

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Acercamiento a la hotelería turística peruana: La aplicación de prácticas sostenibles y su valoración en un grupo de personas de 18 a 35 años de Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Karina Leonor Medrano Carrion
Gianella Camila Mercado Rodriguez*

Asesor:

Jorge Mendoza Woodman

Lima, 2022

La tesis:

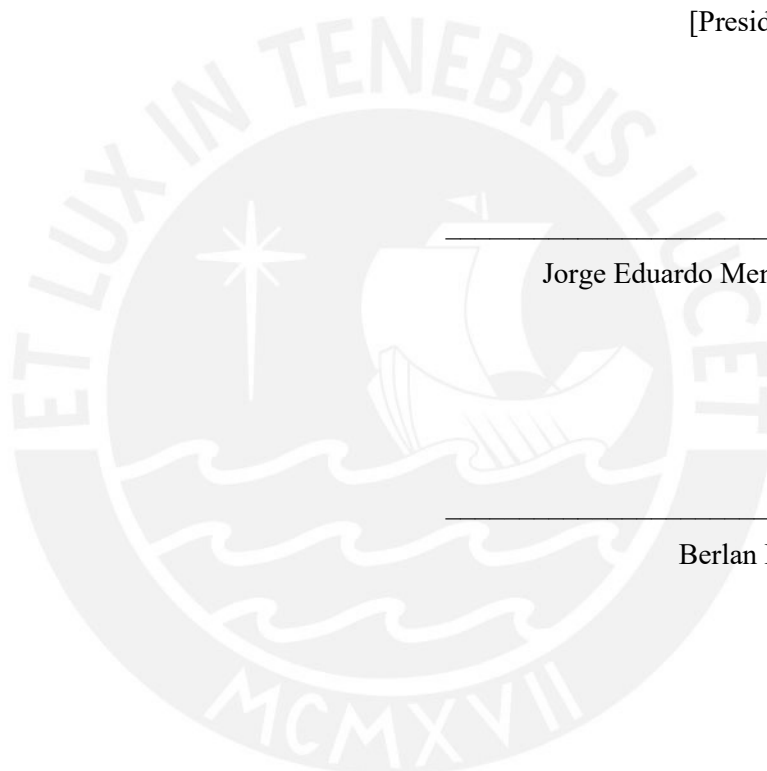
Acercamiento a la hotelería turística peruana: La aplicación de prácticas sostenibles y su valoración en un grupo de personas de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

ha sido aprobada

Juan Martín Beaumont Frañowsky
[Presidente del Jurado]

Jorge Eduardo Mendoza Woodman
[Asesor Jurado]

Berlan Rodríguez Pérez
[Tercer Jurado]

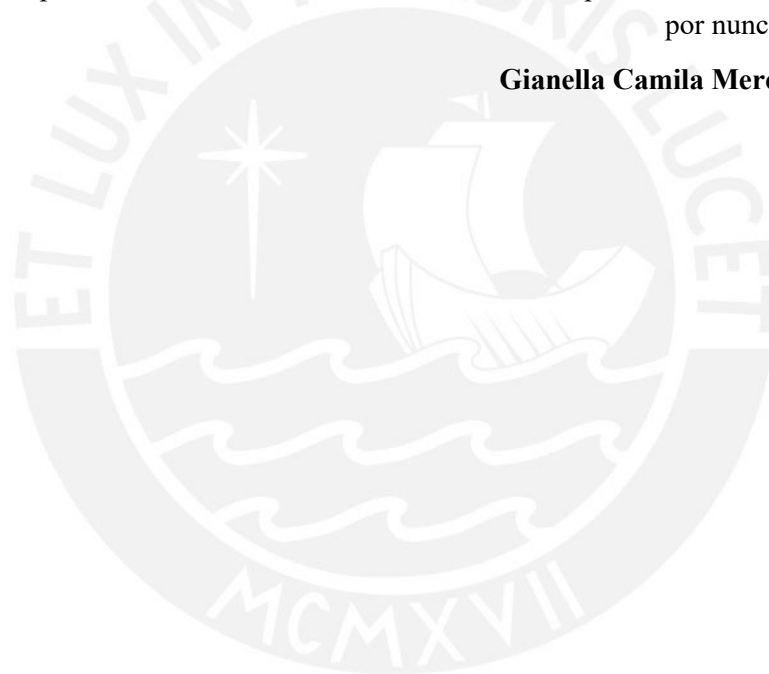


Agradezco infinitamente a mi familia por acompañarme en este proceso, por sus consejos y paciencia. Gracias por depositar toda su confianza en mí y siempre darme ánimos para lograr el gran objetivo: convertirme en una buena profesional. A las grandes amistades que hice durante mi vida universitaria, las cuales llevaré siempre en el corazón y que hicieron que estos años sean inolvidables. Por último, a mí por haber afrontado este reto y no dejarme derrotar por todos los obstáculos que pasaron por mi camino.

Karina Leonor Medrano Carrión

A mis padres, por su amor incondicional, por brindarme todas las facilidades en cada momento de la carrera y por confiar en mí siempre incluso cuando hubo momentos en los cuales yo no pude hacerlo. Gracias a ellos, todo esto es posible y estoy completamente agradecida por su apoyo. A mi hermana, por su compañía, comprensión y porque es una de las mejores guías que la vida pudo darme. A mis amigos, por las inolvidables experiencias y por hacer de esta etapa una de las más importantes de mi vida. Finalmente, a mí misma por la constante perseverancia y por nunca dejar de soñar.

Gianella Camila Mercado Rodríguez



Agradecemos principalmente a nuestro asesor, Jorge Mendoza, el cual nos guío en esta investigación y nos dio luz cuando la necesitamos. También, a los gerentes de hoteles y docentes que nos brindaron su tiempo y conocimiento para lograr nuestro objetivo.



INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Situación problemática.....	3
2. Objetivo de la investigación.....	5
2.1. Objetivo general de la investigación.....	5
2.2. Objetivos específicos de la investigación	5
3. Preguntas de investigación.....	6
3.1. Pregunta general	6
3.2. Preguntas específicas	6
4. Justificación de la investigación.....	6
5. Viabilidad de la investigación.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Sostenibilidad.....	9
1.1. Definición de Desarrollo Sostenible y sus dimensiones	9
2. Empresa sostenible.....	13
2.1. Gestión sostenible.....	14
3. Implementación de buenas prácticas con enfoque sostenible en las empresas	15
3.1. Definición de prácticas sostenibles y su importancia	15
3.2. Casos de éxito: buenas prácticas sostenibles	17
4. Turismo	19
4.1. Definición de turismo	19
4.2. Sector Turismo.....	20
4.3. Beneficios y perjuicios.....	21
4.4. Tipos de turismo	25
4.5. Prácticas sostenibles en el turismo y hoteles	29
5. Satisfacción del cliente.....	34
5.1. Antecedentes de la satisfacción	34
5.2. Concepto de satisfacción del cliente e impacto en las organizaciones	34
5.3. Satisfacción: servicio hotelero	35
5.4. Variables de Satisfacción en el sector hotelero.....	35
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	36
1. Turismo	36
1.1. Turismo Internacional.....	36
1.2. Turismo Nacional	38

1.3. Sector hotelero	39
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	44
1. Estructuración de la metodología.....	44
1.1. Enfoque metodológico.....	44
1.2. Alcance	45
1.3. Diseño metodológico	45
1.4. Selección muestral	46
2. Mapeo de Actores	48
2.1. Expertos	48
2.2. Clientes de hoteles	53
3. Técnicas de recolección de datos	53
3.1. Herramienta cualitativa.....	54
3.2. Herramienta cuantitativa.....	55
4. Estrategias de análisis	60
4.1. Estrategias de análisis cualitativo	60
4.2. Estrategias de análisis cuantitativo	62
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	64
1. Análisis de la información cualitativa.....	64
1.1. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad a expertos	65
1.2. Análisis a partir de los focus group	86
2. Análisis de la información cuantitativa.....	100
2.1. Validez y fiabilidad de la encuesta	100
2.2. Estadística descriptiva.....	101
2.3. Características generales de la muestra.....	101
2.4. Análisis descriptivo de los factores	103
3. Discusión de hallazgos.....	108
3.1. Prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos.....	108
3.2. Variables valoradas de la satisfacción al cliente.....	114
3.3. Valoración de prácticas sostenibles en la hotelería turística peruana	121
3.4. Reflexión final de la discusión de hallazgos.....	123
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
1. Conclusiones de la investigación	125
2. Recomendaciones.....	127
REFERENCIAS	129
ANEXO A: Lista de entrevistas realizadas	137
ANEXO B: Guía de entrevistas a expertos en sostenibilidad y turismo	139

ANEXO C: Guía de entrevistas a expertos de gerencia	141
ANEXO D: Guía de focus group	143
ANEXO E: Ficha de resumen de focus group	145
ANEXO F: Fichas técnicas focus group	147
ANEXO G: Cuestionario aplicado en la investigación	150
ANEXO H: Gráficos de la encuesta.....	153



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)	11
Tabla 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	11
Tabla 3: Características de las Buenas Prácticas.....	16
Tabla 4: Industrias y Productos del Sector Turismo	21
Tabla 5: Ventajas y Desventajas del Impacto Económico	22
Tabla 6: Ventajas y Desventajas del Impacto Sociocultural	23
Tabla 7: Ventajas y Desventajas del Impacto Medioambiental	24
Tabla 8: Procesos centrales del negocio hotelero.....	40
Tabla 9: Resumen sobre la experiencia de los expertos	48
Tabla 10: Trayectoria de los expertos	57
Tabla 11: Diseño del cuestionario.....	59
Tabla 12: Pasos para el análisis de los hallazgos	64
Tabla 13: Ejemplos de prácticas sostenibles según los expertos.....	70
Tabla 14: Ejemplos de variables valoradas según los expertos.....	78
Tabla 15: Ejemplos de prácticas sostenibles según los clientes	89
Tabla 16: Características de la población.....	102
Tabla 17: Distribución de Medias obtenidas del factor Tangibilidad	103
Tabla 18: Distribución de Medias obtenidas del factor Fiabilidad o Confiabilidad.....	104
Tabla 19: Distribución de Medias obtenidas del factor Seguridad.....	105
Tabla 20: Distribución de Medias obtenidas del factor Empatía	106
Tabla 21: Distribución de Medias obtenidas del factor Responsabilidad o Capacidad de Respuesta.....	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Casos de Éxito	18
Figura 2: Objetivos del Turismo Sostenible.....	28
Figura 3: Turismo Internacional.....	37
Figura 4: Ranking de los diez principales lugares turísticos	37
Figura 5: Llegada de visitantes internacionales	39
Figura 6: Población viajera por turismo interno.....	39
Figura 7: Flujograma del proceso general de hoteles.....	41
Figura 8: Desarrollo de la metodología.....	44
Figura 9: Estadísticas de fiabilidad	100



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar y describir las prácticas sostenibles en hoteles turísticos peruanos y su valoración en un grupo de personas de Lima Metropolitana que cuenten entre 18 a 35 años. Hoy en día, la tendencia sostenible se encuentra en todas las industrias. Todas las empresas con planes estratégicos a largo plazo buscan emplear en sus procesos prácticas sostenibles bajo los tres enfoques del mismo: medio ambiente, social y económico. Asimismo, se aprecia cada vez más una mayor valoración por parte de los clientes por consumir productos y preferir empresas conscientes con el impacto que producen en el planeta. El sector de estudio es el hotelero, el cual es una de las industrias que genera mayor huella ecológica, debido a los grandes desperdicios que produce en su día a día como por ejemplo en comida, energía, agua, entre otros. Como también, la falta de valoración de un comercio justo para los proveedores del mismo, entre otros impactos negativos que generan sus operaciones. Por tanto, lo que se busca es realizar un acercamiento identificando qué se encuentran aplicando los hoteles turísticos peruanos ante esta nueva tendencia.

En primer lugar, la investigación se estructura estableciendo los objetivos; luego, se establece el diseño de la metodología con un enfoque mixto, tomando en cuenta el análisis de información cualitativa y cuantitativa. Además, para lograr obtener la información necesaria, se realizaron entrevistas a expertos, focus groups y la aplicación de un cuestionario a clientes. A través de estas herramientas, se logra obtener la información necesaria para cumplir los objetivos de la investigación.

En el análisis de resultados se identificó y describió las diversas prácticas sostenibles empleadas en los hoteles turísticos peruanos, como también las diversas variables valoradas por el grupo de estudio de la investigación.

Palabras clave: sostenibilidad, hotelería peruana, turismo

INTRODUCCIÓN

La implementación de prácticas sostenibles en las empresas se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, debido a la concientización de las personas sobre los efectos negativos producidos por las industrias. La presente investigación nació del interés de identificar y describir las diversas prácticas sostenibles empleadas en los hoteles turísticos peruanos como también conocer las diversas variables valoradas por los clientes.

Una de las industrias que produce mayor contaminación es la hotelera; por ello, ha sido el sector elegido para desarrollar la investigación, pues es pertinente identificar las acciones que están tomando los hoteles en sus operaciones orientadas a la sostenibilidad. Asimismo, es importante recalcar que el presente estudio está enfocado específicamente en los hoteles turísticos.

La estructura del presente trabajo de investigación está dividida en seis capítulos que contienen lo siguiente: el planteamiento del problema, el marco conceptual y contextual, la metodología de investigación, el análisis de las herramientas empleadas, las conclusiones y recomendaciones.

El primer capítulo presenta el problema de investigación; asimismo, el objetivo general y sus objetivos específicos. Además, se expone la justificación que permite resaltar la importancia del presente estudio y, finalmente, su viabilidad.

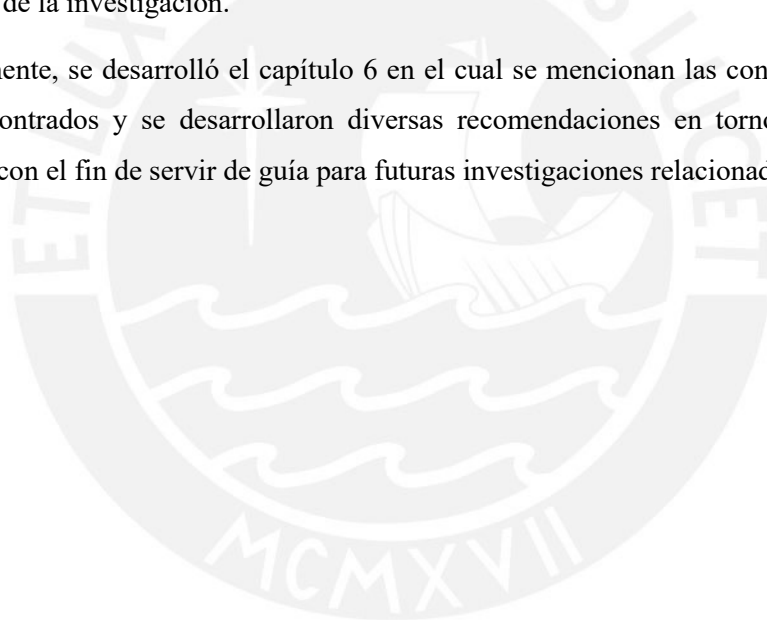
En el segundo capítulo, llamado marco teórico, se conceptualizan los términos enlazados al enfoque sostenible. Asimismo, se desarrolla el término de prácticas sostenibles, donde se brinda información sobre su importancia y cómo eso impacta en la sociedad. También, se plantearon casos de éxito de empresas, de diversos sectores, que implementaron las prácticas sostenibles en sus operaciones y obtuvieron grandes beneficios. Luego, se definió al turismo y se mencionaron los diversos elementos y sectores que conforman la industria turística, como también el desarrollo de los tipos de turismo. Además, se abordó los diversos beneficios y perjuicios que el sector turismo genera en base a los impactos económicos, los impactos socioculturales y los impactos medioambientales. Más adelante, se desarrollaron términos enlazados a la satisfacción al cliente y la importancia de esta en las empresas.

El tercer capítulo abarca el marco contextual, en el cual se describe el sector turismo, a nivel internacional como nacional, en base a aspectos estadísticos. También, se desarrolló el sector hotelero en el cual se plantea su definición, procesos, servicios brindados, clasificación de los mismos, así como también cómo es el desarrollo de dicha industria y la capacidad hotelera peruana, donde se plantearon datos estadísticos.

El cuarto capítulo engloba el desarrollo de la metodología de la investigación donde surge el planteamiento de la misma, en el cual se define el enfoque, alcance y diseño aplicado a la investigación. A partir de ello, se planteó un mapeo de actores para determinar las herramientas cualitativas y cuantitativas que se utilizan para la recolección de información para cada actor involucrado.

En el quinto capítulo, se muestran los resultados que se obtuvieron a partir de las entrevistas a profundidad tanto a los expertos en el tema y a clientes en los tres focus group realizados. También se obtuvieron los resultados en base a las encuestas efectuadas a un grupo de clientes que se encuentran dentro del rango de edades entre 18 a 35 años de edad de Lima Metropolitana. Estos resultados se analizaron en base a las herramientas presentadas en el capítulo cuatro. Por un lado, se presenta el análisis cualitativo y por otro lado, el cuantitativo. Luego se menciona una discusión de los hallazgos donde se hace una discusión de los resultados debido al enfoque mixto de la investigación.

Finalmente, se desarrolló el capítulo 6 en el cual se mencionan las conclusiones de los resultados encontrados y se desarrollaron diversas recomendaciones en torno al tema de la investigación, con el fin de servir de guía para futuras investigaciones relacionadas a la gestión.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento de la investigación ayuda a conducir y estructurar su desarrollo. “En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 36). Por otro lado, es fundamental relatar la relevancia del tema elegido en las ciencias de la gestión, identificar las investigaciones previas relacionadas al tema a estudiar y qué es lo que se busca descubrir.

La estructura de este capítulo inicia con el planteamiento de la situación problemática en función al campo de estudio elegido. Después, se desarrollan los objetivos y las preguntas de investigación que busca alcanzar este estudio. Finalmente, se justifica la relevancia de la investigación y se desarrolla la viabilidad del mismo.

1. Situación problemática

De acuerdo con Ampuero & Pizarro (2020), “durante la última generación la sociedad ha afrontado diversos problemas como el cambio climático, la pobreza, el abuso de poder, la deficiencia sanitaria, los desastres naturales, el desempleo, la pérdida de los recursos naturales, etc.” (p.7). Cabe resaltar que los desafíos actuales que atraviesa el mundo globalizado han sido impulsados en su mayoría por modelos insostenibles que manejan las organizaciones, cuyos impactos están afectando el equilibrio del planeta tierra. Estos modelos insostenibles son aplicados por “empresas de todo tipo de alrededor del mundo que pierden cientos de millones de dólares mediante un uso no eficiente de recursos naturales, como la electricidad, el agua, los insumos y las materias primas, mientras contaminan el medio ambiente por gusto” (Austermuhle, 2012, p.11). Esto puede traer graves consecuencias como conflictos sociales, reducir la competitividad de la empresa, mala reputación corporativa, multas, entre otras muchas más.

Por dicho motivo, es importante que existan iniciativas de diversas entidades que ayuden a contrarrestar todos los desafíos actuales. Además, hoy en día, existe una mayor concientización de los problemas económicos, sociales y medioambientales; por ello, las empresas buscan visualizarse como entidades responsables que desarrollan estrategias sostenibles donde priorizan su rentabilidad y al mismo tiempo buscan no interferir negativamente con el equilibrio ambiental y social. A pesar de todo lo mencionado, si bien “los esfuerzos realizados son superiores a los de décadas atrás, aún vivimos en un planeta insostenible que día a día sigue malgastando los recursos naturales hasta agotarlos” (Ampuero & Pizarro, 2020, p.7).

Una clara ejemplificación de lo mencionado es la industria turística, que es una de las más significativas en el ámbito económico a nivel mundial. Según Lamboglia (2014),

el turismo es un sector de gran importancia y dinamismo para la economía de los países receptores. Esta industria está conformada por varios sectores de la economía como la hotelería, restaurantes,

transporte, agencias de viaje, recreación, entre otros por lo que ha sido considerada una de las industrias más grandes del mundo (p. 8).

A pesar de ser una de las industrias más importantes para el crecimiento de los países, sus actividades han repercutido negativamente al planeta tierra. De acuerdo con Morillo & Rosales (2018), “el mundo ha sido testigo de cómo el accionar improvisado y exacerbado del turismo ha contribuido al detrimento irreversible del capital natural e incluso del ambiente social y cultural del planeta, lo cual amenaza la continuidad de la actividad y el bienestar de las comunidades receptoras” (p.4). Todo esto se ha producido por el crecimiento incontrolado del sector turismo en los últimos años, debido a que solo se buscaba retornos económicos a corto plazo sin considerar los impactos indirectos de sus actividades al medio ambiente y a la sociedad.

Al tener esa consideración, las acciones insostenibles de las empresas que formen parte de esta industria van a tener repercusiones negativas que deberán ser controladas y neutralizadas. Si se abordan las repercusiones negativas, se tienen como ejemplos a la degradación del entorno, la desculturización del destino, las distorsiones en la economía local, la contaminación, el agotamiento de recursos naturales, etc. Esto puede traer graves consecuencias como conflictos sociales, reducir la competitividad de la empresa, mala reputación corporativa, multas, entre otras muchas más.

Además, al ser una de las industrias más grandes e influyentes en el mundo, sus procesos insostenibles afectarán a otros sectores “por el efecto de arrastre que el turismo implica en las demás actividades económicas tales como la agricultura, el comercio, la construcción de alojamientos, clubs, parques, entre otros” (Morillo & Rosales, 2018, p.4). Por ejemplo, en el sector de la hotelería, que forma parte del sector turismo, los huéspedes tienen la expectativa de ser atendidos disfrutando de una variedad y abundancia de alimentos, lo cual ha hecho que se forme una cultura materialista donde prima el consumo exagerado de recursos (Gössling, 2017, p.9).

Por ello, el sector hotelero debe migrar y convertirse en ser sostenible a través del tiempo, debido a que “la capacidad ambiental de un destino turístico puede garantizar el buen desarrollo de actividades turísticas, pero si se daña o excede su capacidad de carga, causar daños graves” (Liu, 2019, p.3). Por ello, se necesita una serie de acciones, comportamientos, prácticas, estrategias, entre otros, para mejorar las oportunidades y crear beneficios en el ámbito económico, social y ambiental.

Adicional a ello, la huella ecológica, en adelante HE, que tienen los turistas es más alta que la de un residente o turista local, debido a que “la demanda de recursos aumenta cuando uno se convierte en turista, comparado con el estilo de vida habitual” (Cárdenas, Cifuentes, Andrade &

Espinoza, 2006, p.154). La HE ha sido aplicada en diversas industrias y entre ellas está el turismo. Para una mejor comprensión, es importante definirla, según Liu (2019),

la HE del turismo se utiliza para medir los impactos generados por los turistas a través de sus comportamientos turísticos. Transformándose en factores relacionados con la capacidad ambiental, con el fin de determinar si una región, e incluso un país tiene la capacidad suficiente para absorber y restaurar los desechos generados durante el turismo, evaluando su sostenibilidad (p. 3).

Esto permite identificar si el consumo de recursos de una población es sostenible o no. Por todo lo mencionado, es importante que la HE se reduzca para que se pueda llegar a una verdadera transformación hacia la sostenibilidad.

Adicionalmente, es preciso que las organizaciones tomen énfasis a la relación que mantienen con sus stakeholders y al mismo tiempo que generen consciencia sobre el impacto que tienen sus acciones con el medio ambiente, debido a que su comportamiento corporativo puede ser fácilmente cuestionable. En el pasado, pocas eran las empresas que verdaderamente mantenían una relación consciente con sus grupos de interés y con el medio ambiente; por ello, se busca un cambio ante dicha situación. Cabe resaltar que las organizaciones no viven aisladas del mundo porque son actores que vienen relacionándose con todos; con ello, se podría lograr la satisfacción de ambas partes y así generar un cambio positivo.

Finalmente, es importante recalcar que la sostenibilidad es una tendencia que se aplica en muchas industrias como el turismo y dentro de este el hotelero. Internacionalmente, la mayoría de hoteles ha implementado progresivamente estrategias sostenibles en sus operaciones debido a la concientización de sus stakeholders. Sin embargo, a nivel nacional no hay investigaciones relevantes que evidencian la importancia y/o la aplicación de las prácticas con enfoque sostenible en ese sector. Por ello, la falta de evidencia bibliográfica del país sobre la sostenibilidad afecta a que los hoteles turísticos peruanos no implementen esta tendencia para satisfacer a un nuevo consumidor.

2. Objetivo de la investigación

2.1. Objetivo general de la investigación

Conocer y describir las prácticas sostenibles implementadas por hoteles turísticos peruanos y su valoración en un grupo de personas de 18 a 35 años de Lima Metropolitana

2.2. Objetivos específicos de la investigación

- O1: Determinar las prácticas sostenibles empleadas en hoteles turísticos peruanos
- O2: Identificar y describir los atributos más valorados de la satisfacción del cliente en hoteles turísticos peruanos

- O3: Conocer y describir la valoración de los clientes sobre las prácticas sostenibles implementadas en hoteles turísticos peruanos

3. Preguntas de investigación

3.1. Pregunta general

¿De qué manera las prácticas sostenibles implementadas por los hoteles turísticos peruanos son valoradas por un grupo de personas de 18 a 35 años de Lima Metropolitana?

3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las prácticas sostenibles empleadas en los hoteles turísticos peruanos?
- ¿Cuáles son las variables más valoradas de la satisfacción en los hoteles turísticos peruanos?
- ¿Cómo es la valoración de los clientes sobre las prácticas sostenibles implementadas en los hoteles turísticos peruanos?

4. Justificación de la investigación

De acuerdo con Ponce y Pasco (2015), la justificación busca exponer la importancia de por qué o para qué se efectúa la presente investigación como también el aporte que hace con la generación de conocimiento.

El presente estudio abarca los temas de las prácticas sostenibles y su valoración en los hoteles turísticos peruanos.

En primer lugar, en los últimos años, se ha evidenciado una mayor concientización a nivel mundial en cuanto al cuidado y preservación del medio ambiente. Consecuencia a ello, muchas personas han cambiado sus estilos de vida migrando hacia hábitos cada vez más sostenibles, es así que esa población busca consumir productos y servicios amigables con el ambiente y la sociedad. Esta necesidad moviliza a las empresas a crear estrategias para que su producción sea lo más sostenible posible, como también desarrollar iniciativas para generar menor huella ecológica. Con respecto a los modelos convencionales de la administración de empresas, estos parecen estar centrados solo en generar beneficios económicos. Esto es debido a que se tiene una idea de que la empresa es como un ente encerrada en sí misma y despreocupada de las externalidades. Por ese motivo, es necesario que esa ideología cambie para que las empresas mantengan una mayor preocupación social y tengan claras las consecuencias ambientales de la producción de sus productos. Asimismo, “la promoción de la gestión ambiental es un elemento decisivo para el futuro de las empresas y para su competitividad” (Braun, S., & Bauer, K, 1993, p. 8).

En segundo lugar, la satisfacción del cliente es vital para que una empresa sobreviva. El hecho de contar con clientes fidelizados y contentos con el producto y/o servicio ofrecido garantiza en su mayoría el éxito empresarial. Por ello, es necesario que las empresas recurran a sus clientes para conocer la experiencia que obtuvieron al adquirir el producto y/o servicio y las expectativas que tenían antes de realizar la compra. Luego, se debe determinar el nivel de satisfacción alcanzado para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias y así mejorar constantemente la oferta (Hernández, 2011). De esta manera, aparece el desafío para las empresas de seguir complaciendo a sus clientes mejorando progresivamente de la manera más rentable posible.

Esta investigación adquiere relevancia porque ayuda a conocer y describir las prácticas sostenibles implementadas en los hoteles turísticos peruanos y la valoración de las mismas. Es importante identificar si las prácticas sostenibles son relevantes al tener gran cantidad de beneficios, tanto económicos, sociales y medioambientales, debido a que, en la actualidad, las empresas que emplean estas prácticas invierten tiempo y dinero en desarrollar medidas eco amigables y sociales para atraer y mantener clientes. Además, es valioso estudiar la tendencia sostenible en el grupo de estudio escogido (personas de 18 a 35 años de edad de Lima Metropolitana) porque pertenecen a una generación mucho más concientizada. Por ello, consideramos relevante investigar su valoración sobre las diversas prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos.

5. Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación toma en cuenta aspectos como “recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación. Asimismo, resulta indispensable que tengamos acceso al lugar o contexto donde se realizará la investigación” (Hernández et al., 2010, p.365). Ponce y Pasco (2015) mencionan que también se debe tomar en cuenta el recurso del tiempo para que sea factible la obtención de información.

Es importante recalcar que este estudio busca realizar un acercamiento de lo que ejecuta el sector hotelero turístico peruano, mas no describirlo por completo porque no se cuenta con los recursos necesarios para poder abarcar todo el sector mencionado. En este sentido, la investigación enfocada en el acercamiento de esta industria y no abarcada completamente, sí es viable porque se dispone de los recursos necesarios para poder realizarla. Por ello, con respecto a los recursos de tiempo, se pudo desarrollar la investigación sin contratiempos logrando realizar la búsqueda de información para desarrollar el marco teórico, el marco contextual, el marco metodológico y el análisis de información correspondiente. Asimismo, se contó con recursos materiales como la utilización de fuentes bibliográficas obtenidas de diversos repositorios. Por

otro lado, los recursos financieros fueron mínimos, debido a que por la coyuntura actual del COVID-19, toda la investigación tuvo que realizarse de manera online, haciendo que no se pueda realizar algún trabajo de campo presencial. Finalmente, también se utilizó recursos humanos, debido a que se realizaron diversas entrevistas a clientes y expertos para la obtención de información como también las asesorías de los docentes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este segundo capítulo está orientado a presentar los conceptos teóricos claves en los cuales se desenvuelve esta investigación. En primer lugar, se presentan definiciones de sostenibilidad la cual se desarrollará en base al desarrollo sostenible junto a sus dimensiones. Asimismo, se desarrollará el concepto de empresa sostenible y gestión sostenible. Aunado a esto, se plantea la definición de prácticas sostenibles, su importancia y cómo impacta en la sociedad. También se mencionaron casos de éxito de empresas de diversos sectores que implementaron diversas prácticas sostenibles. Después de ello, se describe la satisfacción al cliente, las variables relevantes en el sector hotelero y metodologías de medición.

1. Sostenibilidad

Actualmente, la mayoría de las naciones buscan que sus economías sean competitivas, buscando generar empleo, tecnología innovadora, procesos eficientes, entre otros. Sin embargo, es fundamental que todo lo mencionado sea sostenible produciendo el menor desperdicio y así tener un efecto positivo en el entorno. Por ello, en los últimos años, se tiene una mayor consciencia por alcanzar el desarrollo, debido a que se ha convertido en un elemento central de importancia por las variaciones que está sufriendo el medio ambiente generando efectos significativos en la sociedad a nivel mundial.

1.1. Definición de Desarrollo Sostenible y sus dimensiones

En primer lugar, es de suma importancia entender el origen de este término. Este origen está relacionado con la creciente inquietud que tienen las naciones con respecto a la relación que existe entre el desarrollo económico y social sobre el medio ambiente.

El desarrollo sostenible, en adelante DS, se usó formalmente por primera vez en el informe “Nuestro Futuro Común”, aunque es más identificado como Informe Brundtland (IB), donde define al DS como “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Bermejo, 2014, p.16). Esta definición modificó la perspectiva sobre el término, debido a que “implicó un cambio muy importante en cuanto a la idea de sostenibilidad, principalmente ecológica, y a un marco que da también énfasis al contexto del desarrollo económico y social” (Scade, 2012, p.4). Asimismo, también se menciona de acuerdo con SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international, que “en la actualidad existe un consenso en que el desarrollo sostenible se basa en tres pilares o ámbitos fundamentales: social, económico y ambiental” (2008, p.5). En resumen, el desarrollo sostenible busca enlazar tres elementos importantes en la actualidad: el crecimiento económico, el uso y cuidado de los recursos naturales y finalmente la sociedad, buscando que todo lo mencionado actúe en armonía y no repercuta negativamente en las

necesidades de las generaciones futuras. Esta definición busca variar el concepto de desarrollo incluyendo los tres ejes mencionados y es importante mencionar que “el concepto no es completo si no se consideran las tres dimensiones como elementos claves de la sostenibilidad: la económica, la medioambiental y la sociocultural” (Segittur, 2014, p.2). Por otro lado, es importante mencionar que “los criterios aplicables al DS son: mejorar la calidad de la vida humana, conservar la vitalidad y diversidad de la Tierra, reducir al mínimo el agotamiento de los recursos no renovables y mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra” (Muriel, 2018, p.98).

Se puede entender mejor lo expuesto anteriormente a través del siguiente triángulo, donde cada lado hace referencia a cada una de las dimensiones:

Lorezo (2020), plantea las definiciones de cada una de las partes del triángulo del desarrollo sostenible. En primer lugar, el autor delimita a la sostenibilidad ecológica como aquella que solicita que el desarrollo se encuentre económicamente eficiente y mantenga una mayor solidez. En segundo lugar, la sostenibilidad social como aquella que solicita que el desarrollo incremente la igualdad y la integración como también la mantener los aspectos sociales y culturales. Finalmente, la sostenibilidad ecológica donde se solicita que las conexiones que se realicen sobre el medio ambiente no generen consecuencias negativas.

Todo lo mencionado ha hecho que la sociedad genere una concientización sobre sus hábitos de vida y al mismo tiempo tener en cuenta el actuar de las empresas, del Estado y de sus instituciones, etc. Por ello, se busca reparar los daños que han ido apareciendo a lo largo del tiempo a través de acciones sostenibles junto con adecuadas prácticas que impulsen el desarrollo sostenible y así se puedan encontrar nuevas soluciones que puedan impactar positivamente. Del mismo modo, el autor Muriel plantea que “Las acciones sostenibles se resumen en modificar la actitudes y prácticas personales, facultar a las comunidades para que cuiden su medio ambiente, proporcionar un marco nacional para la integración del desarrollo y la conservación y forjar una alianza mundial” (2018, p.98).

Este término de DS es fundamental para el sector que el informe aborda. De acuerdo con Kişi (2019), los investigadores están estudiando durante los últimos años el desarrollo del turismo desde un enfoque que abarque la sostenibilidad económica, cultural, social y ambiental (p.1).

Por otro lado, el desarrollo sostenible puede relacionarse con los 8 objetivos de desarrollo del milenio, en adelante los ODM, y con los 17 objetivos del desarrollo sostenible, en adelante los ODS, que serán mencionados a continuación:

Tabla 1: Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)

OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO	
Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre	Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal
Objetivo 3: Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer	Objetivo 4: Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años
Objetivo 5: Mejorar la salud materna	Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	Objetivo 8: Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

Fuente: Organización de las Naciones Unidas (2015)

Tabla 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE		
Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo	Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible	Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las edades
Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos	Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas	Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos
Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos	Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación
Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países	Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles	Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos	Objetivo 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible	Objetivo 15: Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad

Tabla 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (continuación)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	
Objetivo 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas	Objetivo 17: Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

Fuente: Organización Internacional del Trabajo (2017)

Botero (2020) menciona que el desarrollo es un tema de índole global que implica la participación y el compromiso universal de todas las naciones; por ello, en el año 2000 se difundieron los objetivos de desarrollo del milenio y en el año 2015 se lanzó una nueva resolución que se denomina: los objetivos de desarrollo sostenible a través de la agenda 2030.

Adicionalmente, Sanahuja menciona que los ODM nacieron “como respuesta política y social a las presiones para una mayor integración económica global y la homogenización política y social que suponía la aceleración del proceso de globalización” (p.04). Lo mencionado tuvo como fin la difusión de diversas políticas para que puedan ser trabajadas en conjunto por diferentes países. Además, los objetivos del desarrollo del milenio buscan satisfacer las demandas de la sociedad, debido a que solicitan posturas más sociales de las organizaciones/mercados mundiales. A pesar de esto, según la Organización de las Naciones Unidas (2015),

se han alcanzado logros significativos en muchas de las metas de los ODM en todo el mundo, pero el progreso ha sido desigual a través de las regiones y los países, dejando enormes brechas. Millones de personas siguen desamparadas, en particular los más pobres y los desfavorecidos debido a su sexo, edad, discapacidad, etnia o ubicación geográfica. Se necesitarán esfuerzos específicamente dirigidos a alcanzar a aquellas personas más vulnerables (p.10).

Aunado a esto, con respecto a lo mencionado anteriormente, las naciones con el pasar de los años a través de las reuniones que realizaban para darle seguimiento a los ODM, se dieron cuenta que “el mundo es un lugar multicultural y con diferentes visiones de desarrollo, por lo que se debía adoptar una visión más global sobre la solución de las necesidades que aquejan a la sociedad” (Uribe, 2020, p.30). Por dicho motivo, “la ONU presento de manera de continuación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, la Agenda 2030, la cual está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta agenda tiene como precedente el concepto del desarrollo sostenible y ayudará a orientar las políticas y estrategias en términos de desarrollo hasta el 2030” (Cordero, 2018, p.53).

Estos objetivos de desarrollo sostenible se enfocan en “necesidades sociales incluyendo ámbitos como la educación, la salud, la protección social y oportunidades laborales y a la vez el

cambio climático y la protección del medio ambiente” (Uribe, 2018, p.30). Además, los 17 objetivos de desarrollo sostenible “constituyen una estrategia de desarrollo global más ambiciosa, integral y con mayor potencial transformador que la más acotada agenda de los ODM” (Sanahuja, 2015, p.06).

Por ello, es necesario que los esfuerzos de cada país, organización, ente, entre otros, se intensifiquen para asegurar el desarrollo y no se excluya a nadie ni a ningún ámbito en específico ya sea social, cultural, económico o medio ambiental.

Finalmente, de acuerdo con Kişi (2019), la sostenibilidad se enfoca en un conjunto de principios y valores éticos que ayudan a que las acciones estén orientadas de una manera responsable incorporando las secuelas ambientales, sociales como también económicas. Asimismo, la sostenibilidad se ha vuelto en uno de los tópicos más importantes para muchas industrias y la del turismo, que es una de las de mayor crecimiento, está tratando de dirigirse hacia la implementación de prácticas responsables sostenibles (p.1).

