostenibles (5 preguntas), información externa (3 preguntas), factores que influyen la decisión de compra (5 preguntas) y disposición a pagar por hoteles con prácticas sostenibles (2 preguntas).

Demográficos: se diseñaron preguntas demográficas con la finalidad de conocer características generales de los participantes, como edad, estrato socioeconómico, nacionalidad, ingresos, hospedaje en hotel en los últimos tres años, quién paga el hospedaje. (Ver anexo 1)

Para evaluar la estructura interna de la prueba se realizó un análisis factorial exploratorio con un método de extracción de componentes principales y rotación Varimax. Como se ve en la (Tabla 4), las medidas de bondad de ajuste muestran que las variables de la prueba tienen varianza compartida y es posible continuar con el análisis ($KMO=.84$, $\chi^2(276)=3569.42$,

Tabla 4: Medidas de bondad de ajuste

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3569,421
	df	276
	Sig.	,000

p<.001).

Fuente: Elaboración propia

La prueba total tiene una confiabilidad moderadamente alta ($\alpha=.81$), donde todas las preguntas aportan a la confiabilidad de la prueba (Ver tabla 5). La confiabilidad de las escalas de

la prueba se encuentra entre .56 y .89 (relevancia $\alpha = .89$ (Ver tabla 6); sensaciones $\alpha = .81$ (Ver tabla 7); información externa $\alpha = .64$ (Ver tabla 8); características del hotel $\alpha = .56$ (Ver tabla 9).

Tabla 5: Alpha Cronbach Total Instrumento

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	23

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Alpha Cronbach Factor Relevancia

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.899	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Alpha Cronbach Factor Sensaciones

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.809	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Alpha Cronbach Factor Información Externa

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.644	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Alpha Cronbach Factor Características del hotel

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.564	4

Fuente: Elaboración propia

- 2) Para la fase cualitativa, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada a siete ejecutivos de hoteles de 4 y 5 estrellas y se realizó a través de un muestreo de “casos

críticos para el problema analizado (Hernández et. al., 2014. P. 390.)” ya que estas personas son capaces de proporcionar una visión global del sector dada su posición en sus organizaciones hoteleras (Ver anexo 2). Se buscó proporcionar información más profunda y desde el punto de vista de un *stakeholder* diferente al consumidor ya que este instrumento pretendía conocer la posición de los altos directivos del sector hotelero en Colombia frente al diseño, desarrollo y la inversión de estrategias de prácticas sostenibles y tener información complementaria que permitiera responder de una forma más amplia a los objetivos del estudio. En esta fase se tuvieron en cuenta los siguientes hoteles: Coralina, Estelar, Barranquilla Plaza, Best Western, Marriott y Cosmos, Hilton, Chicala y Archon que cumplen con los requisitos europeos y que se describen en la tabla 6 a continuación en una codificación aleatoria para respetar la confidencialidad de las respuestas.

Tabla 10: Codificación de hoteles cuyos altos directivos fueron entrevistados

Código	Categoría	Cargo	Antigüedad	Edad	Genero
A1	5 estrellas	Director de finanzas	7 meses	32 años	Masculino
A2	5 estrellas	Gerente General de sucursal	8 años	46 años	Masculino
A3	4 estrellas	Dueño y Gerente General	4 años	62 años	Masculino
A4	5 estrellas	Presidente y fundador	13 años	64 años	Masculino
A5	4 estrellas	Propietario y Gerente General	30 años	55 años	Masculino
A6	5 estrellas	Director de operaciones	8 años	45 años	Femenino
A7	5 estrellas	Gerente General de sucursal	7 años	46 años	Femenino
A8	5 estrellas	Director producto y proyectos	7 años	43 años	Masculino
A9	4 estrellas	Socio Operador de sucursal	13 años	66 años	Masculino

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 6, se realizaron 9 entrevistas a diferentes perfiles al interior de hoteles 4 y 5 estrellas, estas fueron realizadas entre el mes de julio y agosto, algunas de manera presencial y otras de forma virtual entendiendo que son hoteles fuera del centro del país. Las entrevistas fueron semiestructuradas a partir el formato diseñado con base en la información consolidada en las tablas 4 y 5. Las preguntas sobre implementación de prácticas sostenibles se derivaron de tres categorías y se tuvo una tercera variable relacionada con estrategias de promoción y comunicación:

1. Motivaciones, consta de todo aquello que incentive la implementación de prácticas sostenibles en los hoteles en los que trabajan
2. Facilitadores, son los factores que permiten que la implementación de las prácticas sostenibles sea más sencilla
3. Barreras, lo cual implica todas la dificultades y obstáculos a los que se enfrentan para la implementación de prácticas sostenibles.

Una vez realizadas las entrevistas, se realizó un análisis y procesamiento de los datos obtenidos con un enfoque cualitativo en la que se llevaron a cabo las siguientes fases 1) Aplicación de encuestas 2) Codificación de las respuestas 3) Identificación de respuestas relevantes y 4) Análisis de resultados.

4. Análisis de Datos

Antes de realizar el análisis de datos cuantitativo de evaluaron las propiedades psicométricas del cuestionario diseñado. En primero lugar se realizó un análisis factorial exploratorio para evaluar la estructura interna de la prueba con una rotación varimax para ver la distribución de los ítems en los diferentes factores. Una vez se definió la estructura interna de la prueba se evaluó la consistencia interna de la misma a través del alfa de Cronbach, se espera un

valor superior a .70 para afirmar que la prueba y las subescalas son homogéneas (Cronbach, 1959).

Tras evaluar las propiedades psicométricas, se realizó el análisis de datos cuantitativo. Primero se analizaron las características descriptivas de las variables evaluadas. En segundo lugar, se exploraron las diferencias entre los participantes que están dispuestos a gastar en prácticas sostenibles (solo si hotel tiene un precio menor que otros hoteles, si el hotel tiene el mismo precio que otros hoteles, si el hotel tiene un precio mayor a otros hoteles y aquellas personas que les indiferente que el hotel cuente con prácticas sostenibles) y la relevancia de prácticas sostenibles, sensaciones de las prácticas sostenibles, información externa sobre el hotel y factores que influyen en la decisión de compra. Estos análisis se realizaron utilizando la prueba no paramétrica Krustal-Wallis, ya que las variables de relevancia ($K-S(385) = .15, p < .001$), sensaciones ($K-S(385) = .08, p < .001$), información externa ($K-S(385) = .12, p < .001$) y características del hotel ($K-S(385) = .14, p < .001$) no tienen una distribución normal.

Adicionalmente se evaluó la asociación entre las subescalas de relevancia, sensaciones, información externa y características del hotel en la toma de decisión de compra a través de la correlación Spearman-Brown. Teniendo en cuenta estos cuatro factores se evalúan las diferencias entre los consumidores que están dispuestos a pagar menos, igual, más o les es indiferente en relación con cada uno de estos y se plantean las siguientes hipótesis:

- En relación con las prácticas sostenibles que considere relevantes.

H0= No existen diferencias en la disposición de pago de los consumidores en los hoteles, respecto las prácticas sostenibles que consideran relevantes.

H1= Existen diferencias en la disposición de pago de los consumidores en los hoteles, respecto a las prácticas sostenibles que consideran relevantes.

- En relación con las sensaciones que le genera las prácticas sostenibles de los hoteles.

H0= No existen diferencias en la disposición de pago de los consumidores en los hoteles, respecto a las sensaciones relacionadas con las prácticas sostenibles

H1= Existen diferencias en la disposición de pago de los consumidores en los hoteles, respecto a las sensaciones relacionadas con las prácticas sostenibles.

- En relación con la información externa que obtiene sobre el hotel.

H0= No existen diferencias en la disposición de pago de los consumidores en los hoteles, respecto a la información externa de los hoteles.

H1= Existen diferencias en la disposición de pago de los consumidores en los hoteles, respecto a la información externa de los hoteles.

- En relación con las características globales del hotel.

H0= No existen diferencias en la disposición de pago de los consumidores en los hoteles, respecto a las características que consideran importantes en los hoteles

H1= Existen diferencias en la disposición de pago de los consumidores en los hoteles, respecto a las características que consideran importantes en los hoteles

En el siguiente capítulo se encuentra el detalle de los hallazgos encontrados con la aplicación de la metodología cualitativa y cuantitativa que responden a los objetivos y a la hipótesis planteadas.

5. Resultados

5.1 Resultados Fase Cuantitativa

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas demográficas y de interés y el análisis descriptivo de la encuesta realizada

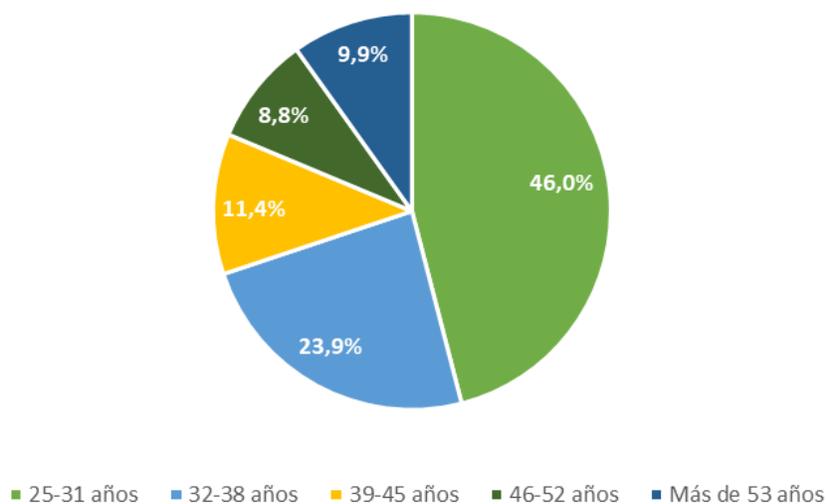
Tabla 11: Resultados preguntas demográficas y de interés realizadas en la encuesta

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Edad	25-31 años	177	46%
	32-38 años	92	24%
	39-45 años	44	11%
	46-52 años	34	9%
	Más de 53 años	38	10%
Nivel Socioeconómico	Estrato 4	155	40%
	Estrato 5	130	34%
	Estrato 6	100	26%
Rango salarial	Menos de \$1.000.000	3	1%
	\$1.000.000 - \$4.000.000	78	20%
	\$4000.001 - \$7.000.000	121	31%
	\$7000.001 - \$10.000.000	73	19%
	Más de \$10.000.000	110	29%
Tipo de hotel preferido	Hotel 1 estrella	4	1%
	Hotel 2 estrellas	13	3%
	Hotel 3 estrellas	108	28%
	Hotel 4 estrellas	260	68%
	Hotel 5 estrellas	199	52%
	Hostal	80	21%