2. Empresa sostenible

Ante los nuevos retos económicos, sociales y medioambientales existentes, se ha visto la necesidad de cambiar el paradigma empresarial tradicional hacia un enfoque sostenible. Según Ricart, Rodríguez, Pérez y Ventoso (2006), “los investigadores han propuesto que nuestro futuro consiste en crear empresas sostenibles y una realidad económica que conecte industria, sociedad y medio ambiente” (p.21). Asimismo, se menciona que este tipo de empresa que tienen un enfoque sostenible, no solo busca el crecimiento económico sino el desarrollo sostenible en sí. Del mismo modo, Uribe et al., (2017) define a “una empresa sostenible como aquella que genera valor económico, ambiental y social a mediano y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras en su entorno general” (p.5).

Las empresas que mantienen una gestión sostenible actúan como agentes de cambio con el fin de garantizar una transformación a favor de las comunidades. Scheneider (2019), menciona que esta nueva tendencia de sostenibilidad es una nueva oportunidad para que las empresas lideren el cambio hacia nuevos retos. Esto se evidenciará a través de la adopción de modelos de negocio sostenibles que integren los tres elementos que conforman la sostenibilidad. Además, estas compañías sostenibles estarán en una posición mucho más sólida para lidiar con los acontecimientos externos dentro del mundo de los negocios, donde este está cada vez más interconectado.

Por otro lado, para que la empresa pueda ser sostenible a través del tiempo, es fundamental que tenga en cuenta a parte del aspecto ambiental, a la teoría de las partes interesadas,

que “postula que la capacidad de una empresa para generar una riqueza sostenible a lo largo del tiempo y con ello su valor a largo plazo, viene determinada por sus relaciones con las partes interesadas críticas” (Ricart et al., 2006, p.22).

Se debe recordar que para que una empresa con gestión sostenible pueda operar exitosamente se necesita la identificación y el apoyo de todos los involucrados directos e indirectos. Estos involucrados son conocidos como los stakeholders, que se definen como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Ampuero & Pizarro, 2020, p. 15). Por ejemplo, los stakeholders pueden ser aquellos que están vinculados con la empresa como los dueños, los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores, entre otros. Los que no están vinculados directamente con los trabajos empresariales son las comunidades locales, socios estratégicos, la competencia, etc. (Ampuero & Pizarro, 2020, p.16). Los stakeholders deben mantener una participación activa, la cual se va a ejecutar siempre y cuando las empresas mantengan una adecuada comunicación con sus grupos de interés para poder identificar las nuevas demandas por satisfacer. De acuerdo con La C mara Toledo, “la comunicación es parte fundamental en el diálogo y la gestión de las relaciones con los grupos de interés, que constituye la base de la estrategia sostenible. Cuanto mejor sea la calidad del diálogo con éstos, mejor resultado obtendrá una organización, siempre y cuando ésta actúe en consecuencia” (p.14). La percepción que los stakeholders tengan de la compañía influirá en su reputación, esto es debido a que de acuerdo con Wong (2020), “la reputación de una empresa se puede asociar a cómo perciben los grupos de interés sus acciones, a cómo respondieron con solvencia y afrontaron sus obligaciones, a la satisfacción interna de sus colaboradores, al buen gobierno corporativo, etc.” (p.30).

La C mara Toledo resume lo expuesto indicando que “las organizaciones que pretenden ser sostenibles necesitan anticiparse e implicar a sus grupos de interés para identificar, comprender y responder a los temas y preocupaciones y así elaborar una estrategia coherente con su apoyo. Esto ayudará a identificar nuevas oportunidades y desafíos para aprovecharlos y a la vez se anticipar a los riesgos para minimizarlos” (p.13).

2.1. Gestión sostenible

En la actualidad, resulta cada vez más necesario que las empresas tengan una gestión sostenible, que transmite un fuerte compromiso junto a una concientización social colectiva. Todo esto, debido a que el aspecto económico siempre ha sido primordial para la mayoría de empresas dejando de lado otros enfoques que también son de suma importancia. Para sustentar lo mencionado, Muriel afirma que “tradicionalmente el factor económico y la rentabilidad de los negocios han sobresalido por sobre el impacto social y ambiental que la gestión de las

organizaciones demanda” (2018, p.100). Del mismo modo, Scheneider (2019) plantea que “el propósito de las empresas es generar retornos económicos positivos para los accionistas. Y aunque ellas ejercen una función social mucho más amplia, es necesario repensar su propósito frente a los retos actuales” (p.15).

Asimismo, Calvera et al., (2018) menciona sobre la gestión sostenible que

es el compromiso que asume la empresa para la negociación intraempresarial, el balance social, los procesos de participación social, y la definición, implementación y evaluación de la gestión ambiental. Asimismo, implica desarrollar iniciativas que adopten decisiones y prácticas vinculadas al cuidado del medioambiente, bienestar de los colaboradores y que impliquen a su vez un impacto positivo en el ejercicio de la organización (p.21).

Del mismo modo, el consumo y la producción sostenible son de suma importancia para impulsar la eficiencia operativa de las empresas al tiempo que conduce a una disminución de la generación de residuos (Lăzăroiu, Ionescu, Andronie y Dijmărescu, 2020).

Con ello se puede mencionar que la incorporación de la sostenibilidad en una compañía realmente influye positivamente en la sociedad y que su efecto es redituable en el tiempo, el cual es reconocido no solo por los agentes internos de la organización, sino también por los consumidores, lo cual impulsa al cliente a elegir a empresas que aporten valor al medio ambiente y a la sociedad.

3. Implementación de buenas prácticas con enfoque sostenible en las empresas

En primer lugar, se definirá a las buenas prácticas con enfoque sostenible, y luego se brindará información sobre algunos ejemplos y tipos de prácticas y su importancia en las empresas, y cómo eso impacta en la sociedad.

3.1. Definición de prácticas sostenibles y su importancia

De acuerdo con Dioses (2015), la definición de una buena práctica es “una forma de hacer que ha probado su efectividad en una situación y puede ser aplicable en otra” (p.43). Esto quiere decir que una buena práctica ha sido probada por otras organizaciones y ha tenido éxito, por ende, puede replicarse en otras con la finalidad de obtener los mismos beneficios. Del mismo modo, Cámara Toledo menciona que la aplicación de las buenas prácticas en la estrategia de la organización implica considerar las tres dimensiones del desarrollo sostenible (p.4).

Al mismo tiempo, es importante mencionar que según Duarte (2019), las prácticas sostenibles “pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan los procesos a través de cambios en la organización con prácticas sencillas, de bajo costo y de fácil aplicación con resultados medibles, donde se involucre la participación de todos los empleados en la

organizaci3n” (p.39). Esto quiere decir que la aplicaci3n sencilla de pr3cticas sostenibles genera grandes beneficios no solo para la empresa que la ejecuta, sino tambi3n para el entorno.

Seg3n Dioses (2015), para que las adecuadas pr3cticas puedan considerarse en modelos a seguir y as3 convertirse en ejemplos para otras compa1as se debe tomar en cuenta las siguientes propiedades.

Tabla 3: Caracter3sticas de las Buenas Pr3cticas

<p>“Innovaci3n o creatividad: Toda buena pr3ctica propone operaciones, estilos de trabajo, m3todos, procedimientos y t3cnicas nuevas o de aplicaci3n novedosa, ejecutadas exitosamente” (Dioses, 2015, p.44).</p>
<p>“Eficacia/impacto: Toda buena pr3ctica tiene 3xito en el alcance de los objetivos propuestos y logro de los resultados esperados” (Dioses, 2015, p.44).</p>
<p>“Replicabilidad: Es compuesta por procesos y recursos que se pueden movilizar para repetir la experiencia, con especial consideraci3n de aquellos que lo llevaron a su 3xito. Sus elementos constitutivos pueden adecuarse a nuevas circunstancias y actores diferentes” (Dioses, 2015, p.44).</p>
<p>“Sostenibilidad: Es el grado de continuidad y permanencia de los procesos establecidos y logros alcanzados” (Dioses, 2015, p.44).</p>
<p>“Pertinencia: se refiere a que tan adecuada y oportuna es la experiencia realizada, como respuesta a las oportunidades de negocios, a las necesidades de los clientes, a la problem3tica del sector y al contexto donde se desarrolla la experiencia” (Dioses, 2015, p.44).</p>

Adaptado de Dioses (2015)

Teniendo en cuenta las caracter3sticas que mantienen las buenas pr3cticas, su implementaci3n ser3 mucho m3s r3pida, debido a que ya se tienen ciertos criterios como base y eso ayudar3 a poder obtener r3pidos resultados favoreciendo el crecimiento sostenible en las tres dimensiones del DS.

Seg3n la Alcald3a Local de Teusaquillo, Instituto Distrital de Turismo y Universidad Externado de Colombia (2011), menciona que uno de los principales mecanismos para llevar el desarrollo sostenible a la pr3ctica, son la implementaci3n de buenas pr3cticas. Esto quiere decir que un camino al desarrollo sostenible es la aplicaci3n de buenas pr3cticas. Estas buenas pr3cticas enfocadas en el desarrollo sostenible “son actividades que se adelantan de manera voluntaria en un destino o en una organizaci3n por parte de empresarios, comunidad residente, turistas y otros actores” (Alcald3a Local de Teusaquillo, Instituto Distrital de Turismo y Universidad Externado de Colombia, 2011, p.8). Asimismo, estas buenas pr3cticas con enfoque sostenible buscan o

promueven acciones enfocadas a la adecuada conservaci3n y uso de los recursos naturales, a la preservaci3n y gesti3n responsable de las expresiones culturales, y a la minimizaci3n de riesgos sociales relacionados, as3 como al desarrollo de actividades econ3micas en condiciones justas y equitativas para la poblaci3n residente en la ciudad (Alcald3a Local de Teusaquillo, Instituto Distrital de Turismo & Universidad Externado de Colombia, 2011, p.8).

Estas prácticas pueden generar grandes beneficios, en las tres dimensiones que engloba lo sostenible, en las empresas que las implementan y por ende en la sociedad.

Un aspecto que debe resaltarse es que las buenas prácticas deben ser comunicadas no solo en la empresa, sino también al público externo. Es importante mencionar también que “los elementos clave para el éxito en las actuaciones sostenibles que realiza un hotel son, la implicación de los empleados, la transmisión de información y la colaboración de los clientes” (Navarrete, 2011, p.16). Con ello se puede concluir que es importante que tanto los trabajadores como los clientes tengan un comportamiento responsable.

3.2. Casos de éxito: buenas prácticas sostenibles

Según Scade (2012),

la aplicación de estas prácticas permite: tener un mayor control de riesgos, identificar nuevas oportunidades de negocio, mejores relaciones con los grupos de interés, mejor reputación, mejor posicionamiento, y a largo plazo, mejor rendimiento económico además de crear un valor para la sociedad y el medio-ambiente (p.12).

Es por esta razón que es importante que las empresas incluyan estas prácticas, debido a la gran cantidad de beneficios que pueden obtener porque no solo estos beneficios están enfocados en la rentabilidad, sino que también buscan tener un impacto social y medio ambiental. Las afirmaciones anteriores ayudan a poder considerar incluir estas prácticas como una estrategia, puesto que “impulsa entusiasmo, conciencia y alineamiento a todos los niveles de su organización y, sobre todo, ayuda a hacer la empresa más responsable y sostenible” (Scade, 2012, p.12).

A continuación, se presenta un resumen de prácticas y casos de éxito de diversas industrias identificados en Europa según el Fondo Europeo de Desarrollo Regional:

Figura 1: Casos de Éxito

	MEJORA AMBIENTE	PRÁCTICAS LABORALES RECURSOS HUMANOS	ACCIÓN SOCIAL	BUEN GOBIERNO
BUENAS PRÁCTICAS DESUR	MACROOM E Edificio sostenible INCHYDONEY HOTEL Eco-Hotel ZAGORJE OB SAVI MUNICIPALITY Programa de Reducción de Contaminación RED CALEA Agricultura ecológica MAM HUNGARIA LTD Programa Medioambiental APINI Programa educativo medioambiental GAIA KINDERGARTEN Programa Medioambiental COOP. ADRIÁTICA Compromiso con la Comunidad	BARTEC VARNOST Sistema de Gestión de Seguridad y Salud DEWESOFT COMPANY Gestión del Talento PARK INN SÁRVÁR Código Ético	SCALLY'S SUPERVALU Compromiso con la Comunidad OFICINA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UEX Premio Ideas Responsable GRUPO EUROLIMPEZAS Fundación Eurolimpezas EFFOX-MARKETING LTD Desarrollo de proyectos sociales INTERJERO EROVÉ (DESIGN) Promoción de artistas, Gestión de espacios IMPRONTA ÉTICA Promoción de RSE CISE Promoción de RSE	OFICINA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EXTREMADURA Herramienta de Autoevaluación RSE ALPHA KOUKOUTARIS Control de Calidad PRODUCTS LAND VOIOU Proveedores locales sin intermediarios BIOPAN KOURELAS Certificación BRD y Productos Ecológicos PHARMACEUTICAL "ACONITUM" Certificación "GMP" Buenas Prácticas de Fabricación
CASOS DE ÉXITO	GULPENER BIER Compra Sostenible LIPPEMEIER GEBÄUDEREINIGUNGSDIENST GMBH Programa Medioambiental	COMPENSA CAPITAL HUMANO Programa de Retribución MELISSA Política de RRHH	MONNALISA SPA Fundación PARAVAN Compromiso con las personas discapacitadas	GRUPO CH BUSINESS CONSULTING Gestión responsable DENKSTATT Consultora

Fuente: DESUR (2016)

- **Diseño de edificios sostenibles:** La empresa Macrooom E busca impulsar la fundación y crecimiento de empresas en Lee Valley reduciendo el consumo energético. El edificio busca ser un ambiente cómodo y de ayuda para el equipo de la empresa, albergando varios tipos de negocio y clientes alojados en el edificio creando sus negocios. Asimismo, utiliza recursos como bombillas de bajo consumo, agua caliente a través de energía solar, equipos eléctricos competentes, etc. (Desur, 2016).
- **Compra sostenible:** Gulpener Bier es una limitada compañía concentrada a la elaboración de cerveza. Sus objetivos son el mantenimiento de la sostenibilidad y la reducción del efecto medioambiental. Esta empresa realiza una verificación de su cadena de suministro para garantizar la sostenibilidad del proceso, fomentan el cultivo ecológico de sus ingredientes, evitar el manejo de plaguicidas, utilización de energía solar, reciclaje de botellas, fomentar la garantía de seguridad y salud de sus trabajadores, etc. (Desur, 2016).
- **Desarrollo de programas para reducir la contaminación:** Zagorje ob Savi es una ciudad que tiene una unidad de investigación que busca implementar fuentes de energía renovable para lugares que hayan tenido acciones mineras en la antigüedad como por ejemplo promocionar plantas solares o estaciones para carros eléctricos (Desur, 2016).
- **Agricultura Ecológica:** Red Calea es un grupo profesional que se enfoca en lograr un verdadero desarrollo sostenible a través de la búsqueda por extender y afianzar la

agroecología en el medio agrícola. Ellos buscan el cultivo bajo los lineamientos de agricultura ecológica certificada, verificación de las emisiones de CO₂, limitación de uso de residuos y uso de agua, reciclaje de mercancía (Desur, 2016).

- **Hotel sostenible:** Inchydoney Island Lodge and Spa Hotel es un hotel que mantiene una reconocida fama como eco-hotel de alta calidad. Este hotel busca la economía energética, la minimización de sus efectos medioambientales, la sensibilización de información medioambiental a sus empleados, etc. Algunas de las prácticas implementadas son la utilización de combustible renovable en vez de métodos de calefacción y refrigeración con combustible habitual, utilización de paneles solares, iluminación LED, lámparas de bajo uso, capacitación a todo el personal, entre otras (Desur, 2016).
- **Gestión Responsable:** Grupo CH Business Consulting es un grupo que tiene como objetivo asegurar la sostenibilidad de la compañía en su triple enfoque: económica, medioambiental y social. Este grupo rechaza tareas de empresas que mantengan prácticas indebidas y busca fomentar la consideración por el medio ambiente, reciclaje de materiales, reutilización de residuos, fomentar el crecimiento tanto del lado personal, profesional como también el agrado de todos sus empleados, entre otros (Desur, 2016).
- **Desarrollo de proyectos sostenibles:** Effix-Marketing LTD es una empresa que brinda propuestas a futuro, para sus empleados, con el objetivo de colaborar en la mejora de la comunidad. Algunas de las prácticas son las siguientes: métodos de transporte colaborativo, impulsar el uso del transporte ecológico, materias y bolsas de trabajo para alumnos, entre otros (Desur, 2016).
- **Compromiso con la comunidad:** Scallys es una empresa de familia que se caracteriza por implementar programas de sensibilización/formación dirigidos a la comunidad local en consumo responsable y saludable, adquisiciones sin intermediarios a los pequeños productores locales, estímulo del crecimiento local como protección de una sociedad más favorable (Desur, 2016).

4. Turismo

4.1. Definición de turismo

El turismo es una actividad realizada por personas mientras viajan en un lugar diferente a la de su residencia habitual y que se la relaciona al ocio, disfrute, descanso, negocios y descubrimiento de espacios, entre otros.

Existen varias delimitaciones de este término, por ejemplo, de acuerdo con Marchena, Romero, Quiñones y Vel quez (2013), “turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que

determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar” (p.24).

Por otro lado, según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2011), el turismo

comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado (p.10).

En resumen, con esto se puede entender que el turismo engloba a las personas que lo ejecutan, las empresas que ayudan a que se genere esta actividad y las relaciones que se mantienen entre estos dos. Adicional a ello, es importante el tiempo que destinan las personas a hacer esta actividad que debe ser menor a un año para ser considerado turismo y pueden tener diferentes motivos como ocio, descanso entre otros mencionados anteriormente.

Por un lado, Gannon, Rasoolimanesh y Taheri (2020), plantea que el turismo genera impactos positivos como en generar empleo, aumentar el nivel de vida, promover la cultura local, aumentar la disponibilidad de instalaciones recreativas, entre otros.

Por otro lado, el turismo tiene que ser ejercido por algún visitante o viajero, que se caracteriza por ser “toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado” (MINCETUR, 2011, p.11). MINCETUR (2011) también hace dos distinciones de visitantes que se pueden clasificar en turistas y excursionistas:

- **Turista:**

Toda persona que voluntariamente viaja dentro de su territorio nacional o a un país distinto de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado (MINCETUR, 2011, p.12).

- **Excursionista:** “Toda persona que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado” (MINCETUR, 2011, p.12).

4.2. Sector Turismo

El sector turismo está conformado por diferentes elementos y sectores que impulsan su desarrollo a través del tiempo. Según Marchena et al., (2013), “el sector turismo abarca a aquellas

industrias que producen bienes y servicios que requieren los visitantes; estas son denominadas industrias turísticas para las cuales su nivel de producción depende fuertemente de la demanda de los visitantes” (p.25).

A continuación, se menciona un listado de industrias turísticas y sus productos:

Tabla 4: Industrias y Productos del Sector Turismo

<u>INDUSTRIAS</u>	<u>PRODUCTOS</u>
Alojamiento para visitantes	Servicio de alojamiento para visitantes
Actividades de provisión de alimentos y bebidas	Servicios de provisión de alimentos y bebidas
Transporte de pasajeros por ferrocarril, por carretera, por agua y aéreo.	Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril, por carretera, por agua y aéreo
Alquiler de equipos de transporte	Servicios de alquiler de equipos de transporte
Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas	Agencias de viajes y otros servicios de reservas
Actividades culturales	Servicios culturales
Actividades deportivas y recreativas	Servicios deportivos y recreativos
Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país	Bienes característicos del turismo, específicos de cada país
Otras actividades características del turismo, específicas de cada país	Servicios característicos del turismo, específicos de cada país

Fuente: Marchena, G., Romero, G., Quiñones, O., & Velásquez, D. (2013).

4.3. Beneficios y perjuicios

Este sector genera varios beneficios en el espacio turístico según menciona Sancho (1998) como los siguientes: favorecer la generación de empleo, fomentar el crecimiento del ingreso público y la actividad empresarial, aportar divisas equilibrando la balanza de pagos, entre otros.

Esto quiere decir que el turismo produce diversos beneficios en los países que mantienen lugares turísticos impulsando la apertura y el crecimiento económico de varios mercados junto con la creación de nuevos modelos de negocio. Esto ayudará a aumentar el empleo impactando de una u otra manera a los residentes locales.

Sin embargo, así como se reconocen los beneficios del turismo, es necesario mencionar los impactos negativos que genera tanto a nivel económico, social, cultural y medioambiental, debido a que “el turismo puede afectar negativamente la diversidad biológica y demás recursos naturales, y tener impactos sociales y culturales adversos” (Tinoco, 2003, p.3). A continuaci n,

se mencionarán dichos impactos en tres tipos: Impactos económicos, Impactos socioculturales e Impactos Medioambientales.

4.3.1. Impactos económicos

El turismo es una de las industrias que tiene vital importancia para muchos países de diferentes niveles de desarrollo y forma parte esencial del crecimiento económico de estos, pero también tiene secuelas negativas que serán mencionadas dentro de este sector.

Tabla 5: Ventajas y Desventajas del Impacto Económico

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Infraestructura física (aeropuertos, carreteras, complejos hoteleros, etc.) Tecnología avanzada en la comunicación (cable, teléfono, etc.)	Distribución desigual de los ingresos generados por el turismo, tanto a nivel general como de las comunidades. Dolarización de la economía de las regiones.
Generación de empleos (directo e indirecto)	Nivel salarial bajo con relación a las altas ganancias que genera el turismo
Incremento del número de personas bilingües	Competencia de productos extranjeros con los locales
Generación de divisas	La entrada de divisas (que se quedan en el país) como resultado de la actividad turística es mínima, por el sistema de “paquete todo incluido”
Incremento y perfeccionamiento de la artesanía nacional	Desplazamiento de mano de obra agrícola para el turismo

Fuente: Tinoco (2003)

Con base al cuadro planteado, Tinoco (2003) menciona que los impactos económicos se basan en el gasto turístico y en desarrollo de esta actividad. Asimismo, es importante recalcar que los impactos económicos son los más estudiados, debido a que su efecto es cuantificable y evidente en el corto plazo a diferencia de los otros.

Entonces se puede resumir en base a este marco planteado por Tinoco (2003) que el turismo puede aportar a la generación de empleo directo (como en hoteles, restaurantes, agencias de viajes) e indirecto (taxistas, recepcionistas, mozos). Asimismo, la relación con otros sectores que pueden involucrarse con el turismo como el sector de construcción, comercio y servicios generales. Finalmente, su contribución a la generación de divisas y a mantener equilibrada la balanza de pagos.

De acuerdo a otro estudio, según Rodríguez, Feder y Fratucci (2015), también se recalca los impactos económicos tanto positivos como negativos, pero se manifiesta un aspecto importante que es que en el turismo los impactos positivos económicos prevalecen sobre los negativos. Como síntesis de lo mencionado anteriormente, Rodríguez et al. (2015) mencionan que, por un lado,

Los impactos económicos positivos más citados son la generación de ingresos, el aumento de la capacidad empresarial, la generación de empleo, la distribución de ingresos, la contribución al Producto Interno Bruto (PIB), la contribución al equilibrio de la balanza de pagos, el efecto de redistribución del ingreso, el efecto multiplicador y la diversificación económica (Rodríguez, et al., 2015, p.7).

Asimismo, los autores señalan que “entre los impactos negativos están la inflación, la especulación inmobiliaria, la fuga de beneficios económicos, la fluctuación de la demanda turística, la distorsión en la economía local, el costo de oportunidad y la dependencia de las divisas generadas por el turismo” (Rodríguez, et al., 2015, p.7).

4.3.2. Impactos socioculturales

Es necesario entender que los impactos no solamente son económicos, sino también sociales y culturales y deben tener la misma importancia que los otros. El impacto sociocultural se genera con las relaciones sociales que mantienen los residentes locales y los turistas durante la actividad turística. Asimismo, la intensidad de estos impactos va a ir variando debido a “las diferencias socioculturales entre turistas y residentes y pueden afectar a multitud de variables, entre ellas: formas de vida, sistemas de valores, comportamiento individual, niveles de seguridad, conducta moral y política, cultura tradicional, etc.” (Quintero, 2004, p.6).

Rodríguez et al., (2015) define a este impacto como

el resultado de las relaciones sociales mantenidas durante la estadía de los visitantes, cuya intensidad y duración son afectadas por factores espaciales y temporales específicos. La actividad turística ocurre en un ámbito donde entran en contacto personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes (p.7).

A continuación, se mencionarán en un cuadro las ventajas y desventajas del efecto que genera el turismo al aspecto sociocultural según Tinoco (2013).

Tabla 6: Ventajas y Desventajas del Impacto Sociocultural

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Rescate de los monumentos coloniales	Transculturación
Difusión de la música folklórica	Delincuencia en general
Mejora del nivel del conocimiento de lo autóctono en el aspecto cultural y social para ofertarlo al turista	Enfermedades y vicios (prostitución, alcoholismo y drogadicción)
Incremento del número de personas que aprenden otros idiomas (alemán, italiano, inglés)	Pérdida de la identidad nacional, del uso de los lenguajes y dialectos nativos (quechua, aymara)

Fuente: Tinoco (2003)

Dentro de las desventajas, también se puede mencionar los problemas que sufren los residentes locales como frustración y descontento, cuando el volumen de turistas sobrepasa lo permitido junto a los impactos acumulados que estos generan. A esto también puede adicionarse

la sensación de agobio que tienen las personas que visitan un determinado lugar, al encontrarse con un número elevado de visitantes. A partir de un cierto nivel de masificación, la experiencia recreativa del usuario tiende a valorarse como negativa, independientemente de las virtudes escénicas o naturales del lugar visitado (Tinoco, 2003, p.13).

4.3.3. Impactos medioambientales

Es necesario mencionar que de acuerdo con Tinoco (2003), existen dos corrientes que mantienen una relación conflictiva constantemente, que son por un lado la tendencia ascendente del cuidado medioambiental y por otro está la actividad turística que mueve una gran cantidad de personas/dinero cuyo desarrollo se da principalmente en la naturaleza. Asimismo, menciona también que la relación turismo-medio ambiente natural es de gran relevancia porque el turismo se desarrolla en escenarios naturales y también en zonas urbanas que involucran aspectos culturales que pueden ser afectados por la gran cantidad de turistas que aumentan año tras año.

De todos modos, el entorno ha cobrado relevancia dentro de este sector ya que ha sido el atractivo de destinos turísticos impulsando el desarrollo progresivo de este, sin embargo, en los últimos años este sector se ha asentado en zonas frágiles como islas, zonas rurales y zonas litorales. Por ello, se entiende la intensa necesidad de mantener un entorno ambiental turístico no deteriorado, que se ha originado por este tipo de turismo tan desordenado y desconsiderado con su entorno según Quintero (2004).

Los impactos medioambientales tanto positivos como negativos serán mencionados a continuación:

Tabla 7: Ventajas y Desventajas del Impacto Medioambiental

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Generación de ingresos a la administración de las áreas protegidas	Degradación de áreas naturales para la construcción de infraestructura turística
Reconocer la necesidad de obtener, ampliar y mejorar la calidad de información sobre las áreas naturales y/o protegidas	Degradación de áreas críticas dentro y fuera de las áreas protegidas por el sobre uso
Reconocer la necesidad de una infraestructura básica para ofertar un mejor servicio	Contaminación en general
Conciencia nacional por la protección de muchas áreas naturales	Incremento en la extracción y comercialización de especies de flora y fauna para ofertarlas al turista

Fuente: Tinoco (2003)

Como conclusión, es necesario encontrar un equilibrio entre la actividad turística y el espacio donde se desarrolla logrando de una u otra manera la satisfacción de los turistas y al mismo tiempo reduciendo los perjuicios al entorno.

Este crecimiento continuo del turismo ayuda a reforzar la necesidad de evolucionarlo y convertirlo en un turismo sostenible, que se preocupe por el grado de utilización de recursos naturales, el aspecto cultural de las zonas turísticas, por la calidad de vida de las comunidades nativas/locales, entre otras.

4.4. Tipos de turismo

El turismo se caracteriza por la relación que mantiene con el placer y goce de los viajeros, el encuentro de diferentes culturas, entre otros. El crecimiento de este sector ha ayudado a que se produzcan diferentes tipos de turismo que se han ido desarrollando a través del tiempo.

Según Camarena, Del Castillo, Ramírez & Zambrano (2013),

El turismo es una actividad que hoy en día se ha diversificado de tal manera que ha superado ampliamente al turismo tradicional. Como ejemplos de diversificaciones señaló (a) el turismo cultural, (b) el turismo rural, y (c) el turismo vinculado a la naturaleza. Asimismo, indicó que el turismo cultural o educacional frecuentemente termina acogiendo, en los países donde se desarrollan dichas actividades, a los mejores talentos elevando así el nivel profesional de los países y generando empresarios del más alto nivel, quienes contribuirán al desarrollo del sistema económico del país (p.2).

Es importante recalcar que existen varias tipologías de turismo, a continuación, se procederá a mencionar los tipos de turismo considerados relevantes en la presente investigación.

4.4.1. Turismo de Sol y Playa o Turismo Litoral

Este turismo es la expresión del turismo de masas que se caracteriza por ser el motor económico del cual dependen muchas industrias. De acuerdo con García y Quintero (2018), “este tipo de turismo, considerado también como turismo de costa comprende el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa” (p.2).

4.4.2. Turismo alternativo

De acuerdo con Ayuso (2003),

el turismo alternativo es usado como una expresión colectiva para toda una serie de términos como el ecoturismo, turismo verde, turismo rural, agroturismo, todo ello por una mayor conciencia de los impactos ambientales del turismo, una creciente demanda de nuevas experiencias turísticas por parte de los turistas, mayor énfasis en políticas de protección ambiental y desarrollo económico (p.63).

A continuación, se desarrollará un concepto importante para la investigación: El ecoturismo o turismo ecológico.

a. Ecoturismo o turismo ecológico

El ecoturismo es una actividad dentro del sector turismo que ha ido adquiriendo relevancia en los últimos años, debido a que busca reducir los daños causados por los turistas al entorno medioambiental. Según Ayuso (2003), “el objetivo principal de este tipo de turismo es visitar espacios naturales protegidos (parques naturales, parques nacionales, reservas, etc.) y conocer la flora y fauna de los países o comarcas visitados” (p.63). Asimismo, se caracteriza por tener un carácter sostenible y responsable con el entorno beneficiando a la sociedad local y al mismo tiempo manteniendo la pasión por el viaje. Afirmando lo mencionado, el autor Rebollo define al ecoturismo en

un viaje responsable que promueve conservación de la naturaleza y sostiene el bienestar de la comunidad local. Además, el visitante toma conciencia para minimizar los efectos que sus acciones pudieran repercutir; ya sea en la naturaleza misma, o en la cultura de la comunidad visitada (2012, p.21).

Otra delimitación del término ecoturismo, según Gonzáles y Neri (2015), es que

es una modalidad turística que surgió debido al aumento de la demanda del mercado para las prácticas de turismo sostenible, el cual permite proporcionar productos y servicios turísticos teniendo como eje transversal los aspectos económicos, sociales y medioambientales de la sociedad (p.4).

Esto quiere decir que este tipo de turismo mantiene una relación con el desarrollo sostenible, ya que tiene impactos en los tres ejes: económicos, sociales y medioambientales. Otra definición sobre este tipo de turismo es el de que

es una actividad económica importante en áreas naturales de todo el mundo. Proporciona oportunidades para que los visitantes experimenten las poderosas manifestaciones de la naturaleza y la cultura y aprendan acerca de la importancia de la conservación de la biodiversidad y de las culturas locales (Drumm y Moore, 2005, p.1).

De las definiciones anteriormente expuestas, se puede concluir que el ecoturismo es una actividad sostenible y responsable, cuya influencia se ve reflejada en el medio ambiente, en la conciencia de los actores involucrados en este tipo de turismo y en las comunidades locales buscando su conservación.

El ecoturismo tiene grandes atributos que pueden ser percibidos ante su implementación como los siguientes:

- “Darle valor económico a los servicios del ecosistema que proporcionan las áreas protegidas” (Drumm & Moore, 2005, p.1).
- “Generar ingresos directos para la conservación de áreas protegidas” (Drumm y Moore, 2005, p.1).
- “Generar ingresos directos e indirectos para los actores locales, por medio de la creación de incentivos para la conservación en comunidades locales” (Drumm y Moore, 2005, p.1).
- “Reducir las amenazas a la biodiversidad” (Drumm y Moore, 2005, p.1).
- “Promover el uso sustentable de los recursos naturales” (Drumm y Moore, 2005, p.1).

4.4.3. Turismo sostenible en el marco del desarrollo sostenible

Este tipo de turismo busca implementar los principios del desarrollo sostenible a la actividad turística. Según Ayuso (2003), este tipo de turismo nace en oposición al turismo de masas, debido a que los impactos que genera este en los destinos son perjudiciales tanto a nivel ambiental como social. Por ello, una propuesta de solución fue el turismo sostenible volviéndose como un objetivo deseable para todos los tipos de turismo existentes. El turismo sostenible busca tener un equilibrio entre los impactos económicos, socioculturales y ambientales.

Existen muchas interpretaciones del turismo sostenible en la bibliografía turística que pueden fácilmente confundirse. A continuación, Ayuso (2003), plantea una tipología que diferencia las cuatro principales interpretaciones: la sostenibilidad económica del turismo, el turismo ecológicamente sostenible, el desarrollo turístico sostenible y el turismo como parte de una estratégica de desarrollo sostenible

- **Sostenibilidad económica del turismo:**

Se trata desde una perspectiva sectorial del turismo, cuyo objetivo principal es la viabilidad de la actividad turística. La estrategia a perseguir es reforzar, modernizar e incluso diferenciar el producto turístico, basándose en soluciones e innovaciones organizativas y/o tecnológicas (Ayuso, 2003, p.56).

- **Turismo ecológicamente sostenible:**

Es un enfoque conservacionista orientado hacia la protección de los recursos naturales y los ecosistemas, y que limita el desarrollo o el acceso turístico en áreas específicas o acepta solamente determinadas actividades de turismo “blandas” que no degraden en exceso el medio ambiente, Esta postura está relacionada a la conservación de determinados entornos naturales o culturales vulnerables (Ayuso, 2003, p.56).

- Desarrollo turístico sostenible: “Se trata de una combinación de las dos interpretaciones anteriores, ya que enfatiza la necesidad de asegurar la viabilidad de la actividad turística a largo plazo mientras reconoce la obligación de proteger determinados aspectos del medio ambiente” (Ayuso, 2003, p.56).
- Turismo como parte de una estrategia de desarrollo sostenible:

Es una perspectiva del desarrollo económico ecológicamente sostenible, que concede idéntica importancia a la conservación ambiental, eficiencia económica y equidad social. Este enfoque busca un equilibrio en las otras posiciones expuestas anteriormente y propone integrar el desarrollo turístico en el contexto más amplio de la sostenibilidad (Ayuso, 2003, p.56).

Según Ayuso (2003), “la estrategia concreta de desarrollo sostenible de un destino turístico requiere la participación de todos los agentes implicados: administración local, empresas turísticas, poblaciones residentes y visitantes” (p.59). Todo esto debido a que el turismo est conformado por muchos negocios y es un sector que no actúa aislado, sino que mantiene una gran interacción con todos los actores involucrados.

A continuación, se mostrará un gráfico de los objetivos del turismo sostenible:



Es importante distinguir entre el turismo alternativo y el turismo sostenible, ya que suelen considerarlos como si fueran lo mismo. De acuerdo con Ayuso (2003), “el concepto de turismo alternativo

se refiere a un segmento dentro del sector turístico, mientras que los principios de sostenibilidad pueden aplicarse a toda forma de actividad, gestión, empresa y proyecto de turismo, tanto convencional como alternativa” (p.65).

4.5. Prácticas sostenibles en el turismo y hoteles

La implementación de buenas prácticas con enfoque sostenible en este sector busca incentivar el desarrollo sostenible en la actividad turística como por ejemplo mejorar los procesos de los servicios de hospedaje, cooperar con la protección del medio ambiente, disminuir los impactos negativos en las tres dimensiones de la sostenibilidad, etcétera. Para reafirmar lo mencionado, según Dioses (2015), “Las buenas prácticas son acciones para prevenir, corregir y/o mejorar ciertos aspectos del desarrollo turístico” (p.43). Asimismo, “las buenas prácticas constituyen lineamientos de mejora continua que, desde las empresas de alojamiento, transporte, gastronomía, entretenimiento y de viajes se deberían ir aplicando en las áreas operativas y de gestión (Dioses, 2015, p.43). También es importante mencionar que las empresas no son las únicas que son beneficiadas por la implementación de estas prácticas, sino que en realidad toda la sociedad saca provecho de esto, debido a que hay un cambio de actitud por parte de los ciudadanos, y por otro lado de gestión por parte de las organizaciones, debido a que deben incorporar estas prácticas en su filosofía para poder generar un cambio y así esto no solo permanezca en este sector, sino que traspase a toda la ciudadanía. Con respecto al cambio de actitud por parte de los ciudadanos, según Van Duynen y Carré (2011), “existe en la actualidad una creciente conciencia ambiental y social en los turistas que necesita ser considerada por las empresas hoteleras en su operación diaria” (p.8). Esta nueva demanda ayuda a que las empresas tengan más énfasis en la sostenibilidad y así poder demostrar que este sector y muchos más pueden desarrollarse sustentablemente. Del mismo modo de acuerdo con SNV, Rainforest Alliance y Counterpart internacional (2008), afirma que la implementación de buenas prácticas enfocadas en el turismo sostenible no solo busca otorgar beneficios a las empresas, a las personas, destinos, etcétera, sino busca también tener un impacto positivo en el ambiente, la economía de la empresa, la cultura y tradición local logrando el bienestar general. En resumen, las buenas prácticas generan beneficios a las empresas, a los clientes de estas, a la sociedad en general y al medio ambiente, por lo cual “las razones para su implantación en las empresas hoteleras quedan suficientemente justificadas” (Van Duynen y Carré, 2011, p. 15).

A continuación, se procederá a mencionar las contribuciones o beneficios de implementar buenas prácticas sostenibles según SNV, Rainforest Alliance y Counterpart internacional (2008):

- “Proteger y mejorar el ambiente” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart internacional, 2008, p.9).

- “Ahorrar en el consumo de recursos e insumos” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international, 2008, p.9).
- “Establecer buenas relaciones sociales, ambientales y empresariales dentro de la comunidad y con otras comunidades” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international , 2008, p.9).
- “Poner en valor y rescatar los rasgos culturales de una comunidad” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international , 2008, p.9).
- “Lograr que la empresa sea más competitiva debido a su calidad de servicio y responsabilidad” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international , 2008, p.9).
- “Mejorar la imagen de la empresa y obtener reconocimiento público en el mercado local, nacional e internacional” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international , 2008, p.9).
- “Captar un mercado turístico de calidad, con la misma visión de sostenibilidad de la operación turística” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international , 2008, p.9).
- “Mejorar la calidad de vida del personal de la empresa y de la comunidad local (ambiental, sociocultural y económicamente)” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international , 2008, p.9)
- “Mejorar la administración de la empresa y sus procesos de operación (p.9). (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international , 2008, p.9).
- “Concienciar a clientes, personal y proveedores acerca la importancia de tener una visión de sostenibilidad” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international , 2008, p.9).
- “Vivir y trabajar en un ambiente más sano y placentero para todos” (SNV, Rainforest Alliance y Counterpart international , 2008, p.9).

Aunado a esto, se plantearán algunos criterios de buenas prácticas hoteleras donde se mencionan diversas prácticas sostenibles que los empresarios hoteleros pueden implementar según Van Duynen y Carré (2011):

4.5.1. Criterio 1: Gestión eficiente del agua:

El recurso hídrico es uno de los más consumidos por la industria hotelera, pues los mismos huéspedes son los que más la consumen a diferencia de los residentes locales. Si el hotel implementa una gestión eficiente del agua logrará diversos beneficios como reducción de costos de operación, creación de una buena imagen ante los clientes ambientalmente responsables, conservación y protección del recurso hídrico de la comunidad, disminución de generación de aguas residuales que son aguas negras y grises, entre otros. Un ejemplo es la creación de un sistema de recolección de agua de lluvia como canaletas y caños colectores (cisterna de hormigón

y ladrillos que contiene más de 30 mil litros de agua) que recibe el agua del techo y el agua que cae sobre este sistema y finalmente ingresa por un conducto con filtros lo cual permite asegurar la provisión permanente de agua potable de calidad (Van Duynen y Carré, 2011). Otros ejemplos de prácticas sostenibles son las siguientes: Promover el uso de más de un día de toallas y sábanas a los clientes con el fin de que si las dejan puestas no serán cambiadas y si las ponen en el piso deberán ser cambiadas. Otra de las prácticas es el uso de aguas de lluvia para limpiar los inodoros, para regar los jardines y para uso general. La siguiente práctica es la de disponer de equipos que busquen la economía del uso del recurso hídrico en inodoros, duchas, entre otros. Finalmente, se tiene la conservación de inspecciones y enlistar periódicamente sobre el uso del recurso hídrico de cada área de la empresa. Es fundamental la utilización de medidores de caudal para zonas de operaciones como restaurantes, habitaciones, entre otros.

4.5.2. Criterio 2: Gestión eficiente de la energía:

Es importante mantener una gestión eficiente de la energía debido a que “en muchas empresas de alojamiento el costo de la energía eléctrica es el segundo gasto más elevado de funcionamiento luego de los salarios” (Van Duynen y Carré, 2011, p.20). Los beneficios son los siguientes:

El uso de energías renovables puede mitigar la contaminación local del aire, mantener la calidad del destino y mejorar la experiencia del huésped, mejorar la imagen ante los huéspedes y habitantes locales, las inversiones en un uso más eficiente de la energía y prácticas de administración interna más efectivas pueden reducir los gastos de funcionamiento y energía (Van Duynen y Carré, 2011, p.21).

Algunas de las prácticas sostenibles son las siguientes de acuerdo con Van Duynen y Carré (2011): Verificación del consumo de energía de los establecimiento para determinar las porciones de energía y como en consecuencia un mayor índice de eficiencia, Implicancia de los clientes con respecto a temas de ahorro a través de la comunicación de estos temas en pancartas informativas sobre lo fundamental del menor uso de energía como apagar las luces, los equipos que requieren corriente eléctrica como ventiladores, televisores, etc. Otro tipo de ejemplo es el de impulsar actividades donde se promueva el uso de transporte sostenibles como bicicletas y promover las caminatas, entre otros.

4.5.3. Criterio 3: Gestión de los desechos

De acuerdo con Van Duynen y Carré (2011),

los desechos o residuos sólidos son una de las principales fuentes de contaminación ambiental. Una gran cantidad de actividades humanas generan toneladas de desechos sólidos diariamente. En

este sentido, los hoteles producen grandes cantidades de basura, desde envases hasta sobras de comidas, y muchos materiales que se descartan son tóxicos (p.25).

Algunas prácticas sostenibles son las siguientes:

- “Revise los tipos y las cantidades de basura que se producen, así como los métodos de eliminación y sus costes” (Van Duynen y Carré, 2011, p.26).
- “Elabore un programa de gestión de los residuos sólidos basado en la estrategia de las tres "R": Reducir, Reutilizar y Reciclar” (Van Duynen y Carré, 2011, p.26).
- “Adquiera los productos al por mayor y con un mínimo de envases para disminuir la producción de basura” (Van Duynen y Carré, 2011, p.27).
- “Sustituya los artículos desechables por otros reutilizables, como las pilas recargables, las jaboneras rellenables y las bolsas de tela para la ropa sucia” (Van Duynen y Carré, 2011, p.27).
- “Colabore con otras empresas y organizaciones, y con la municipalidad para crear sistemas eficaces de separación, recolección, reciclaje y tratamiento de la basura” (Van Duynen y Carré, 2011, p.27).
- “Transforme los restos de comida, las hojas y los restos de plantas en abono orgánico. Coloque cestos de basura para los huéspedes en lugares estratégicos, en particular, en lugares de contemplación y en los senderos por la naturaleza” (Van Duynen y Carré, 2011, p.27).

4.5.4. Criterio 4: Contribución al desarrollo de la comunidad

De acuerdo con Van Duynen y Carré (2011), el desarrollo del sector turismo algunas veces impacta negativamente a las comunidades locales como el deterioro o restricción al acceso de recursos como tierras de cultivo, el agua, bosques, etc. También suelen desplazar a la población y no generar puestos de trabajo lo cual no beneficia a los pobladores locales. Algunas de las prácticas sostenibles son las siguientes:

- “Fomente la contratación de personal local y sea un ejemplo de respeto a la legislación laboral y a la aplicación de incentivos” (Van Duynen y Carré, 2011, p.43).
- “No comprometa con la operación de su empresa los recursos vitales de las comunidades locales, tales como el agua potable, la energía eléctrica y los recursos naturales” (Van Duynen y Carré, 2011, p.43).
- “Compre productos a los agricultores y productores de la zona para favorecer las economías regionales” (Van Duynen y Carré, 2011, p.43).

- “Colabore con la creación de programas de formación y capacitación y/o cursos de idioma para el personal de la empresa y los pobladores locales” (Van Duynen y Carré, 2011, p.43).

4.5.5. Criterio 5: Satisfacción del cliente

De acuerdo con Van Duynen y Carré (2011),

Considerar las necesidades del cliente es la clave al momento de tomar las decisiones dentro de una empresa. En la actividad turística, estas decisiones deben tener como eje central la sostenibilidad, por lo tanto, deben contemplar el ambiente, el bienestar de la población y, a su vez, asegurar los niveles óptimos de calidad de servicio (p.62).

Algunos de los beneficios que se pueden encontrar son que los huéspedes se sientan satisfechos logrando promover la empresa hotelera, mayor valoración de la empresa por adoptar una actitud proactiva hacia la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los clientes y a su vez buscar superar las expectativas, diferenciación frente al mercado logrando una imagen positiva frente a los trabajadores, clientes y sociedad en general (Van Duynen y Carré, 2011). Algunas de las prácticas sostenibles son las siguientes:

- En primer lugar, “implemente mecanismos para recabar información de sus clientes a través de encuestas, entrevistas, charlas informales, entre otros. Esto le permitirá obtener información valiosa de primera mano sobre sus clientes” (Van Duynen y Carré, 2011, p.64).
- En segundo lugar,
 Convierta, de la mejor manera posible y dentro de sus posibilidades, las necesidades y expectativas de sus clientes en elementos de la oferta de su hotel. (Por ejemplo: ofrece un desayuno más completo, coloque un secador de pelo en los baños, disponen de jabones y champús biodegradables, etc.) (Van Duynen y Carré, 2011, p.64).
- En tercer lugar, “Formalice su compromiso con el cliente y el medio ambiente incluyendo en la misión, visión y objetivos de su empresa la satisfacción de los clientes y el turismo responsable” (Van Duynen y Carré, 2011, p.64).
- Por último,
 Disponga de medios adecuados y sencillos para que su cliente pueda manifestar quejas y sugerencias. Estos medios pueden ser pequeñas encuestas colocadas en la habitación o preguntas de rutina al hacer el check out. Haga un debido seguimiento de los comentarios que hacen sus clientes. La información vale oro (Van Duynen y Carré, 2011, p.64).

5. Satisfacción del cliente

En este acápite se desarrollará la descripción teórica de la satisfacción del cliente. Desde los antecedentes, las variables y la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

5.1. Antecedentes de la satisfacción

Según la RAE, la satisfacción es el “cumplimiento del deseo o del gusto” (Real Academia Española, s.f., definición 4); también la define como la “razón o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria” (Real Academia Española, s.f., definición 2).

Desde finales de la década de 1960, los investigadores de marketing han mostrado interés en el concepto de satisfacción. Sin embargo, en el año 1978, White señala, como propósito fundamental para las organizaciones, involucrar al término “satisfacción empresarial”, de esta manera se realiza las primeras aproximaciones al término “satisfacción al cliente”. De esta manera, los estudios a profundidad sobre este tema recién iniciaron en los años 80 en diferentes industrias (Hernández, 2011).

Hasta la fecha, el número de investigaciones respecto a la satisfacción del cliente ha incrementado exponencialmente, debido al gran impacto que ejerce en las organizaciones y de qué manera sirve para la reinención de las empresas al contar con un cliente en constante cambio. Estos estudios se realizan en diversas industrias con el fin seguir mejorando sus servicios como los productos que ofrecen.

A continuación, se desarrollará un contraste entre la definición sobre la satisfacción del cliente y cómo su investigación es esencial para el desarrollo organizacional.

5.2. Concepto de satisfacción del cliente e impacto en las organizaciones

La definición más popular es la de Kotler, la cual menciona que la satisfacción del cliente es la consecuencia de comparar las expectativas que se tiene de un producto o servicio con la experiencia que se obtiene del mismo. Si la experiencia no cumple con la expectativa, el comprador quedará insatisfecho. Si la expectativa con la experiencia coincide, el cliente estará satisfecho. Consecuencia a ello, las grandes organizaciones buscan atraer y mantener a sus clientes ofreciéndoles solo lo que pueden entregar, para finalmente entregar mucho más de lo ofrecido (Kotler, 2011, p. 19).

Así como lo afirman Laguna García y Palacios Picos (2009), con un cliente satisfecho con el producto o servicio que ofrece desarrollas ciertos beneficios: mayor lealtad, menor dedicación para atraer nuevos clientes, entre otros.

Finalmente, se define entonces, que la satisfacción es la comparación entre las expectativas y la experiencia que se obtiene de probar un producto o servicio. Si el resultado es positivo, el cliente estará satisfecho. Si bien la satisfacción del cliente depende básicamente de dos conceptos centrales: expectativas y experiencia, no indica que sea un ámbito sencillo de gestionar en una organización. Identificar y definir las variables para lograr esta satisfacción requiere de investigaciones completas para conocer las percepciones de los clientes.

Con lo antes mencionado, se refuerza la importancia de la satisfacción del cliente al tener un gran impacto a nivel organizacional; por ello, es una necesidad estudiar esta variable para la gestión empresarial, debido a que en muchas empresas es aún un tema pendiente.

5.3. Satisfacción: servicio hotelero

La hotelería ofrece un producto-servicio, esto se debe a que “el producto hotelero es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo afloran en el momento mismo de consumo” (Pérez & Molina, 2007, p. 77). Respecto al aspecto tangible, se hace referencia a las instalaciones y productos que el hotel ofrece a los huéspedes. Por otro lado, respecto al aspecto intangible, se hace referencia al servicio que brinda el personal de hotel durante la estadía del huésped. Por ello, para poder conocer la satisfacción se debe de realizar investigaciones y análisis en ambos aspectos.

5.4. Variables de Satisfacción en el sector hotelero

En los últimos años, la industria hotelera se ha posicionado globalmente al tener gran impacto en la economía de los países receptores, el sector hotelero al encontrarse dentro de esta industria se ha visto beneficiado en este aspecto. Como se mencionó anteriormente, la satisfacción del cliente ha ganado relevancia en diferentes industrias y la hotelería no es la excepción. Por ello, conocer las variables para lograr la satisfacción en los establecimientos hoteleros es vital. Según Taide, Batista-Sánchez, Hernández-Carreón, del Villar-Ayala, y Leyva-Fernández (2017), mencionan que existen diversas metodologías que permiten medir la satisfacción del cliente en la hotelería, como lo son el SERVQUAL, SERPERF, LODGSERV, HOTELQUAL, entre otras. Dentro de estas metodologías, las variables para la satisfacción al cliente que toman en cuenta su mayoría son las siguientes:

- Calidad de servicio
- Instalaciones
- Confort de las habitaciones
- Limpieza
- Actividades recreativas
- Entre otros

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Este tercer capítulo está orientado a desarrollar la industria del turismo en el mercado peruano y el impacto que tiene en el ámbito económico, social y medioambiental; posterior a ello, describir el sector hotelero en el Perú. En primer lugar, respecto al turismo, se describe la definición del turismo, el impacto del turismo bajo los tres ejes de la sostenibilidad, los tipos de turismo y el turismo sostenible bajo el enfoque del desarrollo. En segundo lugar, respecto a los hoteles, se describen los antecedentes de la hotelería, la definición del mismo, los tipos de hoteles que existen y la capacidad hotelera en el Perú.

1. Turismo

Como se mencionó anteriormente “el turismo es una industria que contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía de los países y tiene carácter transversal porque está conformado por diversas actividades económicas que producen y proveen diversos bienes y servicios a los visitantes” (MINCETUR, 2016, p.4). A continuación se procederá a dar a conocer el contexto internacional y nacional que tiene el sector turismo.

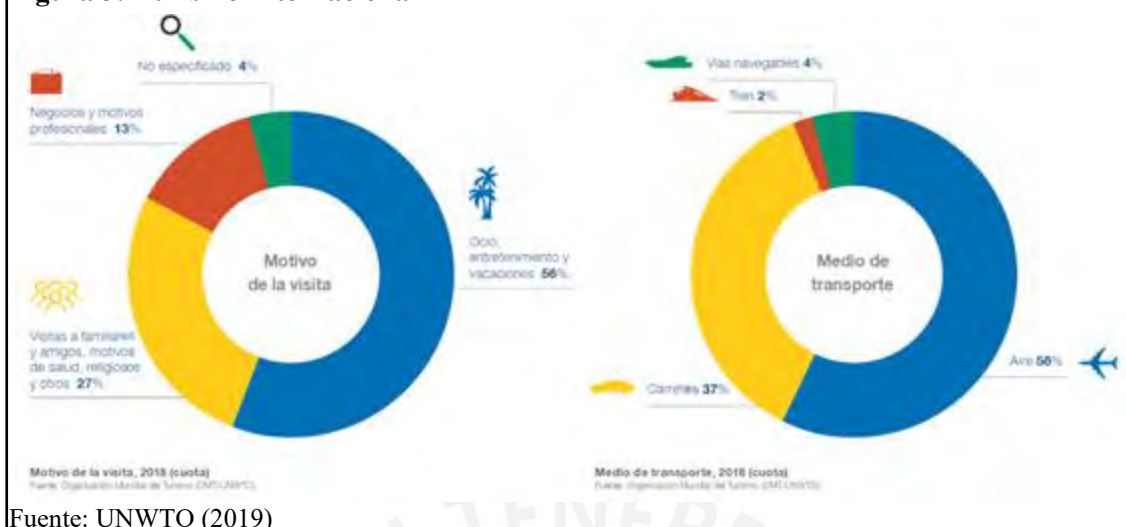
1.1. Turismo Internacional

A nivel Internacional, el turismo representa el 3.6% del PBI mundial en el 2018. También se plantea que gracias a la fuerte demanda de viajes aéreos por parte de los pasajeros internacionales, que ha crecido de un 46% en el año 2000 al 58% en el año 2018, y por la implementación de la inteligencia artificial que ayuda a ofrecer experiencias mucho más personalizadas han logrado mayores rendimientos empresariales (UNWTO, 2019).

Por otro lado, los desplazamientos que tienen fines de ocio, vacaciones y el entretenimiento dominan el turismo internacional. De acuerdo con UNWTO (2019), “la cuota de los viajes de ocio ha crecido del 50% en el 2000 al 56% en el 2018

Para tal efecto, se mostrará un gráfico ejemplificativo de lo mencionado con respecto al turismo internacional:

Figura 3: Turismo Internacional



Fuente: UNWTO (2019)

Dentro de este marco, según UNWTO (2019), se considera importante hacer mención sobre los destinos turísticos más conocidos y beneficiados por este sector, por ello se procederá a mencionar el ranking de los 10 principales lugares turísticos que reciben el 40% de las llegadas de turistas internacionales. Asimismo, se menciona también a los 10 principales lugares turísticos que tiene beneficios por la gran cantidad de ingresos que obtienen del sector que representa casi el 50% de todos los ingresos turísticos.

Figura 4: Ranking de los diez principales lugares turísticos



Fuente: UNWTO (2019)

Estos gráficos plantean los diez principales destinos por llegadas de turistas internacionales en el 2018 y los 10 principales lugares por ingresos por turismo mundial en el mismo año.

Con respecto al turismo en el continente americano, este tuvo 216 millones de llegadas de turistas internacionales en el 2018 generando ingresos de 334 millones de dólares (UNWTO, 2019). Dentro de este continente encontramos a “América del Norte (con dos tercios del total de las llegadas de la región) lideró el crecimiento, con unos resultados sólidos continuados en México

y positivos en los Estados Unidos. Después de un 2017 fuerte, América del Sur arrojó resultados desiguales, manteniendo los buenos resultados en Colombia, Ecuador y Perú” (UNWTO, 2019. p.11).

1.2. Turismo Nacional

A nivel nacional, con respecto al PBI Turístico, según MINCETUR, este “representa el 3.9% del PBI nacional, generado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria cultural, recreativa y deportiva, agencia de viajes, producción y comercio de artesanía entre otros” (2016, p.8).

Asimismo,

el aporte del consumo turístico interior al PBI Total ha aumentado del 2011 al 2015 de 6.4% a 6.9% del gasto total de la economía. Por otro lado, el gasto turístico interno ascendió a 26 mil millones de soles en el 2015 y el ingreso de divisas por turismo asciende a US\$ 4151 millones significando un incremento de 47.5% entre el 2011 y el 2015 (MINCETUR, 2016, p.5).

El ingreso de divisas se debe al gasto que realizan los turistas internacionales cuando visitan el territorio peruano. Esto puede afirmarlo MINCETUR (2016), ya que afirma que “El turismo es uno de los principales sectores que generan divisas al país, mostrando una tendencia creciente durante el periodo 2011- 2015” (p.19).

En tal sentido, también MINCETUR (2016) menciona que el componente más importante del consumo turístico interior es el gasto turístico interno en el 2015, debido a que representa el 62.2% del monto total del consumo interior del sector turismo. Aunado a esto, el gasto del turista contribuye en un mayor grado en comparación al gasto de los visitantes del día conocidos como excursionistas. También plantea que el consumo turístico interior aportó en el año 2015 en un 6.9% a la economía nacional gracias al dinamismo del turismo receptivo e interno, la inversión en infraestructura turística y a las intensivas innovaciones de productos enfocados en este sector.

Figura 5: Llegada de visitantes internacionales



Fuente: MINCETUR (2016)

Figura 6: Población viajera por turismo interno



Fuente: MINCETUR (2016)

MINCETUR (2016) expone que “en el 2015 viajaron 10,8 millones de turistas internos, es decir, 1,3 millones más que en el 2011 equivalente a un crecimiento acumulado de 14% entre el 2011 y el 2015” (p.14). Esto ha ayudado a impulsar la actividad turística en el país, debido a que los turistas hacen uso de múltiples servicios pertenecientes a este sector como el de alojamientos. En resumen, el turismo está ayudando a mejorar la vida de millones de personas y a transformar lugares con potencial turístico, generando mayor empleo e impulsando el emprendimiento e innovación.

1.3. Sector hotelero

En el siguiente acápite describiremos el sector en el cual se desarrolla la investigación: el hotelero. Los puntos para revisar serán desde su definición, procesos, servicios brindados, así como también cómo es el desarrollo de dicha industria en el Perú.

1.3.1. Antecedentes y definición de sector hotelero

Los inicios de las empresas hoteleras datan de la época más remota, esto se debe a que las personas siempre se han desplazado o migrado de lugar a lugar. “Las grandes cadenas hoteleras se inician a principios del siglo XX, y su crecimiento se basa no solo en la construcción de nuevos establecimientos, sino también en la compra de hoteles pre-existentes, y en el establecimiento de franquicia” (Del Rio & Tabales., 2016, p. 16). Este crecimiento fue impulsado por el avance del turismo en el continente europeo al desarrollarse medios de transportes que facilitaban el traslado de lugar a lugar.

Por tanto, de acuerdo a la evolución mencionada de la industria, la hotelería se podría definir de la siguiente manera: “el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario” (Mestres, 1999, p. 1).

1.3.2. Proceso general de los hoteles

Es de suma relevancia mencionar cómo es el proceso general ejecutado por los hoteles, como organizaciones que son, para que exista una mejor comprensión de sus actividades. En primer lugar, el proceso comienza con establecer un determinado pronóstico sobre las necesidades de insumos para la realización de compras y así se pueda generar una adecuada y satisfactoria venta. Asimismo, garantizar que la empresa no tenga una venta perdida, un sobre stock y así con ello obtener un ahorro de costos.

Según Ellis y Obr (2017), “el punto de partida es la solicitud de servicio y se produce la reserva. A partir de ello, se empieza a disponer de los inventarios y housekeeping se encarga de preparar todo antes de la llegada del cliente” (p.112). Asimismo, Ellis y Obr (2017), afirman que “siguiendo con el proceso se establece el Check-In, la asistencia al cliente durante toda su estadía, realizar el Check-Out y los procesos necesarios hasta la salida del cliente” (p.112).

Lo mencionado anteriormente se genera con la ayuda de los procesos centrales que son los siguientes: Gestión de planificación y control, Gestión comercial, Gestión de pedidos y alojamiento y Gestión logística. Estos procesos se caracterizan por ser del Core business del negocio hotelero y por agregar un valor distintivo al servicio ofrecido (Ellis & Obregón, 2017).

Tabla 8: Procesos centrales del negocio hotelero

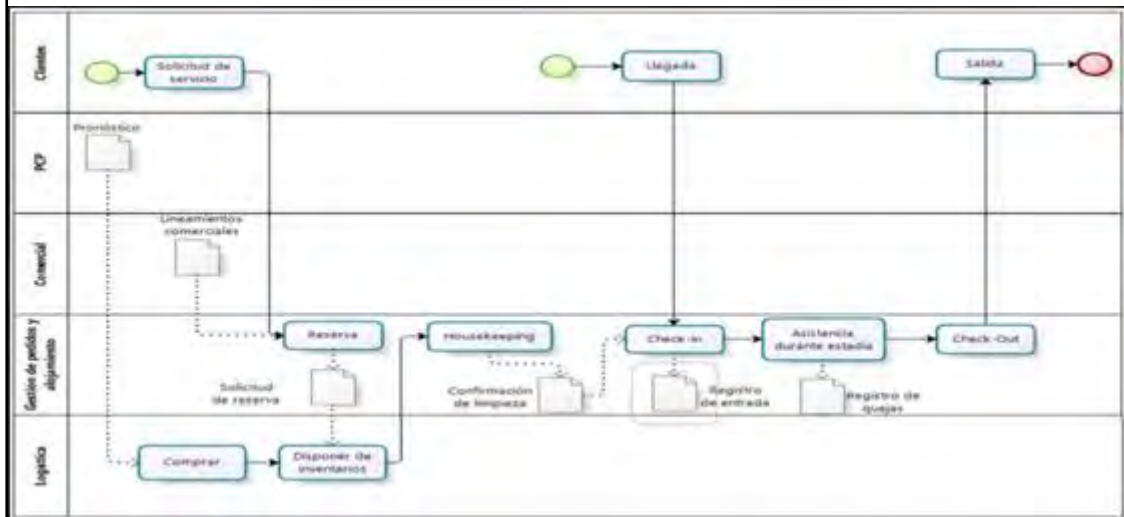
Gestión de planificación y control: mantener los procesos coordinados, regular las necesidades en el tiempo de modo que todos los procesos puedan realizarse en el momento requerido.
Gestión Comercial: enfocada en la segmentación del mercado, realizar el marketing necesario y posicionamiento para la empresa. Su objetivo es agregar valor a la gestión por procesos de los hoteles mediante la búsqueda de clientes y el servicio postventa que realiza.

Gestión de pedidos y alojamiento: seguimiento al pedido desde la recepción hasta que se termina la prestación del servicio en el hotel, garantizando el cumplimiento de los requisitos del pedido y la satisfacción del cliente.

Gestión Logística: incluye todas las áreas de la empresa para diseñar, producir y distribuir los productos del hotel. Es un factor muy importante en el sector de los servicios hoy en día, ya que esta área se encarga de la compra y almacenamiento de los productos necesarios.

Fuente: Ellis & Obregón (2017, p.111)

Figura 7: Flujograma del proceso general de hoteles



Fuente: Ellis & Obregón (2017, p 113.)

La Figura 7 detalla el flujograma que mantiene la mayoría de hoteles en sus procesos. En primer lugar, el servicio empieza con la solicitud del servicio por parte del cliente y así se genere la reserva. Luego se pueda dar el Check-in, la asistencia del personal para atender a los clientes y finalmente el Check-out. Al mismo tiempo, el personal del hotel debe realizar pronósticos sobre el inventario, comprar y disponer de estos ante cualquier posible reserva, ver temas de limpieza, atención al cliente junto al registro de quejas.

1.3.3. Servicios brindados por los hoteles

Existen muchas definiciones distintas de lo que es el servicio hotelero, ya que va desde un servicio personal hasta un producto. Téllez (2017) nos dice que el servicio hotelero es una actividad intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros.

Al ser una industria tan competitiva, los hoteles suelen brindar servicios complementarios a su core de negocio, o sea, que buscan abarcar más que el alojamiento. Por ello, los hoteles deben ofrecer una diversidad de servicios importante para captar a los clientes a la vez que deben ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse o ajustarse a una variedad amplia de situaciones más o menos previsibles o las diferentes necesidades de cada cliente como, por ejemplo, lavandería, plancha, gimnasio, teléfono, cambio de divisas, etc.

Los servicios complementarios que puede brindar, dependen de la categoría en la que se encuentre, son los siguientes:

- Restaurant
- Bar
- Gimnasio
- Guardería
- Spa
- Piscina
- Actividades recreativas
- Centro de negocios
- Salas de conferencia
- Estacionamiento
- Servicio de lavandería, planchado y lustrado de zapatos.
- Entre otros

1.3.4. Hotelería en el Perú

“El desarrollo del sector hotelero en el Perú está ligado íntimamente al desarrollo del turismo. La infraestructura hotelera juega un papel importante pues de la calidad de los servicios hoteleros va a depender la buena imagen que se haga el turista del Perú” (Pando, 2017, p. 19). Por ello, la hotelería es un sector muy importante en la industria del turismo y contribuye a la idea positiva que podría tener tanto el turista nacional como el internacional del destino que visite.

La importancia de este sector y su repercusión económicamente en el Perú son gracias a los grandes y diversos atractivos turísticos que ofrece. Además, es relevante mencionar que “Estudios realizados en el país coinciden en señalar que el Perú es visto por los extranjeros como un destino Histórico – Cultural” (Delgado, 2016, p. 161). Lo cual refuerza la buena imagen turística del Perú mundialmente, como también se aprecian oportunidades de mostrar otros tipos de turismo que se realizan en el país a nivel internacional.

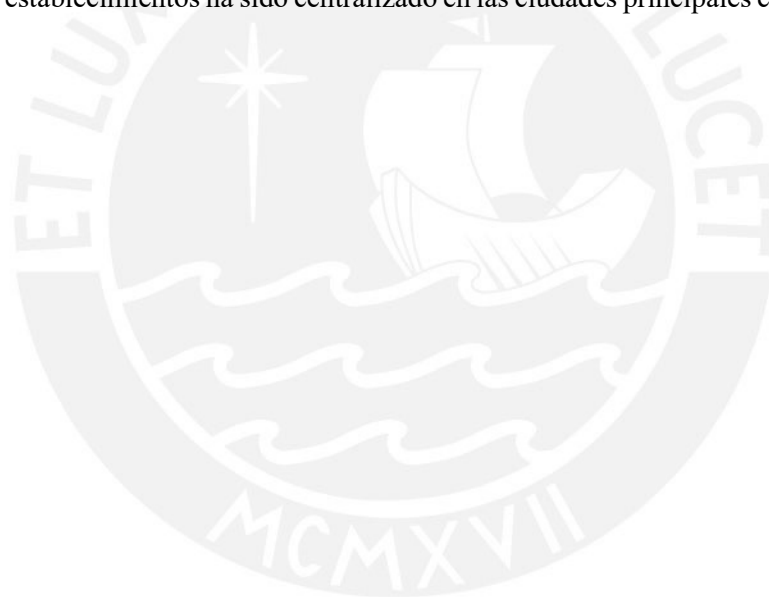
En cuanto a la tasa de ocupación hotelera, antes de la pandemia del COVID-19, ya se contaba con un puntaje bajo, el cual promediaba 45% de la capacidad hotelera. De la misma forma, existen indicadores hoteleros para evaluar la demanda en este sector: la tasa neta de ocupación de habitaciones (TNOH) y la tasa neta de ocupación de plazas-camas (TNOC). En cuanto a la TNOH en 2019 fue del 28.1%, 0.3 puntos. más que en 2018, mientras que la TNOC en 2019 fue del 24%, una disminución de 0.3 puntos respecto de lo registrado en 2018. Como se aprecia, los indicadores mostraban resultados alentadores para el 2020; sin embargo,

consecuencia de la pandemia, la ocupación descendió gravemente. Pese a lo mencionado, en Latinoamérica, Perú es el país que obtuvo la mejor tasa en ese ámbito, lo cual refleja lo golpeada que está esta industria por la coyuntura actual.

1.3.5. Capacidad hotelera en el Perú

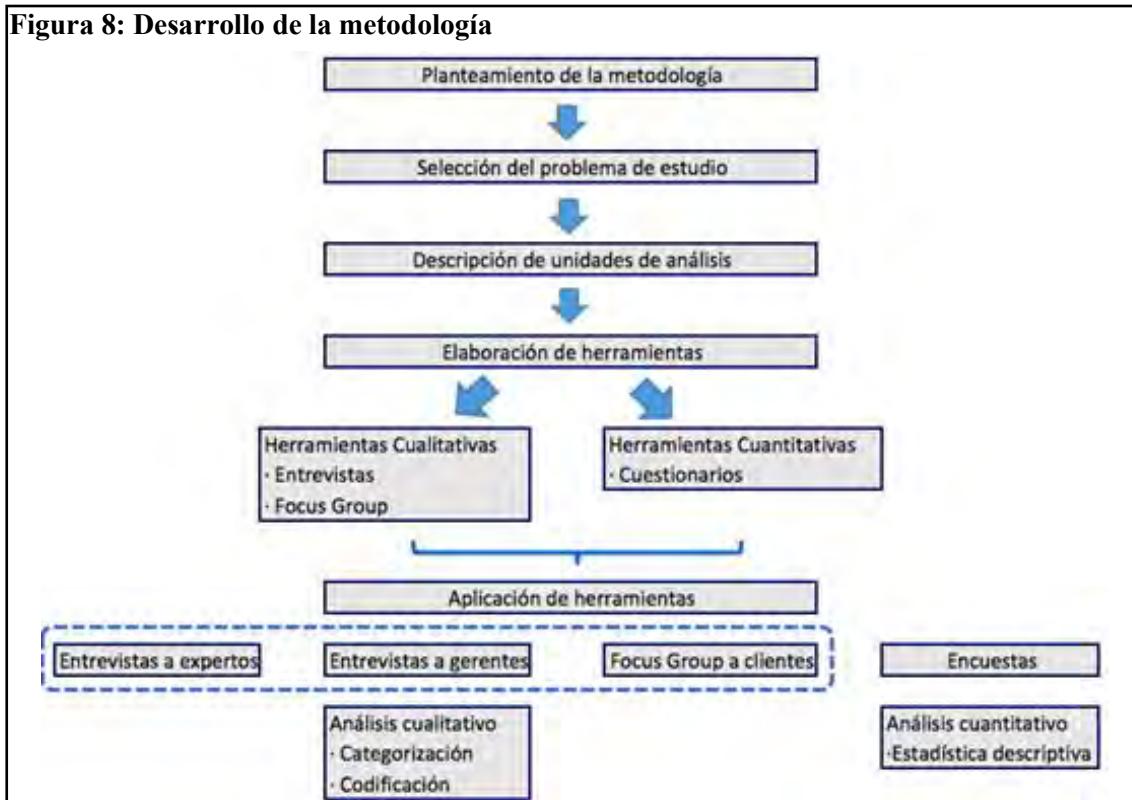
La capacidad hotelera en el país ha ido incrementando al pasar de los años. El número de establecimientos de hospedaje aumentó desde el 2011 al 2015 en 33% (4800 establecimientos nuevos).

Según MINCETUR (2016), entre el periodo 2011 y 2015, abrieron mayor cantidad de hoteles de 4 y 5 estrellas en el país. Debido a la oferta generada por la apertura de dichos establecimientos, la ocupación de las habitaciones se elevó de 55% a 61%. Sin embargo, en los años posteriores, esa cifra disminuyó y aún más con la pandemia. De igual forma, aún hay localidades que necesitan evaluar el crecimiento de su capacidad instalada, debido a que el crecimiento de establecimientos ha sido centralizado en las ciudades principales del país.



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se expone la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación que engloba a los siguientes: el enfoque, el alcance y el diseño para la investigación. Asimismo, se mencionan las técnicas e instrumentos de recolección de datos seguidos de los procedimientos usados para la indagación. Finalmente, se plantean las herramientas para el análisis de la información obtenida previamente. Todo lo mencionado se plasmará en el siguiente gráfico (ver figura 8).



Es necesario mencionar que el marco metodológico es de suma importancia, debido a que plantea los mecanismos usados para el análisis de la investigación. Para Azuero (2019),

el marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio (p.3).

De acuerdo a lo mencionado, a continuación, se procederá a presentar el marco metodológico de la investigación.

1. Estructuración de la metodología

1.1. Enfoque metodológico

El enfoque de investigación es de carácter mixto, conocido como multimetódico, el cual recolecta, examina e involucra datos cualitativos y cuantitativos. Este al englobar ambos enfoques

puede otorgar mayor confiabilidad con respecto a resultados, debido a que utiliza las fortalezas de ambos enfoques. Para validar lo mencionado, de acuerdo con Hernández et al., (2010), “los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (p. 546).

Es importante mencionar que el enfoque es predominantemente cualitativo, debido a que los resultados dependen mayormente de la descripción que brindan los actores entrevistados en la investigación: clientes y expertos. Todo lo mencionado se pudo obtener de entrevistas y focus group. Sin embargo, el enfoque cuantitativo también es importante, debido a que permite validar con números, a través de las encuestas y herramientas estadísticas, la identificación de las variables de la satisfacción al cliente más valoradas que busca determinar el presente estudio.

1.2. Alcance

El estudio tiene un alcance exploratorio – descriptivo. En primer lugar, es exploratoria porque las prácticas sostenibles han sido estudiadas a nivel internacional, pero que recién está comenzando a ser estudiadas en el país y la implementación de estas es relativamente reciente en los hoteles turísticos peruanos. De acuerdo con Hernández et al., (2010) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado” (p. 79).

En segundo lugar, el estudio es descriptivo porque tiene como objetivo ser útil para mostrar las características y propiedades de un grupo, comunidad, contexto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández et al., 2010). Además, los resultados que se deriven de las técnicas de recolección de datos aplicadas van a ayudar a describir el problema de investigación. En este estudio, el alcance se utiliza para conocer y describir las diversas prácticas sostenibles y su valoración en hoteles turísticos peruanos. Esto estará en función a las diferentes perspectivas del grupo de estudio: ciertos clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

1.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico es un punto importante, debido a que realiza una descripción detallada de las estrategias y procedimientos para poder realizar la presente investigación. Según la Universidad Naval, este diseño “es el plan o estrategia general concebida para llevar a cabo la investigación. Esto implica decidir los procedimientos, estrategias y operacionalidad de estos para alcanzar los objetivos de investigación” (p.28).

Por ello, después de haber mencionado el enfoque y el alcance, se procederá a plantear el diseño metodológico en el cual se ha seleccionado la estrategia general del presente estudio. El diseño escogido es el transeccional exploratorio - descriptivo. Con respecto al transeccional

exploratorio, de acuerdo con Hernández et al., (2010), “se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (p.152). Además, busca “conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación” (Hernández et al., 2010, p.152). Como lo mencionamos anteriormente, las prácticas sostenibles en la hotelería turística peruana es un tema poco estudiado, con lo cual el diseño escogido es ideal. Con respecto a lo descriptivo, este tiene como objetivo

Indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción (Hernández et al., 2010, p.152).