Fuente: Elaboración propia

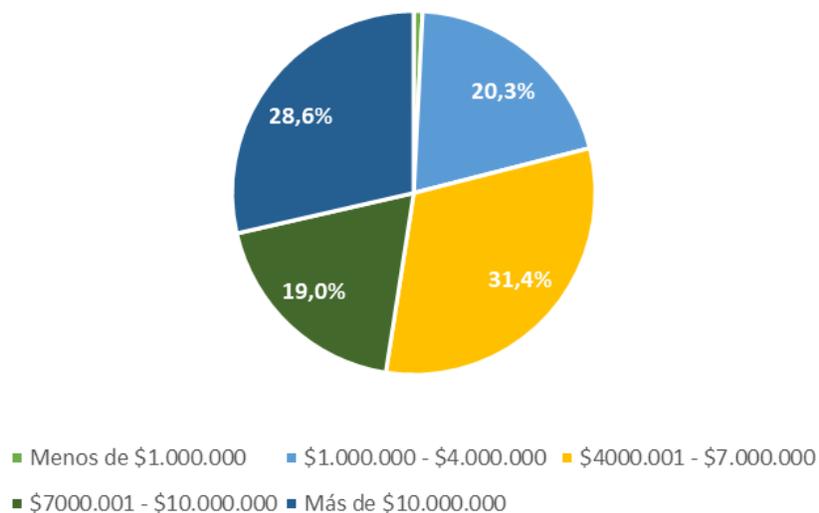
Del total de los huéspedes encuestados, el 46% tienen entre 25 y 31 años, el 24% entre 32 y 38 años, el 11% entre 39 y 45 años y el 19% restante son mayores de 46 años, el 80% tiene un salario mayor a \$4.000.000 y se destacan los hoteles 4 y 5 estrellas entre los preferidos a la hora de hospedarse.

Ilustración 1: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

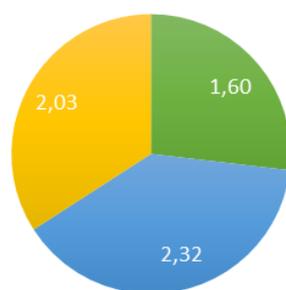
Ilustración 2: Rango salarial entrevistados



Fuente: Elaboración propia

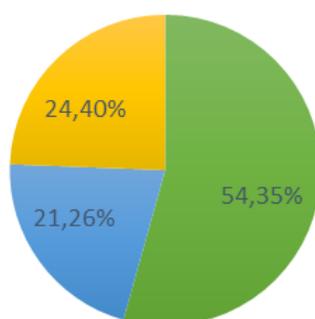
En cuanto a la variable de prácticas sostenibles, los resultados indican que, en general, los encuestados (54%) consideran que la dimensión más importante y a la que se le debería dar prioridad para implementar en un hotel es la practica ambiental, que está relacionada con la conservación del medio ambiente y los recursos naturales; en segundo lugar están las prácticas sociales que buscan mejorar la calidad de vida de la región donde se encuentra el hotel y en última posición quedo la dimensión que busca el crecimiento económico de esta misma.

Ilustración 3: Ordene de 1 a 3 la dimensión de prácticas sostenibles más importante para Ud.



- Prácticas Ambientales: Conservación del medio ambiente y los recursos naturales
- Prácticas Económicas: Crecimiento económico de la región
- Prácticas Sociales: Mejora en la calidad de vida de la región

Ilustración 4: % de dimensión escogida como máxima importancia (1) de prácticas sostenibles



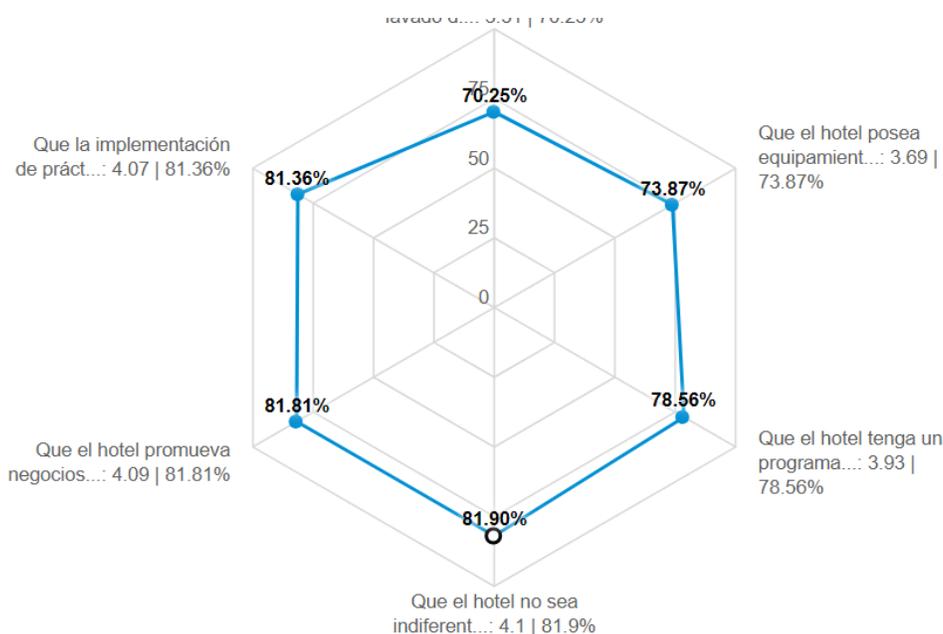
- Prácticas Ambientales: Conservación del medio ambiente y los recursos naturales
- Prácticas Económicas: Crecimiento económico de la región
- Prácticas Sociales: Mejora en la calidad de vida de la región

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, como se ve en la gráfica, se evidencia que las prácticas sociales son esenciales para los encuestados, pues el 82% considera que todo lo que está relacionado con la comunidad local donde se encuentra el hotel es muy relevante, mientras que solo el 62% considera importantes acciones como el manejo del agua, de los residuos y el ahorro de energía que están estrechamente relacionadas con el desarrollo de prácticas ambientales.

Ilustración 5: Relevancia de variables de las dimensiones de prácticas sostenibles

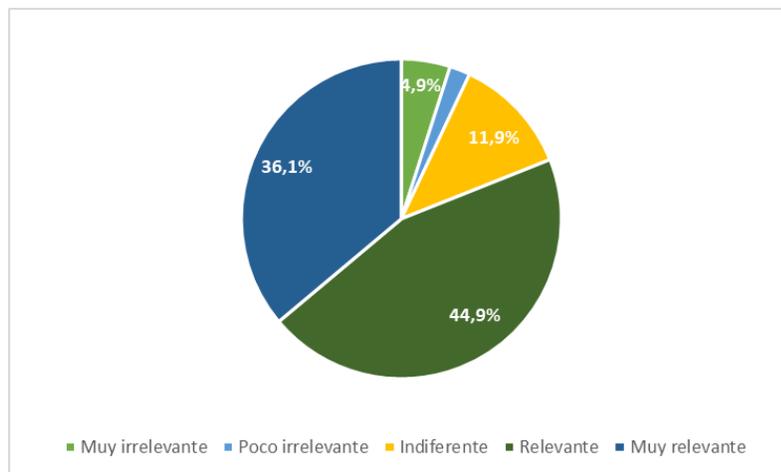


Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó en el párrafo anterior, a partir de la media general de las respuestas expresadas en porcentajes se percibe que el número de entrevistados que consideró importantes los aspectos sociales es superior, pues la opción 4 “relevante” sumada a la opción 5 “muy relevante” representa un porcentaje medio de 41. Mientras que al sumar las opciones 1 y 2 “Irrelevante” y “muy irrelevante”, se llega a un porcentaje de 4. Analizando cada una de las alternativas, se encuentra que los componentes sobre el uso racional del agua, la economía de

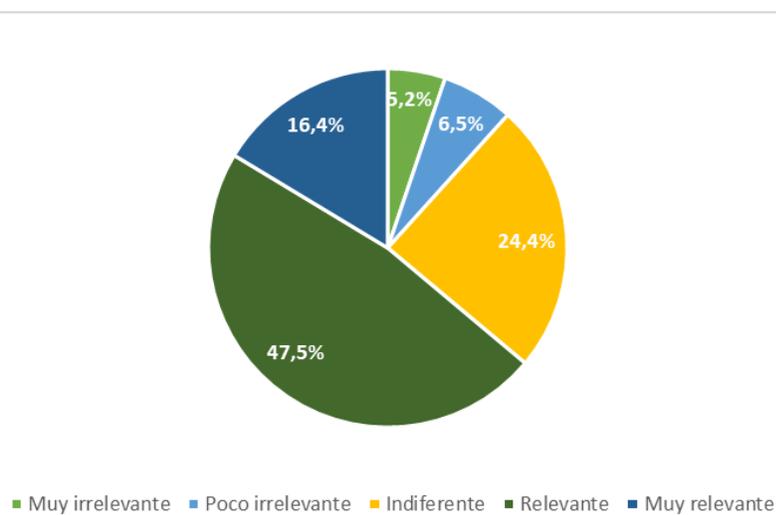
energía y el destino de los residuos presentan resultados más bajos. Estos resultados se evidencian en las siguientes gráficas y tabla.