Por ello, el diseño transeccional descriptivo contribuye al objetivo general de la investigación que es conocer y describir las prácticas sostenibles y su valoración en hoteles turísticos peruanos.

En resumen, el presente estudio emplea un enfoque mixto y alcance exploratorio – descriptivo. Sumado a ello, se utiliza el diseño exploratorio descriptivo.

1.4. Selección muestral

1.4.1. Proceso cualitativo

La muestra en el proceso cualitativo - es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se recolectan los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. Por lo que la investigación pretende enfocarse en la calidad de la muestra, más que cantidad, dado que lo más relevante es entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación (Hernández et al., 2010).

Asimismo, de acuerdo con Ponce & Pasco (2015), la muestra que fue usada en las entrevistas fue el de “muestreo por conveniencia pues se enfatiza la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (p.54). Por lo que se seleccionó a expertos que contaban con información y trayectoria en temas de turismo, gerencia de hotelería y sostenibilidad.

Por ello, es importante mencionar la definición de experto para nuestra investigación, debido a que el término es diverso por lo cual consideramos necesario delimitarlo para explicar la elección de los entrevistados. En primer lugar, de acuerdo con Zeballos (2015), un experto “es una persona que ha adquirido conocimiento y habilidades a través de los años, en un campo particular, y que es señalado como poseedor de competencias útiles para la comprensión y resolución de problemas” (p.4). Para complementar lo antes mencionado, según Mengual (2011), es considerado experto “al individuo como al grupo de personas que son capaces de proporcionar

valoraciones fiables sobre un problema en cuestión, y al mismo tiempo, hacen recomendaciones en función de un máximo de competencias” (p. 158).

Con la definición mencionada, se realizó una búsqueda exhaustiva de personas que cuenten con el expertise necesario para generar valor a nuestra investigación. Los tipos de expertos que buscamos fueron los siguientes:

- Expertos en gerencia: personas que son gerentes de hoteles y que cuenten con más de 7 años administrando hoteles.
- Expertos en turismo: personas que hayan realizado investigaciones en el rubro y/o sean docentes en la materia y/o cuenten con más de 8 años trabajando en hotelería.
- Expertos en sostenibilidad: personas que cuenten con estudios relacionados a la sostenibilidad y que hayan tenido experiencia desarrollando en organizaciones.

Cabe mencionar que se realizaron 11 entrevistas a expertos.

Por otro lado, el tipo de muestra empleado en los focus grupales fue el de no probabilístico por conveniencia, fue elegido por la accesibilidad que se mantenía con la unidad de observación. Aunado a esto, la muestra está formada por personas de 18 a 35 años que residan en Lima Metropolitana que hayan viajado de 3 a más veces anualmente en los últimos 3 años dentro del país. Es importante recalcar que esta muestra no se enfoca en mostrar estadísticamente a la población, sino que busca obtener una determinada aproximación de lo estudiado.

Del mismo modo, el tamaño de cada focus grupal fue entre 5 a 9 clientes, porque la concurrencia de entrevistados le da un alto dinamismo a la unión entre investigadores y el investigador de acuerdo con Ponce y Pasco (2015). Así que se ejecutaron 3 focus grupales, los dos primeros contaron con 5 participantes y el tercero se llevó a cabo con 9 participantes. Además, los focus grupales se realizaron de manera virtual mediante la plataforma Zoom y los datos obtenidos fueron utilizados en el presente estudio con el fin de incluir los diferentes puntos de vista de los huéspedes respecto de las prácticas sostenibles que observaron en los hoteles que acudieron, como también conocer lo que ellos más valoraban en su experiencia en un hotel.

1.4.2. Proceso cuantitativo

La muestra en el proceso cuantitativo fue no probabilística y por conveniencia. Esta muestra la conforman clientes de 18 a 35 años que vivan en Lima Metropolitana. Con respecto al tamaño de la muestra existen diversas posturas; en primer lugar, Mooi y Sarstedt (2011) indican que para tasar correctamente a una variable esta debe ser diez veces evaluada. Puntualmente en el estudio, el modelo elegido (SERVQUAL) cuenta con 23 variables o preguntas; entonces, según estos autores, se requerirían 230 encuestas. En segundo lugar, Pope (2002) afirma que se requiere

entre 200 a 500 encuestas al ser un muestro no probabilístico. Considerando ambas posturas, se estableció un mínimo de 230 encuestas, al llevarse a cabo las encuestas se completaron 444.

En conclusión, en este capítulo se han desarrollado la estructuración de la metodología, en el cual se pudo determinar el enfoque, alcance y el diseño; además, se detalló el proceso cualitativo y cuantitativo de la investigación. De ese modo, se demuestra la elección de los actores del estudio, como lo son los expertos y los clientes (personas de 18 a 35 años que residan en Lima Metropolitana) para conocer las diversas prácticas sostenibles que han visualizado en su experiencia en un hotel turístico en el Perú y su valoración.

2. Mapeo de Actores

En esta sección, se procederá a presentar el mapeo de actores, que han sido involucrados en el presente estudio para el recojo de información. Aunado a esto, se mencionan las herramientas de recolección de datos que se han aplicado a cada actor de acuerdo con el contexto de la investigación.

Es importante mencionar que en este grupo de actores se realizó la entrevista de manera online para obtener toda la información necesaria para la investigación debido a la coyuntura actual del COVID- 19.

2.1. Expertos

Se realizó entrevistas a expertos para que nos den su apreciación, desde su especialidad, acerca de nuestro tema de investigación: las diversas prácticas sostenibles y su valoración en los hoteles turísticos peruanos.

Como se menciona anteriormente, para nuestra investigación, segmentamos a los expertos según su especialidad: gerencia, turismo y sostenibilidad.

A continuación, realizaremos un breve resumen de los expertos seleccionados:

Tabla 9: Resumen sobre la experiencia de los expertos

Entrevistado	Tipo de experto	Experiencia
Waldin Duran	Experto en gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - 3 años de experiencia en la industria hotelera y turismo a nivel internacional - 10 años desempeñando cargos en hoteles dentro del área comercial y operacional en Perú - Cuenta con experiencia en la construcción de estrategias de ventas para impulsar y lograr objetivos de retención, marketing, etc. - Actual gerente comercial de BTH Hotel Boutique Concept

Tabla 9: Resumen sobre la experiencia de los expertos (continuación)

Entrevistado	Tipo de experto	Experiencia
Alejandro Lazo	Experto en gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - 8 años aproximadamente en el sector hotelero desempeñando cargos funcionales. - Con experiencia liderando áreas de servicio y atención al cliente, especializado en Gestión de Alimentos y Bebidas en restaurantes y hoteles. - Actual gerente de Arennas Mancora
Fabricio Carrión	Experto en gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - 8 años de experiencia en hoteles desde puestos operativos hasta el puesto de gerencia - Es un profesional licenciado en Hotelería y Turismo con experiencia nacional e internacional. - Actual gerente del hotel Peña Linda Bungalows
Franco Romero	Experto en gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - Ocupó cargos en hoteles por más de 10 años en dicha industria. - Formó parte de una de las cadenas más reconocidas a nivel nacional como el hotel Sheraton. - Maneja información relacionada a sostenibilidad, indicadores de gestión y gestión hotelera.
Otto Regalado	Experto en turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Doctor en Ciencias Administrativas y máster de estudios avanzados (DEA) en Ciencias Administrativas de la Université de Nice-Sophia Antipolis (Niza, Francia) - Actual jefe del área académica de marketing de ESAN Graduate School of Business - Consultor internacional en planeamiento estratégico y marketing turístico - Investigador de temas de marketing de servicios, gestión turística y hotelera - Escritor del libro: “La planificación estratégica sostenible en turismo: conceptos, modelos y pautas para gestores turísticos”
Christian Tamayo	Experto en turismo	<ul style="list-style-type: none"> - 9 años de experiencia en el sector hotelero - Cuenta con experiencia en gestión y dirección hotelera.
Liliana Gogny	Experto en turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en Administración Hotelera - Más de 25 años de experiencia en el sector hotelero - Más de 10 años en docencia hotelera - Certificada como educadora en idioma español e inglés en el campo de la Hospitalidad a nivel nacional e internacional por el American Hotel & Lodging Educational Institute (AHLEI)

Tabla 9: Resumen sobre la experiencia de los expertos (continuación)

Entrevistado	Tipo de experto	Experiencia
Dante Díaz	Experto en gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente General del hotel Huaca de Piedra Lodge desde hace 14 años - MBA ESAN Graduate School of Business y Licenciado en Contabilidad Pública - Ex Gerente Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Lambayeque - Más de 13 años de experiencia en gestión, supervisión y monitoreo de Proyectos, y planes de bionegocio
Víctor Raúl Campana	Experto en turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Titulado en Administración de Turismo y Hotelería por la USMP y MBA European Open Business School - Consultor de gestión turística - Más de 15 años de experiencia en la industria turística - Más de 10 años en docencia hotelera - Especializado en marketing, ventas y dirección hotelera
Alejandro Gordillo	Experto en gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - Actual Gerente de sostenibilidad del hotel Mountain Lodge of Perú - Más de 10 años de experiencia en el sector hotelero
Hellen López Valladares	Experto en sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con experiencia y estudios en temas de Gestión Estratégico de la Responsabilidad Social Empresarial y Negocios Inclusivos. - Es docente de la facultad de Gestión y Alta Dirección en la PUCP. - Cuenta con un Magister en Desarrollo Internacional - Ha realizado investigaciones y consultorías en temas de educación, empoderamiento y empleabilidad, crecimiento empresarial e innovación social para organizaciones tanto públicas como privadas

2.1.1. Expertos en gerencia

En este grupo se pueden encontrar a las personas que son gerentes de hoteles y que cuentan con varios años gestionando hoteles.

Este grupo de actores es de suma importancia porque se conocerá su forma de gestionar un hotel sobre los temas que abarca la presente investigación. Asimismo, conocer sus percepciones como stakeholders internos de sus respectivos hoteles.

El primer actor clave que se entrevistó fue Waldin Duran, que cumple el cargo de Gerente Comercial en BTH Hotel Boutique Concept, que cuenta con diversas sedes a nivel nacional, específicamente con 3 sedes en totalidad; sin embargo, sigue en expansión. Este actor cuenta, en Perú, con 10 años desempeñando cargos en hoteles dentro del área comercial y operacional. Asimismo, cuenta con estudios en administración hotelera. Con esta entrevista se obtuvo información sobre la gestión del hotel y las diversas prácticas sostenibles que se implementan junto a sus indicadores. En general, la entrevista tuvo como objetivo conocer su perspectiva sobre los temas de la investigación y para validar la importancia del tema sostenible y si es una variable importante para el hotel y el cliente.

El segundo actor clave que se entrevistó fue Dante Díaz, quien es fundador y gerente general de Huaca Prieta Lodge, un hotel ubicado en el norte del Perú que busca la sostenibilidad

de sus operaciones en base a un trabajo conjunto con socios locales. Además, ha sido Gerente Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Lambayeque, ganador del Proyecto Turismo “Emprende Gestión” de rutas turísticas sostenible en el Producto Bosques y Pirámides en Lambayeque, y cuenta con más de más de 13 años de experiencia en gestión, supervisión y monitoreo de Proyectos, y planes de bionegocio. La entrevista con este actor consistió en conocer cómo son las operaciones en un hotel sostenible en su totalidad, cuáles son las prácticas sostenibles que emplean, cuál es su público objetivo y si considera que al ser sostenible genera valor a la experiencia del cliente, como también conocer cuáles son las variables valoradas que estos consideren imprescindibles en su estadía.

El tercer actor clave que se entrevistó fue Alejandro Gordillo, cuenta con el puesto de subgerente y gerente de sostenibilidad del Mountain Lodge of Perú, un hotel ubicado en Cusco, Perú que realiza diversas prácticas sostenibles en sus hoteles y en las actividades que brinda a sus clientes. La entrevista consistió en que explique la implementación de las diversas prácticas sostenibles, si considera que estas prácticas generan un valor agregado al cliente y cómo es gerenciar un hotel en un lugar tan turístico y competitivo como lo es Cusco.

El cuarto actor clave que entrevistó fue a Alejandro Lazo, que cumple el cargo de Gerente en Arennas Máncora actualmente, cuyo diseño está basado en la protección del medio ambiente. Este actor cuenta con 8 años aproximadamente en el sector hotelero desempeñando diversos cargos funcionales. Con esta entrevista se pudo obtener información sobre las diversas prácticas sostenibles que dicho hotel aplica y cómo son gestionadas por el personal. Asimismo, este actor compartió su experiencia y su perspectiva con respecto a los temas que abarca la investigación.

El quinto actor clave que se entrevistó fue Fabricio Carrión, que cumple el cargo de Gerente en el hotel Peña Lina Bungalows. Este actor es Licenciado en Hotelería y Turismo con experiencia nacional e internacional y cuenta con 8 años de experiencia acumulada en hoteles desde puestos operativos hasta un puesto en gerencia.

El sexto actor clave que se entrevistó fue Franco Romero, que ocupó cargos en hoteles como el hotel Sheraton. Este actor nos compartió mucha información sobre las diversas prácticas sostenibles, indicadores y cómo era la gestión de los hoteles sobre estos temas cuando él las lideraba. La experiencia y conocimiento sobre estos temas aportó muchísimo en la investigación.

2.1.2. Expertos en turismo

Este grupo comprende a los expertos en temas de gestión hotelera que han trabajado en el sector por más de 8 años y personas que hayan realizado investigaciones en el rubro.

En primer lugar, se consideró entrevistar a Otto Regalado-Pezúa, quien es Doctor en Ciencias Administrativas y máster de estudios avanzados (DEA) en Ciencias Administrativas de la Université de Nice-Sophia Antipolis (Niza, Francia), master profesional en Marketing Cuantitativo de la Université Pierre Mendès France (Grenoble, Francia), MBA de ESAN y licenciado en Ciencias Administrativas de la Universidad de Lima; actualmente cuenta con el cargo de profesor y jefe del área académica de marketing de ESAN Graduate School of Business, y es consultor internacional en planeamiento estratégico y marketing turístico. Sus investigaciones y publicaciones son acerca de marketing de servicios, gestión turística y hotelera; además es autor del libro: «La planificación estratégica sostenible en turismo: conceptos, modelos y pautas para gestores turísticos». La entrevista tuvo como finalidad evaluar el desarrollo de la sostenibilidad en los últimos años en la hotelería turística peruana, según su experiencia en las diversas investigaciones que ha desarrollado. Además, conocer cuáles son las variables valoradas por los clientes, según las tendencias vistas por él.

En segundo lugar, se consideró entrevistar a Christian Tamayo, quien ha desempeñado cargos en el sector hotelero desde el año 2011 hasta el 2019 y en el sector turismo desde el 2019 hasta la actualidad. Este actor cuenta con experiencia en gestión y dirección hotelera y con la entrevista se logró entender su perspectiva sobre las nuevas tendencias que han aparecido en la hotelería turística y cómo él ha podido manejarlas cuando desempeñaba cargos en el sector hotelero. Asimismo, se le hizo preguntas relacionadas sobre temas de prácticas de sostenibilidad y satisfacción del cliente.

En tercer lugar, se consideró entrevistar a Liliana Gogny, quien es profesional en Administración Hotelera con más de 25 años de experiencia en el sector hotelero desempeñándose en diversas áreas (servicio al cliente, operaciones, gerencia, etc.) y más de 10 años en docencia hotelera, habiendo obtenido el CHE (Certified Hospitality Educator), certificación internacional que acredita como Educadora en idioma español e inglés en el campo de la Hospitalidad a nivel nacional e internacional por el American Hotel & Lodging Educational Institute (AHLEI) . Además, cuenta con un emprendimiento llamado Perú Wonderful Tours; Tour Operador, especializado en el Diseño y Operación de servicios Turísticos a medida promoviendo destinos de Perú y Sudamérica. El objetivo de esta entrevista fue conocer cómo se fueron implementando prácticas sostenibles en los últimos años y cuál es la perspectiva y valoración que los clientes tienen acerca de estas prácticas, como también identificar las variables de la satisfacción al cliente en los hoteles turísticos peruanos.

En cuarto lugar, se consideró entrevistar a Víctor Raúl Campana, quien es titulado en Administración de Turismo y Hotelería por la Universidad de San Martín de Porres y MBA

European Open Business School, Madrid, España; además de haber realizado especializaciones en marketing, ventas y dirección hotelera. Cuenta con más de 15 años de experiencia en los principales holdings internacionales de la industria del turismo; hotelería, líneas aéreas, consultoría y outsourcing. La entrevista consistió en conocer cómo las empresas en cual tuvo experiencias laborales desarrolló el tema de la sostenibilidad, además de identificar las tendencias de los consumidores relacionadas a dichas prácticas y los puntos de contacto más importantes con los clientes para lograr su satisfacción con el servicio brindado.

2.1.3. Experto en sostenibilidad

En este punto se encuentra un experto que cuenta con diversos y valiosos estudios en el campo de la gestión de la sostenibilidad, como también de la responsabilidad social en las empresas.

Se consideró entrevistar a Hellen López Valladares, quien es una Gestora Social que cuenta con experiencia y estudios en temas de responsabilidad social empresarial, negocios inclusivos y, además, es docente de la facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La entrevista online tuvo como finalidad conocer aspectos teóricos con respecto a temas de sostenibilidad, debido a que este actor clave cuenta con una gran gama de conocimientos sobre este tema.

2.2. Clientes de hoteles

Dentro de este grupo de actores, se encuentran los clientes de hoteles que son los que responderán las encuestas que se enviaron de manera online por diversas redes sociales. Este grupo de actores es de suma importancia, debido a que la investigación se basa en las expectativas que tienen sobre los temas involucrados en el estudio. Asimismo, también está el otro grupo de actores, evaluados en los Focus Group, que viajan en promedio entre 3 a más anualmente. Como se mencionó anteriormente, se realizaron tres Focus Group para conocer su perspectiva sobre los temas de la investigación y sobre las diversas consideraciones que toman en cuenta en la experiencia de un hotel.

3. Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Arias (1999), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: La observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, etc.” (p.25).

Para efectos de la investigación, se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos con enfoque mixto por ello es que se utilizaron tanto herramientas cualitativas como cuantitativas:

- Herramientas cualitativas: Entrevistas y Focus group

- Herramientas cuantitativas: Cuestionario

La presente investigación no pudo realizar la observación directa que muchas investigaciones aplican, debido a la coyuntura actual, tanto nacional como internacional, que demanda el aislamiento social por la llegada del COVID-19 al Perú. Por dicho motivo, no se pudo realizar un trabajo de campo presencial.

A continuación, se procederá a describir en qué consiste el uso de la técnica cualitativa y los actores involucrados, y en el siguiente punto la técnica cuantitativa y los actores correspondientes.

3.1. Herramienta cualitativa

La herramienta cualitativa es un instrumento de gran valor y en la presente investigación se utilizó una guía de entrevista (ver Anexo B y Anexo C). Esta guía ayudó a poder realizar la entrevista a los siguientes actores: expertos en gerencia, expertos en turismo y expertos en sostenibilidad. La entrevista se caracteriza por ser íntima y flexible. De acuerdo con Hernández et al., (2010), una entrevista “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.418). Las entrevistas que se realizaron para la presente investigación fueron de tipo semi estructuradas, debido a que se tenía una guía de preguntas, pero existía una flexibilidad por parte del entrevistado para responderlas. Según Hernández et al., (2010),

las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas) (p.418).

Asimismo, Hernández et al., (2010) también menciona que “las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p.418). Esta explicación se complementa con lo que se mencionó anteriormente sobre la coyuntura actual y la ausencia de trabajo de campo presencial; por ello, las entrevistas fueron de mucha relevancia para el desarrollo de la investigación.

La manera en la cual se contactó a los expertos fue a través de la plataforma LinkedIn y por contactos de expertos anteriormente entrevistados. Para sistematizar toda la información recolectada, primero se transcribieron las entrevistas y luego, se codificaron, permitiendo contrastar las variables teóricas con las halladas en las entrevistas. Para una mayor comprensión sobre la codificación, se considera importante mencionar que de acuerdo con Kuckartz (2014), “un codificador es una persona que asigna categorías a los datos, más específicamente, a los

diferentes pasajes de texto dentro de los datos cualitativos. Cada asignación es lo que se conoce como una codificación (p.2).

Esta herramienta ayuda a la investigación, debido a que nos permite identificar las variables valoradas por clientes desde la perspectiva de los expertos; además, recolecta información más amplia, debido a la estructura de preguntas abiertas elaboradas para las entrevistas, lo cual aporta para cumplir nuestro objetivo de investigación, el cual es identificar y describir las diversas prácticas sostenibles.

Otra herramienta cualitativa que se utilizó para recolectar información fue el focus group a través de una guía (ver Anexo E). Según Ponce y Pasco (2015), “el focus group recolecta información de varias personas en forma simultánea y, por otro lado, esta técnica presta atención a cómo la presencia de dichas personas puede estimular respuestas distintas de las que se obtendrían individualmente” (p.33). La guía de focus group tuvo un formato semi estructurado. Adicionalmente, es importante aclarar que se realizó tres focus group vía online a través del aplicativo Zoom, debido a que no se podía realizar un focus group presencial por lo que se mencionó anteriormente sobre la pandemia (COVID-19). Con respecto a los actores, los dos primeros focus group estuvieron conformados por 5 personas en cada uno y el tercero estuvo conformado por 9 personas. Los participantes fueron personas entre 18 a 35 años, de Lima Metropolitana, que suelen viajar en promedio entre 3 a más veces anualmente dentro del país. Las personas fueron contactadas por redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), pasando por el filtro mencionado anteriormente.

Del mismo modo que las entrevistas, para sistematizar toda la información recolectada de los focus group, primero se transcribieron, luego, se codificaron, permitiendo contrastar las variables teóricas con las halladas en los focus group desarrollados.

Los focus group ayudan a la investigación, debido a que nos permiten identificar información de primera mano sobre las variables que satisfacen a los clientes en una experiencia hotelera. Al haber estructurado el focus con preguntas abiertas, permite que expliquen detalladamente las variables que valoran y las que no, y hasta incluso cuenten experiencias notables en los hoteles a los que se hospedaron.

3.2. Herramienta cuantitativa

Dentro de esta sección, se presenta la herramienta cuantitativa utilizada para la presente investigación. La herramienta fue el cuestionario tipo encuesta (ver Anexo H), el cual ayuda de manera numérica y empírica a recopilar la información requerida para el estudio.

3.2.1. Encuesta

Se utilizó esta herramienta, debido a que después de estudiar y analizar qué herramienta es la más adecuada dependiendo del tema de investigación junto al contexto que se está atravesando a nivel mundial, la cuarentena por el COVID-19, se llegó a la conclusión de que la encuesta es la técnica más viable para recoger la información requerida para el presente estudio. Esta encuesta se caracterizó por tener preguntas cerradas y por ser enviada de manera online a través de diversas plataformas a clientes de hoteles turísticos nacionales de Lima Metropolitana que cuenten entre 18 a 35 años. No se pudo realizar encuestas presenciales, debido a la pandemia del COVID-19; por ello, todo fue de manera virtual. Cabe precisar que todas las preguntas estaban enfocadas en las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio brindado por los hoteles donde se hospedaron y hospedarían.

De acuerdo con Ponce y Pasco (2015), la encuesta se caracteriza por

entregar un conjunto limitado de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas. El propósito es recolectar información precisa y estandarizada sobre un determinado tema. El instrumento que suele utilizar esta técnica es el cuestionario (p.32).

Asimismo, es importante entender qué implica el cuestionario; por ello este

se caracteriza por la inclusión de preguntas con categorías de respuesta cerradas, en las cuales se suele proporcionar al encuestado un número limitado de alternativas de respuesta para que señale cuáles reflejan mejor su respuesta (aunque también puede haber preguntas abiertas, especialmente, cuando el investigador conoce poco del tema). (Ponce y Pasco, 2015, p.32).

En este caso, es importante mencionar que la investigación buscó realizar lo mencionado anteriormente con preguntas cerradas.

Por otro lado, el modelo escogido por el que se basó la encuesta fue el modelo SERVQUAL. Con respecto al modelo, este “es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y o ellos aprecian el servicio” (Matsumoto, 2014, p.6). Adicionalmente,

el Servqual proporciona información detallada sobre: opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Matsumoto, 2014, p.6).

Por dicho motivo, se escogió el modelo, debido a que es un instrumento que se publicó en el año 1988 y que ha sido utilizado por diversas investigaciones que tienen como fin conocer la satisfacción del cliente en diversas industrias. A continuación, detallamos algunas investigaciones relevantes en el cual se aplica este modelo:

Tabla 10: Trayectoria de los expertos

Autor	Título de investigación	Año	Descripción de la investigación
Izquierdo Vera, René Mauricio Lazo Serrano, Carmen Arlene Andrade Ríos, Maria Augusta	La calidad hotelera mediante la escala servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador	2018	En la investigación se menciona que esta herramienta es adecuada para la obtención de información respecto a los servicios y el cumplimiento de las expectativas de los huéspedes, el cual es el principal punto para evaluar los servicios de una empresa. Gracias a este modelo, se pudo saber los porcentajes de las personas satisfechas, insatisfechas, logrando que las áreas de los hoteles pongan un mayor interés en comprender las relaciones entre la satisfacción y las intenciones futuras y los comportamientos.
Alvarez Melgarejo, Rocio Magali	Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles de la ciudad de Huaraz	2020	La investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios–rubro Hoteles de la ciudad de Huaraz. Para lograr el objetivo, emplearon SERVQUAL, el cual identificó que existen altas deficiencias respecto a la calidad del servicio que brindan los hoteles.
Larico Castillon, Leoncio	Calidad de Servicio y satisfacción del Cliente en los Hoteles de la ciudad de Juliaca, Provincia de San Román	2019	La investigación se centra en conocer el nivel de calidad y el grado de satisfacción en dicho hotel. Por ello, emplean el SERVQUAL para identificar las variables que influyen más en la satisfacción al cliente para que las empresas de San Román puedan invertir más en ellas.
- Syed Zamberi Ahmad -Norita Ahmad -Avraam Papastathopoulos	Medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la industria de hoteles pequeños y medianos (SMSH): lecciones de los Emiratos Árabes Unidos (EAU)	2019	Los resultados de esta investigación indicaron que tres de las cinco dimensiones de SERVQUAL tienen un impacto positivo significativo en la satisfacción de los visitantes de la industria SMSH. Las dos dimensiones restantes de SERVQUAL, la fiabilidad y la empatía, no tienen un impacto significativo en la satisfacción de los visitantes. Este estudio proporciona una contribución importante ya que ofrece el potencial para examinar un área muy poco investigada de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de los SMSH en un país en desarrollo.
Carcausto Vilcapaza, Zaida Yaneth	Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016	2016	En la investigación se plantea que la aplicación de este modelo es efectiva para diversas áreas como educación, salud, negocios, etc. La importancia del modelo radica en que permite reconocer la satisfacción del usuario por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso en diferentes sectores.
Yap Kai Wei	El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de un hotel en Johor Bahru, Malasia	2019	El propósito de este estudio es investigar empíricamente el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un hotel en Johor Bahru, Malasia. Esta investigación seleccionó ABC Hotel, Nusajaya como el hotel objetivo y una modificación.

Con lo antes mencionado, concluimos que el modelo SERVQUAL se encuentra validado por investigaciones nacionales como internacionales y que, pese a su antigüedad, se sigue empleando en la actualidad, debido al valor que generan sus resultados. Por ello, emplear este modelo aporta en nuestra investigación, pues permite identificar las variables de la satisfacción del cliente, como lo han hecho en estudios anteriores. Si bien es cierto que nuestra investigación no pretende conocer las relaciones entre variables de la satisfacción del cliente y su afectación entre sí, si no solo identificar cuáles son y describirlas, consideramos que genera valor los resultados que pueda brindarnos esta encuesta y la información que podamos deducir al contrastar con los hallazgos cualitativos.

Cabe resaltar que el modelo SERVQUAL hace énfasis en temas relacionados a la satisfacción del cliente a través de 5 dimensiones: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad. Sin embargo, ninguna de estas dimensiones abarca el tema de prácticas sostenibles. Por ello, en la presente investigación, se recoge esta información con las herramientas cualitativas (entrevistas y focus group) y se contrasta con el resultado de las encuestas. Todo ello con el objetivo de identificar si las variables más valoradas son las mismas del modelo SERVQUAL, el cual sigue siendo empleado con éxito en la actualidad, o si la implementación de prácticas sostenibles ha tomado mayor importancia en la experiencia del cliente en los últimos años.

La estructura del cuestionario del Modelo SERVQUAL ha sido modificada haciendo alusión al sector de hotelería en el Perú, específicamente a los hoteles turísticos peruanos. Este cambio de estructura es válido, debido a que las preguntas y las dimensiones son las mismas, solo se ha direccionado con enfoque hacia los hoteles turísticos y a las expectativas, con lo cual no estamos modificando el modelo. Con lo antes mencionado, se dividió en 5 dimensiones que cuentan con 23 ítems. Para establecer la importancia de cada ítem se manejó en una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 representa el puntaje más bajo; en otras palabras, que se encuentra totalmente en desacuerdo y el 5 el puntaje más alto que significa que está totalmente de acuerdo.

A continuación, se presenta el diseño del cuestionario para entender las expectativas de los clientes de los hoteles con respecto a las preguntas asignadas.

Tabla 11: Diseño del cuestionario

Dimensiones					
Dimensión de Fiabilidad	Calificaciones				
Cuando un hotel promete hacer algo en cierto tiempo, debería hacerlo.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían mostrar un sincero interés en resolver cualquier problema que pueda tener un cliente.	1	2	3	4	5
Un hotel debería prestar habitualmente un buen servicio.	1	2	3	4	5
Un hotel debería prestar el servicio en el tiempo acordado	1	2	3	4	5
Un hotel debería mantener sus procesos y registros sin errores.	1	2	3	4	5
Dimensión de seguridad					
Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de un hotel.	1	2	3	4	5
Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de un hotel.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían ser amables siempre.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían recibir el apoyo adecuado de la empresa en la cual trabajan para desarrollar bien su trabajo.	1	2	3	4	5
Dimensión de empatía					
Un hotel debería ofrecer una atención individualizada a cada cliente.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían ofrecer una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían conocer cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
Un hotel debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	1	2	3	4	5

Tabla 11: Diseño del cuestionario (continuación)

Dimensiones					
Dimensión de capacidad de respuesta					
Los empleados de un hotel deberían informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
Debería esperarse un servicio rápido y ágil de los empleados de un hotel.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían responder rápidamente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén.	1	2	3	4	5
Dimensión de Tangibilidad					
Un hotel debería tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de un hotel deberían ser cómodas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
Las instalaciones de un hotel deberían lucir limpias, higiénicas y ordenadas.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían tener apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el hotel debería ser visualmente atractivos.	1	2	3	4	5

4. Estrategias de análisis

En el presente acápite, se busca describir las estrategias de análisis tanto cualitativos como cuantitativos. En primera instancia, se detallan las estrategias con enfoque cualitativo donde se hace uso de la categorización y codificación. Seguidamente, se muestran las estrategias con enfoque cuantitativo que son la estadística descriptiva utilizada en la investigación.

4.1. Estrategias de análisis cualitativo

La presente investigación tiene un enfoque predominantemente cualitativo, por lo que es importante mencionar las técnicas de análisis para la información adquirida de las entrevistas a expertos y a clientes (focus group). Esta información se trasladó a dos formatos para su posterior análisis que fueron de tipo textual y un cuadro de resumen. De acuerdo con Ponce y Pasco (2015),

el proceso de análisis cualitativo es más flexible que el proceso de análisis cuantitativo, dado que no hay procedimientos estandarizados para analizar la información, por lo que depende mucho de la forma en que cada investigador structure y examine los datos recolectados (p.38).

Por dicho motivo, se buscó ambos formatos, mencionados líneas anteriores, para una mejor organización de los datos obtenidos. Asimismo, tanto las entrevistas individuales como los focus group que se registraron en video fueron transcritos. Es importante mencionar que una vez concluida la transcripción, redacción y organización de los audios, estos se convertirán en el objeto de análisis.

Los autores Ponce y Pasco (2015) plantean una determinada secuencia. El primer paso inicia con el establecimiento de un sistema con el fin de estructurar todos los datos obtenidos, luego se procede con el segundo paso que segmenta los datos en categorías o clases. Para esto, se debe determinar las diversas modalidades que puede tener cada variable cualitativa con respecto a las respuestas de los entrevistados. El tercer paso es identificar las conexiones entre las categorías o clases para poder estructurar los datos y así determinar ciertos patrones, causas y efectos, regularidades en los datos obtenidos. Finalmente, se sigue con el último paso que busca explicar los resultados adquiridos y brindar una resolución a las discusiones de la investigación. En otras palabras, esto involucra contrastar la literatura propuesta inicialmente, agregar ejemplos que evidencian las consecuencias realizadas y deliberar con respecto a los límites del análisis realizado.

Seguidamente, el tipo de análisis para el presente estudio se escogió el análisis de contenido.

4.1.1. Análisis de contenido

Existen diversos tipos de análisis cualitativo, uno de ellos es el análisis de contenido, el que fue el seleccionado para el análisis de la información cualitativa. El análisis de contenido, de acuerdo con Ponce y Pasco (2015), es “un examen detallado y sistemático del contenido de una comunicación con el fin de identificar temas y patrones subyacentes. El propósito es realizar inferencias de los datos analizados sobre el contexto en el que fueron producidos” (p.38). Asimismo, se procedió a ejecutar un registro especificado de las entrevistas a las personas elegidas de los focus group, los expertos en temas relacionados a la investigación para identificar ciertos patrones subyacentes.

Aunado a esto, Ponce y Pasco (2015) mencionan que el análisis de contenido engloba tres elementos principales: las unidades de análisis, el sistema de categorías y el proceso de codificación. Con respecto a las primeras, estas son las secciones de información que logran ser analizados independientemente como las divisiones de alguna entrevista. Luego está la segunda que abarca la forma en cómo se va a clasificar los datos obtenidos. Esto puede dividirse en categorías teóricas que provienen de la literatura examinada o como empíricas que son identificadas durante el análisis por el propio investigador. Finalmente, está el proceso de

codificación que busca fragmentar los datos asignando categorías a determinados segmentos. Cuando se termina con todo lo mencionado anteriormente, se buscan conexiones entre estas categorías y se efectúan las correspondientes interpretaciones.

En ese sentido, y después de recolectar los datos obtenidos de las técnicas cualitativas, que la presente investigación escogió, se realizó el análisis de contenido de dichos resultados. Con ello se buscó obtener un análisis descriptivo más profundo y detallado.

4.2. Estrategias de análisis cuantitativo

La estrategia cuantitativa del estudio es el uso de la estadística descriptiva con el objetivo de analizar los datos obtenidos gracias a las encuestas.

4.2.1. Estadística descriptiva

“La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras” (Rendón-Macías, Villasís-Keeve & Miranda-Novales, 2016, p. 398). En otras palabras, su objetivo es ordenar y presentar datos sobre registros u observaciones efectuadas a una base de datos; en ese sentido, “desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir el conjunto de datos observados” (Fernández, Sánchez, Córdoba & Largo, 2002, p.16).

El objetivo de emplear estadística descriptiva en el estudio es que permitirá identificar los datos recogidos sobre las variables de la satisfacción del cliente en los hoteles turísticos peruanos. En primer lugar, para determinar la fiabilidad del modelo, se realizará el alfa de Cronbach (α) y se comprobará la consistencia interna de la escala del modelo. En segundo lugar, se tabulará la información y se realizarán gráficos de lo hallado para una mayor comprensión. Para este punto, se emplearán diferentes tipos de gráficos y medidas numéricas. Con lo mencionado anteriormente, la estadística descriptiva aporta a nuestra investigación, debido a que nos ayuda a identificar la frecuencia de las variables más valoradas en la satisfacción del cliente. De esta manera, facilita el logro del segundo objetivo de nuestra investigación: identificar las variables más valoradas de la satisfacción al cliente en la hotelería peruana turística.

En resumen, en el capítulo presentado se describió la estructuración de la metodología usada en la investigación, el cual tiene un enfoque mixto, con alcance exploratorio - descriptivo, y diseño transeccional exploratorio - descriptivo. Luego, se detallan el mapa de actores, conformados por expertos, que cuentan con gran experiencia en los temas referidos a la investigación; y clientes de hoteles, quienes cuentan con los requisitos para nuestro estudio (18 a 35 años que vivan en Lima Metropolitana) y que viajen 3 o más veces anualmente en los últimos 3 años dentro del país.

Seguido a ello, se describe las herramientas elegidas para el estudio, tanto cualitativas (entrevistas y focus group) como cuantitativas (encuestas). Para finalizar, se mencionan las estrategias para lograr los objetivos de la investigación: i) cualitativas: análisis de contenido (categorización y codificación) y ii) cuantitativas: estadística descriptiva.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se busca presentar el análisis de los datos obtenidos en la recolección de información a través de las entrevistas, focus group y las encuestas realizadas. En primer lugar, en el análisis cualitativo, se analiza la información recogida de las entrevistas a profundidad efectuadas a expertos, cuya experiencia ha enriquecido la investigación. Asimismo, se menciona también la información obtenida de las respuestas de los focus group aplicados a clientes de hoteles que suelen viajar 3 veces a más de manera anual a nivel nacional. Luego, se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas a través de la estadística descriptiva. Finalmente, se vinculó ambos enfoques tanto cualitativo como cuantitativo para poder generar un análisis integral de toda la información.

En cuanto al enfoque cualitativo, el análisis se inició transcribiendo las entrevistas y focus group realizados; después, codificamos la información obtenida con el fin de cumplir el objetivo general de la investigación para así poder realizar el respectivo contraste con lo planteado en el marco teórico. A continuación, se detallan los pasos que se siguieron para realizar los hallazgos de la investigación:

Tabla 12: Pasos para el análisis de los hallazgos

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4	PASO 5
Realización de entrevistas y focus group	Transcripción de entrevistas y focus group	Segmentación de los datos en categorías	Identificación de las conexiones entre categorías halladas	Interpretación de los datos adquiridos

En cuanto al enfoque cuantitativo, el proceso de análisis se inició realizando la fiabilidad de la herramienta, para ello se realizó un análisis de fiabilidad del alfa de Cronbach (α). Finalmente, se tabulará la información recogida y se representará gráficamente los resultados obtenidos.

1. Análisis de la información cualitativa

En esta sección, se analizan las respuestas obtenidas de las entrevistas a profundidad aplicadas a expertos de lo investigado: prácticas sostenibles y su valoración por parte de los clientes en los hoteles turísticos peruanos; asimismo, se presenta la información obtenida a través de los focus group realizados. Debido a que la investigación es predominantemente cualitativa, es importante mencionar que este acápite busca responder nuestros objetivos específicos de investigación: determinar las prácticas sostenibles empleadas en los hoteles turísticos peruanos, desde la perspectiva de los expertos como de los clientes; además, identificar y describir los atributos más valorados de la satisfacción del cliente en los hoteles turísticos peruanos; finalmente, conocer y describir la valoración de los clientes sobre las prácticas sostenibles implementadas en los hoteles turísticos peruanos.

1.1. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad a expertos

Como parte de la investigación, se realizaron entrevistas a profundidad semi-estructuradas a expertos en los temas desarrollados en el estudio.

En esta sección, se analizan las respuestas obtenidas de las entrevistas efectuadas a expertos que se mencionan a continuación: Otto Regalado-Pezúa, Christian Tamayo, Liliana Gogny, Víctor Raúl Campana, Hellen López, Waldin Durán, Alejandro Lazo, Fabricio Carrión, Franco Romero, Dante Díaz y Alejandro Gordillo.

El objetivo de las entrevistas fue conocer principalmente la perspectiva de estos actores con respecto a las prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos y la valoración por parte de los clientes. Como se mencionó en el capítulo anterior, estas entrevistas fueron de tipo semi-estructurada, lo cual permitió preguntar flexiblemente a los expertos dependiendo de sus respuestas. Este tipo de entrevista facilitó el recojo de información, debido al alcance de la investigación (exploratorio - descriptivo), lo cual ayudó a que los entrevistados puedan responder cada pregunta y hasta incluso dar ejemplos valiosos para lograr nuestro objetivo de estudio.

En primera instancia, se desarrollará desde la perspectiva de los expertos el problema de investigación: la sostenibilidad en el sector hotelero. Para posteriormente, describir las categorías obtenidas de la codificación realizada previamente.

De acuerdo con lo mencionado por los expertos, la sostenibilidad ha tomado mayor posicionamiento en las industrias, debido a la mayor concientización por parte de los consumidores y, además, por los grandes beneficios (financieros, reputación, entre otros) que se obtiene de la aplicación en sus operaciones. Por ello, la tendencia global es tratar de disminuir el impacto negativo que generan las organizaciones e impulsar la implementación de prácticas sostenibles.

Con lo antes mencionado, para López (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) el interés por la sostenibilidad ha incrementado no solo por parte de las empresas; si no, también, por el entorno, como los clientes y los gobiernos. Asimismo, también hay un reconocimiento por parte de los stakeholders, de que la actividad económica genera impactos negativos, los mismos que en un largo plazo van a causar que estas empresas no cuenten con los recursos naturales que necesitan para la fabricación de sus productos o proporcionar sus servicios. Adicionalmente, Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020) afirma que la sostenibilidad ha sido un tema muy tocado por las grandes cadenas hoteleras peruanas, las cuales cuentan con planes estratégicos e indicadores claros y estandarizados para medir la efectividad del desarrollo de dichas prácticas, porque no son procedimientos improvisados.

Asimismo, recalcan que la importancia que se le da a la sostenibilidad depende del tipo de cliente. El 50% de la población peruana está compuesta por millenials y centennials, estas generaciones respetan aún más el cuidado del medio ambiente y a la sostenibilidad en general. Es un nicho que tiene otras exigencias; por ello, la industria hotelera ha cambiado y tienen que apuntar a ser más cercanos al turista tomando en cuenta esta valoración (Regalado-Pezúa, comunicación personal, 24 de julio, 2020). Complementando lo mencionado, Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020) comenta que existe un segmento de turistas que buscan hoteles que cuenten con certificaciones sostenibles, porque están alineadas con su filosofía de vida y con su manera de cuidar al planeta, estos clientes forman parte de un nicho especializado. Siguiendo la misma línea, cada día se tiene más consumidores concientizados y responsables; entonces, se logrará mantenerlos y atraer estos nuevos clientes que requieren comprar productos y servicios que no alteren los ecosistemas (López, comunicación personal, 10 de agosto, 2020).

Por otro lado, López menciona que la comunicación del desarrollo de la sostenibilidad en las empresas es fundamental. Las prácticas implementadas van de la mano con la experiencia del cliente, siempre y cuando sea comunicada, debido a que la comunicación es básica para generar la concientización. Si no existe la comunicación, las prácticas sostenibles van a pasar por alto y no se generará esa valoración esperada por los clientes. (Comunicación personal, 10 de agosto, 2020).

En conclusión, según los expertos, la sostenibilidad ha ganado relevancia en las organizaciones, debido a que los stakeholders han generado mayor conciencia ante las consecuencias negativas de las operaciones de las empresas. Esta tendencia se ha desarrollado en muchas industrias, una de ellas es la hotelera. Puntualmente, en la hotelería peruana, las cadenas más importantes desarrollan planes estratégicos sostenibles para poder medir los resultados obtenidos de la aplicación de estas prácticas. Asimismo, se menciona que las valoraciones de estas prácticas dependen del tipo de cliente y que la comunicación de su implementación es de suma relevancia para que se pueda generar esa valoración.

Ahora bien, en referencia a todo lo mencionado, se procederá a detallar el análisis individual de las categorías encontradas en la codificación realizada previamente.

1.1.1. Sostenibilidad en las industrias

Esta categoría pretende conocer el nuevo interés de las empresas de diversas industrias sobre la tendencia sostenible. De acuerdo a lo mencionado, Lopez (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) plantea que existe un nuevo interés no solo por parte de las empresas, sino de todos los stakeholders (los consumidores, el gobierno, entre otros) por tener un rol sostenible más

activo. Este nuevo interés se ha generado, porque actualmente existe una alta demanda de dichos stakeholders con respecto a la sostenibilidad, debido a que existe mayor concientización, por parte de esos actores. Asimismo, hay un reconocimiento de que la actividad económica genera impactos negativos que en un largo plazo hará que las empresas no puedan contar con los recursos naturales para la fabricación de sus productos; en otras palabras, ponen en riesgo su misma actividad económica.

Por lo antes mencionado, se desprende que la relevancia por parte de los grupos de interés de conservar los recursos naturales y de preocuparse por el medio ambiente ha crecido en los últimos años promoviendo a que los actores implementen iniciativas que minimicen sus impactos negativos. Este acápite involucra a la justificación de la investigación y a introducir el tema para entender cómo se podría desarrollar los objetivos uno y tres del presente trabajo. De la misma forma, ayuda a poder entender el contexto en el cual la presente investigación se desarrolla, para así proceder a identificar las diversas prácticas y su valoración en las siguientes categorías codificadas.

1.1.2. Sostenibilidad en la hotelería turística peruana

Esta categoría pretende identificar cómo la tendencia sostenible se ha desarrollado en los hoteles turísticos peruanos; además, conocer cuál es el concepto de hotel sostenible que estos expertos tienen, como también saber qué beneficios brinda ejecutar este tipo de prácticas en el sector.

En primer lugar, se describe desde la perspectiva de los expertos cómo se ha comportado la hotelería en base a esta nueva tendencia: la sostenibilidad. Según Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020), la importancia de la sostenibilidad en la hotelería ha incrementado exponencialmente en los últimos años, esta tendencia ha empezado a repercutir en los huéspedes y, sobre todo, en la reputación del hotel. Esta importancia es debida en gran medida a que con el pasar del tiempo se ha desarrollado un segmento de turistas que buscan hospedarse en hoteles que estén alineados a su filosofía de vida, debido a que de esta manera es su forma de cuidar al medio ambiente. Con lo que las cadenas más importantes de la industria hotelera peruana, han desarrollado programas estratégicos enfocados en la sostenibilidad, con indicadores claros para medir constantemente que dichas acciones se estén implementando en las operaciones diarias del hotel. Por otro lado, Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) menciona que estas prácticas a nivel nacional han sido implementadas en su mayoría por hoteles pertenecientes a cadenas internacionales, debido al conocimiento que en otros países ya se tenían sobre esta tendencia y porque cuentan con la suficiente capacidad financiera para implementarlas; por ello,

los hoteles más pequeños han aplicado estas prácticas en menor medida o aún no las han implementado.

Con lo mencionado por los expertos en el párrafo anterior, se desprende que esta tendencia sostenible ha estado y seguirá en crecimiento, debido a la concientización de los clientes sobre las externalidades negativas que los hoteles generan. Por ello, algunos hoteles han desarrollado planes estratégicos puntuales para sobrellevar e implementar la sostenibilidad en sus operaciones, estos son planes claros en donde se detallan las acciones a tomar y de qué manera medirlos; es importante resaltar que los hoteles pertenecientes a cadenas internacionales llevan la delantera debido a la experiencia de otros países y a la espalda financiera que poseen. De esta manera, este punto contribuye a conocer cómo se ha desarrollado inicialmente la sostenibilidad en la hotelería peruana y las acciones que han tomado los hoteles ante esta tendencia.

En segundo lugar, se describe lo que es un hotel sostenible según los expertos. Muchos de ellos coinciden que sus bases parten de los tres ejes sostenibles, a continuación, se detallará la descripción dada por cada uno:

- Otto Regalado-Pezúa (comunicación personal, 24 de julio, 2020): un hotel sostenible es un establecimiento que está ligado bajo los principios de sostenibilidad (medio ambiente, económico y social), que busca la sostenibilidad desde el diseño de su infraestructura hasta la generación de empleos a la comunidad local.
- Liliana Godny (comunicación personal, 18 de agosto, 2020): un hotel sostenible se basa en los tres pilares antes mencionados, un hotel se define como una empresa que busca el retorno; es un círculo en el que todos se ayudan: tus trabajadores, los proveedores y hasta el medio ambiente.
- Waldin Durán (comunicación personal, 6 de julio, 2020): los hoteles sostenibles se caracterizan no sólo por tener un impacto medioambiental, sino también por un tema de apoyo social; por ejemplo, que estos lleven a cabo prácticas de responsabilidad social, prácticas de ahorro de energía y prácticas de apoyo comunitario.
- Fabricio Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020): un hotel sostenible no solamente genera un impacto en clientes y comunidades, sino también enfatiza el aspecto económico del hotel. Estos hoteles cuentan con una adecuada gestión de todos los recursos que maneja, como los recursos no reutilizables, la electricidad, el agua, entre otros.
- Alejandro Lazo (comunicación personal, 11 de agosto, 2020): ser un hotel sostenible implica tres pilares: la responsabilidad económica, la responsabilidad social y la responsabilidad medioambiental. La primera es ver el impacto de los resultados de la

implementación de prácticas sostenibles en el flujo de caja de la empresa; la segunda, la participación de clientes internos y externos, el involucramiento del gobierno y el apoyo a las comunidades aledañas; el tercero, la implementación de diversas prácticas medio ambientales como el cumplimiento de todas las leyes existentes para así no generar impactos negativos.

- Cristhian Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020): un hotel sostenible es un hotel que contribuye a la reducción del consumo de energías no renovables, agua como también de residuos orgánicos e inorgánicos, incluso también los programas de capacitación que pueda desarrollar entre sus empleados para la concientización de la problemática.

Con las definiciones mencionadas anteriormente, se desprende que un hotel sostenible es un establecimiento que debe tener acciones con base en los tres ejes: económico, social y medio ambiental; además de ello, estos tres ejes deben de ejecutarse en sus operaciones diarias en el mismo nivel de prioridad. Puntualmente en el social, trabajar de la mano con las comunidades aledañas al hotel con el objetivo de que estas crezcan. En el eje medioambiental, buscar la optimización constante de recursos (energía, agua, comida, etc.), capacitación a los empleados sobre la importancia de la sostenibilidad, entre otras. Finalmente, económico, en el cual se busca generar rentabilidad para el hotel. Lo antes mencionado, contribuye a conceptualizar lo que es un hotel sostenible; de esta manera, nos permite entender la importancia de implementar las diversas prácticas por los beneficios que conlleva su aplicación.

En tercer lugar, se desarrollará los beneficios de contar con prácticas sostenibles. Como se mencionó anteriormente, según Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020), que un hotel ejecute estas prácticas le genera reputación en su plaza hotelera. Además, Pezúa - Regalado (comunicación personal, 24 de julio, 2020), Romero (comunicación personal, 11 de agosto, 2020) y Durán (comunicación personal, 6 de julio, 2020) coinciden que al emplear acciones sostenibles en la optimización de recursos causa grandes ahorros en los servicios. Más aún, Víctor Campana (comunicación personal, 13 de agosto, 2020) añade que un hotel que cuente con prácticas sostenibles atrae a un nicho de mercado, el cual se encuentra en crecimiento, debido a que el consumidor actual es más consciente de lo que pasa en el mundo y los efectos organizacionales que generan las industrias. Del mismo modo, según Díaz (comunicación personal, 31 de julio, 2020), si estas prácticas son percibidas por los huéspedes, generan una experiencia e imagen positiva de su estadía, valoran que el hotel se preocupe por su entorno y no solo por generar beneficios económicos.

Con lo antes mencionado, se colige que los beneficios de implementar la sostenibilidad en la industria hotelera se visualizan en muchos aspectos. Una es que el hotel gana reputación, al ser visualizado como promotor del cuidado del medio ambiente y preocupado por la comunidad aledaña. Económicamente, implementar esto le genera significativos ahorros en costos, lo cual impacta directamente en los tres ejes mencionados párrafos arriba: medioambiental, social y económico. Aún más importante, los clientes más concientizados valoran ser huéspedes en un hotel sostenible y generan una experiencia e imagen positiva del establecimiento. Este análisis ayuda a responder al objetivo 3 de la investigación, el cual es saber cómo las prácticas son valoradas por los clientes. Este objetivo es validado por los expertos entrevistados, luego en los acápites posteriores, se evidenciará si los clientes tienen la misma percepción.

1.1.3. Prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos

Esta categoría pretende describir los tipos de prácticas sostenibles que los expertos conocen en los hoteles turísticos peruanos y qué tipo de indicadores se usan para la medición de dichas prácticas. A continuación, se procederá a mencionar en un cuadro resumen de las prácticas sostenibles en la hotelería turística peruana mencionadas por los expertos:

Tabla 13: Ejemplos de prácticas sostenibles según los expertos

Prácticas sostenibles	
• Implementación de sensores de movimiento	• Ahorro de agua usando reductores en duchas
• Utilización de las 3R (reducir, reciclar y reusar)	• Comunicación de las prácticas sostenibles a los trabajadores y a los clientes
• Control mensual del consumo de energía y agua	• Empleo de residuos: el café como abono en los jardines • Compostaje de residuos, como cáscaras de naranja y de huevo
• Implementación de plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR)	• Acuerdos con recicladores para el recojo de botellas de plástico de manera gratuita
• Instalación de Luces Led al 100% en todo el hotel	• Colocación de aires acondicionados ecológicos que no dañan al medio ambiente
• Ofrecimiento de transporte sostenible: bicicletas a huéspedes	• Compra y consumo de productos biodegradables
• Utilización de productos de estación	• Mantenimiento de relaciones con proveedores locales
• Cambio de toallas a solicitud no de manera diaria	• Búsqueda de certificaciones sostenibles

Tabla 13: Ejemplos de prácticas sostenibles según los expertos (continuación)

Prácticas sostenibles	
<ul style="list-style-type: none"> • Desecho de basura por separado 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el uso del papel en sus operaciones generales cotidianas
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de trabajo a los pobladores locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar a los clientes puntos, cupones o vales de dinero al realizar prácticas sostenibles

A continuación, se procederá a mencionar todo lo recopilado de las transcripciones a los expertos sobre la categoría prácticas sostenibles para poder desarrollar dicho acápite de manera descriptiva.

De acuerdo con Campana, él menciona de qué manera se ahorra el agua, debido a que este recurso se usa bastante en la hotelería. Se usa en todos lados como en la lavandería, los baños, los restaurantes, etc. Por ejemplo, una práctica sostenible es la siguiente: en las duchas, hay un dispositivo que es un reductor que se instala y que te permite ahorrar entre 40% y 60% del agua, y la sensación de caída de este recurso es el mismo que sin el dispositivo. La inversión que se realiza es alta porque se tiene que cambiar todos los caños del hotel, pero el impacto que se va a reflejar en la facturación es muy grande (comunicación personal, 13 de agosto, 2020). Esto también lo menciona Fabricio Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) y Christian Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020), cuando recalca la utilización de reductores de presión de agua para duchas.

Por otro lado, Fabricio Carrión durante toda su trayectoria ha podido participar y constatar de muchas prácticas sostenibles como la implementación de sensores de movimiento, el empleo de residuos de café como abono para jardines, el control mensual del consumo de energía y agua, donde los trabajadores del hotel se encargan de completarlo diariamente para que se pueda ver el consumo por día y verificar posibles fugas de algún inodoro para no seguir desperdiciando el agua (comunicación personal, 10 de agosto, 2020).

Por otra parte, para Alejandro Lazo, en definitiva, la implementación de prácticas sostenibles tiene una gran importancia y, por dicho motivo, el hotel que gerencia las implementa. Él plantea que estas prácticas deben comunicarse al personal y a los clientes antes, durante y después de la estadía para que pueda surgir ese interés y preocupación por estos temas sostenibles (comunicación personal, 11 de agosto, 2020). Esto también lo menciona Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020) cuando plantea que es de suma importancia implementar programas de capacitación para que esto forme parte de la cultura organizacional de la empresa.

También Alejandro menciona algunos ejemplos de prácticas son las siguientes: la utilización de las tres R (reducir, reciclar y reusar); el compostaje de residuos como cáscaras de

naranja y de huevo en una huerta que se encuentra en el hotel Arennas Máncora; la implementación de una planta ptar (planta de tratamiento de aguas residuales); los acuerdos con recicladores para que recojan todas las botellas de plástico de manera gratuita; la instalación de luces led al 100% en todo el hotel; el registro de los consumos de luz y agua para que al finalizar el mes se realice un análisis operacional para entender por qué subió el agua o la luz; la colocación de aires acondicionados ecológicos que se caracterizan por no dañar al medio ambiente; las capacitaciones al personal sobre el consumo de energía/ agua y el llenado de formatos; la compra de productos biodegradables; el ofrecimiento de bicicletas a huéspedes para incentivar el ejercicio y así evitar el uso de motos y carros; el trabajo con proveedores locales; el respeto de la veda; la utilización de productos de estación; la preparación de productos caseros como la mermelada para dejar de comprar mermeladas en sachet; la búsqueda de certificaciones como la de Rainforest Alliance que es una certificadora de alojamientos sostenibles; entre otros (comunicación personal, 11 de agosto, 2020). Tamayo (comunicación personal, 30 de junio, 2020) recalca también el tema de las certificaciones, debido a que existen segmentos de clientes que buscan hoteles turísticos que mantengan este tipo de certificaciones porque mantienen un enfoque mucho más alineado con su filosofía de vida, que es el de cuidar el planeta.

Asimismo, este gerente menciona que, de todas las prácticas mencionadas anteriormente, la utilización de productos biodegradables y la implementación de la huerta dentro de las instalaciones del hotel son las que más han impactado en los clientes. La primera debido a que el hotel busca cuidar al medio ambiente, ya que se encuentra cerca al mar donde hay una gran biodiversidad marina. La segunda porque el hotel encuentra esta práctica mucho más visual e interactiva, debido a que los huéspedes pueden conocer la huerta y ver todos los productos, lo cual hace que el cliente tenga una conexión mucho más real con esta práctica (Lazo, comunicación personal, 11 de agosto, 2020).

Del mismo modo, Duran menciona que las prácticas con mayor impacto son mayormente las más visibles para el huésped. Él menciona algunos ejemplos como dejar una nota en el cuarto de cada cliente donde se escriba lo siguiente: “si vas a usar otra vez la toalla, debes enganchar; y si vas a querer que la cambien, dejarla en el piso; así yo sabré cómo hacer el housekeeping”. Esta es una práctica interesante y con más impacto para este gerente porque hay muchos clientes que usan su toalla hasta por tres días y luego solicitan cambiarla. Esto también lo menciona Tamayo (comunicación personal, 30 de junio, 2020) cuando hace referencia a la práctica sostenible sobre el uso de las toallas. Él plantea que los huéspedes que aplicaban esta práctica en su estadía manifestaban una conciencia mucho más sostenible.

También existe la práctica de evitar el uso del papel, como la del check-in móvil que existe en muchas cadenas de hoteles o la posibilidad para que el huésped pueda visualizar su factura en la pantalla del televisor que se encuentra en su habitación, en lugar de recibir la factura impresa. Asimismo, se encuentra la práctica del desecho de basura por separado. Esta última práctica también la recalca Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020) cuando menciona que cuando un huésped ingresa a un establecimiento que evita el despilfarro de recursos y promueve la selección de la basura, vive una experiencia que no va a poder vivir en otro lado. Incluso Otto Regalado-Pezúa (comunicación personal, 24 de julio, 2020) plantea que si se imagina entrando a un hotel sostenible y no percibe la diferenciación de la basura en los tachos de colores, entonces no hay sostenibilidad.

Otra práctica es la recompensa que el hotel otorga a los clientes para que sus habitaciones no sean limpiadas diariamente. Esto es un ahorro para el hotel en los siguientes puntos: personal, lavadas, disminución de la utilización de recursos como lejía y químicos, lo cual los hace un poco más sostenibles, entre otros. Esta recompensa es la entrega de puntos o vales de dinero que los clientes deben consumir en el hotel, lo cual genera una ganancia de 360 grados, tanto para la empresa como para el huésped. Asimismo, menciona que gracias a estas prácticas se genera una nueva experiencia para el cliente (Duran, comunicación personal, 6 de julio, 2020). Esta práctica también la menciona Franco Romero en la cual manifiesta que existe un programa de Make a Green Choice, que es compartido por grandes cadenas de hoteles como el Westin, el Sheraton, el Marriott, entre otros, en donde se suelen plantear diversas prácticas y una de estas es la de la entrega del cupón de aproximadamente 5 dólares si es que no se limpia la habitación durante tres noches. Adicionalmente, Franco menciona que, si el cliente no deseaba esos cupones, se le podría dar puntos en su membresía, lo cual hacía que el cliente los acumule y en su próxima estadía se pueda hospedar gratis. Para recalcar, esta práctica es un sistema sencillo de dar y recibir en el que ambos quedan beneficiados. Adicionalmente, él menciona que la implementación de mejores prácticas ayuda a que se ahorre el agua, la energía y a que no se contamine con químicos (comunicación personal, 11 de agosto, 2020).

Es importante mencionar algunas prácticas sostenibles con enfoque social que Alejandro Gordillo detalló como el de brindar oportunidades de trabajo a los pobladores locales. Al contar con esta práctica, se generó un gran impacto en la localidad, gracias al trabajo o espacio para venta que el hotel puede darles. Esto ha ayudado para que sus hijos puedan acceder a buena educación, mejorar sus casas y chacras (comunicación personal, 16 de agosto, 2020). Asimismo, Diaz (comunicación personal, 31 de julio, 2020) mencionó que al mantener relaciones laborales con los pobladores, también les dan beneficios como permitirles a sus hijos tener un acceso a

educación de calidad, ya que al promover un turismo sostenible generará mayores ingresos a la comunidad y por ende podrán obtener mejores oportunidades.

En resumen, se desprende que cada vez existe mayor conciencia sobre los efectos negativos que genera el turismo y, por ende, la hotelería, cuando los hoteles no implementan en sus operaciones acciones sostenibles. Por dicho motivo, este acápite es de suma importancia para la investigación, porque se describen diversas prácticas que son utilizadas en la actualidad por hoteles peruanos y que sirven de referencia para que otros establecimientos puedan imitarlas. Asimismo, de acuerdo a todo lo mencionado en el acápite, se puede sintetizar en que existen algunas prácticas que son más visibles y que impactan mucho más en los clientes generando una nueva experiencia. Adicionalmente, se pueden encontrar prácticas que pueden tener un impacto positivo en ambas partes; en otras palabras, ese impacto no solo se dirige para los que reciben el servicio sino también para el que lo genera. Además, este apartado permite cumplir con el objetivo específico número 1 que es el de determinar las prácticas sostenibles empleadas en los hoteles turísticos peruanos desde la perspectiva de los expertos entrevistados.

A continuación, se mencionará en las siguientes líneas cómo se pueden medir las prácticas sostenibles en los hoteles.

Con respecto a la energía, el hotel BTH cuenta con un medidor para verificar cuánto es el consumo por día. Con respecto al tema de los desechos, existe un libro donde el personal registra cada vez que realiza el recojo de basura por separado. Este registro es enviado por correo electrónico y se hace un control de ello (Waldin Duran, comunicación personal, 6 de julio, 2020). En ese mismo contexto, Romero menciona que en su área se medía de acuerdo al volumen de trabajo, debido a que a cada jefe se le ponía alguna meta específica y con respecto a eso se podía medir el cumplimiento o no de las prácticas a través de porcentajes en el programa que tiene el hotel llamado Make a Green Choice. A partir de eso, se pueden crear algunos ratios que deben ser cumplidos como mínimo en un 97%, lo cual manifiesta la exigencia empresarial de esa compañía (comunicación personal, 11 de agosto, 2020).

Sin embargo, Tamayo comenta que medir la sostenibilidad es complicado, debido a que de por sí un hotel cuenta con indicadores para sus operaciones y adicionarle indicadores para las prácticas es tedioso. Según su experiencia, los indicadores que ha gestionado ha sido el peso de material reciclado, peso de la basura para que se pueda tener un registro de cuánta basura orgánica, cuántas botellas, entre otros residuos, se han procesado (comunicación personal, 25 de junio, 2020).

Con todo lo mencionado anteriormente, es importante que las empresas mantengan controles sobre todas estas prácticas a través de indicadores claves, debido a que permite

cuantificar el grado de compromiso que tienen los hoteles al implementar este tipo de prácticas y al mismo tiempo medir el resultado de su aplicación. Es importante recalcar que el presente estudio no tiene como objetivo la medición de prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos; sin embargo, se considera valioso mencionarlo con el fin de describir de mejor manera el fenómeno estudiado.

1.1.4. Limitaciones para la implementación de prácticas sostenibles

Esta categoría pretende conocer las limitaciones para la implementación de prácticas sostenibles, desde la perspectiva de los expertos, debido a que se ha identificado los beneficios que le brinda al hotel turístico. Se busca entender por qué no todos los hoteles implementan la sostenibilidad si beneficia tanto al establecimiento, a la comunidad, al medio ambiente y a los clientes.

En primer lugar, la limitación que Tamayo declaró es la falta de difusión por parte de las entidades públicas sobre la sostenibilidad y sus beneficios en la hotelería. Los organismos como el MINCETUR o municipalidades deberían promover con capacitaciones sobre el tema, e incluso dar bonos verdes como sucede en otras industrias (comunicación personal, 25 de junio, 2020). Complementando con la intervención de las entidades en la hotelería, Regalado-Pezúa (comunicación personal, 24 de julio, 2020) menciona la relevancia del apoyo para continuar las implementaciones de dichas prácticas. Un ejemplo que comentó fue el de los tachos de basura; los hoteleros lo distribuían correctamente y al momento de botar la basura, la municipalidad colocaba todos los desechos en un mismo lugar sin realizar una diferenciación entre tipos de residuos. Con lo que se concluye que es importante que las entidades gubernamentales conozcan la importancia de la sostenibilidad y que no solo las empresas son responsables, sino que también depende de ellos lograr una verdadera sostenibilidad.

En segundo lugar, Duran (comunicación personal, 06 de julio, 2020) y Lazo (comunicación personal, 11 de agosto, 2020) coinciden en que otra limitante es la falta de visión de la gerencia del hotel. Si la gerencia y el directorio no toman en cuenta la tendencia sostenible, será un gran impedimento realizar una gestión sostenible en el hotel, ello se debe a que la gerencia no apunta a tener un impacto positivo con el medio ambiente y solamente se enfoca en generar ganancias. La carencia de esa visión tiene un efecto directo en los trabajadores, porque si los líderes no realizan planes sostenibles, los empleados tampoco lo harán, debido a que no van a tener capacitaciones sobre este tema y, mucho menos, algún seguimiento y control de indicadores. Con lo cual el hotel no podrá realizar impactos medioambientales ni sociales, solo generar riqueza económica a costas de sus operaciones.

En último lugar, la limitante que muchos expertos mencionaron, Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020), Regalado-Pezúa (comunicación personal, 24 de julio, 2020), Campana (comunicación personal, 13 de agosto, 2020) , Durán (comunicación personal, 06 de julio, 2020) , Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) , Romero (comunicación personal, 11 de agosto, 2020) y Lazo (comunicación personal, 11 de agosto, 2020), es el dinero. La inversión que se requiere para implementar las prácticas sostenibles es muy elevada; sin embargo, a largo plazo va a generar ahorros en la factura de los servicios. Según Campana (comunicación personal, 13 de agosto, 2020), se realiza una evaluación al hotel de la inversión que se ejecutará y la proyección de los flujos de caja, en el cual se evidencia que la inversión es viable y la recuperación es a corto plazo. Del mismo modo, Franco Romero (comunicación personal, 11 de agosto, 2020) menciona igual que Waldin Durán (comunicación personal, 06 de julio, 2020) que al inicio va a ser considerado mucho el dinero para la inversión, pero con el tiempo van a dar resultados: una mejor imagen de la empresa, una mejor gestión, mayor ahorro en servicios, entre otros. Sin embargo, Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) recalca que esto depende mucho de la capacidad financiera del establecimiento y si este puede acceder a generar un gran desembolso; indica que esto está directamente relacionado con el tamaño de la empresa.

Con las limitaciones mencionadas anteriormente, se concluye que no solo los hoteles son responsables de la sostenibilidad, si no también los entes gubernamentales que los albergan, debido a que deberían promover la ejecución de acciones sostenibles y, también, ser responsables de continuar con el flujo para verdaderamente lograr la sostenibilidad. También, es importante recalcar que si es que la gerencia del hotel no tiene la visión de la sostenibilidad en sus operaciones, ninguna persona de su equipo la tendrá; por ello, es relevante que los puestos gerenciales se encuentren actualizados con las nuevas tendencias para que puedan gestionar de mejor manera su hotel. Como último, pero no menos importante, es la limitante de la economía. Como todo nuevo proyecto que se realiza en una empresa, se requiere inversión; para ello, se recomienda realizar un estudio para evaluar en cuánto tiempo recuperas lo invertido. Si bien es cierto, para implementar prácticas sostenibles, se requiere desembolsar una gran cantidad de dinero, esto trae beneficios a largo plazo tanto como ahorros en las cuentas de los servicios, mejorar la reputación del hotel, atraer un nuevo nicho de clientes, gestionar mejor internamente el establecimiento, etc. Finalmente, este apartado aclara la problemática de investigación: la falta de implementación de estas prácticas en la hotelería turística peruana, se clarifica los motivos por el cual no se aplican estas acciones sostenibles; sin embargo, del mismo modo, los expertos brindan soluciones para cada limitación descrita, lo cual sirve para que los hoteleros evalúen los beneficios de esta tendencia en sus operaciones.

1.1.5. Definición de satisfacción del cliente

Esta categoría pretende conocer la definición de lo que es la satisfacción al cliente desde la perspectiva de los expertos. A continuación, se desarrollarán los conceptos que brindaron.

Según, Díaz (comunicación personal, 31 de julio, 2020), la satisfacción al cliente es una búsqueda constante de lo que quiere el cliente; por ello, los empresarios deben enfocar sus productos a las nuevas necesidades de dicho cliente; sin embargo, antes que nada necesitamos definir quién es y sobre eso trabajar para adaptarse constantemente a sus requerimientos.

Por otro lado, Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020) , Campana (comunicación personal, 13 de agosto, 2020), Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020), Gogny (comunicación personal, 18 de agosto, 2020), Durán (comunicación personal, 06 de julio, 2020) y Pezúa-Regalado (comunicación personal, 24 de julio, 2020) coinciden en que la satisfacción al cliente es exceder las expectativas de los clientes. Pezúa-Regalado (comunicación personal, 24 de julio, 2020) añade que, puntualmente en los hoteles, las personas tienen ciertas expectativas por experiencias previas en otros hoteles, recomendaciones, entre otros. Finalmente, la satisfacción al cliente es cuando el servicio brindado excede las expectativas del mismo.

Con lo antes mencionado, se desprende que hay un consenso por la mayoría de los expertos en que la satisfacción del cliente es exceder las expectativas del cliente sobre el servicio que brinda. Con lo cual se desprende que la satisfacción del cliente en los hoteles turísticos peruanos se podría definir como exceder las expectativas de los clientes con el servicio que el establecimiento brinda, según las experiencias previas, recomendaciones por amigos, familia, que el huésped cuenta. Esta definición aporta a lo que se pretende lograr en el objetivo específico 2 de la investigación, el cual es conocer las variables más valoradas en la satisfacción del cliente en los hoteles turísticos peruanos; por ello, al tener claro el concepto nos permite identificar las variables en mención.

1.1.6. Variables valoradas de la satisfacción al cliente en la hotelería turística peruana

Esta categoría pretende conocer cuáles son las variables más valoradas por los clientes, según los expertos. Además de identificarlas, se busca describir cada una de ellas para así lograr el objetivo específico 2 de nuestra investigación.

Antes de mencionar las variables, es importante mencionar que según Regalado-Pezúa (comunicación personal, 24 de julio, 2020) y Waldin Duran (comunicación personal, 06 de julio, 2020), las variables valoradas van a cambiar dependiendo del tipo de viaje y el tipo de cliente. Esto es debido a que, si se viaja por negocios, se va a buscar un lugar tranquilo con salas de

conferencia, pero si se viaja por turismo, se va a preferir un lugar con actividades y más dinamismo. Por ello, no se puede comparar las variables cuando existe una segmentación de clientes que son totalmente diferentes. Por ejemplo, Duran (comunicación personal, 6 de julio, 2020) menciona ejemplos de variables dependiendo del tipo de viaje:

- Variables que busca una persona que viaja por trabajo: una buena conexión a internet, la limpieza, la seguridad, la estructura, el servicio del personal, la ubicación del hotel cerca al lugar del trabajo.
- Variables que busca una persona que viaja por turismo: La ubicación más próxima a centros turísticos. Si la persona hace turismo de naturaleza, va a buscar que la ubicación sea alejada de la ciudad.

En otras palabras, de acuerdo a nuestros entrevistados, el motivo del viaje y el segmento de cliente son un aspecto primordial y decisivo para poder determinar la categoría más valorada. Es importante mencionar que nuestra investigación se enfoca en el motivo de viaje: turismo. Además, el segmento de cliente que abarca el presente estudio es entre 18 a 35 años que residan en Lima Metropolitana. Al haber definido el motivo de viaje y el segmento de cliente, nos permite conocer cuáles son las variables más valoradas en consenso según lo expresado por los expertos.

A continuación, se mencionan las diversas variables valoradas en base a la perspectiva de los expertos en el siguiente cuadro según los diversos entrevistados:

Tabla 14: Ejemplos de variables valoradas según los expertos

Variable valorada identificada
La limpieza
La calidad de servicio
Personalización del servicio
Personal calificado y capacitado
Bioseguridad
Hotel íntimo con pocas personas, amplio y con mucha biodiversidad
Mantenimiento
Infraestructura
Relación entre los trabajadores y los clientes (Anticipación a las necesidades)
Alimentos y Bebidas

Gogny indica que las variables más importantes son la limpieza, la calidad de servicio, la comida y la personalización del servicio (comunicación personal, 18 de agosto, 2020). Contrario a lo mencionado, Campana (comunicación personal, 13 de agosto, 2020), Carrión comunicación personal, 10 de agosto, 2020) y Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020) consideran que una buena señal de internet es la variable principal para lograr la satisfacción del cliente porque los clientes valoran que el internet sea rápido y continuo, además porque es necesario debido a que el mundo está totalmente conectado.

Esta variable de internet es ideal porque permite la transmisión de información y porque las nuevas tecnologías están modificando el funcionamiento de las empresas. Asimismo, también porque para los clientes el papel del internet es fundamental, debido a que forma parte de la vida cotidiana del huésped para poder relacionarse y mantenerse conectado.

Asimismo, Fabricio Carrión continúa mencionando las variables valoradas adicionales como el contar con personal calificado, la interacción entre los colaboradores con los huéspedes, la infraestructura en óptimas condiciones y finalmente el servicio complementario de desayuno gratis (comunicación personal, 10 de agosto, 2020).

En resumen, la variable relacionada con que el hotel mantenga personal calificado al momento de brindar el servicio es de suma importancia. Esto es debido a que tanto los trabajadores como los clientes mantienen una relación directa porque los empleados realizan su trabajo y los clientes son los que reciben el resultado de eso. Al contar con empleados capacitados y motivados, hará que los clientes puedan obtener una mejor experiencia durante su estadía. Esto se relaciona también con la interacción que estos mantienen entre ellos, porque mientras exista una buena comunicación entre ellos, será mucho más sencillo que los empleados puedan entender un problema y poder resolverlo. Otra de la variable mencionada fue el tema de la infraestructura en óptimas condiciones, lo cual es valorado según la perspectiva de los gerentes, debido a que los clientes deben sentirse cómodos, seguros, entre otros. Esta variable debe ser tomada en cuenta por los hoteles para que la infraestructura no se vuelva obsoleta y se quede sin algún tipo de mantenimiento. Por último, está la variable relacionada a la comida como el desayuno incluido dentro del servicio de acuerdo con la perspectiva de los expertos. Esto quiere decir que el desayuno gratis es una de las variables más valoradas por los huéspedes al momento de escoger y repetir su estadía en un hospedaje. Cabe destacar que estos desayunos agregarían mucho valor si fueran alimentos locales, frescos, ecológicos, entre otros.