Ilustración 6: Relevancia de la relación del hotel con la población



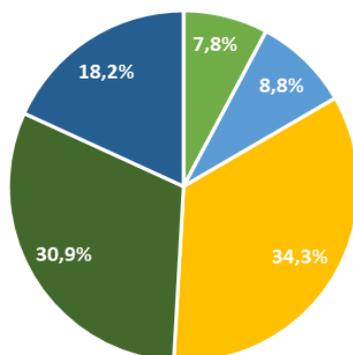
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7: Relevancia del manejo de energía en el hotel



Fuente: Elaboración propia

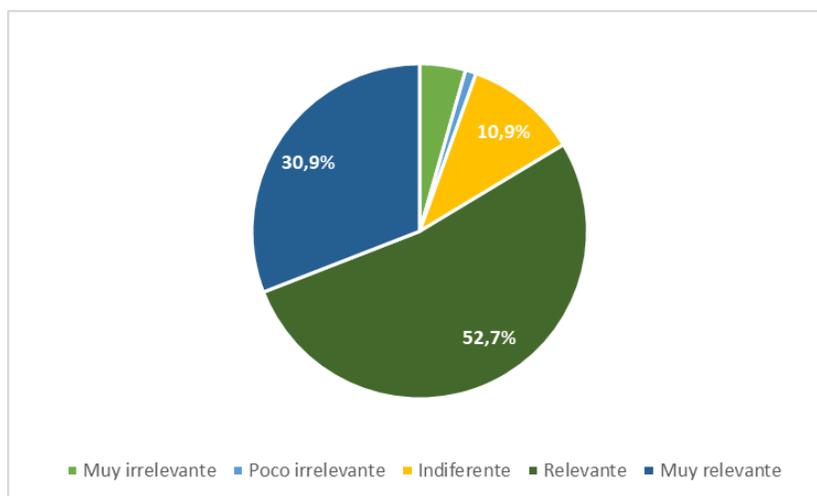
Ilustración 8: Relevancia de conocer el proceso de lavado de toallas



■ Muy irrelevante ■ Poco irrelevante ■ Indiferente ■ Relevante ■ Muy relevante

Fuente: Elaboración propia

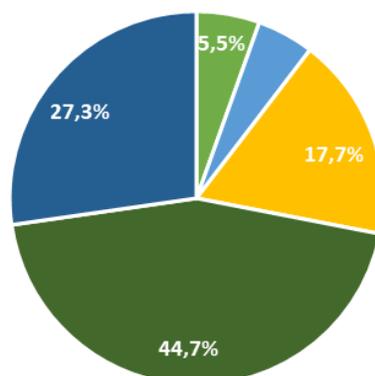
Ilustración 9: Relevancia de generar mayores ingresos a la comunidad



■ Muy irrelevante ■ Poco irrelevante ■ Indiferente ■ Relevante ■ Muy relevante

Fuente: Elaboración propia

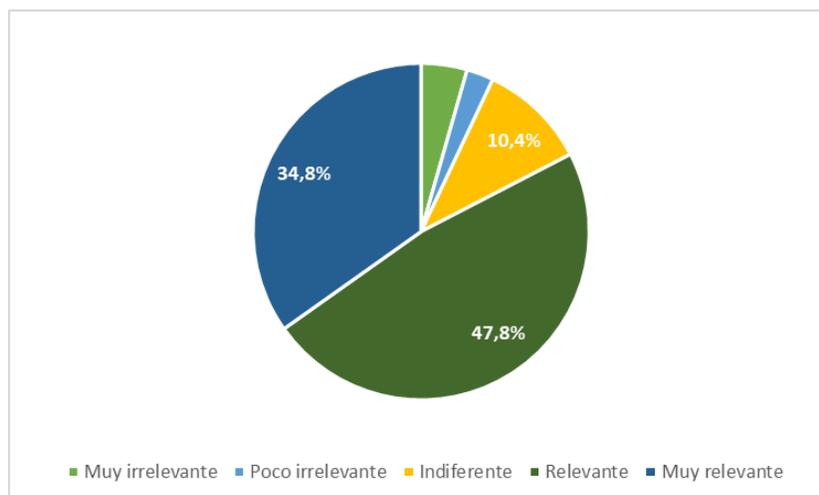
Ilustración 10: Relevancia de un programa de reducción de residuos



■ Muy irrelevante ■ Poco irrelevante ■ Indiferente ■ Relevante ■ Muy relevante

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Relevancia promover negocios con proveedores locales



■ Muy irrelevante ■ Poco irrelevante ■ Indiferente ■ Relevante ■ Muy relevante

Fuente: Elaboración propia

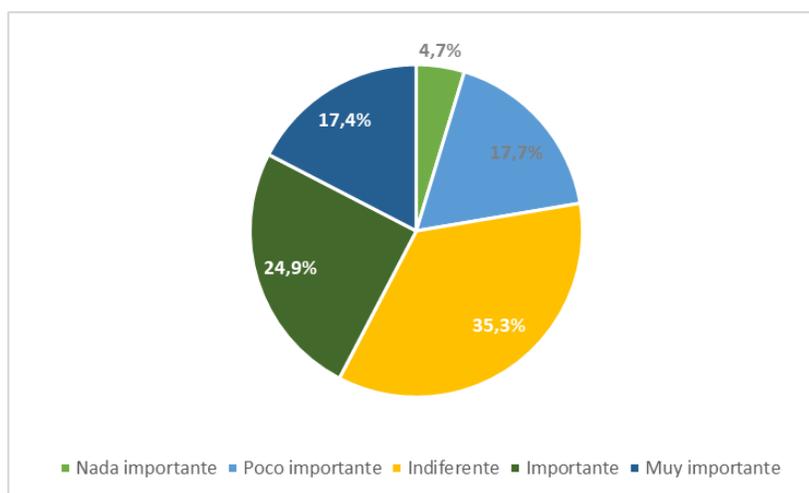
Tabla 12: Resultados de la importancia de prácticas sostenibles en porcentaje

Componente	Que tan importante es para Ud....	1	2	3	4	5
Ambiental	Conocer el proceso de lavado de toallas del hotel	8	9	34	31	18
	Que el hotel posea equipamiento de menor consumo energético	5	6	24	48	16
	Que el hotel tenga un programa de reducción de residuos	5	5	18	45	27
Social	Que el hotel no sea indiferente ante los temas/problemas de la población donde se encuentra	5	2	12	45	36
	Que el hotel promueva negocios con proveedores que ofrezcan productos y/o servicios de la comunidad local	4	3	10	48	35
Económica	Que la implementación de prácticas sostenibles genere mejores ingresos económicos a la comunidad local donde se encuentra el hotel	4	1	11	53	31

Fuente: Elaboración propia

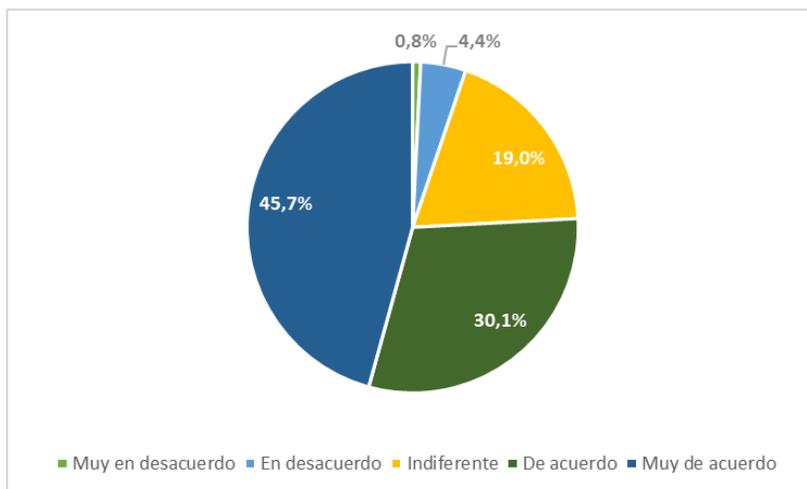
Y aunque los encuestados también demostraron una conciencia general sobre el papel que pueden desempeñar los hoteles en la creación de conciencia y educación de los consumidores sobre prácticas sostenibles, esta implementación no se considera importante cuando de escoger un hotel para hospedarse se trata.

Ilustración 12: Qué tan importante es la implementación de prácticas sostenibles a la hora de escoger un hotel para hospedarse



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: Los hoteles podrían desempeñar un papel importante en la creación de conciencia sobre prácticas sostenibles



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la comunicación y que tan importante es para los encuestados enterarse de las prácticas sostenibles que implementa el hotel donde se está hospedando se evidencia en la ilustración 14 que para 204 personas es importante y para 82 muy importante, lo que quiere decir que es un tema que realmente genera interés en los clientes. Adicional, prefieren enterarse de estas prácticas a través de las redes sociales del hotel y en material informativo que se deje en la habitación del hotel.

Ilustración 14: importancia de enterarse de las prácticas sostenibles que implementa el hotel donde se hospeda

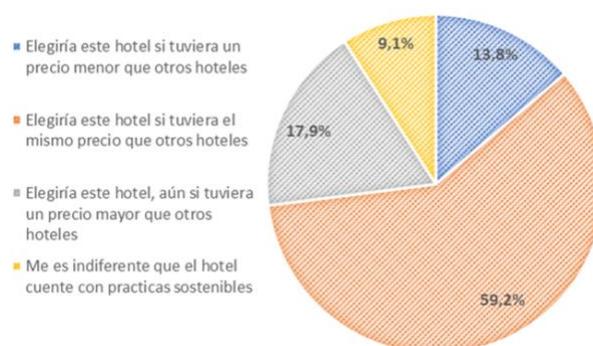
 Nada importante	6	0,99%	<div style="width: 1%;"></div>
 Poco importante	7	1,49%	<div style="width: 2%;"></div>
 Neutral	86	21,45%	<div style="width: 21%;"></div>
 Importante	204	52,97%	<div style="width: 53%;"></div>
 Muy importante	82	23,1%	<div style="width: 23%;"></div>
Total	385	100 %	

Fuente: Elaboración propia

Adicional a las preguntas demográficas, de interés, de estrategias de promoción y las relacionadas específicamente con prácticas sostenibles, se preguntó sobre la posición de los encuestados en relación con la implementación de estas en el sector hotelero para validar si preferían un hotel que las implementara y si estarían dispuestos a pagar adicional por este mismo hecho. Esta pregunta presentaba cuatro alternativas diferentes y su resultado se presenta en la gráfica No2. El resultado demostró que la mayoría (59,2%) elegiría un hotel que implemente prácticas sostenibles siempre y cuando mantenga el mismo precio que otros hoteles que no tienen estas prácticas y una parte de los entrevistados (13,8%) afirmó que sólo lo elegiría si el precio fuera más bajo. Por otro lado, se percibe que serían pocos (69 encuestados) los que pagarían de más por esta razón.

Se preguntó también a ese 17,9% que estaba dispuesto a pagar más por hospedarse en un hotel con prácticas sostenibles cual era el porcentaje adicional que aceptaría asumir donde el 40,6% respondió que pagaría un 10% adicional, el 27,5% el 15%, el 14,5% tan solo el 5% y el restante 20% o más. Los resultados se reflejan en la siguiente gráfica

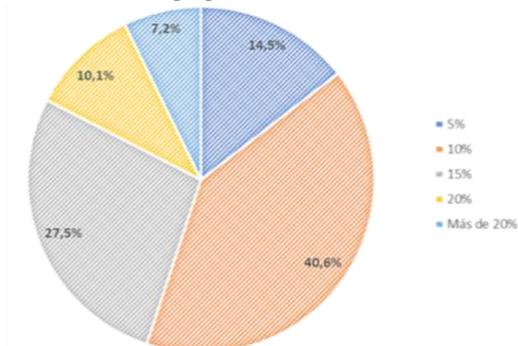
Ilustración 15: Interés de pagar dinero adicional por prácticas sostenibles en el hotel



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: Porcentaje adicional que las personas están dispuestas a pagar por un hotel que implemente prácticas sostenibles

Fuente: Elaboración propia



Las preguntas de la prueba se agruparon en 4 factores que explican el 56.77% de la varianza de la prueba. El primer factor es de relevancia y agrupa las preguntas en relación con la relevancia de prácticas sostenibles del hotel y explica el 24.69% de la varianza. El segundo factor hace referencia a las sensaciones sobre el hotel y sus prácticas sostenibles, con una varianza explicada de 11.11%. El tercer factor hace referencia a información del hotel de fuentes externas y explica el 8.55% de la varianza. El cuarto factor se refiere a las características del hotel que influyen en la decisión de compra y explica 5.89% (ver tabla 10).