Tamayo nos comenta las variables más relevantes e importantes como la calidad de servicio, el mantenimiento e infraestructura (comunicación personal, 25 de junio, 2020).

Una de las variables que es la de calidad de servicio permite brindar un adecuado servicio al cliente generando una buena reputación corporativa, mejor satisfacción y lealtad de los huéspedes y mayor involucramiento por parte de los empleados al brindar su servicio. Todo ello con el fin de proveer el servicio del hotel que los clientes esperan.

Adicionalmente, por el tema de la coyuntura actual (COVID-19), las variables de acuerdo con Dante Díaz, van a modificarse porque los clientes van a preferir nuevas variables. Todo esto es debido a que antes las variables eran servicios, actividades de entretenimiento, karaokes, desayunos buffet, pero ahora que han cambiado debido a la pandemia, consideramos que el cliente apunta a un hotel íntimo, un hotel de pocas personas, con amplios espacios al aire libre más el tema de la biodiversidad. El pasajero va a buscar bioseguridad, espacio amplio, limpieza, entre otros (comunicación personal, 31 de julio, 2020).

Con lo mencionado anteriormente, se puede plantear que los hoteles deben ser establecimientos flexibles y adaptables al cambio para poder implementar nuevas estrategias con el fin de afrontar el cambio continuo sobre las nuevas necesidades y preferencias de los huéspedes. Con ello, se puede decir que los hoteles están explorando nuevas formas de poder brindar el servicio acorde a los nuevos cambios actuales a través de diversas medidas de prevención como la higiene, el distanciamiento físico, mayor ventilación y el cumplimiento de las variables mencionadas anteriormente.

De acuerdo con Franco Romero, las variables que maneja el hotel hacia los clientes son las siguientes: La primera variable es si el cliente tiene la intención de recomendar el hotel. Esta primera variable se considera muy fuerte porque no se le pregunta al huésped solamente sobre cómo le fue, sino cómo le fue y si recomendaría al hotel. La segunda es la bienvenida en el check in. La tercera es el tema de la infraestructura como la decoración, el mantenimiento, el cuidado de las áreas, la modernización de las instalaciones, entre otros. La cuarta es sobre las interacciones del personal con el cliente que se engloba más que todo a si el personal se anticipa a las necesidades del huésped, debido a que esto manifiesta la iniciativa y el liderazgo lo cual es muy aceptado por los clientes. Un ejemplo claro de esto es que, si es el cumpleaños del cliente, el hotel podría enviarle de cortesía un pequeño presente como una torta, realizar una videollamada de feliz cumpleaños, entre otros. El quinto es el tema de la limpieza, que, debido a la pandemia, en la actualidad, se ha vuelto en una variable indispensable para solicitar el servicio de hospedaje. El sexto y séptimo es el tema de alimentos - bebidas y el internet (Franco Romero, comunicación personal, 11 de agosto, 2020).

En resumen, las afirmaciones anteriores con respecto a las variables mantienen ciertas similitudes que los hoteles turísticos consideran al brindar un servicio. Asimismo, estas variables

van a ir cambiando dependiendo del segmento del cliente, pero siempre deberá igualar o superar las expectativas de los huéspedes. Las variables más nombradas fueron la limpieza, la adecuada señal de internet, la infraestructura y la calidad de servicio. Las dos primeras fueron las más resaltantes porque fueron mencionadas por lo menos por tres expertos. Por otro lado, la nueva coyuntura, el COVID-19, modificará las preferencias de los clientes al momento de elegir un hotel en el cual deberá primar la seguridad y la limpieza.

Con esta categoría, se logra cumplir el objetivo específico número dos, el cual busca “Identificar y describir los atributos más valorados de la satisfacción del cliente en los hoteles turísticos peruanos”. Con este acci te, se logra desarrollar este objetivo bajo la perspectiva de los expertos.

1.1.7. Mediciones de la satisfacción al cliente en los hoteles turísticos peruanos

En esta sección, se pretende conocer qué tipo de mediciones los expertos conocen para medir la satisfacción al cliente en los hoteles turísticos peruanos.

Tamayo comenta que, según su experiencia midiendo la satisfacción del cliente, en la mayoría de casos es mediante encuestas; por otro lado, también se emplea un programa especializado, el cual reúne la calificación de reputación en Google, Facebook e Instagram del hotel. Esta plataforma te compara con la plaza, saca los indicadores respectivos, hace las métricas de todo lo que las personas opinan sobre el hotel. Además, la plataforma muestra las quejas; por ello, ayuda a mejorar la gestión del hotel para potenciar su oferta y dar mejores resultados que una encuesta realizada por el hotel al final de la estadía, porque el huésped por pena no te va a poner 0, en cambio en las redes sociales los clientes califican como verdaderamente es (comunicación personal, 25 de junio, 2020).

Complementando lo mencionado, Campana (comunicación personal, 13 de agosto, 2020) y Lazo (comunicación personal, 11 de agosto, 2020) coinciden en que un buen indicador son las páginas de viajes como TripAdvisor, Booking, Despegar, Expedia, etc. Campana menciona que la mayoría de clientes buscan al hotel turístico en estos medios antes de hospedarse. Al ser recomendaciones para otros huéspedes, los clientes confían mucho en la valoración que el hotel turístico tenga; entonces, es un buen indicador para medir diferentes variables, pero la calidad de servicio es lo principal (comunicación personal, 13 de agosto, 2020). Del mismo modo, Lazo argumenta que se busca poder mejorar y superar las expectativas de los clientes y poder llegar al puesto número uno en todas las plataformas. Por ejemplo, en estas plataformas se puede observar que si un cliente tuvo una buena experiencia se le otorgará al hotel una calificación que puede ir de 10 puntos a menos y si es que las calificaciones bajan se realizan reuniones con el equipo de

trabajo, para que se recalque el buen manejo de la satisfacción del cliente y exista un mayor control (comunicación personal, 11 de agosto, 2020).

Con respecto al uso de encuestas para medir la satisfacción del cliente, Franco Romero, menciona que el hotel medía en base a los resultados de las encuestas con puntuación, que se hacían a los clientes. A partir de eso, se hacían indicadores y se podía verificar cualquier resultado de las encuestas en el celular de cualquier empleado, ya que estaba disponible en IOS y Android (comunicación personal, 11 de agosto, 2020).

Como conclusión, tomando en cuenta las afirmaciones de los expertos mencionados, se puede verificar que existe un interés por parte de las organizaciones para medir la satisfacción del cliente, en este caso a través de encuestas con puntuaciones y diversas plataformas, lo cual valida la teoría, ya que la relevancia de la satisfacción que el cliente obtiene del servicio brindado es alta. Asimismo, al medir la satisfacción, se puede analizar y evaluar las relaciones con los huéspedes a través de sus opiniones y sus respectivos feedbacks, y desarrollar ideas de mejora en cada área del hotel para poderse cumplir la expectativa del cliente. Es importante mencionar que esta investigación no pretende medir la satisfacción al cliente, sino identificar cuáles son las variables valoradas y describirlas con el fin de que los hoteleros conozcan los atributos valorados por la muestra elegida para este estudio. De todas maneras, se considera importante conocer si los expertos consideran relevante la medición de la satisfacción; finalmente, se concluye que sí es tomada en cuenta para estos actores.

1.1.8. Pandemia del COVID-19 en la industria hotelera

En esta categoría se pretende conocer cómo la pandemia golpeó al sector, puntualmente a los hoteles turísticos, y si el consumidor se ha visto afectado a ello. También, conocer cómo la sostenibilidad se ha desarrollado en este contexto.

En primer lugar, es importante mencionar que la industria hotelera estuvo y estará muy afectada por la pandemia, debido a los confinamientos y la suspensión de operaciones que tuvieron que realizar los establecimientos para evitar la propagación del virus. En muchos países de todo el mundo, las actividades turísticas pararon por las restricciones dadas por los gobiernos como medida para afrontar la pandemia. Lo cual generó mucha incertidumbre en este sector, esto se apreció aún más en Perú, al ser uno de los países más afectados por el COVID-19 y por consiguiente, uno de los más restrictivo con sus medidas.

Por el lado económico, Franco Romero (comunicación personal, 11 de agosto, 2020) y Durán (comunicación personal, 06 de julio, 2020) afirman que la pandemia ha afectado negativamente al turismo y, por consiguiente, al sector hotelero; principalmente financieramente, debido a que no se han podido cumplir las metas planificadas.

Por el tipo de turismo, Durán (comunicación personal, 06 de julio, 2020) precisa que los clientes van a optar por un turismo natural, también conocido como turismo sostenible. Esto es visto por Durán como una oportunidad, debido a que las empresas turísticas van a poder atender las necesidades de nichos específicos y así hacer que las personas se interesen mucho más en estos temas (comunicación personal, 6 de julio, 2020). Siguiendo la misma línea, Fabricio Carrión opina que el tema de la pandemia va a ayudar a que los hoteles sean mucho más sostenibles. Esto debido a que se deben instaurar diversos protocolos que deben cumplirse como el no contacto con superficies, la limpieza de las instalaciones debe ser mucho más eficiente y ahí se va a ir involucrando mejores prácticas (comunicación personal, 10 de agosto, 2020). Sin embargo, Romero menciona que la sostenibilidad en esta coyuntura no es primordial, lo que más importante es la salud (comunicación personal, 11 de agosto, 2020).

Por otro lado, algunos expertos comentan de qué manera han gestionado la pandemia en sus instalaciones y qué acciones emplearon. Durán (comunicación personal, 06 de julio, 2020) menciona que en hotel BTH implementaron las siguientes:

- Disminuyeron los objetos en los lobbys, áreas comunes y habitaciones que no eran necesarios para que haya menos puntos de contacto y menos artículos que desinfectar, con el fin de ahorrar en productos de limpieza y usar la menor cantidad de químicos posible.
- Digitalizaron las cartas en sus restaurantes, en el cual se pueden ver los platos en 3D a través de la utilización de su código QR, para evitar el contacto continuo con las cartas físicas.
- Los alimentos son enviados a la habitación del cliente con platos biodegradables, porque no puede existir cruce de utensilios, para así prevenir la difusión y el contagio del virus.
- Incrementaron sus estándares de limpieza y adquirieron nuevos productos, para asegurar la mejor desinfección del establecimiento.
- Tomaron medidas para el ingreso de los huéspedes al hotel, como toma de la temperatura y preguntas sobre síntomas y contacto con personas contagiadas, para evitar la propagación del virus.

Por su lado, Alejandro Lazo (comunicación personal, 11 de agosto, 2020) menciona que las acciones de bioseguridad implementadas en el hotel en el cual es gerente se han aplicado las siguientes:

- Uso de mascarilla para los huéspedes en todas las instalaciones comunes del hotel para evitar la mayor propagación del virus.

- Incrementar la limpieza y desinfección en las habitaciones para que el huésped pueda sentir la tranquilidad que se están cumpliendo los estándares de calidad.
- Desinfección de maletas apenas los huéspedes arriben al hotel para evitar la expansión del virus.
- Embolsado de controles remoto, toallas, artículos de limpieza personal, entre otros para evitar el contacto directo con los productos.
- Entrega de mascarilla y gel a los huéspedes para que puedan protegerse dentro del hotel.

Con todo lo mencionado, desde la perspectiva de los expertos, se puede concluir que la pandemia del COVID-19 ha cambiado la gestión de los hoteles turísticos, como también las preferencias de los clientes. Indudablemente, como en muchas industrias, la pandemia afectó notablemente porque todos los establecimientos cerraron operaciones por un tiempo, lo cual afectó a sus ingresos y sus flujos de proyectos. Por otro lado, algunos expertos resaltan, que por esta coyuntura, los clientes van a preferir hospedarse en hoteles más naturales y van a valorar la sostenibilidad que este establecimiento pueda ejercer en su día a día; no todos los expertos comparten esta postura, ya que indican que la prioridad actualmente es que el establecimiento cuente con la bioseguridad necesaria. Finalmente, se aprecia que los hoteles han ejecutado acciones para poder dar sus servicios, ajustándose a los protocolos para poder seguir operando y que no se vean tan afectados por la crisis económica traída por el virus. Finalmente, es importante recalcar que pese a la pandemia, el tema de la sostenibilidad es muy relevante en la hotelería para los expertos, lo cual refuerza la relevancia de este tema en la gestión de la industria hotelera.

1.1.9. Valoración de las prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos

En esta categoría se pretende conocer desde la perspectiva de los expertos la valoración de las prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos. Según su percepción, la valoración de estas prácticas se debe a dos cosas: el público objetivo y la comunicación de las prácticas.

En primer lugar, se describe lo mencionado acerca del público objetivo del hotel. Según Campana (comunicación personal, 13 de agosto, 2020) y Regalado-Pezúa (comunicación personal, 24 de julio, 2020), la valoración de las prácticas sostenibles depende del tipo de clientes, debido a que hay clientes que no valoran la sostenibilidad. Hay clientes que prefieren y van sobre todo a un hotel por el servicio, pero hay otros clientes que son capaces hasta de sacrificar servicio por ir a un hotel sostenible; por ello, depende mucho del tipo de cliente y de su valoración respecto a este tema. Del mismo modo, Durán afirma que la valoración por la sostenibilidad en los hoteles turísticos peruanos depende del tipo de cliente, puesto que hay algunos huéspedes, como el público masivo, que no aprecian y no les ponen atención a ciertas prácticas y otro tipo de cliente que sí lo hará y se sentirá satisfecho por la experiencia brindada por el hotel (comunicación

personal, 6 de julio, 2020). De la misma manera, Lazo plantea que la valoración estará siempre y cuando el cliente esté interesado por el medio ambiente y por el planeta, indica que son las nuevas generaciones quienes valoran más y están presenciando a fondo estos temas por el hecho de que el mundo está mucho más comunicado (comunicación personal, 11 de agosto, 2020). Asimismo, Carrión manifiesta de igual forma que los anteriores gerentes que el tipo de cliente influye bastante para poder validar tal valoración, indica que este público se caracteriza por estar enfocado en la conservación del medio ambiente y por brindar consejos sobre cómo mejorar estas prácticas (comunicación personal, 10 de agosto, 2020). Para concluir con este punto, Díaz afirma que gran parte de esta valoración depende del tipo de turista, debido a que hay algunos clientes que le dicen que el hotel es sostenible y no les importa; sin embargo, el pasajero está cambiando con esta pandemia y le va a dar más importancia a la sostenibilidad. Depende mucho de la valoración del cliente, los millenials solo se enfocan en las fotos que podían obtener en el hotel; sin embargo, los centennialls son más conscientes y tienen otras preferencias. Por ello, son las nuevas generaciones quienes valoran más y están presenciando a fondo estos temas por el hecho de que el mundo está mucho más comunicado (Lazo, comunicación personal, 11 de agosto, 2020).

En segundo lugar, la valoración se ve afecta a la comunicación que se les da a las prácticas. Según López (comunicación personal, 10 de agosto, 2020), las prácticas sostenibles van de la mano con la valoración del usuario siempre y cuando sea estas prácticas sean comunicadas, debido a que la comunicación es básica para generar la concientización, porque si no existe esta comunicación todo el esfuerzo enfocado a la sostenibilidad va a pasar por alto y los clientes no van a valorarlo. Del mismo modo, para Díaz (comunicación personal, 31 de julio, 2020), para que el cliente valore la sostenibilidad, el turista tiene que saber que lo que está botando se va a rehusar; que una parte del pago que está haciendo por la habitación es destinada a la comunidad aledaña; que el personal que lo atiende son familias pertenecientes a la comunidad que se le brinda apoyo, entre otras.

Con lo antes mencionado, se desprende que la valoración de las prácticas sostenibles depende del tipo de cliente, si éste es consciente de lo que está pasando en el mundo y de las consecuencias negativas que realizan las industrias. Los expertos coinciden en que estos clientes generacionalmente son los más jóvenes, porque han crecido con más información al alcance; al conocer más, valoran los esfuerzos realizados por los hoteles turísticos. Sin embargo, estos hoteles no solo necesitan realizar las prácticas, sino también desarrollar un plan de comunicación claro para informar a los huéspedes de las acciones que efectúan con el objetivo que se realice una verdadera valoración; es necesario que los huéspedes perciban dichas prácticas, no darlas por sentado. Por ello, nuestra investigación es relevante puntualmente porque nuestra población a estudiar se encuentra en el rango de 18 a 35 años, personas de generación millennial y centennial,

los cuales valoran más estas prácticas, según los expertos. De esta forma, la hotelería peruana turística contaría con el alcance de la valoración de las prácticas sostenibles de este grupo de jóvenes a investigar en el estudio.

1.2. Análisis a partir de los focus group

Como parte de la investigación, se realizaron focus group a clientes de hoteles turísticos peruanos que se encontraban dentro de la población de estudio; además, pasaron por filtros para ser elegidos. De igual manera, es importante mencionar que seleccionamos a las personas por conveniencia y no porque necesariamente represente a una población. Se llevaron a cabo tres focus group, los cuales estuvieron conformados tanto por mujeres y hombres de 18 a 35 años residentes de Lima Metropolitana. Estos participantes se caracterizaron por viajar de tres a más veces en los últimos tres años anualmente dentro del Perú. En esta sección, se analizaron las respuestas obtenidas de los tres focus group y las fichas técnicas de los mismos se pueden encontrar en el Anexo G.

El objetivo de los focus groups es conocer cómo los clientes perciben que esta industria haya migrado a la sostenibilidad, como también que nos describan cuáles son las prácticas que ellos han visto en sus estadias; finalmente, que comenten y describan las variables que ellos valoran al hospedarse en un hotel turístico. De esta manera, se logrará alcanzar nuestros objetivos de investigación, como lo es el de identificar y describir las prácticas sostenibles en la hotelería turística peruana, debido a que no se cuenta con esa información bibliográfica abundante acerca del tema. Por otro lado, también se cumple con otro de los objetivos que es el de conocer y describir las variables que valoran los clientes del grupo a estudiar. Del mismo modo, es importante resaltar nuevamente que no existe numerosa bibliografía sobre la descripción de las diversas variables valoradas por los clientes y que solo se cuenta con la identificación y conceptos generales de dichos atributos. Lo mencionado ayudaría a la gestión de hoteles turísticos peruanos al conocer puntualmente lo que este grupo de clientes valora. Además, lo recogido y analizado de esta herramienta será contrastado con las entrevistas, encuestas y la bibliografía, con el fin de lograr nuestros objetivos de estudio y contar con una perspectiva global del fenómeno.

A continuación, se realizará el análisis por cada categoría de la codificación realizada. Cabe resaltar que no son respuestas generalizables ni definitivas por cada categoría, estas serán puestas en discusión al finalizar este capítulo.

1.2.1. Sostenibilidad en la hotelería turística peruana

Esta categoría pretende conocer cómo los clientes han percibido el incremento de sostenibilidad en las operaciones hoteleras turísticas en los últimos años y si consideran relevante

que esta industria se involucre en esta tendencia; finalmente, se describe el concepto de hotel sostenible que ellos manejan.

En primer lugar, se describe la perspectiva de la tendencia de la sostenibilidad en la hotelería. Se les preguntó a los participantes de los focus group si consideran que esta industria tenía pertinencia en abarcar este tema, les dimos ejemplos de otros sectores como la minería, manufactura, entre otros, para saber su opinión de los efectos negativos que la hotelería tenía comparado con esas industrias para que puedan expresarse y darnos ejemplos. En consenso, en esta pregunta todos los participantes coincidieron que la industria hotelera tiene que tener responsabilidad sostenible, debido a que, como mencionó un cliente: “los desperdicios que generan los hoteles son grandísimos; por ejemplo, la comida sobrante del hotel, plásticos y todos los servicios que brindan, entre otros” (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020). También mencionaron lo siguiente: “Es importante que la empresa hotelera trate de disminuir su impacto negativo realizando prácticas sostenibles, de esa manera también generar una mejor imagen para su hotel” (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020).

Además, comentaron que han evidenciado la consciencia sostenible que los hoteles turísticos han desarrollado en los últimos años, lo cual tiempo atrás no se observaba en la hotelería peruana. Por ejemplo, un participante del focus group indica (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020): “me di cuenta de que en varios hoteles se han empezado a preocupar por reciclar botellas o usar productos biodegradables, ahora los hoteles se preocupan mucho en evitar el plástico y dejar de usar tantas cosas innecesarias”. Siguiendo la misma línea, otro participante recalca (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020):

el último hotel donde estuve en Lima, en el Ivis [hotel], tenía muchos carteles donde expresan su compromiso con la sostenibilidad y medio ambiente, me parece súper importante ese cambio que han hecho. Comparando con experiencias pasadas de hace aproximadamente dos años, no veía esos carteles o prácticas en los hoteles, percibo que esta industria ha desarrollado mucha consciencia.

Afirmando lo mencionado, otro cliente (Participante del focus group, 30 de agosto, 2020) menciona sobre una experiencia similar cuya cita es la siguiente:

la última vez que fui a Piura, sentí que todo el hotel estaba enfocado a la sostenibilidad y el medio ambiente, era tanto que trataban hasta de usar la menor cantidad de agua posible; por ejemplo, cuando entramos al establecimiento, teníamos que entrar sin zapatos para no ensuciar, tenías que dejar afuera tus zapatos o sandalias. También recuerdo que había muchos carteles de recordatorios pegados en las instalaciones sobre el cuidado del medio ambiente, estaban en todos lados. Entonces al ver todo eso, a mí me gustó bastante la experiencia ahí, porque si bien es cierto varios hoteles tiene los tachos diferenciados donde indican qué cosa botar, como papeles, cartón y

vidrio, pero con respecto a este hotel de Piura que les menciono, sentí mucho más impactante la sostenibilidad porque nos hacían hincapié de que no deberíamos hacer ciertas cosas que dañan el medio ambiente, habían carteles y más que todo también las recepcionistas explicaban por qué empleaban esas acciones, de que no es necesario gastar tanta agua o usar tanto detergente, porque contamina bastante; entonces, todo eso me gustó mucho y me hizo valorar bastante la sostenibilidad en esa experiencia.

Con lo antes mencionado, se observa que para los clientes han visualizado un cambio en los últimos años sobre la orientación de los hoteles turísticos hacia la sostenibilidad. Tiempo atrás, este punto no se evidenciaba, pero se desprende de que, ahora al tener clientes mucho más conscientes de lo que sucede globalmente, los hoteles han realizado acciones para modificar sus servicios con un enfoque sostenible. Puntualmente, en la hotelería turística peruana, los participantes indican que se visualiza mayor señalización sobre esta tendencia, como carteles informativos, diferenciación de tachos, insumos biodegradables, comunicación sobre la importancia del cuidado, entre otros. Lo cual genera al cliente una percepción de que los hoteles han dado gran pertinencia a este tema y entendimiento sobre las consecuencias negativas que sus operaciones generan. Por ello, se evidencia mayor cautela y preocupación de generar el menor impacto negativo. Como lo mencionaron los participantes, en algunos hoteles se puede visualizar solo la diferenciación en los tachos y en otros las prácticas sostenibles se ven más desarrolladas; esto no cambia el hecho de que se visualice un cambio de mentalidad y un aumento de conciencia por la hotelería turística peruana. Además, al reflejar estas prácticas, la experiencia de los huéspedes cambia y hasta indican que les agrada verlas en acción.

En segundo lugar, se reseña el concepto “hotel sostenible” que los clientes tienen. El objetivo es conocer si tenían claro que la sostenibilidad cuenta con tres ejes: económico, social y medio ambiental, y no solo se basa en este último. Para nuestra investigación, es relevante identificar si los clientes conocen este concepto, con el fin de que se comprenda qué estrategias deberían de ahondar más los hoteleros para generar mayor valoración. Al preguntar la definición en los focus groups, se presentaron opiniones divididas, pero que no eran contradictorias entre sí.

Una pequeña cantidad de participantes conceptualizan a los hoteles sostenibles como hoteles que no generen impactos negativos a la naturaleza, solo hacían referencia al medio ambiente, como lo menciona un participante: “No estoy muy segura si me refiero a ecológico o sostenible, pero sé que ambos son buenos para el planeta” (Participante del focus group, 30 de julio, 2020). Otra parte de los participantes hacía referencia a que un hotel sostenible era un hotel que cuida al medio ambiente y que, al mismo tiempo, buscará el crecimiento económico del mismo, afirmando lo mencionado: “un hotel sostenible busca no dañar el medio ambiente y al mismo tiempo generar ingresos” (Participante del focus group, 30 de julio, 2020). Por otro lado,

la mayoría de los participantes coincidieron en que un hotel sostenible es un hotel que busca autosostenerse y en el cual todos sus procesos han sido diseñados para generar el mejor impacto tanto medioambiental, económico y social. De acuerdo a la última definición, un participante comentó lo siguiente: “Para mí, sostenible quiere decir autosustentable, que quiere o que busca sostenerse por sí mismo. [...] es un hotel que puede llegar a ser lo más autosuficiente posible” (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020). Además, comentaron acerca de que este tipo de hotel busca el bienestar para todo lo que le rodea y hacían hincapié en el apoyo a la comunidad local, que ellos cuando visitaban hoteles veían que personas de la zona trabajan en estos establecimientos, lo que les generaba grandes beneficios y una mejora en su calidad de vida por su trabajo en el hotel.

En síntesis, el concepto que tenían los clientes sobre lo que es un hotel sostenible era diferente, pero no contradictorio. Esto se debe a que algunas personas relacionan sostenibilidad con medio ambiente y/o economía, pero es importante reconocer el aspecto social, lo cual repercute principalmente a la comunidad aledaña al hotel y cómo estos habitantes pueden mejorar su calidad de vida por contar con hoteles en sus comunidades. Asimismo, se desprende que si es que los clientes que van a un hotel tienen el concepto claro de sostenibilidad (cumplir con los tres ejes) y solo el establecimiento en el que se hospedan cumple con el medio ambiente, pues para esos clientes el hotel no es sostenible. Para ello, es importante que los hoteleros turísticos tengan claro desarrollar planes estratégicos que abarquen los tres ejes para lograr una verdadera sostenibilidad.

1.2.2. Prácticas Sostenibles en la hotelería turística peruana

Dentro de esta categoría, se identificará y describirá, a partir de los tres focus groups realizados, las diversas prácticas sostenibles que los clientes percibieron durante su estadía en diversos hoteles turísticos peruanos y que serán mencionadas a continuación en un cuadro líneas abajo y más adelante su respectiva descripción.

Tabla 15: Ejemplos de prácticas sostenibles según los clientes

Prácticas Sostenibles	
Transmisión de prácticas relacionadas al reciclaje	Carteles informativos sobre diversos tipos de prácticas sostenibles
Sistemas de ahorro de energía y agua	Uso de productos locales
Comunicación de prácticas sostenibles hacia los clientes	Uso adecuado de los tachos ecológicos

Tabla 15: Ejemplos de prácticas sostenibles según los clientes (continuación)

Prácticas Sostenibles	
Ejecución de actividades recreativas de concientización sobre la sostenibilidad	Venta de bolsas fabricadas con productos ecológicos
Consumo de productos biodegradables	Venta de productos artesanales realizados por la comunidad
Capacitación al personal sobre la sostenibilidad	Mantenimiento de certificaciones con enfoque de sostenibilidad
Evitar fumar para no ensuciar las habitaciones	Dejar afuera los zapatos o sandalias para no ensuciar innecesariamente
Uso de menos plástico	Relación hotel – comunidad

Una de las prácticas sostenibles mencionadas dentro de los focus groups fue el tema del uso del plástico. Es evidente que el mundo enfrenta un gran desafío con respecto al uso y eliminación de productos plásticos. Esto concuerda con el pensamiento de los clientes, debido a que uno de estos mencionó lo siguiente: “A veces los hoteles te dejan en el cuarto cosas con plástico como los utensilios y en el hotel donde me quedé no percibí eso, sino que usaban envases de vidrio y comentaban su compromiso de usar menos plástico” (Participante de focus group, 30 de julio, 2020). Esto es de suma importancia porque los residuos plásticos de un solo uso forman parte de los problemas medioambientales actuales, además que es significativo el hecho de mantener los destinos turísticos limpios sin algún tipo de residuo nocivo para el planeta.

Con respecto a la práctica de poner carteles informativos sobre diversos tipos de prácticas sostenibles que los hoteles turísticos puedan tener, muchos de los clientes mencionaron el tema del no cambio de toallas que ha sido una de las más repetitivas por los clientes. Por ejemplo, uno de los participantes comentó que

el hotel, específicamente en el baño, tenía toallas pero que al costado había notas donde mencionan que si no se hacía uso de las toallas no era necesario que se las lave. Si los huéspedes hacían caso a dicha nota, el hotel les otorgaba un descuento en su próxima estadía y así estaría fomentando ensuciar menos y por ende menos utilización de recursos como agua, energía (Participante de focus group, 30 de julio, 2020).

Otra de las prácticas mencionadas por los entrevistados es la del consumo de productos biodegradables. Recordar que este tipo de productos generan bienestar al planeta porque no produce elementos tóxicos al momento de descomponerse. Asimismo, al usar este tipo de productos biodegradables, se tendrá un menor impacto con el ecosistema debido a que el proceso de descomposición es mucho más veloz. Por ejemplo, una participante comentó que ha estado en hoteles donde comunicaban cómo ser amigables con el medio ambiente y recalcan muchas

prácticas y una de estas era el énfasis que le ponían a los productos biodegradables (Participante de focus group, 30 de julio, 2020).

Asimismo, también se encuentran las siguientes prácticas que son la de la ejecución de actividades recreativas de concientización sobre la sostenibilidad y el uso de productos locales dentro del servicio ofrecido por el hotel. Por ejemplo, un entrevistado (Participante de focus group, 30 de julio, 2020) comentó que pudo presenciar y participar de diversas actividades enfocadas en concientizar a los huéspedes con respecto a toda la problemática actual que engloba la sostenibilidad. Asimismo, el hotel les comentaba todas las prácticas que se realizan con el fin de que los huéspedes puedan conocer el impacto que tiene el implementar las prácticas sostenibles en sus operaciones y comunidades aledañas. Un ejemplo específico fue el tema de usar productos locales para promover el apoyo a las comunidades.

Adicional a ello, está el tema de la limpieza porque un cliente comentó que algunos hoteles te mencionan que debes dejar afuera los zapatos o sandalias. Por ejemplo, mencionó que podía observar muchos recordatorios pegados en las paredes donde te especifican esta práctica como también la de cómo usar los tachos ecológicos de manera adecuada y consciente (Participante de focus group, 3 de agosto, 2020).

Adicionalmente, se nombrará otra práctica que es que los hoteles mantengan certificaciones con enfoque sostenible. Por ejemplo, una entrevistada mencionó que el año pasado fue a un hotel que mantenía una certificación sobre el medio ambiente y que ese fue el motivo por el cual eligió esa opción de hospedaje. Asimismo, mencionó que le gustó como el hotel reflejaba y transmitía mucha conciencia con respecto al medio ambiente y sobre todo con respecto al ahorro de agua y energía (Participante de focus group, 3 de agosto, 2020).

Otra de las prácticas encontradas fue el tema de la venta de productos artesanales realizados por la comunidad y la venta de bolsas fabricadas con productos ecológicos. Por ejemplo, un participante del focus group mencionó que cuando fue a un hotel en Cusco pudo observar que el hotel mantenía una tienda donde se vendía productos hechos por la comunidad y pudo observar algunos objetos hechos con productos reciclados (Participante de focus group, 30 de julio, 2020). Con esta práctica, se evidencia el compromiso que mantienen algunos hoteles con su comunidad al permitirles usar algunos espacios para que los pobladores puedan vender sus productos. Esto refleja un compromiso con la comunidad.

Por otro lado, también se encuentra la práctica relacionada a la capacitación al personal sobre la sostenibilidad. Esta práctica es de suma importancia porque le brinda al trabajador toda la información necesaria para que este pueda transmitirlo al cliente de una manera adecuada y eficaz. Por ejemplo, una participante del focus group comentó que es necesario que los hoteles

tengan capacitaciones hacia los trabajadores para que estos te puedan transmitir todo lo relacionado a sostenibilidad como la venta de bolsas de telas, entre otras actividades adicionales (Participante de focus group, 3 de agosto, 2020).

Asimismo, también se menciona el tema de no fumar dentro de las habitaciones. Un participante recaló lo siguiente: “si fumas, obviamente se tendr que limpiar la habitaci con mucha más profundidad. Por ende, si no se fuma, se evitará usar los recursos como el agua, detergentes, entre otros”.

Otra práctica que se menciona es el contacto que tiene el hotel con su comunidad. Un participante del focus comentó que en uno de los hoteles donde se hospedaba manifestaba su compromiso con la comunidad aledaña. Él comentó lo siguiente: “Fuí a un hotel en Cusco donde tenían una práctica de sostenibilidad con respecto a la comunidad donde todos los insumos que se usaban en los buffet eran con productos locales” (Participante de focus group, 30 de julio, 2020).

Un aspecto importante en el que coincidieron los clientes es que dichas prácticas son más visibles en hoteles que se encuentren en zonas naturales y no en los de ciudad. Un encuestado comentó lo siguiente:

Considero que es más importante este tema dependiendo de donde se ubique este hotel, es diferente un hotel de ciudad a un hotel que se encuentra en un área protegida. [...] Los hoteles que se ubican en este tipo de lugares les dan más importancia a estos temas por la cercanía que tiene con la naturaleza (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020).

Con lo que concluimos que los clientes esperan ver más prácticas sostenibles en hoteles cercanos a la naturaleza y que cuiden estas áreas, porque es muy notorio cuando lo hacen y cuando no.

Las prácticas mencionadas son aquellas que impactaron más a los clientes en sus estadías y que fueron nombradas durante el focus group. Como se puede apreciar, estas prácticas percibidas por los clientes pertenecen a los tres ejes que aborda la sostenibilidad (medioambiental, económico y social) y no solo se enfoca en uno, con lo cual se desprende que los hoteles están aplicando de manera correcta la sostenibilidad, abarcando los otros ejes y no solo el económico. Con ello, se tendrá una gestión en sostenibilidad que a largo plazo aportará en crear un turismo mucho más responsable y sostenible. Con este acápite, se puede complementar, con lo mencionado por los expertos, cuando mencionan las prácticas que se implementan en los hoteles turísticos donde trabajan, lo cual ayuda a tener mucho más claro los ejemplos de prácticas sostenibles que se aplican en hoteles turísticos peruanos. Con esto, se puede lograr cumplir el

objetivo específico número uno: “determinar las prácticas sostenibles empleadas en los hoteles turísticos peruanos”.

1.2.3. Variables de satisfacción al cliente en la hotelería turística peruana

La mayoría de clientes ha coincidido en diversas variables que consideran fundamentales para que puedan tener una experiencia agradable y diferenciadora. Cabe resaltar que las variables que se mencionan van a variar dependiendo del tipo de hotel al cual van y si viajan solos o en compañía de personas. Las personas entrevistadas coincidieron en que el tipo de instalaciones a las cuales iban que eran hoteles y hostales.

Con respecto al tipo de hotel, la mayoría de los entrevistados nos mencionaron que cuando viajan con sus padres suelen ir a hoteles de muchas estrellas como resorts u hoteles que superen las tres estrellas. Estos hoteles se caracterizan por tener un sistema todo incluido. Sin embargo, cuando viajan con amigos o solos prefieren ir a hoteles económicos como los hostales o también conocidos como “hotel de mochileros”, el uso de la aplicación del airbnb o los hoteles de ninguna estrella en específica porque lo que buscaban era realizar actividades fuera del hotel y también porque son un poco más económicos.

Por ejemplo, algunos entrevistados mencionan lo siguiente:

- P1:

Cuando viajo con mis papás, busco comodidad, que todo esté incluido. [Ellos] Buscan más que todo descansar. Mis papás, como son mayores, buscan algo más tranquilo. Por otro lado, cuando viajo con amigos, es más que todo para las actividades que vamos a hacer. Lo que hacemos es ir a hotel de mochileros o Airbnb, ya que es práctico, cómodo, bonito y barato. Estos son los dos lados de viajar para mí (Participante del focus group, 03 de agosto).

Aquí podemos resaltar que depende de con quién viajan van a cambiar las variables que consideren fundamentales los clientes. En este caso, cuando los huéspedes viajen con padres o amigos, las variables van a diferir.

- P2:

Fui a Máncora con 5 amigas y buscamos un hostel que tenía que estar cerca del centro, pero como éramos más personas teníamos que buscar algo donde todos nos podíamos quedar y estar cómodos y más que todo predominaba para la elección del hotel el precio y distancia (Participante del focus group, 30 de julio de 2020).

Entonces se evidencia que el precio se relaciona con la ubicación.

- Otro ejemplo es lo que menciona otra entrevistada que dijo lo siguiente: “considero de que por ejemplo si un hotel es demasiado céntrico obviamente tiende a ser más caro” (Participante del focus group, 30 de julio de 2020).

Por lo antes mencionado, existe un consenso entre los clientes en escoger el tipo de hotel dependiendo de con quienes realicen el viaje; de acuerdo a ello eligen qué instalaciones serán mejor para ellos y, también, la experiencia que se espera vivir.

A continuación, se procederá a mencionar y describir las variables valoradas por los clientes que mencionaron en los tres focus group realizados:

Una de las variables más valoradas es el primer contacto que tiene el huésped con el hotel a través de la atención al cliente, ya sea para obtener información vía teléfono o presencial entre otros ejemplos más. Un participante mencionó algunas variables como la atención al cliente: “la atención desde un inicio o sea desde el primer contacto ya sea por teléfono considero que es muy importante, porque te indican todas las facilidades y comodidades que tiene el hotel” (Participante del focus group, 30 de julio de 2020). Del mismo modo, otro participante concuerda en que “la primera impresión que tienes con el hotel ya sea con el recepcionista o cuando pasas a ver los cuartos es una de las más importantes” (Participante del focus group, 30 de julio de 2020).

Con ello, se puede concluir que la relación que mantienen los trabajadores con los huéspedes es una de las variables más valoradas por los clientes, debido a que son los empleados quienes entregan el servicio del hotel y mantienen una relación mucho más estrecha con los clientes. Cabe resaltar que, si el empleado está satisfecho con su trabajo, va a transmitirlo al cliente lo cual ayudará con la retención de huéspedes a futuro; por ello, es de suma importancia que el capital humano se encuentre motivado con su trabajo.

La segunda variable valorada por los huéspedes es la ubicación del hotel, la cual debe ser céntrica y próxima a centros de transporte, de turismo y al centro de la ciudad. Un participante menciona que

ya sea una ciudad que necesite conocer entonces prefiero que sea en un punto estratégico donde pueda movilizarse a través del servicio público o caminando; si es en un lugar recóndito que se caracteriza por ser alejado, sería para disfrutar un poco la naturaleza (participante del focus group, 30 de julio).

Asimismo, otra participante mencionó que dentro de sus variables una es la ubicación, “la más importante es que sea estratégica, porque me gusta que esté más o menos céntrico y en caso no esté céntrico que esté cerca de un paradero de bus de tren (participante del focus group, 30 de julio).

También se mencionó que esta variable depende del motivo del viaje, porque de acuerdo a uno de los clientes en cuanto a la locación planteó que

sí voy a relajarme no necesariamente tiene que estar cerca la ciudad, puede estar un poco alejado y no tengo ningún problema, pero si mi idea es ir al lugar y conocer/visitar/ganar más experiencia si optaría por lugar céntrico, ya que probablemente el 90% del tiempo no esté en el hotel, sino en la calle (participante del focus group, 30 de julio).

Otro cliente mencionó lo mismo cuya cita fue la siguiente: “lo primero que busco siempre que voy a un hotel es la ubicación, porque me parece súper clave para poder visitar todos los destinos que quiero cuando viajo” (participante del focus group, 3 de agosto).

La tercera variable fue la entrega del desayuno, que es muy valorado por los clientes. Por ejemplo, un participante mencionó que “el tema de la alimentación es importante, ya sea cualquiera de las tres comidas porque quieras o no cuando viajas ahorrarte el tema de la comida es importante” (participante del focus group, 30 de julio). Entonces se puede identificar que el tema del ahorro en costos siempre va a ser importante para los clientes.

La cuarta variable fue la seguridad que brinda el hotel. Por ejemplo, un participante menciona que

el tema de la seguridad también es muy importante en mi opinión porque me ha pasado que en algunos lugares alguien ha robado o han perdido cosas y muchas veces los hoteles se hacen responsables de esto y es un punto importante para mí (participante del focus group, 30 de julio).

Otro entrevistado menciona

que sea seguro porque hay veces que no voy a regresar tan temprano y es que es un tanto peligroso y me gustaría que haya seguridad y que tenga la libertad de ir y venir y llegar a un sitio para estar tranquila (participante del focus group, 30 de julio).

Luego se procederá a mencionar las demás variables mencionadas por los participantes que son la limpieza, la sostenibilidad, la iluminación, el ambiente del hotel o hostel, el cumplimiento de las medidas sanitarias y el acceso a un baño privado en los cuartos si es que se trata de un hostel, que se caracterizan por ser económicos. A continuación, se mencionará algunas citas relacionadas con las variables mencionadas individualmente por los clientes:

- Limpieza: P1:

Que el hotel sea limpio más allá de que exista el COVID-19, pensaría que si me gusta que estén constantemente limpiando porque hay problemas grandes como eso de lavar las sábanas de las camas. Yo sí soy muy minuciosa con respecto al tema de la limpieza (participante del focus group, 30 de julio).

La variable limpieza es fundamental como se ha mencionado anteriormente porque el hecho de que un hotel mantenga normas de higiene y aseo para poder mantener sus instalaciones limpias y fuera de posibles contaminaciones es de gran valoración por parte de los clientes. Esto está ligado con el tema de las medidas sanitarias que mantienen mucho mayor posicionamiento en la mente de los clientes en la actualidad. Con ello, se garantiza mayor seguridad, con respecto a la salud, no solamente a los clientes, sino también a toda persona que transita en el establecimiento.

- Medidas sanitarias: P1: “A raíz de todo lo que estamos pasando por el COVID-19, yo creo que algo también importante son las medidas sanitarias que se tomen en los hoteles” (participante del focus group, 30 de julio).

Otra de las variables es el tema de la sostenibilidad. Esta variable tiene que ser satisfecha por los hoteles para darle forma a la experiencia del cliente. Esta al ser valorada puede generar experiencias memorables para los huéspedes, debido a que el hotel manifiesta una buena gestión y preocupación por su entorno.

- Sostenibilidad - Participante 1:

temas de sostenibilidad que han terminado siendo relevantes porque es bonito saber que estás siendo parte de la experiencia a pesar que previo a la selección no lo tenías muy claro; por ejemplo, he estado en hoteles como en Hilton o también del Marriott y previo a escoger no sabía que dentro de la experiencia iba a darme cuenta de que tenían ciertos aspectos sostenibles dentro de sus procesos y me gustó mucho y me pareció excelente enterarme de eso (participante del focus group, 30 de julio).

- Sostenibilidad - Participante 2:

Yo creo que lo que me llamaría más la atención es que el hotel cumpla con ciertos actos de desarrollo sostenible de manera sencilla y replicables para que estas prácticas se puedan realizar en la vida cotidiana de los huéspedes (participante del focus group, 3 de agosto).

Otra de las variables es el precio y la infraestructura que fue mencionado por los clientes.

- Precio - participante 1: “cuando viajo solo o con amigos, el presupuesto es mucho más limitado y busco hospedarme en hoteles de 3 estrellas porque son más accesibles” (participante del focus group, 3 de agosto).
- Precio - Participante 2: “creo que el factor precio es uno de los más importantes” (participante del focus group, 30 de julio).
- Infraestructura: “algo que me llama mucho la atención son las instalaciones, que el hotel sea cómodo visiblemente (participante del focus group, 3 de agosto).

A continuación, se mencionan las variables que más priorizan los clientes entrevistados. Las variables que mencionaron fueron las variables precio y ubicación que influye en la satisfacción del cliente. Si es que ambos hoteles mantienen el mismo precio y las mismas condiciones geográficas entonces optarán por el hotel con prácticas sostenibles. Por otro lado, algunos especificaron que depende mucho del tipo de cliente que seas, si tienes mucha más consciencia con el impacto positivo que estas prácticas genera. Para este tipo de cliente mucho más consciente, que el hotel sea sostenible debe ser un factor esencial y no necesariamente un diferenciador; entonces, se conoce que existen estos tipos de clientes que tienen preferencias claras. Es importante mencionar que la investigación no busca conocer si las prácticas sostenibles afectan en la decisión de compra al elegir un servicio hotelero; sin embargo, se considera relevante mencionarlo para contar con una mejor descripción del fenómeno estudiado.

1.2.4. Valoración de las prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos

En esta categoría se pretende conocer la valoración de las prácticas en los hoteles turísticos peruanos de este grupo de clientes. Se pretende conocer si son valoradas y de qué manera generan esa valoración.

En primer lugar, algunos participantes del focus group coincidieron en que no elegían un hotel solo por ser sostenible; debido a que en su experiencia no han visualizado o no se han dado cuenta que los hoteles realicen esa diferenciación al momento de promocionarse en las plataformas web. Como lo mencionó una participante (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020):

Generalmente, no me he fijado en eso antes y no me informaba si es que tenía alguna práctica el hotel al que me iba a hospedar, puede ser que el hotel realice estas prácticas pero no he visto que lo hayan comunicado.

Es importante mencionar que nuestra investigación no pretende saber si las prácticas sostenibles son un decisor de compra o afectan al comportamiento de compra del consumidor, lo que se busca es describir el fenómeno y saber la valoración de las prácticas sostenibles en la hotelería turística cuando el cliente tenga la experiencia y no antes. De todas formas, se considera pertinente incluir esta apreciación para tener una visión más amplia sobre el fenómeno estudiado.

En segundo lugar, los participantes recalcaron que, al visualizar estas prácticas en su estadía, hacen que su experiencia mejore. Como lo menció un cliente: “Yo creo que la sostenibilidad es muy importante, y si yo llego a un hotel y me doy cuenta de que tiene prácticas responsables definitivamente mejoraría mi experiencia” (Participante del focus group, 30 de julio, 2020). De esta manera constatamos lo mencionado en el párrafo anterior, que estos participantes no se fijan al escoger un hotel si es sostenible o no, pero al hospedarse en uno y se evidencian

estas prácticas, lo valoran y mejora su experiencia. De la misma forma, otra participante menciona (Participante del focus group, 03 de agosto):

Si me dicen que el hotel está implementando estas prácticas, me va a hacer sentir bien, pero es porque yo estoy concientizada en los impactos negativos que las empresas producen; obviamente a mí me hace feliz ver estas acciones en los hoteles, pero no sé si a otra persona les pasará lo mismo, depende de la persona.

En la misma línea otro cliente mencionó lo siguiente (Participante del focus group, 30 de julio, 2020): “Yo creo que es un tema importante. Si yo llego a un hotel y me doy cuenta de que tiene prácticas responsables definitivamente mejoraría mi experiencia a la del año pasado”. Finalmente, un cliente menciona lo siguiente (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020): “Para mí la experiencia con hoteles sostenibles es genial e impactan bastante en la experiencia que puedo tener”.

Con lo antes mencionado, se concluye que estas prácticas hacen que la experiencia que pueda tener el huésped mejore o tengan una mejor percepción de las acciones por el hotel turístico. Sin embargo, también mencionan que depende del tipo de clientes, porque no todos están concientizados, pero que ellos sí lo valoran y ver estas prácticas los hace “sentir bien”. De tal manera, se colige que el grupo de estudio considera que la sostenibilidad mejora su experiencia en un establecimiento hotelero turístico.

En tercer lugar, los participantes comentaron que la valoración tiene que ver mucho con la comunicación de estas prácticas, porque si no saben o no se dan cuenta que los hoteles hacen esos esfuerzos no habrá esa valoración y se pasará por alto. Como lo mencionó un cliente (Participante del focus group, 30 de julio, 2020): “Si yo voy a un hotel que implementan prácticas y que se esfuerzan porque estén bien comunicadas, pues sí notaré las prácticas y las valoraré. Los hoteleros deberían de esforzarse porque los huéspedes conozcan lo que hacen”. Por la misma línea, afirma otra participante (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020): “Es necesario que los hoteles informen a sus clientes las acciones sostenibles que realizan, no deben darlas por sentado. Yo creo que si las comunican y hacen que forme parte de la experiencia las personas generarían consciencia y las valorarían”.

De esta manera se confirma que para el grupo estudiado no solo es necesario realizar las prácticas para valorarlas, si no que es importante que los hoteleros las comuniquen correctamente para que se genere esa valoración, porque los huéspedes no estarán pendientes si el hotel realiza estas acciones. La comunicación de las mismas es relevante para que los huéspedes puedan visualizarlas, con el objetivo de que así las valoren y mejoren su experiencia al verlas implementadas.

En cuarto lugar, los participantes mencionan que esta experiencia sería aún más valorada si enseñan cosas que se puede aplicar a la vida diaria. Como mencionó una participante, (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020), es reconfortante cuando les enseñan a los clientes cosas que no saben y que pueden emplear en su día a día, como usar insumos biodegradables o que te recuerden constantemente el cuidado del agua o de otros recursos naturales; de esta forma interiorizan la problemática, generan mayor concientización y valoran lo que el hotel realiza. De la misma forma un cliente afirmó lo siguiente (Participante del focus group, 30 de julio, 2020): “Es bonito ver que un hotel haga estas prácticas, esto hace que quieras emplear lo mismo al regresar a tu casa, siento que es a lo que este sector debe de apuntar, a este tipo de experiencias”.

Con lo antes mencionado, queda claro que este grupo valora las prácticas sostenibles, pero mencionan que pueden valorarlas más y tener una experiencia aún más memorable si los hoteles les enseñan acciones que puedan realizar en el día a día para ser hechas por ellos mismos. De esta manera, los huéspedes se concientizan mucho más y la sostenibilidad no solo es responsabilidad de la hotelería, si no también de los ciudadanos.

Finalmente, se concluye que las prácticas sostenibles son valoradas para este grupo de clientes debido a que mejora su experiencia en un hotel turístico y los hace “sentir bien”. Tal cual como se mencionó anteriormente, esto se debe, en su mayoría, a que forman parte de las generaciones que se encuentran más concientizadas de lo que realizan las industrias; por ello, valoran estos esfuerzos realizados por la hotelería al ir de la mano con su filosofía de vida. Por otro lado, al momento de elegir un hotel, no se fijan si estos son sostenibles o no; mencionan que no se han percatado que los hoteles resalten este punto. De la misma forma, este grupo menciona que valoran las prácticas sostenibles al mejorar su experiencia, pero que es importante que los hoteleros comuniquen claramente que realizan estas prácticas en sus establecimientos para que de esta manera los huéspedes puedan notarlas y valorarlas como tal, no simplemente realizarlas y darlas por sentado. De forma semejante, afirman que esa valoración incrementa si les enseñan prácticas que pueden emplear en su vida cotidiana, de esta manera la experiencia y valoración por estas acciones son más gratificantes; la concientización por la sostenibilidad incrementa más y se realiza un cambio en las actividades de los huéspedes gracias a esta industria.

De este acápite, se desprende principalmente la valoración de este grupo por las prácticas sostenibles con lo cual ayuda a cumplir el objetivo específico 3 de la investigación, el cual es conocer y describir la valoración de los clientes sobre las prácticas sostenibles implementadas en los hoteles turísticos peruanos. Con lo comentado por los integrantes del focus, se conoce a profundidad la valoración de estas personas por las prácticas y cuáles son otros factores que

también se consideran importantes para entender aún más el fenómeno estudiado; lo mencionado en este análisis del focus group será contrastado con las otras herramientas empleadas, de tal manera se pueda comprender esta investigación al ser de carácter exploratoria y descriptiva.

2. Análisis de la información cuantitativa

En esta sección, se analizan las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a través de Google Forms, con el fin de evaluar el objetivo específico 2 de la investigación: identificar los atributos más valorados en la satisfacción al cliente en los hoteles turísticos peruanos. Debido a que se busca constatar las variables en un modelo previamente establecido y validado (SERVQUAL), con el fin de obtener las variables más valoradas en los hoteles turísticos peruanos. Consideramos relevante realizar esta encuesta, pese a que nuestro diseño es exploratorio - descriptivo, porque se busca identificar dichas variables y corroborar o contrastar lo mencionado en las herramientas cualitativas que se ha desarrollado anteriormente. Esta encuesta es de suma importancia porque nos permite cumplir con el objetivo antes mencionado a nivel estadístico, debido a que buscamos identificar variables y describirlas estadísticamente.

2.1. Validez y fiabilidad de la encuesta

A continuación, se validará la validez y fiabilidad de la encuesta realizada. Las escalas, como todos los instrumentos de medición, deben ser plenamente válidos y confiables, es decir, mostrar altos valores de validez y de confiabilidad. La validez alude la capacidad del instrumento de medir el constructo que pretende cuantificar y la confiabilidad, a la propiedad de mostrar resultados similares, libre de error, en repetidas mediciones. Si asume que las condiciones en la cual realiza la aplicación de la escala y del atributo investigado cuantificado se mantienen estables en el tiempo, no ha cambiado. La confiabilidad es una condición necesaria; pero, no suficiente para garantizar la validez de un instrumento.

A través del alfa de Cronbach (α), se comprobará la consistencia interna de la escala del modelo y se evaluará la fiabilidad de la encuesta. Este proceso se realizó a través de SPSS, el resultado obtenido fue el siguiente:

Figura 9: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,883	,893	23

Como se visualiza en la imagen, el Alfa de Cronbach de la encuesta es de .883. Según, George y Mallery (2003, p. 231), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

En resumen, valores de consistencia interna menores a $.70$ señalan una baja correlación entre los ítems y valores por encima de $.95$ se considera que son indicadores de redundancia o duplicación de ítems, pues por lo menos un par de ítems miden exactamente el mismo aspecto de constructo y uno de ellos debería eliminarse. Con lo antes mencionado, se concluye que la encuesta cuenta con un nivel de fiabilidad bueno, lo cual nos permite emplearla en la investigación al ser confiable.

2.2. Estadística descriptiva

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas para poder tener una primera noción sobre las variables valoradas de las personas encuestadas. Asimismo, se presentará el comportamiento y tendencia de los factores propuestos en la investigación, debido a que la estadística descriptiva es utilizada para presentar los resultados y análisis de las encuestas realizadas a los clientes de 18 a 35 años que residan en Lima Metropolitana.

2.3. Características generales de la muestra

A continuación, al usar la estadística descriptiva, se presentarán los principales análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas. Se iniciará evidenciando la cantidad de encuestas válidas, que ya han sido filtradas según el público objetivo escogido para la investigación, que serán tomadas para el análisis cuantitativo respectivo. Este filtro realizado hará que la encuesta sea válida, porque esta debe ser respondida por personas cuyas edades estén entre 18 a 35 años residentes de Lima Metropolitana.

El número total de encuestas realizadas fue de 444, de las cuales solo se utilizarán 361, para coincidir con las características de la población deseada (ver ANEXO: Figura 9).

Tabla 16: Características de la población

	Residentes de Lima Metropolitana	No residentes de Lima Metropolitana	Total
Edades entre 18 y 35 años	361	41	402
Edades fuera de 18 y 35 años	32	10	42
Total	393	51	444

Los porcentajes obtenidos de las encuestas respondidas, están representadas en un 48% por el género femenino y el 52% por el género masculino. Con ello, se puede afirmar que existe una mayor proporción de hombres en la muestra. Además, la edad promedio de las mujeres y hombres, fueron de 22.6 y 23.5 años respectivamente. La edad promedio total fue de 23 años. Es importante recalcar nuevamente que la edad mínima fue de 18 años y la edad máxima fue de 35 años.

Por otro lado, el 41% de los encuestados está representado por personas que estudian y trabajan; el 39%, personas que solo estudian; el 20%, personas que solo trabajan y el 1% por personas recién egresadas o que se dedican a labores del hogar.

Por otro lado, se consultó a los encuestados cuantas veces al año suelen viajar. Se obtuvo del total de encuestados que 137 personas viajan 2 veces al año; 105 personas, 1 vez al año; 71 personas, 3 veces al año; 25 personas, 4 veces y 23 personas, 5 a más veces al año, los cuales representan el 38%, 29%, 20%, 7% y 6% respectivamente.

Con respecto al principal propósito de los viajes realizados por los encuestados, se obtuvo como principal motivo al viaje por vacaciones, con 287 personas que cubren el 80%. En otras palabras, por turismo. El segundo propósito del viaje es con motivo de visitas familiares y/o amigos, con 54 respuestas recibidas, cubren el 15% de las encuestas. Los viajes de negocio obtuvieron solo el 2%, por último, el 4% está representado por viajes con motivo de estudios, voluntariados, entre otros.

Las duraciones promedio de estadía de los encuestados están representadas de la siguiente forma. Se obtuvo 201 respuestas con estadías de entre 4 a 7 días, los cuales representan el 56%, 138 respuestas con estadías de entre 1 a 3 días, representando el 38%, por último, las personas que tienen una estadía aproximada de 8 a 15 días, representan el 6%.

Por otro lado, se consultó al encuestado si ha asistido alguna vez a algún hotel que realice prácticas sostenibles. De los encuestados, 141 respondieron que sí, representando el 39%, 125 personas, que no, representando el 35% y el 26% restante respondió que tal vez había asistido a un hotel con prácticas sostenibles.

2.4. Análisis descriptivo de los factores

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos, además del análisis respectivo, de cada factor. Es importante recalcar que las respuestas de los entrevistados estuvieron bajo la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 con mayor puntuación.

2.4.1. Tangibilidad

A continuación, se muestran los resultados del comportamiento del factor tangibilidad respecto a las cinco variables propuestas.

Tabla 17: Distribución de Medias obtenidas del factor Tangibilidad

Cód.	Descripción	Media obtenida
TA1	Un hotel debería tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	4.04
TA2	Las instalaciones físicas de un hotel deberían ser cómodas y visualmente atractivas.	4.62
TA3	Las instalaciones de un hotel deberían lucir limpias, higiénicas y ordenadas.	4.92
TA4	Los empleados de un hotel deberían tener apariencia pulcra.	4.72
TA5	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el hotel debería ser visualmente atractivos.	4.56

En adelante, se observa la figura 22 (VER ANEXO) en donde se da a conocer el análisis obtenido del comportamiento del factor tangibilidad por medio de la recolección de información de los encuestados en el cuestionario.

Asimismo, por medio de la tabla 17 y la figura 22, se observa que muchos de los encuestados están de acuerdo con la premisa TA3 “Las instalaciones de un hotel deberían lucir limpias, higiénicas y ordenadas”, debido a que la media fue 4.92 siendo la más alta y aproximada a la escala 5 denominada como “Totalmente de acuerdo”.

Esto supone que los clientes encuestados están valorando la limpieza y el orden cada vez más durante los últimos años. Esto se ha impulsado más que todo también por la coyuntura actual. Además, todo lo mencionado anteriormente ayuda a confirmar la relevancia de que los hoteles primen en primera instancia al orden, la limpieza y la higiene. Todo esto con el fin de cumplir las nuevas exigencias que tienen los clientes, para que así puedan lograr superar o nivelar las expectativas de los clientes. Además, se sabe que los hoteles son instalaciones donde recurre un gran tránsito de personas, lo cual hace que la limpieza en su totalidad sea realmente de suma importancia.

Seguida a esta, se encuentra la premisa TA4 “Los empleados de un hotel deberían tener apariencia pulcra” con una media de 4.72. Esta premisa también recalca la práctica de la limpieza

por parte de los trabajadores para dejar una buena impresión a los clientes. Por otro lado, es evidente que la premisa TA1 “Un hotel debería tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna” mantiene la media más baja pero que sigue dentro de la escala 4 denominada como “De acuerdo”. Con ello, se hace referencia a que ante la era digital, los hoteles deben incorporar sistemas de nuevas tecnologías, debido a los grandes cambios significativos de su implementación. Entonces tanto la apariencia de los trabajadores como la apariencia moderna a través de equipos y nuevas tecnologías son aspectos valorados por parte de los encuestados y que los hoteles deberían de enfocarse y tratar de cumplir con las expectativas de los clientes.

Cabe resaltar que todos los subcomponentes están dentro de la escala 4 lo cual es un buen indicador que manifiesta la aceptación de los encuestados.

2.4.2. Fiabilidad o confiabilidad

A continuación, se muestran los resultados del comportamiento del factor Fiabilidad o Confiabilidad respecto a las cinco variables propuestas.

Tabla 18: Distribución de Medias obtenidas del factor Fiabilidad o Confiabilidad

Cód.	Descripción	Media obtenida
FC1	Cuando un hotel promete hacer algo en cierto tiempo, debería hacerlo.	4.8
FC2	Los empleados de un hotel deberían mostrar un sincero interés en resolver cualquier problema que pueda tener un cliente.	4.81
FC3	Un hotel debería prestar habitualmente un buen servicio.	4.88
FC4	Un hotel debería prestar el servicio en el tiempo acordado	4.83
FC5	Un hotel debería mantener sus procesos y registros sin errores.	4.58

En seguida, se observa la figura 23 (VER ANEXO) en donde se manifiesta el análisis del comportamiento del factor Fiabilidad o Confiabilidad. En la tabla 18, se menciona literalmente las 5 variables que componen dicho factor enlazado a un código que corresponde a una pregunta del cuestionario.

Los resultados muestran que el subcomponente más valorado es FC3 “Un hotel debería prestar habitualmente un buen servicio” obteniendo una media de 4.88. Luego le sigue la premisa FC4 “Un hotel debería prestar el servicio en el tiempo acordado” con una media 4.83 y continua con FC2 “Los empleados de un hotel deberían mostrar un sincero interés en resolver cualquier problema que pueda tener un cliente” con una media de 4.81.

Con ello, se puede resumir que los clientes encuestados valoran el buen servicio que podría ser el tema de la comunicación directa con el cliente como también la recepción de quejas

o reclamos. Asimismo, puede ser también que los trabajadores estén dispuestos a responder cualquier duda que pueda existir dentro de la estadía. Este aspecto también se relaciona con el enunciado FC2, ya que también abarca el tema de la comunicación que tiene el cliente con el huésped y cómo este pueda resolver cualquier problema en el menor tiempo. Por otro lado, también está la variable que es que el tiempo de servicio sea el correcto y adecuado. Esto se debe a que el tiempo del cliente es valioso y debe ser aprovechado por el hotel para ofrecer un servicio diferenciado y que pueda superar las expectativas de los huéspedes.

Todos los subcomponentes siguen dentro de la escala 4 que se denomina “De acuerdo”, lo cual manifiesta la valoración de los encuestados con respecto a estas variables. Este hallazgo, con respecto a la premisa FC3,

2.4.3. Seguridad

A continuación, se muestran los resultados del comportamiento del factor Seguridad respecto a las cuatro variables propuestas.

Tabla 19: Distribución de Medias obtenidas del factor Seguridad

Cód.	Descripción	Media obtenida
SE1	Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de un hotel.	4.5
SE2	Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de un hotel.	4.79
SE3	Los empleados de un hotel deberían ser amables siempre.	4.75
SE4	Los empleados de un hotel deberían recibir el apoyo adecuado de la empresa en la cual trabajan para desarrollar bien su trabajo.	4.87

En adelante, se observa la figura 25 (VER ANEXO) en donde se da a conocer el comportamiento obtenido del factor Seguridad por medio de la recolección de información de los encuestados. Por ello, por medio de la tabla 19 y la figura 25 se observa que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con todas las premisas porque estas se encuentran dentro de la escala 4 que se denomina como “De acuerdo”.

La premisa con mayor valoración que obtuvo la mayor media (4.87) es el SE4 “Los empleados de un hotel deberían recibir el apoyo adecuado de la empresa en la cual trabajan para desarrollar bien su trabajo”. Este enunciado resalta lo esencial que es que los trabajadores se sientan respaldados por los empleadores para poder desempeñar su cargo de trabajo con motivación y sin preocupaciones. Asimismo, la importancia que las empresas implementen estrategias que fomenten el bienestar de los trabajadores para que así también se evidencie la motivación y retención de sus empleados.

Luego le sigue SE2 Y SE3 con medias de 4.79 y 4.75 respectivamente. Es evidente que la premisa SE1 “Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de un hotel” es la más baja pero que continúa dentro de la escala cuatro lo cual no es considerado como un mal indicador.

En resumen, los enunciados están dentro de la escala cuatro lo cual evidencia que son aceptadas y valoradas por los clientes siendo el enunciado 4 el que mantiene mayor media y que debe ser tratada por los hoteles en mayor medida para así lograr cumplir con las expectativas de los huéspedes.

2.4.4. Empatía

A continuación, se muestran los resultados del comportamiento del factor Empatía respecto a las cinco variables propuestas.

Tabla 20: Distribución de Medias obtenidas del factor Empatía

Cód.	Descripción	Media obtenida
EM1	Un hotel debería ofrecer una atención individualizada a cada cliente.	4.24
EM2	Los empleados de un hotel deberían ofrecer una atención personalizada a sus clientes.	4.3
EM3	Los empleados de un hotel deberían conocer cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.	4.37
EM4	Los empleados de un hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes.	4.66
EM5	Un hotel debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	4.62

En seguida, se observa la figura 26 (VER ANEXO) en donde se plantea el análisis del comportamiento obtenido del factor Empatía en base a la percepción de los encuestados. Asimismo, a través de la tabla 20, se muestran los subcomponentes EM4 “Los empleados de un hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes” y EM5 “Un hotel debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes” que son los que han tenido mayor valoración por parte de los encuestados con medias de 4.66 y 4.62 respectivamente.

Esto quiere decir que debe existir una adecuada gestión de recursos humanos para que los empleados puedan tener la capacidad de entender los diferentes tipos de necesidades e intereses de cada grupo de cliente. Asimismo, los hoteles deben tener un servicio de calidad de atención al huésped para que este pueda percibirlo de manera favorable y al mismo tiempo se pueda lograr su satisfacción y así su fidelización.

Es importante recalcar que todas las cinco variables se encuentran dentro de la escala 4 denominada como “De acuerdo”, lo cual evidencia la aceptación y valoración de los encuestados.

2.4.5. Responsabilidad o capacidad de respuesta

A continuación, se muestra los resultados del comportamiento del factor Responsabilidad o Capacidad de Respuesta respecto a las cuatro variables propuestas.

Tabla 21: Distribución de Medias obtenidas del factor Responsabilidad o Capacidad de Respuesta

Cód.	Descripción	Media obtenida
RC1	Los empleados de un hotel deberían informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	4.83
RC2	Debería esperarse un servicio rápido y ágil de los empleados de un hotel.	4.64
RC3	Los empleados de un hotel deberían estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	4.82
RC4	Los empleados de un hotel deberían responder rápidamente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén.	4.11

A continuación, se muestra la figura 24 (VER ANEXO) en donde se observa el comportamiento obtenido del factor Responsabilidad o Capacidad de Respuesta.

De acuerdo a la distribución de medias (ver tabla 21) y la figura 24, se puede observar que las medias de las cuatro variables son altas; sin embargo, la variable RC1 “Los empleados de un hotel deberían informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio” y la variable RC3 “Los empleados de un hotel deberían estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes” son las más valoradas con 4.83 y 4.82 de puntaje respectivamente por los encuestados.

Esto quiere decir que los clientes valoran la transmisión de información completa por parte del hotel durante su estadía y también valoran que los empleados mantengan una conexión y adecuada relación con los clientes. Esto es fundamental para el éxito del hotel, debido a que los trabajadores son el nexo entre el hospedaje y los clientes y es de suma importancia que los trabajadores manifiesten concordancia entre su comportamiento y su forma de transmitir los valores y principios del hotel. Los empleados pueden brindar un trato personalizado para poder ayudar a los clientes en su totalidad y así estos siendo los embajadores de la marca puedan recomendar y así obtener mayor flujo de nuevos clientes.

Es importante mencionar que las variables superaron el puntaje 4 y eso demuestra la aceptación y valoración por parte de los encuestados como también que están de acuerdo con dichas premisas.

3. Discusión de hallazgos

En este acápite, discutiremos los hallazgos encontrados en todas las herramientas que empleamos en esta investigación: entrevistas a expertos, focus group con clientes y encuestas a clientes. Estos hallazgos serán contrastados con el marco teórico desarrollado en el capítulo dos para poder contar con una información más completa y valiosa del fenómeno evaluado. Esta actividad se realizará con el fin de realizar un análisis y así concluir con los objetivos de investigación. Cabe resaltar, que la investigación es de carácter exploratorio - descriptiva y que por dicho motivo el análisis se caracterizará por ser lo más explicativo posible sobre los temas estudiados.

3.1. Prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos

En este acápite, se busca determinar las prácticas sostenibles empleadas en los hoteles turísticos peruanos. Para lograr ello, se realizará el contraste de las categorías relacionadas a dicho objetivo. Es importante recalcar que este acápite se desarrollará en base al objetivo específico número uno. Por ello, se colocará en contexto a la industria hotelera y el cambio que ha tenido ante esta tendencia sostenible para posteriormente contrastar las prácticas sostenibles mencionadas por los actores de la investigación.

La industria hotelera ha cambiado en los últimos años migrando a un enfoque más sostenible, es una tendencia que se ha implementado incrementalmente en diversos sectores. Esto se debe a que la población mundial se encuentra cada vez más concientizada de las externalidades negativas que realizan las organizaciones al realizar sus productos y servicios; esta concientización es gracias en gran medida a que, con la llegada del internet y la era digital, se cuenta con información que no se percibía en años anteriores, así pudiéndose visualizar diversos problemas que ocurren en el mundo.

Según los expertos, López (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) plantea que existe un nuevo interés no solo por parte de las empresas, sino de todos los stakeholders (los consumidores, el gobierno, entre otros) por tener un rol sostenible más activo; complementando lo mencionado, Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020) menciona que la importancia de la sostenibilidad en la hotelería ha incrementado exponencialmente en los últimos años, esta tendencia ha empezado a repercutir en los huéspedes y, sobre todo, en la reputación del hotel. Incluso afirma que esto se debe en gran medida a que con el pasar del tiempo se ha desarrollado un segmento de turistas que buscan hospedarse en hoteles que estén alineados a su filosofía de vida, debido a que de esta manera es su forma de cuidar al medio ambiente.

Por otro lado, según los focus group realizados al público objetivo de la investigación, todos los participantes coincidieron que la industria hotelera debe tener responsabilidad

sostenible, debido a que, como mencionó un cliente:” los desperdicios que generan los hoteles son grandísimos; por ejemplo, la comida sobrante del hotel, plásticos y todos los servicios que brindan, entre otros” (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020). También un participante mencionó lo siguiente: “Es importante que la empresa hotelera trate de disminuir su impacto negativo realizando prácticas sostenibles, de esa manera también generar una mejor imagen para su hotel” (Participante del focus group, 03 de agosto, 2020). Además, comentaron que han evidenciado la conciencia sostenible que los hoteles han desarrollado en los últimos años; afirmaron que se evidencia el cambio que ha tenido la industria hotelera peruana, ya que en sus últimas experiencias visualizaron tachos diferenciados, mayor señalización del cuidado de los recursos, comunicación sobre la importancia de la sostenibilidad, entre otras; prácticas que años anteriores no se realizaban en la hotelería.

Con lo antes mencionado tanto por los expertos como por los participantes del focus group, se evidencia un consenso en que la sostenibilidad es un tema relevante para la industria hotelera, debido a que los clientes están más conscientes de lo que sucede en el mundo y por ende quieren consumir productos o servicios que vayan alineados a su estilo de vida. Los hoteles peruanos se están adaptando a la tendencia y los establecimientos que ya han empleado estas prácticas sostenibles lo han realizado con planes estratégicos que les permite medir el rendimiento de las mismas, no son planes improvisados, lo cual refuerza la importancia que le está dando el rubro a la sostenibilidad. Del mismo modo, los expertos indican que hay un nicho de mercado que se encuentra más concientizado el cual suele ser la generación millennial y centennial, al haber crecido con mayor información. Es importante mencionar que la investigación tiene como público objetivo a un grupo de personas de 18 a 35 años que residen en Lima Metropolitana, las cuales confirmaron lo mencionado por los expertos en este punto. Definitivamente, para este grupo, la hotelería turística debe de hacerse responsable por las consecuencias negativas que genera; además, han visualizado en sus últimas experiencias que los hoteles realizan cada vez más prácticas sostenibles y el cambio año tras año es muy notorio, lo cual evidencia la preocupación por el sector en base a esta tendencia. Por ello, se desprende de que para este grupo de personas el tema de la sostenibilidad ha ido incrementando en los últimos años en la hotelería turística peruana, lo cual refleja la importancia que este rubro le está dando; esto se refuerza con lo mencionado con los expertos, ellos mencionan que la hotelería sí está realizando planes estratégicos para abarcar este tema, con lo que se infiere que es un punto relevante para desarrollar en la gestión hotelera de un hotel turístico debido a que estos clientes perciben cuando se realizan prácticas sostenibles y cuando no.

A continuación, se procederá a mencionar y describir las prácticas sostenibles obtenidas de las entrevistas realizadas a los expertos y clientes en los focus groups.

El turismo es una de las industrias más grandes, debido a que aporta en la generación de empleo, el desarrollo de los países, en la mejora de calidad de vida de los pobladores, entre otros. Sin embargo, los impactos de este sector no son totalmente todos positivos, sino que también generan efectos negativos de gran repercusión para el planeta en general. Por ende, el sector hotelero, que forma parte del turismo, también ha tenido un impacto a nivel global con respecto al consumo de energía y agua, generación de residuos, entre otros. Por dicho motivo, se ha visto la necesidad de buscar soluciones que puedan disminuir los impactos que tienen las acciones de diversas industrias como la hotelera. Una de estas soluciones es la implementación de prácticas sostenibles en los procesos operaciones de los hoteles. Además, es necesario mencionar que, de acuerdo con Pacheco y Flores (2018), la Organización Mundial de la Salud plantea que Lima es la segunda ciudad más contaminada de América Latina y que uno de los causantes de esta problemática es la industria hotelera. Por dicho motivo, es de suma importancia que se conozcan qué tipos de prácticas sostenibles los hoteles turísticos peruanos implementan.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los expertos, cuya completa información se puede encontrar en el capítulo anterior, en este acápite se procederá a mencionar aquellas prácticas que han tenido mayor énfasis y cómo guardan relación con las mencionadas por los entrevistados en los focus group.

Con respecto a los hallazgos encontrados por parte de los expertos, las prácticas sostenibles con mayor nombramiento fueron las siguientes:

- Ahorro de agua usando reductores en duchas
- Control mensual del consumo de energía y agua
- Entrega de cupones, puntos, vales de dinero siempre y cuando el huésped apoye el cumplimiento de prácticas sostenibles
- Implementación de sensores de movimiento
- Comunicación de las prácticas sostenibles a los trabajadores y a los clientes
- Desecho de basura por separado
- Cambio de toallas a solicitud no de manera diaria
- Búsqueda de certificaciones sostenibles

Con respecto a los hallazgos encontrados por parte de los clientes en los focus group, las prácticas sostenibles con mayor nombramiento fueron las siguientes:

- Comunicación de prácticas sostenibles hacia los clientes
- Uso de menos plástico
- Capacitación al personal sobre la sostenibilidad

- Sistemas de ahorro de energía y agua

A continuación, se procederá a desarrollar dichas prácticas según las perspectivas que mantuvieron los expertos y los clientes en los focus group.

Según los expertos, Campana (comunicación personal, 13 de agosto, 2020), Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020), Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020), coincidieron en mencionar la práctica sostenible del ahorro de agua usando reductores de presión de agua en duchas. Asimismo, existe una relación con lo mencionado por los participantes del focus group, debido a que resaltaron el uso eficiente del agua y así evitar el despilfarro de este que es muy importante. Por ejemplo, una participante mencionó que se hospedó en un hotel en Piura que mantenían procesos con enfoque sostenible y una de las prácticas que observó fue la de entrar al hotel sin zapatos para no ensuciar y así usar la menor cantidad de agua posible (Participante del focus group, 30 de julio de 2020). Otra participante comentó que agrega mucho valor que los hoteles pongan avisos donde plasmen el uso eficiente del hotel con respecto al consumo de agua (Participante del focus group, 30 de julio de 2020). Ambos actores, tanto los expertos como los participantes del focus group, coinciden en el uso eficiente del agua.