Tabla 13: Método de extracción: Análisis Componente Principal 4 componentes extraídos

Rotated Component Matrix^o

	Component			
	1	2	3	4
Relevancia_ Que la implementación de prácticas sostenibles genere mejores ingresos económicos a la comunidad local donde se encuentra el hotel	0,865			
Relevancia_ Que el hotel promueva negocios con proveedores que ofrezcan productos y/o servicios de la comunidad local	0,842			
Relevancia_ Que el hotel no sea indiferente ante los temas/problemas de la población donde se encuentra	0,838			
Relevancia_ Enterarse de las prácticas sostenibles que implementa el hotel donde esta hospedado	0,801			
Relevancia_ Que el hotel tenga un programa de reducción de residuos	0,759	0,316		
Relevancia_ Que el hotel posea equipamiento de menor consumo energetico	0,721	0,352		
Relevancia_ Que el hotel comunique lo que hace en cuanto a prácticas sostenibles en sus redes sociales	0,719			
Relevancia_ Que el hotel cuente con promociones	0,6	-0,313		
Relevante_ Conocer el proceso de lavado de toallas del hotel	0,458			
Le genera malestar que los hoteles no implementen prácticas sostenibles		0,789		
Mejora considerablemente la imagen que tiene de un hotel si lleva a cabo prácticas sostenibles		0,756		
¿Qué tan importante es para ud. enterarse de las prácticas sostenibles que implementa el hotel donde se esta hospedando?		0,728		
Decisión_ Implementación practicas sostenibles		0,685		
Los hoteles podrían desempeñar un papel importante en la creación de conciencia y educación de los consumidores sobre practicas sostenibles		0,644		
Siempre busca las reseñas y comentarios de otros usuarios sobre los hospedajes que encuentra			0,74	
Decisión_ Calificación en plataformas digitales			0,665	
Una mala reseña de un hotel le hace cambiar el lugar donde se va a hospedar			0,607	
¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por un hotel que cuenta con prácticas sostenibles?		0,394	-0,421	
Hotel practicas sostenibles			-0,371	
Decisión_ Precio			0,349	
Decisión_ Número de estrellas				0,689
Decisión_ Reconocimiento (marca)				0,632
Decisión_ Instalaciones				0,621
Decisión_ Ubicación				0,595
	Relevancia 9	Sensaciones 5	Externas 3	Decisiones 5

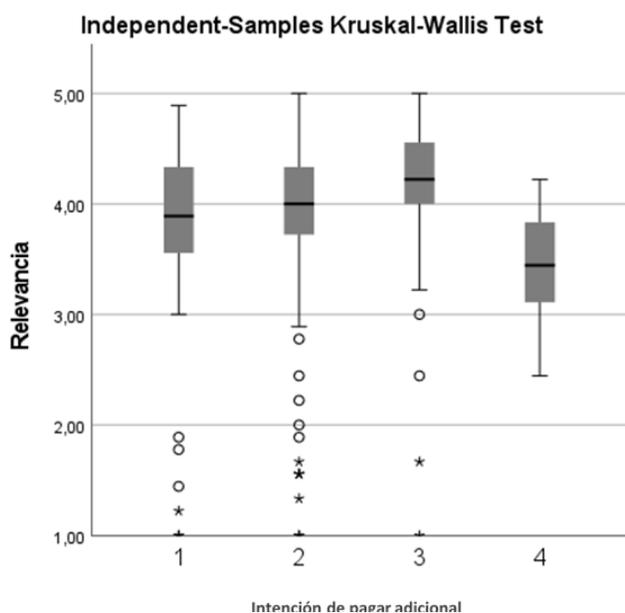
Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra la distribución de los ítems resaltados en cada uno de los factores a través de la herramienta varimax

Diferencias entre la disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles y las subescalas de la prueba

Se realizó una prueba Krustal-Wallis para evaluar las diferencias entre las distribuciones de las puntuaciones obtenidas en la variable de disposición de las personas a pagar por un hotel con prácticas sostenibles en la variable relevancia de las prácticas sostenibles de los hoteles. Se encontraron diferencias significativas entre la disposición de pagar por un hotel con prácticas sostenibles y las características relevantes, $H(3)=45.95$, $p<.001$. Al analizar las comparaciones de pares Post-hoc se observan diferencias significativas entre las personas a las que es indiferente que el hotel cuente con prácticas sostenibles y las personas que elegirían el hotel si tiene un precio menor que los otros ($U=85.74$, $p=.002$; $M= 3.69$; $Md=3.88$), las personas que elegirían ese hotel si tuviera el mismo precio de otros hoteles ($U=109.07$, $p<.001$; $M3.93$; $Md=4$) y las personas que elegirían el hotel aún si tuviera un precio mayor que otros ($U=152.82$, $p<.001$; $M= 4.12$; $Md=4.22$). Asimismo, se observan diferencias significativas entre aquellas personas que elegirían el hotel aún si tuviera un precio mayor que otros y aquellas personas que elegirían el hotel si tuviera un precio menos que otros ($U=-67.07$, $p<.001$; $M= 3.69$; $Md=3.88$) y aquellas personas que tuviera el mismo precio de otros hoteles ($U=-43.75$, $p=.004$; $M3.93$; $Md=4$).

Ilustración 17: Diferencias entre disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles con la variable relevancia

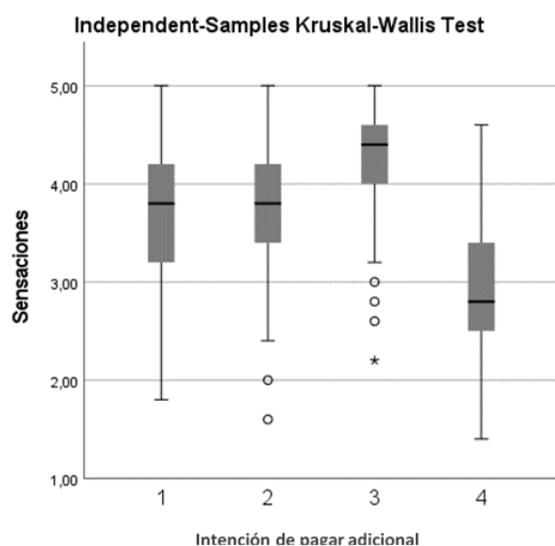


Fuente: Elaboración propia

Se realizó una prueba Kruskal-Wallis para evaluar las diferencias entre las distribuciones de las puntuaciones obtenidas en la variable de disposición de las personas a pagar por un hotel con prácticas sostenibles en las sensaciones sobre las prácticas sostenibles de los hoteles. Se encontraron diferencias significativas entre la disposición de pagar por un hotel con prácticas sostenibles y las sensaciones, $H(3) = 66.87$, $p < 0.001$. Al analizar las comparaciones de pares Post-hoc se observan diferencias significativas entre las personas a las que es indiferente que el hotel cuente con prácticas sostenibles y las personas que elegirían el hotel si tiene un precio menor que los otros ($U = 90.66$, $p < .001$; $M = 3.62$; $Md = 3.80$), las personas que elegirían ese hotel si tuviera el mismo precio de otros hoteles ($U = 104.53$, $p < .001$; $M = 3.75$; $Md = 3.8$) y las personas que elegirían el hotel aún si tuviera un precio mayor que otros ($U = 183.74$, $p < .001$; $M = 4.24$; $Md = 4.40$). De igual manera, se observan diferencias significativas entre aquellas personas que elegirían el hotel aún si tuviera un precio mayor que otros y aquellas personas que elegirían el

hotel si tuviera un precio menor que otros ($U=-93.08$, $p<.001$; $M=3.62$; $Md=3.80$) y aquellas personas que tuviera el mismo precio de otros hoteles ($U=-79.21$, $p=.004$; $M=3.75$; $Md=3.8$).

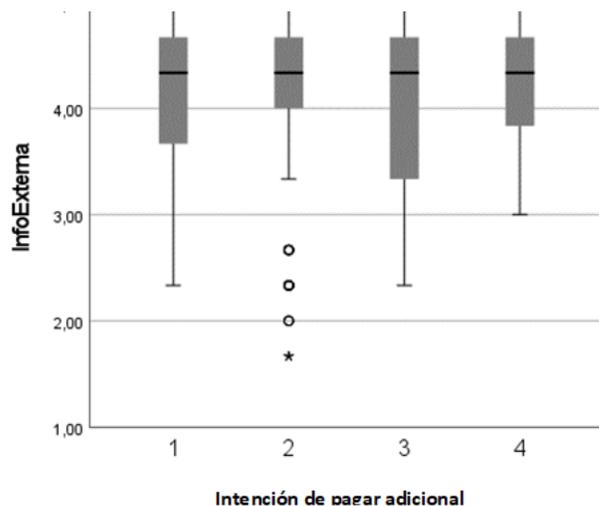
Ilustración 18: Diferencias entre disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles con la variable sensaciones



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una prueba Kruskal-Wallis para evaluar las diferencias entre las distribuciones de las puntuaciones obtenidas en la variable de disposición de las personas a pagar por un hotel con prácticas sostenibles y la información de los hoteles obtenida de fuentes externas. No se encontraron diferencias significativas entre las distribuciones de las personas que tienen diferentes niveles de disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles y la información de los hoteles obtenida de fuentes externas $H(39) = 1.163$, $p = .762$ (ver figura 17).

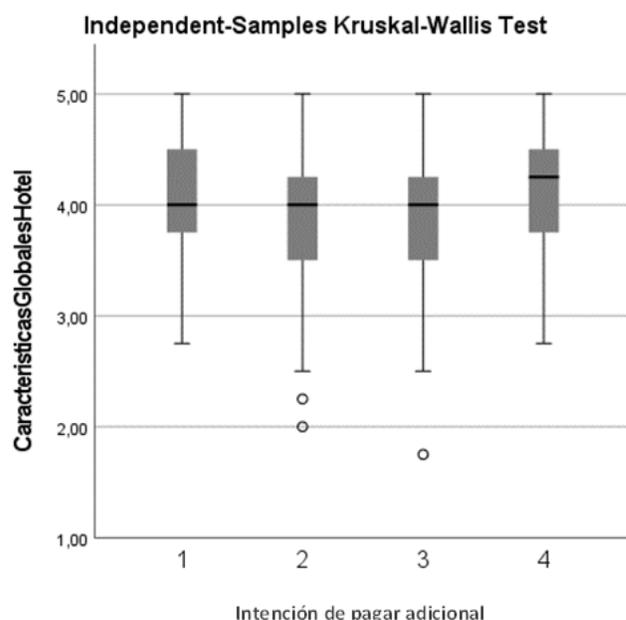
Ilustración 19: Diferencias entre disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles con la variable información obtenida de fuentes externas



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una prueba Krustal-Wallis para evaluar las diferencias entre las distribuciones de las puntuaciones obtenidas en la variable de disposición de las personas a pagar por un hotel con prácticas sostenibles en las características globales de los hoteles. No se encontraron diferencias significativas entre las distribuciones de las personas que tienen diferentes niveles de disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles y las características globales de los hoteles $H(3) = 2.314, p = .510$ (ver figura).

Ilustración 20: Diferencias entre disposición a pagar por un hotel con prácticas sostenibles con la variable características globales



Fuente: Elaboración propia

Correlación entre variables de la prueba de hoteles con prácticas sostenibles

Se realizaron correlaciones de Spearman-Brown reconociendo que las variables de relevancia, sensaciones, información externa y las características globales del hotel no tienen una distribución normal (Ver tabla 17). Se observaron correlaciones significativas entre sensaciones y las demás variables, al igual que información externa y características globales de los hoteles. Se observó una correlación significativa positiva media entre relevancia y sensaciones ($r(383) = .507, p < .001$). Adicionalmente, se observan correlaciones positivas bajas entre las variables de sensaciones e información externa ($r(383) = .128, p = .012$); características globales de los hoteles ($r(383) = .117, p = .022$); e información externa y las características globales de los hoteles ($r(383) = .154, p = .002$). Esto demuestra que las sensaciones experimentadas por los consumidores están asociadas con las relevancias.

Tabla 14: Correlación variables Spearman-Brown

		Relevancia	
Spearman's rho	Relevancia	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	.
		N	385
	Sensaciones	Correlation Coefficient	,507**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	385
	InfoExterna	Correlation Coefficient	0,025
		Sig. (2-tailed)	0,628
		N	385
	Características Globales Hotel	Correlation Coefficient	0,018
		Sig. (2-tailed)	0,721
		N	385
		Sensaciones	
Spearman's rho	Relevancia	Correlation Coefficient	,507**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	385
	Sensaciones	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	.
		N	385
	InfoExterna	Correlation Coefficient	,128*
		Sig. (2-tailed)	0,012
		N	385
	Características Globales Hotel	Correlation Coefficient	,117*
		Sig. (2-tailed)	0,022
		N	385

Fuente: Elaboración propia

Correlations Info Externa

		InfoExterna	
Spearman's rho	Relevancia	Correlation Coefficient	0,025
		Sig. (2-tailed)	0,628
		N	385
	Sensaciones	Correlation Coefficient	,128*
		Sig. (2-tailed)	0,012
		N	385
	InfoExterna	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	.
		N	385
Características Globales Hotel	Correlation Coefficient	,154**	
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	385	

Correlations Caracteristicas

		Caracteristicas	
Spearman's rho	Relevancia	Correlation Coefficient	0,018
		Sig. (2-tailed)	0,721
		N	385
	Sensaciones	Correlation Coefficient	,117*
		Sig. (2-tailed)	0,022
		N	385
	InfoExterna	Correlation Coefficient	,154**
		Sig. (2-tailed)	0,002
		N	385
Características Globales Hotel	Correlation Coefficient	1	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	385	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra que las sensaciones que los consumidores sienten en relación con las prácticas sostenibles están asociadas con la relevancia de las prácticas sostenibles en hoteles, características de los hoteles de prácticas sostenibles e información externa, ilustrando que las sensaciones de las personas están influenciadas por las demás variables, es decir que lo que los consumidores consideran relevante de un hotel impacta sus sensaciones. Sin embargo, lo más relevante es ver como información de naturaleza externa como las características globales del

hotel y la información del hotel disponible en redes e internet también impacta lo que siente el consumidor invitando a los hoteles a ser conscientes de la información disponible en línea en sitios bajo su control y otros sitios web como reseñas de los huéspedes. Por otro lado, la asociación entre las características de prácticas sostenibles del hotel y la información externa muestra que la información disponible del hotel puede estar influenciada por las características de prácticas sostenibles del mismo.

Teniendo en cuenta los datos arrojados por la encuesta y los análisis estadísticos descritos anteriormente, se realiza la perfilación de los encuestados que están dispuestos a pagar un costo adicional para hospedarse en un hotel que implementa prácticas sostenibles. Estas personas se caracterizan por pertenecer a un nivel socioeconómico alto y por recibir ingresos mensuales mayores a diez millones de pesos. Son en su mayoría mayores de 32 años y siempre pagan su hospedaje cuando viajan por turismo. Se hospedan en hoteles 4 y 5 estrellas y entre los factores más importantes a la hora de tomar la decisión de compra están la ubicación, las instalaciones, la calificación que tienen en las plataformas digitales y por supuesto que cuente con prácticas sostenibles.

La dimensión de las prácticas sostenibles más importante para ellos es la que tiene que ver con el cuidado del medio ambiente, seguido por las prácticas sociales no solo porque creen que el manejo del agua, la reducción de residuos y el ahorro de energía son vitales sino porque consideran que los hoteles podrían desempeñar un papel importante en la creación de conciencia y educación de los consumidores sobre prácticas sostenibles.

Quieren estar enterados de estas implementaciones y prefieren que esta comunicación sea a través de redes sociales o con material impreso en las instalaciones físicas del hotel, específicamente en el cuarto.

5.2 Resultados Fase Cualitativa

En cuanto a las entrevistas realizadas a los altos directivos de diferentes hoteles 4 y 5 estrellas de Colombia se obtuvo información sobre las motivaciones, las barreras, los facilitadores y las estrategias de promoción a las que se han enfrentado y/o han utilizado a la hora de implementar prácticas sostenibles. Estos resultados se presentan a continuación de acuerdo con el orden expuesto anteriormente en la metodología:

Motivación para implementar prácticas sostenibles

En un primer lugar se encontró que los principales motivadores para la implementación de prácticas sostenibles se encuentran el ahorro de costos

“En la compañía nos interesa conocer de nuevas tecnologías o desarrollos que permitan tener un impacto positivo en el mantenimiento o ahorros en servicios públicos y que tengan un impacto en la sostenibilidad.” A1

La idea de ser un ejemplo frente al sector fueron los dos motivos principales que salieron a relucir cuando se le pregunto a los entrevistados sobre las motivaciones que habían encontrado a la hora de implementar prácticas sostenibles. Además, algunos llevan dentro la firme convicción de que el sector hotelero puede ser un gran impulsor de las prácticas sostenibles y que las acciones que hagan pueden tener impacto, incluso a nivel global,

“Cambiar la forma en que las personas interactúan con la naturaleza y transformar el estilo de alojamiento natural en el mundo.” A4

¿Si no yo? ¿Quién? ¿si no es ya? ¿Cuándo? Los hoteles lideres del mercado deben dar ejemplo para implementar esto. A2

Es importante aclarar que, aunque algunos hoteles reportan prácticas sociales y económicas como empleo a comunidades locales para obtener crecimiento económico fortaleciendo el de las comunidades de impacto, los hoteles ligan principalmente las prácticas sostenibles con el medio ambiente.

Sin embargo, cuando se entrevistaron a directivos de hoteles que no solo son 5 estrellas, sino que hacen parte de una cadena hotelera internacional se evidenció que los motivadores cambian un poco pues ya no están relacionados solo con ahorro o ingresos económicos, sino que parten de una motivación personal y de la construcción de una cultura corporativa que marque la diferencia; puntos que se ven reflejados en algunos comentarios como

“Dejar huella, tocar corazones y dar oportunidades. Saber que estamos tocando 160 familias realmente llena el corazón y el orgullo” A6

“Llegar a los usuarios con un mensaje global, y que puedan tener la experiencia de que si es posible implementar prácticas sostenibles en nuestro día a día” A7

Facilitadores para implementar prácticas sostenibles

En un segundo lugar, en cuanto a los facilitadores la mayoría expone que tener a la mano información de acciones promocionada por grupos o sellos de buenas prácticas que permiten a los hoteles implementar prácticas sostenibles ya contrastadas dentro del sector. Todos los entrevistados se apoyan en mayor o menor medida de estas herramientas. Para dar un ejemplo, A4, además de estar certificado, aprovecha su modelo de hotel para captar ideas e implementar nuevas acciones involucrando a los huéspedes del hotel en el proceso.

“Incluso estábamos teniendo un problema con la implementación del reciclaje y llegó un brasileño con doctorado experto en el tema que ya lo había hecho en la selva y en tres días no

ayudó a dejar todo el proceso perfecto y andando, el compost, la alimentación de los árboles, el vivero. Al tercer día ya no teníamos basura.” A4

Por su lado, A7 expone que ser parte de una cadena multinacional involucrada y comprometida con la sostenibilidad permite tener grupos interdisciplinarios locales e internacionales que trabajan en conjunto para reducir el impacto negativo de sus hoteles y potenciar los positivos.

“Internamente hay muchos consejos y grupos de manera regional e internacional que revisan las prácticas que se ven por país. Participan los líderes y se toman buenas prácticas, se baja a todo el equipo” A7

La sostenibilidad, para ellos, es un esfuerzo que tiene que venir de todos lados, todos reportan que para ser un hotel sostenible involucrar a otros actores externos es fundamental para lograr un impacto verdadero, puesto en otras palabras cuando se preguntó por si les interesaría trabajar con agentes externos una respuesta sobresale

“Si! ¡Con todos los stakeholders!” A2

Barreras y retos a la hora de implementar prácticas sostenibles

Finalmente, las barreras que más se evidenciaron se pueden dividir entre internas y externas. Las primeras se centran en los valores de las inversiones, los retornos de estas y dificultades con la infraestructura o predios de los hoteles. Los entrevistados exponen que muchas veces no ven tan claro como proyectos con retornos a largo plazo puedan verse retribuidos en ingresos para la organización como exponen en varios momentos

“ROI no claro, falta de claridad del interés del público objetivo en querer pagar más por estas inversiones” A1

“No me he metido en proyectos de largo plazo por que en 8 años es muy difícil sacarle la plata a eso y yo con esa plata hago milagros.” A4

“Los altos costos de productos y equipos” A5

Muy relacionado con lo anterior, expone otro participante que las adecuaciones dentro de su infraestructura limitan mucho lo que se puede realizar

“La adecuación de las instalaciones, pues muchos de estos procesos exigen modificaciones significativas para que se cumplan.” A3

Por otra parte, se encuentran las barreras externas las cuales tienen también varios factores importantes, en estos se evidenciaron que la cultura de la gente y la disponibilidad de proveedores son algunas de las dificultades a las que se enfrentan los hoteleros al momento de implementar sus prácticas sostenibles. En cuanto a las personas, exponen como principales retos

“La falta de conciencia a nivel general de la gente, hay que trabajar en las conductas del día a día.” A9

“La falta de cultura ciudadana” A5

“Que los postulantes y/o trabajadores no se alineen a la cultura organizacional” A6

Por cuenta de los proveedores, los cuales juegan un rol muy importante en cuanto a lo que un hotel pueda implementar, también hay limitaciones en cuanto a lo que pueden ofrecer, que haya disponibilidad de productos sostenibles o incluso el costo de estos para los hoteles.

“Es difícil encontrar la disponibilidad de proveedores con prácticas sostenibles” A2

“Los entes operadores de recolección de residuos.” A5

Con lo anterior se evidencia que los hoteles deben sortear varios obstáculos para seguir el camino de la sostenibilidad, pero es importante aclarar que todos, en mayor o menor medida ya están transitándolo.

Estrategias de promoción de prácticas sostenibles

En cuanto a estrategias de promoción y lo que los hoteles hacen para comunicar sus prácticas sostenibles, se puede observar una división entre las respuestas pues para algunos estas no deberían comunicarse pues como lo afirma uno de los entrevistados

“Las personas pueden ver esto como tacañería” A2

Y relacionar esta implementación con menores estándares de calidad y servicio que son temas que no se pueden descuidar en el sector hotelero y menos tratándose se hoteles 4 y 5 estrellas. Sin embargo, para la mayoría de entrevistados, el 88% exactamente, esta comunicación si es muy importante. Para alguno por ejemplo esto no solo resulta vital, sino que también se consideran

“voceros en estas prácticas de conciencia ambiental.” A5

Esta comunicación, según los entrevistados debe ocurrir en diferentes vías. Es decir, que para los altos directivos es importante comunicar las prácticas sostenibles en tres niveles; A nivel interno pues

“Antes de implementar cualquier práctica es muy importante capacitar, comunicar y concientizar a todos los trabajadores para hacer de esto un tema cultural” A6

Con empresas, pues más del 90% de estas exigen que los hoteles que participen en las licitaciones para ser proveedoras cuenten con prácticas sostenibles y obviamente con el consumidor final pues para ellos es cada vez más importante que tanto las marcas como las empresas vayan en línea con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social.

En cuanto al incremento en ventas y la mejora en la imagen corporativa todos concuerdan en que es muy difícil medir si tanto la implementación de las prácticas sostenibles como la comunicación de estas mismas genera un aumento considerable de estos indicadores en huéspedes o turistas

“Pues hombre, yo la verdad tengo cierta duda de si es a través de la comunicación que vamos a conseguir más huéspedes”. A9

Sin embargo, varios de ellos coinciden en que este tipo de mediciones se debe realizar a través de encuestas de satisfacción y que la medición acertada de la implementación de prácticas sostenibles se debe hacer en el negocio B2B, es decir con las negociaciones que tienen con los clientes corporativos.

Cabe recalcar que, si bien no se tomó una muestra representativa, se pueden dividir en tres categorías, en un primer lugar, los hoteles que basan su propuesta de valor en sus prácticas sostenibles centran toda su operación y promoción en éstas, éstos son hoteles independientes con dueños involucrados directamente en la operación con un sentido profundo hacia la sostenibilidad. En un segundo lugar, se encuentran los hoteles que ven como una necesidad implementar cada vez más dichas prácticas para subsistir y de igual manera ser más responsables con el entorno para minimizar su huella ambiental y mejorar las condiciones de las comunidades de impacto, estos hoteles pertenecen a grandes cadenas internacionales que transmiten a sus consumidores todos los programas que realizan. Por último, se encuentran los entrevistados que se enfocan en los aspectos financieros de sus hoteles y ven las prácticas sostenibles como un medio para generar eficiencias en su operación, pero no lo ven como una prioridad, estos hoteles tienen como principal clientes a personas de negocios a los cuales no les ven un interés particular en las prácticas sostenibles.

Los resultados encontrados en este estudio dieron unas concordancias interesantes, como el hecho que los hoteleros no tienen claro que vayan a recibir un retorno sobre sus inversiones en temas de sostenibilidad a manera de un aumento de ventas, lo que se reafirma con los resultados de la encuesta. Dicho esto, se encontraron las sensaciones y relevancias en temas sostenibles, en donde existen claramente personas interesadas en la sostenibilidad concuerda con las acciones e intereses de los hoteleros que van implementando cada vez más proyectos sostenibles.

6. Discusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos se acepta la hipótesis de trabajo ya que se encontró una correlación media entre los factores de relevancia y sensaciones del consumidor, mostrando principalmente que existe un grupo de personas a las cuales es relevante atraer por medio de las prácticas sostenibles ya que estas muestran una conexión con este tipo de iniciativas. Es relevante exponer que los hallazgos van en la misma dirección que lo encontrado por Ferreira et al. (2019) en los que muestra que las personas están interesadas en las prácticas sostenibles, pero no están dispuestos a pagar más por dichas prácticas. Sin embargo, contrasta con el estudio de Bernal Peralta et al. (2019) en cuanto a la voluntad de asumir un sobre costo por la sostenibilidad de los hoteles, ya que el 85% de sus encuestados estaban dispuestos a asumirlo mientras que en esta investigación el 82% no estarían dispuestos a pagar más.

Por lo tanto, el hotel debe tener claro el target de los clientes al que quiere llegar pues esta implementación se vuelve valor agregado para un grupo muy nichado y que implica además una correcta estrategia de promoción y comunicación pues están dispuestos a pagar más, pero a la vez son sensibles a que estas sean correctamente comunicadas. En línea con esto, Ferreira et al. (2019) y Manaktola et al. (2007), indican que los hoteles que decidan implementar prácticas sostenibles deben hacerlo de manera que no implique una inversión muy alta para que no tengan

que aumentar el valor de la estadía en el mismo, pero si mejora la percepción del cliente frente al hotel.

Adicional a esto, los encuestados demostraron que valoran las acciones ambientales, especialmente las que están relacionadas con la reducción de residuos y un menor consumo energético. Este resultado muestra semejanza con lo verificado en el estudio de Ferreira et al. (2019), donde los autores explican que las prácticas enfocadas en el uso racional de agua, la economía de la energía y el cuidado ambiental son las más valoradas por los entrevistados.

Por otro lado, encontramos que existen diferencias significativas entre las personas que están dispuestas a pagar más por hoteles que cobren un valor adicional por la implementación de la sostenibilidad en sus operaciones frente a los que les genera indiferencia en los factores de relevancias y sensaciones, aportando validez a lo dicho anterior en que los hoteles deben diferenciar su propuesta promocional de acuerdo con tipo de población objetivo.

La mayoría de los clientes sostiene que los hoteles podrían desempeñar un papel importante en la creación de conciencia y educación de los consumidores sobre prácticas sostenibles y esto, en línea con las respuestas de algunos directivos de hoteles que dicen que es mejor no esperar a que cada vez se vuelva más exigente la norma puede significar que se marque una tendencia en la que este sector se vuelva un actor principal no solo en la creación de conciencia sino en el cuidado del medio ambiente y la región donde están ubicados. Esto se complementa con Manaktola y Jauhari (2007) pues afirman que las empresas deben construir escenarios que les permitan un crecimiento futuro en el que cuenten con los recursos naturales necesarios, que, en algunos países, son cada vez más escasos.

7. Conclusiones

Aunque la implementación de prácticas sostenibles es considerada importante, para la mayoría de los encuestados, no es un factor que haga que estén dispuestos a pagar un costo adicional por hospedarse en un hotel que cuente con ellas. Sin embargo, se puede determinar que, para un segmento de las personas encuestadas, las prácticas sostenibles en el sector hotelero si impactan su decisión a la hora de escoger un hotel para hospedarse, existiendo una correlación media entre la relevancia de estos temas con el sentir que les genera las prácticas sostenibles. Este tipo de personas no solo tienen ingresos más altos que el promedio, sino que también tienen intereses mucho más ambientalistas que el resto de los encuestados.

En cuanto a la voluntad de asumir el sobrecosto que puede generar la implementación de prácticas sostenibles se puede decir que no se tienen datos concluyentes pues entre las personas que si pagarían más, se evidencia que hay opiniones divididas sobre el porcentaje adicional que se pagaría; se puede asumir entonces que, los clientes que ven las practicas sostenibles como valor agregado si están dispuestos a pagar un valor adicional pero que el costo en el que incurran los hoteles por implementar prácticas sostenibles no será 100% asumido por estos.

Se puede determinar que los directivos entrevistados de la industria hotelera manifiestan tener un interés especial por implementar dichas prácticas en sus hoteles, sin embargo, el nivel de compromiso varía dependiendo de las propuestas de valor y la identificación del *target* seleccionado. Dicho en otras palabras, la velocidad en las que se implementarán las prácticas sostenibles dependerá del tipo de hotel y su enfoque estratégico. Es importante recalcar de igual manera, que la preocupación de los altos directivos en no poder ver claramente un retorno sobre

las posibles inversiones en sostenibilidad es justificada, ya que no se encontró que las personas estén dispuestas a pagar un adicional por ellas.

En relación con la estrategia de promoción de esta implementación se encontró que es aún más difícil para los hoteles medir si generan o no ventas adicionales por lo que se recomendaría que se realizaran siempre y cuando el foco del hotel sea atraer clientes o turistas que sean muy sensibles a todos los temas relacionados con las prácticas sostenibles, que como se evidencio durante el trabajo son un porcentaje muy bajo.

Finalmente, se evidenció que el tema de las prácticas sostenibles, que enmarca no solo el cuidado del medio ambiente sino el crecimiento y la protección de la población, es un tema que es cada vez más relevante no solo para los consumidores sino para los altos directivos de los hoteles, quienes son considerados uno de los actores más importantes del sector del turismo para generar conciencia y, sobre todo, campañas e iniciativas que se relacionen con la sostenibilidad. Sin embargo, esta conciencia, que es cada vez mayor, aún no se evidencia en las acciones o decisiones de los consumidores pues, aunque lo consideran importante, no están dispuestos a pagar los sobrecostos que la implementación de estas prácticas puedan significar.

Para cerrar, de acuerdo con los hallazgos de esta investigación, sería pertinente profundizar en los procesos de decisión de compra de los consumidores del sector hotelero en un estudio más amplio, que sirva como herramienta para que los hoteles puedan alinear sus prácticas sostenibles con su propuesta de valor y de esta manera lograr un incremento real en ventas y en el retorno a sus inversiones en sostenibilidad.

8. Referencias

- Alonso-Almeida, M., Robin, C. F., Pedroche, M. S. C., y Astorga, P. S. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1-14. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.010>
- Ávila, F. y Ugalde, C. (2019). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas* (19), pp.50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Azqueta, D. Alviar, M., Domínguez, L. y O’Ryan, R. (2007). *Introducción a la economía ambiental*. España: Mc Graw Hill.
- Batista-Sánchez, E., y González-Ferrer, J. R. (2016). Análisis de la promoción impresa de los hoteles del destino turístico Holguín. *Retos Turísticos*, 15(1), 93–102.
- Bernal Peralta, J.; Leo Rossi, E. y Navarrete Álvarez, M (2019) Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores. *Revista Academia & Negocios*. 4(2). 107-114.
- Carballo Cruz, E., Nápoles Nápoles, Y., Carballo Ramos, E. E. (2012) Imagen percibida - satisfacción. La analogía para complacer al cliente. Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 2012. 706-727
- Castro, A. (2013). Consumo; la apuesta en las nuevas generaciones y la puesta de los géneros. Natal (Brazil): RELAIP.
- Čech, P., Jindřichovská, I., & Neubauer, J. (2019). Achieving a Great Reputation for Corporate Social Responsibility: Study from the Czech Hospitality Industry. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration*, 27(45), 17–28.
- Chagas, L., y de Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N04/v28n4a05.pdf>
- CMMAD (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo) (1987), *Our common Future*. Report of the World Commission on Environment and Development, Oxford, Oxford University Press, P7.
- Cotelco (2009). Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Obtenido de <https://www.cotelcotolima.com/wp-content/normatividad/calidad/NTSH%20006.pdf>

- Cronbach, L. J., & Gleser, G. C. (1959). Interpretation of reliability and validity coefficients: Remarks on a paper by Lord. *Journal of Educational Psychology*, 50(5), 230–237. <https://doi.org/10.1037/h0042848>
- Daly, H. E. (1997). *Criterios operativos para el desarrollo sostenible. Crisis ecológica y sociedad*. Valencia: Ed. Germania
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives, and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905
- De Jesus Izábal de la Garza, E. (2019). Retos en innovación sostenible en el sector turismo. *Administracion y Organizaciones*, 22(43), 53–68. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2019v22n43/Izabal>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020) La Información del DANE en la Toma de Decisiones de las Ciudades Capitales. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-desarrollo-territorial/110220-Info-Alcaldia-Bogota.pdf>
- Dolnicar, S. y Juvan, E. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Science Direct*, 48, 76-95.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69, 18-21.
- Escribano, D. (29 de 12 de 2017). ¿Cómo funcionan las estrellas en los hoteles? Obtenido de skyscanner.es: <https://www.skyscanner.es/noticias/consejos/como-funcionan-las-estrellas-en-los-hoteles>
- Fernández, D. y Merino Castelló, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, (7),38-53.
- Ferreira, T. A.,Borges Ferreira, G.,Johann, J., Flor Bertolini, G. R. (2019) Hotel sustentable viabilidad económica de su implementación a partir de la percepción de los consumidores. *Estudios y perspectivas en turismo*. 28(2). 447-464
- Formánková, S., Trenz, O., Faldík, O., Kolomazník, J., & Sládková, J. (2019). Millennials’ Awareness and Approach to Social Responsibility and Investment—Case Study of the Czech Republic. *Sustainability*, 11(2).
- FTTSA. (2012). Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA). Obtenido de <https://www.adventuretravelnews.com/fair-trade-in-tourism-south-africa-fttsa>
- Global Reporting Initiative (2013). Guía para La elaboración de memorias de sostenibilidad. Obtenido de <http://www.mas-business.com/docs/Spanish-G4.pdf>
- Global Standards for sustainable travel and tourism. (2021). GSTC Criteria. Obtenido de <https://www.gstcouncil.org/>
- Green Deal. (2021). Great Green Deal. Obtenido de <http://www.sellosverdes.com/>
- Green globe. (2021). Green Globe = 3S. Safety: Security: Sustainability. Obtenido de <https://greenglobe.com/>

- Gudynas, E. (2011). Desarrollo sostenible: una guía básica de conceptos y tendencias hacia otra economía. *Otra Economía*, 4(6), 8-32.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hosteltur. (2019). Nace Hotelstars Unión, un único sistema de clasificación hotelera para siete países europeos. Obtenido de https://www.hosteltur.com/65353_nace-hotelstars-union-unico-sistema-clasificacion-hotelera-siete-paises-europeos.html
- Instituto Tecnológico Hotelero. (2017). Modelo de sostenibilidad hotelera. Obtenido de https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf
- ISO. (2014). Descubriendo ISO 26000. Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf
- Kalaydjian, V., y Riznyk, D. (2012). Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la decisión de compra del consumidor. Buenos Aires: Universidad Argentina de la Empresa.
- Lecinski, J. (2011) Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc, Chicago
- López, A. (2005). Desarrollo sostenible: medioambiente y turismo en las ciudades históricas: El caso de Toledo, Observatorio Medioambiental. Instituto Universitario de Ciencias Ambientales, 8: pp. 331-344
- López, D., Peñalosa, M. y Escobar, A. (2019). Análisis de la percepción de los millennials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogotá, Colombia. *Revista de Administração Unimep*. 17(4).
- López, M. J. G. (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. *Revista de contabilidad y dirección*, 20, 65-77.
- Ludwig, H. (1990). Moving toward economic come environmental sustainability in Asian developing countries. *The Environmentalist*, 4: pp. 257-280
- Naciones Unidas. (2019). Informe Mundial sobre Desarrollo Sostenible. Obtenido de https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/26929Spanish1918563_S_GlobalSusDevReport2019.pdf, pp. 16
- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., y Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT*, 13(59), 146-156. <https://148.210.21.18/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>
- Manaktola, K., y Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377
- Martínez, D, Carbonell L. D., y González J. C. (2019) Procedimiento de medición de la gestión de la Imagen del Hotel Labranda Varadero. Monografía. CD Monografías Universidad de Matanzas
- Mazaro, Rosana Mara, & Varzin, Giovanni (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 12(3),789-809

- Mercado, A. (2008). ¿Conducta limpia? Un estudio del comportamiento ambiental manufacturero en México, en Jenkins, Rhys y Mercado, Alfonso (Cords.). Ambiente e Industria en México. Tendencias, regulación y comportamiento empresarial. México: El Colegio de México.
- Montesdeoca Calderón, G., & Cevallos Martínez, E. X. (2021) Evaluación de las prácticas eco-amigables y su influencia en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta. Tesis de Maestría. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Feliz López. Repositorio digital ESPAM.h
<http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/1579>
- Moya, N. J. (2018). Servicios operativos sostenibles en hoteles patrimoniales y su vinculación con los criterios de sostenibilidad turística. *Ánfora*, 25(44), 85–107. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.30854/anf.v25.n44.2018.398>
- Ogbeide, G. (2012). Perception of green hotels in the 21st century. *Journal of Tourism Insights*, 3 (1), 1-9
- Organización Mundial del Turismo (OMT), 1993. Desarrollo turístico sostenible: guía para administraciones locales. Madrid. 221 p.
- Paúl Orell, M. (2020). Arquitectura triple balance. Viviendas colectivas en derecho de uso diseñadas con criterios ecológicos. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S. Arquitectura (UPM) <<http://oa.upm.es/view/institution/Arquitectura/>>.
- Pasquel, G. E., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M. y Apolo Buenaño, D. E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179-196. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Pérez-Almaguer, Y., Medina-Labrada, J., & Nápoles, L. F. (2015). Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca. *Retos Turísticos*, 14(3), 17–26.
- Possebon, J., & Cervi, C. &. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 903-922.
- Puro Marketing. (19 de junio de 2018). Por qué el concepto de lujo tal y como lo conocíamos ha muerto y lo que esto supone para las marcas. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/88/30563/concepto-lujo-tal-como-conociamos-muerto-esto-supone-para-marcas.html>
- Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Lozano, J. (2016). The role of water tariffs as a determinant of water saving innovations in the hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 78-86
- Sánchez, M. Á. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(1), 17-39. <http://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>

- Sánchez, P. (2021). Sostenibilidad en Colombia: Una práctica difícil de encontrar. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Colombia.
- Santos, J. (2015). La Decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*, 36(79), 39 - 53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5307159>
- Serrano Amado, A. M., y Cazares, I. (2019). La sostenibilidad factor determinante para el turismo en Colombia. *Revista Espacios*, 40(13), 12.
- Sevilla Sevilla, C. (2017) Percepción de la sostenibilidad y la RSC. Demanda y oferta hotelera en España. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Escuela Internacional de Doctorado. Programa de Doctorado en Economía y Empresa
- Smart Vogager Express. (2013). Fortalecimiento del programa de certificación Smart Vogager en Ecuador. http://quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/H%20NormaSV_EHospedaje2013.pdf
- Shukla, A.; Goel, G. y Tiwari, N. (2019) Consumer perception of corporate social responsibility and purchase behaviour. *International Journal of Business Excellence*. 18(1). 22-41.
- Tierney, P., Hunt, M., and Latkova, P. (2011). Do Travelers Support Green Practices and Sustainable Development. *Journal of Tourism Insights*, 2(2): 1-17.
- Trujillo, María Andrea; Trujillo, Manuela y Guzman, Alexander. (2006) Responsabilidad social empresarial y global reporting initiative. Universidad del Rosario. Bogotá
- Tschopp, D. and Nastanski, M. (2014) 'The harmonization and convergence of corporate social responsibility reporting standards', *Journal of Business Ethics*, (125)1, pp.147–162.
- Valle, J. E., Garcia, C. F., & Torres, Y. (2019). Prácticas Sostenibles en Hoteles de Lujo y primera en Guayaquil. *Redalyc*, 11(2).
- Vargas, E. E. (2015). Responsabilidad social empresarial y gestión ambiental en el sector hotelero. Mexico: Instituto literario.
- WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (p. 43). World Commission on Environment and Development (WCED)

Anexos

Anexo 1: Instrumento cuantitativo

Hola: Te queremos invitar a participar en nuestra encuesta sobre prácticas sostenibles en el sector hotelero, en la cual te pediremos que respondas unas breves preguntas sobre este tema. Te tomará alrededor de 5 minutos completar el cuestionario. Tú participación en este estudio es completamente voluntaria y tus respuestas van a ser completamente anónimas y los resultados van a ser reportados a nivel general. El uso de la información es para fines académicos y cualquier duda sobre el manejo de esta pueden contactarse con los investigadores a los correos vanessa.victoria@cesa.edu.co y diego.bermudez@cesa.edu.co. A continuación, podrás iniciar la encuesta. Muchas gracias por tu tiempo y apoyo.

Pregunta 1: Edad

1. 18-24 años
2. 25-31 años
3. 32-38 años
4. 39-45 años
5. 46-52 años
6. Más de 53 años

Pregunta 2: Nivel socioeconómico registrado en los servicios públicos

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6

Pregunta 3: Nacionalidad

1. Argentina/o
2. Brasileira/o
3. Colombiano/a
4. Chileno/a
5. Español/a
6. Estadounidense
7. Italiano/a
8. Mexicano/a
9. Uruguayo/a
10. Venezolano/a
11. Otro

Pregunta 4: Ingresos propios mensuales actuales (COP)

1. Menos de \$1.000.000
2. \$1.000.000 - \$4.000.000
3. \$4000.001 - \$7.000.000
4. \$7000.001 - \$10.000.000
5. Más de \$10.000.000

Pregunta 5: ¿Se ha hospedado en un hotel los últimos tres años?

1. Si
2. No

Pregunta 6: ¿Quién paga la estadía en el hotel cuando viaja por turismo?

1. Ud. mismo
2. Sus padres

3. Su pareja

4. Otro

Pregunta 7: Cuando viaja, ¿Qué tipo de hotel prefiere para hospedarse? Puede escoger más de una opción

1. Hotel 1 estrella

2. Hotel 2 estrellas

3. Hotel 3 estrellas

4. Hotel 4 estrellas

5. Hotel 5 estrellas

6. Hostal

Pregunta 8: Ordene de 1-3 (Donde 1 es el más importante y 3 el menos importante) los siguientes tipos de prácticas sostenibles según lo que usted considere que un hotel debería implementar

- Prácticas Ambientales: Conservación del medio ambiente y los recursos naturales
- Prácticas Económicas: Crecimiento económico de la región
- Prácticas Sociales: Mejora en la calidad de vida de la región

Pregunta 9: ¿Qué tan relevante es para Ud.

	Muy irrelevante	Poco irrelevante	Indiferente	Relevante	Muy relevante
Conocer el proceso de lavado de toallas del hotel	<input type="checkbox"/>				
Que el hotel posea equipamiento de menor consumo energético	<input type="checkbox"/>				
Que el hotel tenga un programa de reducción de residuos	<input type="checkbox"/>				

Que el hotel no sea indiferente ante los temas/problemas de la población donde se encuentra	<input type="checkbox"/>				
Que el hotel promueva negocios con proveedores que ofrezcan productos y/o servicios de la comunidad local	<input type="checkbox"/>				
Que la implementación de prácticas sostenibles genere mejores ingresos económicos a la comunidad local donde se encuentra el hotel	<input type="checkbox"/>				
Que el hotel comunique lo que hace en cuanto a prácticas sostenibles en sus redes sociales	<input type="checkbox"/>				
Enterarse de las prácticas sostenibles que implementa el hotel donde esta hospedado	<input type="checkbox"/>				
Que el hotel cuente con promociones	<input type="checkbox"/>				

Pregunta 10: Califique de 1-5 (Donde 5 es el más importante y 1 el menos importante) los siguientes factores que afectan la decisión de hospedarse o no en un hotel

Ubicación	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Reconocimiento (marca)	<input type="checkbox"/>
Implementación prácticas sostenibles	<input type="checkbox"/>
Calificación en plataformas digitales	<input type="checkbox"/>
Número de estrellas	<input type="checkbox"/>
Instalaciones	<input type="checkbox"/>

Pregunta 11: Si hubiera un hotel que cuenta con prácticas sostenibles*, Ud.

*Prácticas sostenibles: Prácticas que buscan encontrar un equilibrio entre lo social, ambiental y económico

1. Elegiría este hotel si tuviera un precio menor que otros hoteles
2. Elegiría este hotel si tuviera el mismo precio que otros hoteles
3. Elegiría este hotel, aún si tuviera un precio mayor que otros hoteles
4. Me es indiferente que el hotel cuente con prácticas sostenibles

Pregunta 12: ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por un hotel que cuenta con prácticas sostenibles?

*Prácticas sostenibles: Prácticas que buscan encontrar un equilibrio entre lo social, ambiental y económico

1. 5%
2. 10%
3. 15%
4. 20%
5. Más de 20%

Pregunta 13: Califique de 1-5 (Donde 5 es muy de acuerdo y 1 poco de acuerdo) las siguientes afirmaciones

Siempre busca las reseñas y comentarios de otros usuarios sobre los hospedajes que encuentra	<input type="checkbox"/>
Una mala reseña de un hotel le hace cambiar el lugar donde se va a hospedar	<input type="checkbox"/>
Los hoteles podrían desempeñar un papel importante en la creación de conciencia y educación de los consumidores sobre prácticas sostenibles	<input type="checkbox"/>
Le genera malestar que los hoteles no implementen prácticas sostenibles	<input type="checkbox"/>
Mejora considerablemente la imagen que tiene de un hotel si lleva a cabo prácticas sostenibles	<input type="checkbox"/>

Pregunta 14: ¿Qué tan importante es para Ud. enterarse de las prácticas sostenibles que

implementa el hotel donde se está hospedando?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Neutral
4. Importante
5. Muy importante

Pregunta 15: ¿A través de que medios le gustaría enterarse de las prácticas sostenibles del hotel donde se está hospedando?

1. Redes Sociales
2. Volante entregado al hacer check in
3. Publicidad en plataformas digitales
4. En la habitación del hotel
5. Medios tradicionales (TV y Radio)
6. No me gustaría enterarme

Anexo 2: Modelo entrevista semiestructurada

Preguntas demográficas

1. Cargo
2. Antigüedad
3. Edad
4. Sexo

Prácticas Sostenibles

1. ¿Qué prácticas sostenibles desarrollan en su hotel?
2. ¿Cuáles han sido los retos y desafíos para la implementación de estas prácticas?

3. ¿Cuáles son las principales motivaciones para implementar prácticas sostenibles en el hotel?
4. ¿Cuáles son los principales facilitadores para implementar prácticas sostenibles?
5. ¿Hay actores con los cuales le interesa establecer vínculos o diálogos por fuera de su hotel en temas de sostenibilidad? ¿Quiénes?
6. ¿Cuáles son las principales barreras para implementar prácticas sostenibles en el hotel?
7. ¿Tienen proyectos a corto, mediano o largo plazo en temas de sostenibilidad?

Estrategia de promoción

8. ¿Comunican sus prácticas sostenibles? ¿Cómo?
9. ¿Considera usted que es pertinente la comunicación y promoción de las buenas prácticas del hotel?
10. ¿Miden el impacto de la comunicación sobre sostenibilidad en las ventas? ¿En la imagen corporativa?

Anexo 3: Descriptivos por grupos

Hotel prácticas sostenibles = 1

Estadísticos^a

		Relevancia	Sensaciones	InfoExterna	CaracterísticasG lobalesHotel
N	Válido	53	53	53	53
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,6981	3,6264	4,1950	3,9906
Mediana		3,8889	3,8000	4,3333	4,0000
Desv. estándar		,96111	,80292	,73506	,57379
Asimetría		-1,548	-,466	-1,035	-,587
Error estándar de asimetría		,327	,327	,327	,327
Curtosis		2,009	-,238	,445	-,491
Error estándar de curtosis		,644	,644	,644	,644
Mínimo		1,00	1,80	2,33	2,75
Máximo		4,89	5,00	5,00	5,00

a. Hotel practicas sostenibles = 1

Hotel prácticas sostenibles = 2

Estadísticos^a

		Relevancia	Sensaciones	InfoExterna	CaracterísticasG lobalesHotel
N	Válido	228	228	228	228
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,9366	3,7570	4,1901	3,9145
Mediana		4,0000	3,8000	4,3333	4,0000
Desv. estándar		,68390	,66696	,72905	,57607
Asimetría		-1,841	-,326	-1,157	-,548
Error estándar de asimetría		,161	,161	,161	,161
Curtosis		5,058	-,048	1,246	,287
Error estándar de curtosis		,321	,321	,321	,321
Mínimo		1,00	1,60	1,67	2,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

a. Hotel practicas sostenibles = 2

Hotel prácticas sostenibles = 3

Estadísticos^a

		Relevancia	Sensaciones	InfoExterna	CaracterísticasG lobalesHotel
N	Válido	69	69	69	69
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,1417	4,2406	4,0580	3,9167
Mediana		4,2222	4,4000	4,3333	4,0000
Desv. estándar		,68490	,60447	,82239	,67610
Asimetría		-2,297	-1,082	-,769	-,590
Error estándar de asimetría		,289	,289	,289	,289
Curtosis		7,839	1,475	,232	,404
Error estándar de curtosis		,570	,570	,570	,570
Mínimo		1,00	2,20	1,33	1,75
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

a. Hotel practicas sostenibles = 3

Hotel prácticas sostenibles = 4

Estadísticos^a

		Relevancia	Sensaciones	InfoExterna	CaracterísticasG lobalesHotel
N	Válido	35	35	35	35
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,4476	2,9543	4,2476	4,0357
Mediana		3,4444	2,8000	4,3333	4,2500
Desv. estándar		,42820	,73897	,57929	,50782
Asimetría		-,285	,162	-,542	-,585
Error estándar de asimetría		,398	,398	,398	,398
Curtosis		-,625	-,042	-,490	-,098
Error estándar de curtosis		,778	,778	,778	,778
Mínimo		2,44	1,40	3,00	2,75
Máximo		4,22	4,60	5,00	5,00

a. Hotel practicas sostenibles = 4