Esta práctica es de suma importancia, debido a que el agua es uno de los recursos más esenciales para el bienestar, pero también uno de los que más se desperdician. Una de las causas principales que promueven este despilfarro, son la falta de eficiencia en caños, duchas como también cuanta cantidad de agua se utiliza para la limpieza, entre otros. Por dicho motivo, esta práctica toma mayor relevancia porque impulsa el respeto por el medio ambiente y también por la creciente sensibilización con respecto a estos temas, lo cual hace que esta práctica sea tan valorada por los clientes y por los hoteles.

Como dicha práctica es tan resaltada por los actores, es de suma relevancia también mencionar la práctica sostenible enfocada en la aplicación de controles mensuales del consumo de agua y de energía, que son dos de los recursos más utilizados por la industria hotelera. Por ejemplo, el experto Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) menciona que es fundamental mantener un control mensual del consumo de energía y agua. Él plantea que en el hotel que lidera, los trabajadores se encargan de completarlo diariamente para que se pueda apreciar el consumo por día y así verificar posibles fugas de algún inodoro, ducha, entre otros.

El mantenimiento de control de ciertas prácticas sostenibles en general es de suma importancia porque permite facilitar la evaluación del progreso de la implementación y así verificar si se está cumpliendo con los objetivos planteados. La aplicación de indicadores para medir y controlar las prácticas sostenibles permite tener un mayor conocimiento de los procesos

como también sirve para mantener una mejora continua y así impulsar la toma de mejores decisiones.

Otras de las prácticas que coincidieron los expertos y los participantes del focus group fue la de la comunicación de las prácticas hacia los clientes y trabajadores. Los hoteles turísticos pueden comunicar estas prácticas a través de diversos canales como los materiales impresos, página web, redes sociales, entre otros.

Los expertos como Lazo (comunicación personal, 11 de agosto, 2020), López (comunicación personal, 10 de agosto, 2020), Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020) y Díaz (comunicación personal, 31 de julio, 2020) coinciden en que es fundamental que se comuniquen todas las prácticas sostenibles a los grupos de interés para que exista un mejor entendimiento de sus procesos y por ende puedan obtener beneficios en su reputación como marca. Por ejemplo, Lazo (comunicación personal, 11 de agosto, 2020), plantea que las prácticas deben transmitirse hacia los trabajadores y hacia los clientes antes, durante y después de su estadía para que pueda surgir ese interés y preocupación por los temas sostenibles. Asimismo, López (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) recalca que, si no existe la comunicación de las prácticas sostenibles, estas van a pasar por alto y no se generará la valoración adecuada. En otras palabras, el hotel no podrá diferenciar su servicio y por ende la experiencia brindada no será la esperada.

Del mismo modo, los clientes entrevistados en los focus group concuerdan que es valorado y aceptado por ellos la comunicación de las prácticas sostenibles. Ellos nos mencionan diversos ejemplos como el de poner carteles informativos sobre diversas prácticas sostenibles. Un ejemplo específico puede ser el tema del uso y cambio de toallas en las habitaciones. Un participante comentó lo siguiente:

el hotel, específicamente en el baño, tenía toallas pero que al costado había notas donde mencionan que si no se hacía uso de las toallas no era necesario que se las lave. Si los huéspedes hacían caso a dicha nota, el hotel les otorgaba un descuento en su próxima estadía y así estaría fomentando ensuciar menos y por ende menos utilización de recursos como el agua, energía (Participante de focus group, 30 de julio de 2020).

Otra de las prácticas que también manifiestan mucha comunicación y visibilidad es el tema de los cupones o puntos para que el huésped pueda hacer en su próxima estadía. Por ejemplo, Romero (comunicación personal, 11 de agosto, 2020), plantea que al huésped se le entrega un cupón con un monto de dinero, si es que promovía diversas prácticas como la no limpieza de la habitación durante algunos días, entre otras. El cliente podrá canjear este cupón o podría usarlo en su próxima estadía y así al acumular tantos cupones poder hospedarse gratis.

Por último, esta afirmación concuerda con lo mencionado por Navarrete (2011), en el marco teórico, donde plantea que es fundamental que las empresas comuniquen cualquier tipo de información con la ayuda de sus empleados y la de sus clientes. Con ello, se podrá ayudar a que los trabajadores puedan actuar coherentemente con este enfoque sostenible y transmitir eso a los clientes para que sepan que sus exigencias son escuchadas.

Aunado a esto, un aspecto importante que se puede resaltar de lo mencionado anteriormente es que tanto los expertos como los clientes buscan que las prácticas sean lo más visibles posibles para que la transmisión y recepción de información se pueda dar sin ningún tipo de problema. Por ejemplo, Duran menciona que las prácticas con mayor impacto son mayormente las más visibles para el huésped y de acuerdo con un participante del focus group, las prácticas con mayor visibilidad se encuentran en hoteles que se ubican en zonas naturales y no en ciudades. Por ejemplo, un cliente comentó lo siguiente:

Considero que es más importante este tema dependiendo de donde se ubique este hotel, es diferente un hotel de ciudad a un hotel que se encuentra en un área protegida. [...] Los hoteles que se ubican en este tipo de lugares les dan más importancia a estos temas por la cercanía que tiene con la naturaleza y por ende existe mejor comunicación de estas (Participante del focus group, 03 de agosto).

Por otro lado, otra de las prácticas es el tema de las capacitaciones al personal del hotel. De acuerdo con Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020), los programas de capacitación que puedan transmitirse a los trabajadores sirven para generar una mayor concientización de los problemas existentes que afectan a la industria hotelera. Asimismo, comenta que estas capacitaciones aportarán beneficios para que todo lo enseñado forme parte de la cultura organizacional de la empresa. Un ejemplo que menciona Lazo es que se den capacitaciones al personal sobre el consumo de energía y agua y el llenado de formatos para su respectivo control (comunicación personal, 11 de agosto, 2020). Adicionalmente, los entrevistados de los focus groups mencionaron que los trabajadores deben tener capacitaciones para que ellos puedan transmitir todas las prácticas sostenibles posibles como la venta de bolsas de tela, entre otros (Participante del focus group, 03 de agosto).

Las capacitaciones al personal son de suma importancia porque promueven el nivel de compromiso de los trabajadores con la empresa y así poder crear una cultura responsable y participativa. Estas capacitaciones ayudan a que los trabajadores puedan sentirse confiados en cómo realizan sus labores y así lograr que se sientan motivados.

Otra de las prácticas mencionadas son el tema del uso del plástico. Los participantes de los focus groups recalcan mucho el tema de evitar usar plástico de un solo uso para poder

promover mucho más el aspecto sostenible. Esto se evidencia en las entrevistas porque muchos clientes mencionaron lo siguiente: “Ahora las personas son mucho más conscientes sobre el desperdicio que generan las cadenas de hoteles; por ejemplo, la comida del hotel, el uso del plástico y todos los servicios que brindan” (Participante del focus group, 03 de agosto). Por otro lado, algunos expertos como Lazo (comunicación personal, 11 de agosto, 2020), mencionan algunas prácticas específicas que impulsan este tema de evitar la compra de productos de plástico de un solo uso. Un ejemplo es el de mantener acuerdos con recicladores para que recojan las botellas de plástico y así se puedan reutilizar.

Hay que mencionar otras prácticas como la implementación de sensores de movimiento y la búsqueda de certificaciones sostenibles. La primera práctica es mencionada por Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020) y Otto Regalado-Pezúa (comunicación personal, 24 de julio, 2020). Ellos plantean que durante su trayectoria han podido constatar diversas prácticas como la utilización de sensores de movimiento. Se debe recordar que los sensores de movimiento permiten ahorrar energía y así garantizar que se usen las luces de una manera mucho más eficiente y en un momento determinado. La segunda práctica es la búsqueda de certificaciones sostenibles. De acuerdo con Tamayo (comunicación personal, 30 de junio, 2020), existen segmentos de clientes que buscan hoteles que mantengan este tipo de certificaciones porque están más alineados con su filosofía de vida que es la de cuidar el planeta. Es importante mencionar que existen diversas certificaciones como la de Rainforest Alliance, entre otras. Estas certificaciones generan grandes beneficios a los hoteles para seguir promoviendo y validando sus prácticas sostenibles.

Con todo lo mencionado se puede concluir que existen diversas prácticas sostenibles aplicadas en la hotelería turística peruana y que algunas mantienen ciertas coincidencias y otras simplemente son aplicadas por solo algunos hoteles. Asimismo, es importante constatar que nuestro público objetivo entrevistado valora e identifica estas prácticas durante sus estancias.

3.2. Variables valoradas de la satisfacción al cliente

En este acápite, se busca identificar y describir los atributos más valorados de la satisfacción del cliente en los hoteles turísticos peruanos. Por ello, este párrafo iniciará con las categorías relacionadas con las variables valoradas por los huéspedes. Este acápite estará desarrollado en base al objetivo específico número dos. Por dicho motivo, se iniciará con la definición de la satisfacción al cliente y luego se continuará con las variables valoradas según las perspectivas de los expertos y de los clientes entrevistados.

La satisfacción al cliente es cada vez más importante para una organización, ya que, si un cliente no se encuentra satisfecho con el producto o servicio que brinda, no lo recomendará, no volverá a consumirlo y hasta incluso puede dar malos comentarios acerca del mismo. Por ello,

consideramos relevante conocer las variables de la satisfacción del cliente que son valoradas para nuestro grupo de estudio; del mismo modo, es importante mencionar que no se busca conocer la relación entre estas variables, sólo describirlas para contar con un panorama más claro del fenómeno estudiado.

Según los expertos, la mayoría de estos coinciden en que la satisfacción al cliente es exceder las expectativas de los clientes. Puntualmente en los hoteles turísticos peruanos, Pezúa-Regalado (comunicación personal, 24 de julio, 2020) indica que las personas tienen ciertas expectativas por experiencias previas en otros hoteles, recomendaciones, entre otros, y que, finalmente, la satisfacción al cliente es cuando el servicio brindado excede las expectativas del mismo.

Con lo antes mencionado, se desprende que hay un consenso por la mayoría de los expertos en que la satisfacción del cliente es exceder las expectativas del cliente sobre el servicio que brinda.

Según la bibliografía, Kotler menciona que la satisfacción del cliente es la consecuencia de comparar las expectativas que se tiene de un producto o servicio con la experiencia que se obtiene del mismo. Si la experiencia no cumple con la expectativa, el comprador quedará insatisfecho. Si la expectativa con la experiencia coincide, el cliente estará satisfecho. Si las dos variables son superadas, el cliente quedará encantado. Por ello, las compañías exitosas buscan atraer y mantener a sus clientes ofreciéndoles solo lo que pueden entregar, para finalmente entregar mucho más de lo ofrecido. (Kotler, 2011, p. 19)

Diferentes autores coinciden en que la satisfacción es el conjunto de percepciones y expectativas que, comparadas entre sí, generan un resultado positivo o negativo frente al producto o servicio que fue adquirido por el cliente. Si bien, la satisfacción del cliente depende básicamente de dos conceptos centrales (expectativas y percepciones), no significa que es sencilla de definir sus variables ni de medir.

Finalmente, según las definiciones mencionadas tanto por los expertos como de la bibliografía referida a la satisfacción al cliente, se concluye que hay un consenso en que se logra esta satisfacción al cubrir las expectativas de los clientes. Sobre todo, en los hoteles turísticos peruanos, las expectativas vienen por recomendaciones de otros viajeros, comparaciones en experiencias en hoteles anteriormente visitados, entre otros. Al clarificar esta definición, ayuda a esclarecer lo que se busca con la identificación de variables que son valoradas para la satisfacción del cliente en los hoteles turísticos peruanos, con el objetivo de definir las y conocer mucho más lo que valoran los clientes del grupo de estudio; lo mencionado anteriormente se realiza a continuación.

Con respecto a las variables valoradas encontradas en los hallazgos en el capítulo anterior, se procederá a mencionar y describir aquellas que han tenido mayor nombramiento por parte de los expertos y clientes en los focus groups. Asimismo, se adicionará la información recopilada de las encuestas realizadas. Cabe resaltar que se pueden encontrar todas las variables de cada uno de los actores en el anterior capítulo y que en este se pondrá mayor énfasis en las variables más repetitivas por los expertos y clientes.

Con respecto a las variables valoradas mencionadas por los expertos, ellos plantean la siguientes según su perspectiva:

- La limpieza
- La calidad de servicio
- Adecuada señal de internet
- Infraestructura

Con respecto a las variables mencionadas por los clientes, ellos plantean las siguientes según su perspectiva:

- Contacto entre los trabajadores y los clientes
- Ubicación del establecimiento
- Limpieza
- Sostenibilidad
- Precio

Con respecto a las variables valoradas obtenidas según las respuestas de los clientes en la encuesta, se procederá a mencionarlas:

- Los empleados de un hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes.
- Los empleados de un hotel deberían recibir el apoyo adecuado de la empresa en la cual trabajan para desarrollar bien su trabajo.
- Los empleados de un hotel deberían informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
- Un hotel debería prestar habitualmente un buen servicio
- Las instalaciones de un hotel deberían lucir limpias, higiénicas y ordenadas

Antes de mencionar las variables, es importante recalcar que estas van a ir modificándose dependiendo del tipo de viaje. Esto debido a que las personas que tienen un tipo de viaje en específico como por ejemplo el viajar por temas laborales, van a tener diferentes necesidades que una persona que viaja por turismo. Lo mencionado es enfatizado por Regalado-Pezúa

(comunicación personal, 24 de julio, 2020) y Waldin Duran (comunicación personal, 06 de julio, 2020). Asimismo, recordar que el motivo de viaje por turismo es el enfoque al cual apunta la presente investigación. Otras ideas que también mencionan los entrevistados de los focus groups es que las variables que ellos necesitan para sentirse satisfechos va a depender del tipo de hotel al cual van y si viajan solos o en compañía de personas. Por ejemplo, un participante mencionó que cuando viaja con sus padres, busca comodidad y descansar, pero cuando viaja con amigos buscan más que todo actividades, practicidad, ambiente cómodo y que el precio sea mínimo (Participante del focus group, 03 de agosto).

Con ello, podemos resumir que las variables van a depender de si la persona se encuentra sola o acompañada y del motivo del viaje. Con ello, se concluye que los hoteles tienen que tener claro su público objetivo para así poder satisfacer sus necesidades. Todo con el fin de que el cliente se sienta satisfecho y cómodo para volver a regresar a vivir de nuevo la experiencia recibida.

A continuación, se procederá a mencionar y describir las variables con mayor énfasis por parte de los actores involucrados en la presente investigación.

Con respecto a lo mencionado por los expertos, Gogny (comunicación personal, 18 de agosto, 2020), Díaz (comunicación personal, 31 de julio, 2020) y Romero (comunicación personal, 11 de agosto, 2020), mencionaron que una de las variables más valoradas y solicitadas por los huéspedes es el tema de la limpieza. Esta variable ha tenido mucho más énfasis debido a la coyuntura actual por el tema del COVID-19. Esto es mencionado por varios expertos como la siguiente afirmación: “Debido a la pandemia, en la actualidad, se ha vuelto la limpieza en una variable indispensable para solicitar el servicio de hospedaje” (Romero, comunicación personal, 11 de agosto, 2020). Del mismo modo, Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020), menciona que el tema de la pandemia hará que la limpieza de las instalaciones sea mucho más eficiente procurando involucrar mejores prácticas. Asimismo, Díaz (comunicación personal, 31 de julio, 2020) afirmó que, ante toda esta nueva problemática sanitaria, el pasajero va a buscar la limpieza dentro de sus nuevas preferencias como un elemento esencial. Por otro lado, las opiniones de los clientes en los focus group coinciden con lo planteado por los expertos, debido a que valoran y esperan recibir una habitación limpia y ordenada. Por ejemplo, una participante del focus group mencionó que busca que el hospedaje sea lo más limpio posible más allá de que exista el COVID-19, sino que le gusta que los trabajadores estén constantemente limpiando (participante del focus group, 30 de julio). Aunado a esto, los clientes de las encuestas plantearon que están de acuerdo con que las instalaciones deberían lucir limpias, higiénicas y ordenadas. Esto se ve

reflejado ya que este enunciado tuvo el promedio de aceptación más alto con respecto al factor de Tangibilidad.

Con ello podemos resumir que tanto los expertos, los clientes de los focus groups como los clientes de las encuestas, valoran y solicitan la aparición de la variable limpieza en su estadía. Esta variable se encuentra dentro de la lista de prioridades de los huéspedes y el hotel debe de satisfacerla. Además, recordar que el mantener la limpieza dentro de todas las operaciones cotidianas tendrá un reflejo en la reputación del hotel, debido a que el establecer un adecuado servicio de limpieza va a brindar una ventaja, una mejora en la experiencia de los clientes y finalmente mayor retención de huéspedes.

Ante toda la coyuntura actual, los hoteles se han visto forzados a cambiar la forma de cómo dar el servicio y qué nuevas necesidades tendrán los clientes como por ejemplo el mayor énfasis en la limpieza. Otros ejemplos de acuerdo con Díaz (comunicación personal, 31 de julio, 2020), es que las variables valoradas van a ir modificándose porque anteriormente primaba el tema de las actividades de entretenimiento, karaokes, alimentación como el buffet, pero que ahora lo que se busca es intimidad, espacios con menor aforo y más amplios con espacios al aire libre, entre otros. Por dicho motivo, los hoteles deben de estar abiertos al constante cambio para así poder satisfacer todas las nuevas preferencias de los huéspedes.

Otra de las variables mencionadas fue la relación que mantienen los trabajadores con los huéspedes antes, durante y después de la estadía. Todo ello debido a que dicha relación produce una mejor experiencia lo cual promueve el nivel de lealtad, satisfacción y compromiso por parte de los clientes hacia con el hotel.

Los entrevistados a través de los focus groups valoran el primer contacto que tienen los trabajadores con los clientes ya sea para obtener información vía teléfono, vía presencial, entre otros. Por ejemplo, un entrevistado mencionó que la atención desde el primer contacto es muy importante porque brinda toda la información, facilidades que puede el hotel otorgar (Participante del focus group, 30 de julio de 2020). Otro participante planteó que la primera impresión es una de las más importantes para que un cliente pueda tener una idea sobre el servicio del hotel (Participante del focus group, 30 de julio de 2020). Lo mencionado es reforzado por los clientes encuestados, debido a que la mayoría de estos mantienen una preferencia por el siguiente enunciado: Los empleados de un hotel deberían informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. Con esto podemos decir que los clientes encuestados valoran que los trabajadores les brinden información verídica sobre el servicio del hotel y al hacer eso, se mantiene una mejor relación de Empleado-Cliente.

Por otro lado, para que los trabajadores puedan tener un mejor rendimiento y así ofrecer un mejor servicio al cliente, es importante que aquel se encuentre capacitado y motivado por la empresa.

Esto es valorado por los clientes encuestados, debido a que se obtuvo la mayor media del factor seguridad sobre el siguiente enunciado: Los empleados de un hotel deberían recibir el apoyo adecuado de la empresa en la cual trabajan para desarrollar bien su trabajo. Además, otros de los enunciados con mayor promedio fue del factor Empatía que dice lo siguiente: Los empleados de un hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes. Este enunciado reafirma la valoración del vínculo entre Empleado - Cliente. Asimismo, Carrión (comunicación personal, 10 de agosto, 2020), menciona que otra de las variables valoradas es la de contar con personal calificado y la interacción que se tenga entre los colaboradores y los huéspedes. Esto mantiene relación con lo mencionado anteriormente.

Otra de las variables es el tema de la calidad del servicio porque al brindar un servicio de calidad garantizamos la satisfacción del cliente y por ende su lealtad con la organización. De acuerdo con Gogny (comunicación personal, 18 de agosto, 2020) y Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020), la calidad de servicio es una de las más valoradas. Por otro lado, algunos expertos recalcan mucho el tema de la conexión a internet y se busca que esta sea la más rápida y adecuada posible para evitar posibles inconvenientes con la estadía del huésped. Por ejemplo, Campana (comunicación personal, 13 de agosto, 2020), Duran (comunicación personal, 6 de julio, 2020), Carrión comunicación personal, 10 de agosto, 2020) y Tamayo (comunicación personal, 25 de junio, 2020) consideran que una buena señal de internet es la variable principal para lograr la satisfacción del cliente porque estos valoran que el internet sea rápido y continuo, además porque es necesario, debido a que el mundo está totalmente conectado. Con ello se puede decir que el aumento de la conectividad de los clientes a través del internet ha incrementado también sus respectivas expectativas con respecto a esta variable.

Por otro lado, otra variable valorada es el tema de la ubicación del hotel con respecto a lugares céntricos, turísticos, entre otros. De acuerdo con Duran (comunicación personal, 6 de julio, 2020), los clientes que hacen turismo se enfocan bastante en la ubicación del hotel porque este busca ir a centros turísticos y si este busca hacer turismo de naturaleza, va a preferir una ubicación alejada de la ciudad. Con respecto a lo mencionado por las entrevistas a los clientes, estos recalcan el tema del precio y la ubicación. Estas variables influyen bastante al momento de elegir un hotel. Por ejemplo, un participante mencionó que necesita que el hotel se encuentre en un punto estratégico donde pueda movilizarse con el transporte público o ya sea caminando (participante del focus group, 30 de julio). Con ello, se puede concluir que la ubicación del hotel

debe ser céntrica y próxima a centros de transporte, lugares de turismo y al centro de la ciudad. En otras palabras, la ubicación del hotel debe ser próxima a áreas demandadas por los visitantes. Por ello, es que muchos hoteles se encuentran en zonas cerca de playas, balnearios, lugares de interés cultural, entre otros.

Seguidamente, otra de las variables valoradas es el tema de la sostenibilidad. Esta variable es aquella de la cual la presente investigación se enfoca. Esta variable se desarrollará más adelante en un solo acápite.

Finalmente, encontramos a la variable infraestructura que de acuerdo con Romero (comunicación personal, 11 de agosto, 2020) este tema se relaciona con la decoración, el mantenimiento, el cuidado de las áreas, la modernización de las instalaciones, entre otros. Asimismo, Carrión plantea que la infraestructura del hotel debe encontrarse en óptimas condiciones (comunicación personal, 10 de agosto, 2020). Los participantes de los focus groups también recalcaron esta variable mencionando que valoran la comodidad con respecto a la infraestructura del hotel.

Es relevante mencionar que la satisfacción se da cuando el desempeño percibido del producto coincide o excede la expectativa que tiene el huésped. Por ello, al esclarecer diversas variables se espera que los hoteles puedan comprometerse en brindar un servicio con la mayoría de variables valoradas por los clientes. Esto fue mencionado en el marco teórico por Kotler (2011), donde plantea que la satisfacción del cliente se dará cuando la expectativa y la experiencia coincidan y si la experiencia supera a la expectativa los clientes quedarán encantados, lo cual ayudará en la atracción y lealtad de estos en los hoteles. Del mismo modo, Laguna García y Palacios Picos (2009), también planteado en el marco teórico, menciona que al obtener beneficios por la satisfacción del cliente y esta generación de lealtad ayudará a que se disminuyan los esfuerzos por captar nuevos huéspedes y a entablar una diferenciación de servicio. Asimismo, recordar que de acuerdo con la OMT, las variables más importantes que se desprenden de diversos estudios son las siguientes: la atención al personal, el precio, la experiencia de su estancia, buena comunicación, etc. Algunas de estas variables fueron mencionadas por el público objetivo y por ende descritas en los párrafos anteriores. Con ello, se valida la importancia de satisfacer las diversas variables que los entrevistados opinan como relevantes para su estadía.

En resumen, existieron coincidencias entre las variables mencionadas por los expertos y los entrevistados. Asimismo, hubo algunas coincidencias con las variables de las encuestas que tuvieron un alto promedio con respecto a cada grupo de cada factor.

3.3. Valoración de prácticas sostenibles en la hotelería turística peruana

En este acápite, se busca conocer y describir la valoración de los clientes sobre las prácticas sostenibles implementadas en los hoteles turísticos peruanos. Por ello, este párrafo iniciará con las categorías relacionadas con el enfoque sostenible que es valorado por los huéspedes. Este acápite se desarrollará en base al objetivo específico número tres. Por dicho motivo, se procederá a describir la valoración sobre las prácticas sostenibles por parte del grupo de estudio en los hoteles turísticos peruanos.

En primer lugar, los participantes del focus indican que valoran estas prácticas sostenibles en los hoteles peruanos, estas mejoran sus experiencias y los hacen sentir que contribuyen con la sostenibilidad al consumir este servicio. Además, indicaron que esta valoración depende del tipo de cliente, existen clientes que son más concientizados que otros; las personas que participaron en el focus group confirmaron que sí hay una valoración por los puntos antes mencionados, esto se debe al ser parte de las generaciones con más información y sensibilidad de lo que sucede en el mundo.

Por otro lado, recalcan que estas prácticas deben de ser comunicadas para que se puedan valorar, ya que de esta manera los huéspedes sabrán los esfuerzos que realiza el hotel. En el caso de no comunicarlas, no hay manera en que los huéspedes puedan conocer las acciones que este establecimiento emplea; por ello, es importante que no solo esta industria se preocupe por realizar dichas prácticas, si no por establecer una estrategia de comunicación de las mismas.

En la misma línea, al confirmar que los clientes valoran estas prácticas sostenibles, mencionan que pueden valorarlas aún más y tener una experiencia aún más memorable si los hoteles les enseñan acciones que puedan emplear en su vida diaria. De esta manera, mencionan que ellos mismos se concientizarán mucho más y la sostenibilidad no solo es responsabilidad de la hotelería, si no también de los ciudadanos para replicarlas en otros ámbitos.

Finalmente, de los participantes del focus group se concluye que las prácticas sostenibles son valoradas para este grupo de clientes debido a que mejora su experiencia en un hotel turísticos y los hace “sentir bien”; esto se debe a que forman parte de las generaciones que se encuentran más concientizadas de lo que realizan las industrias. Asimismo, es vital la comunicación de estas prácticas para que de esta manera los huéspedes puedan notarlas y valorarlas como tal. De la misma forma, afirman que esa valoración incrementa si les enseñan prácticas que pueden emplear en su vida cotidiana, de esta manera la experiencia y valoración por estas acciones son más gratificantes.

En segundo lugar, los expertos también consideran que las prácticas sostenibles son valoradas por los clientes, pero indican que son un nicho, son personas que pertenecen a las

generaciones millennials y centennials. Con respecto a la comunicación de estas prácticas, un experto hizo énfasis en que solo estas prácticas serán valoradas por los clientes si son bien comunicadas por el hotel, de esta manera el huésped conocerá las medidas que el establecimiento está realizando. Puntualmente con enseñarles a los huéspedes sobre prácticas sostenibles, un experto comentó una experiencia sobre enseñarles el cuidado de los recursos que ellos empleaban para el hotel. Comentó que realizaban visitas guiadas al huerto, lo regaban, les comunicaban todos los cuidados que le realizaban y, finalmente, cosechaban los insumos que iban a utilizar para preparar una comida; eso lo realizan solo una vez en la estadía del huésped para que pueda vivir la experiencia. Sin embargo, ningún experto mencionó sobre enseñarle a los huéspedes sobre prácticas sostenibles, solo que buscaban realizar este tipo de experiencias al ser memorables y mejoraba la reputación del hotel.

Al visualizar ambos puntos de vista, tanto de los participantes del focus group como el de los expertos, existe un consenso sobre la valoración de estas prácticas en los hoteles turísticos peruanos. Además, se pueden confirmar los puntos tocados desde las diferentes perspectivas de cada actor. Por otro lado, se aprecia una oportunidad para los hoteles turísticos peruanos, debido a que podrían realizar prácticas sostenibles que enseñen a los huéspedes acciones que puedan realizar en su día a día para que su experiencia pueda trascender y generar mayor concientización.

En tercer lugar, al ser las prácticas sostenibles valoradas por la población estudiada para la investigación, se considera relevante mencionar los beneficios que la sostenibilidad brinda a los establecimientos hoteleros turísticos, con el fin de que las empresas de esta industria las empleen en sus operaciones al ser valorado por un grupo de clientes.

Según los expertos, el hotel gana reputación, al ser visualizado como promotor del cuidado del medio ambiente y preocupado por la comunidad aledaña. Económicamente, implementar esto le genera significativos ahorros en costos, lo cual impacta directamente en los tres ejes mencionados párrafos arriba: medioambiental, social y económico. Además, lo más importante es que los clientes más concientizados valoran ser huéspedes en un hotel sostenible y generan una experiencia e imagen positiva del establecimiento.

Por último, si bien es cierto existen beneficios que conllevan estas prácticas, también existen limitaciones, las cuales son importantes mencionar para la evaluación de las mismas.

Según los expertos, mencionan que debería de existir mayor apoyo por los entes gubernamentales, debido a que deberían promover la ejecución de acciones sostenibles y, también, ser responsables de continuar con el flujo para verdaderamente lograr la sostenibilidad y no dejar de lado el esfuerzo realizado por los hoteleros. Además, otra limitante es que la falta de visión por parte de la gerencia de un hotel, debido. Por otro lado, la limitante más relevante es

la económica, puesto que todo nuevo proyecto que se realiza en una empresa, requiere inversión; para ello, se recomienda realizar un estudio para evaluar en cuánto tiempo recuperas lo invertido. Si bien es cierto, para implementar prácticas sostenibles, se requiere desembolsar una gran cantidad de dinero, esto trae beneficios a largo plazo tanto como ahorros en las cuentas de los servicios, mejorar la reputación del hotel, atraer un nuevo nicho de clientes, gestionar mejor internamente el establecimiento, etc.

Como se ha apreciado en este acápite, se confirma la valoración de las prácticas sostenibles para el grupo estudiado en la investigación, esto se debe a que son personas que forman parte de las generaciones más jóvenes, son una población mucho más consciente, y que valoran el cuidado ambiental y social. Esta valoración se ve afectada a la comunicación que el hotel pueda realizar, pues el hotel podría emplear muchas prácticas sostenibles, pero no las comunica; entonces, el cliente no va a visualizarlas y, por consecuencia, no podrá valorarlas. Se recomienda que la hotelería turística peruana incluya en su plan estratégico sostenible también un plan de comunicación para que pueda generar los beneficios que se buscan con estas implementaciones. Asimismo, también realizar mayor concientización y mejorar la experiencia, educando directa o indirectamente sobre la sostenibilidad a los huéspedes, para que ellos puedan realizar estas acciones en su día a día. Al conocer que este grupo valora estas prácticas sostenibles, se describieron los beneficios y limitantes de las mismas, de las cuales se concluye que existen limitantes por falta de conocimiento, más que por un factor crítico. Se concluye que los beneficios que pueden traer a un hotel realizar estas prácticas son mucho mayores, ya que, generan valoración positiva por parte de estos clientes, también aumenta la reputación del hotel, ahorro en costos, entre otros. Con lo cual se aprecia que la implementación de la sostenibilidad en esta industria es un círculo virtuoso, en el que todos los actores ganan, tanto las empresas hoteleras turísticas, los clientes, comunidades aledañas, stakeholders y otras entidades afectas a las operaciones del hotel.

3.4. Reflexión final de la discusión de hallazgos

Con lo analizado y contrastado de las herramientas empleadas para la investigación, se concluye que se logra cumplir con el objetivo general de la investigación: conocer y describir las prácticas sostenibles implementadas por los hoteles turísticos peruanos y su valoración en un grupo de personas de 18 a 35 años de Lima Metropolitana. Es importante recalcar que el alcance del estudio es descriptivo-exploratorio, con lo cual se pretende describir lo máximo posible el fenómeno a estudiar: las prácticas sostenibles en los hoteles turísticos peruanos.

A partir de ello, se consideró importante explicar el desarrollo que ha tenido el tema de la sostenibilidad en diversas industrias y cómo la hotelería ha podido adaptarla en sus operaciones

con el fin de conocer el contexto en el cual se desarrolla el tema a estudiar. Todo ello debido a que existe un rol mucho más activo por parte de los stakeholders porque mantienen una mayor concientización y demanda con respecto a variables sostenibles. Con esta concientización, las empresas se ven obligadas a tomar acciones para adaptarse a estos cambios del consumidor.

Debido a que la sostenibilidad ha tomado mayor posicionamiento en la industria estudiada, es fundamental identificar y describir las diversas prácticas sostenibles que los hoteles peruanos implementan día a día para poder tener una gestión mucho más sostenible y amigable con todos los actores que involucra la presente industria. La investigación al identificar y describir las diversas prácticas sostenibles puede servir de referencia para que otros establecimientos puedan imitarlas y aplicarlas en sus operaciones. Por otro lado, hay que recordar que al implementar este tipo de prácticas se tendrá un efecto positivo entre ambas partes; en otras palabras, tanto el huésped como el dueño del hotel podrán recibir los diversos beneficios de su ejecución.

El presente estudio también busca identificar y describir las diversas variables que de acuerdo con los expertos y clientes son las más valoradas y que aportan en generar una mejor experiencia durante la estadía. Estas variables van a ir modificándose dependiendo del tipo de cliente, del motivo de viaje y si la persona viaja acompañada o sola. Sin embargo, así los clientes mantengan variables diferentes dependiendo de cada situación, el hotel deberá igualar o superar las expectativas que estos mantengan del servicio. Por otro lado, recordar que cualquier eventualidad puede modificar las necesidades de los clientes y por ende cambiar sus variables. Por ejemplo, el COVID - 19, ha modificado las variables solicitadas por los clientes y los hoteles se han visto obligados a cambiar la forma en cómo brindan su servicio. Esto refleja que los establecimientos deben ser lo más adaptables posibles ante los diversos cambios.

Del mismo modo, se consideró relevante investigar la valoración de las prácticas sostenibles de este grupo de estudio, con el fin de sustentar los esfuerzos que el hotel realizaría si los implementara. Diversos actores mencionaron que esta concientización venía por un tema de generación. Se buscaba conocer si estas personas valoraban la implementación de estas prácticas sostenibles, con lo cual se concluyó que efectivamente sí lo hacen. Además de ello, no solo el hotel debe de realizar las prácticas, si no que el establecimiento debe de realizar estrategias de comunicación claras para que se genere esta valoración. Finalmente, para realizar una experiencia mucho más valorada, podrían realizar acciones sostenibles que los huéspedes puedan emplear en su día a día. De esta manera se desprende que para este grupo de estudio estas prácticas sostenibles sí son valoradas en su experiencia; de todas formas, es necesario aplicar los factores de comunicación y acciones sostenibles que puedan implementar diariamente.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general: conocer y describir las prácticas sostenibles implementadas por los hoteles turísticos peruanos y su valoración en un grupo de personas de 18 a 35 años de Lima Metropolitana. Para ello, se plantearon tres objetivos específicos: el primero es determinar las prácticas sostenibles empleadas en los hoteles turísticos peruanos; el segundo, identificar y describir los atributos más valorados de la satisfacción al cliente en los hoteles turísticos peruanos; y el tercero es conocer y describir la valoración de los clientes sobre las prácticas sostenibles implementadas en los hoteles turísticos peruanos. Los objetivos se cumplieron aplicando una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa. Además, la investigación se basó en cinco dimensiones del modelo aplicado: SERVQUAL. Las dimensiones fueron las siguientes: Fiabilidad, Seguridad, Empatía, Capacidad de Respuesta y Tangibilidad. Finalmente, en este capítulo se presentarán las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

1. Conclusiones de la investigación

En primer lugar, es necesario mencionar que la presente investigación abarca a los hoteles turísticos peruanos, que se encuentran dentro de la industria del turismo. La hotelería ha mantenido un crecimiento progresivo durante los últimos años, tanto a nivel nacional como internacional, y que presenta muchas actividades dinámicas que acompañan el servicio. Sin embargo, este sector produce diversos perjuicios como la degradación del entorno, la contaminación, agotamiento de recursos naturales, etc. Aunado a esto, en los últimos años, se ha podido apreciar a un cliente mucho más concientizado en cuanto al cuidado y preservación del medio ambiente como también la importancia al enfoque social. Esto ha hecho que la población busque productos y servicios amigables con el entorno; en consecuencia, ha impulsado que las empresas cambien de estrategias integrando procesos mucho más eficientes y sostenibles. Por dicho motivo, es de suma importancia que los hoteles desarrollen prácticas sostenibles, con el fin de lograr un círculo virtuoso con los stakeholders en el cual todos sean beneficiados.

En segundo lugar, a partir del estudio desarrollado, se puede concluir que se cumplió el objetivo general de la investigación, que es conocer y describir las prácticas sostenibles implementadas por los hoteles turísticos peruanos y su valoración en un grupo de personas de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, a través de la teoría nombrada en el marco teórico y también gracias al análisis cualitativo y cuantitativo que se realizó para obtener dicho resultado. A partir de ello, se logró establecer la base teórica junto a la metodología mixta, las cuales ayudaron a describir el fenómeno estudiado, el cual es conocer y tener un acercamiento de las prácticas sostenibles en la hotelería turística peruana. Se llegó a la conclusión de que cada vez más hoteles

turísticos peruanos implementan la sostenibilidad en sus operaciones y esto genera valoración a nuestro público objetivo de investigación. En cuanto a las prácticas sostenibles, los participantes de los focus group comentaron diversos ejemplos que han apreciado en sus experiencias y por el lado de los expertos apoyaron que podamos describir a qué hace referencia cada práctica a profundidad. Finalmente, es importante mencionar que, a través de la información recaudada con las herramientas elegidas, se concluye que efectivamente existe valoración por el grupo de estudio elegido para la investigación respecto a las prácticas sostenibles en hoteles turísticos peruanos.

En tercer lugar, mediante la presente investigación, se logra cumplir con el primer objetivo específico, que es el de determinar las prácticas sostenibles empleadas en los hoteles turísticos peruanos. Se pudo obtener esta información requerida gracias a las entrevistas realizadas en el análisis cualitativo, así se logró identificar y describir diversas prácticas sostenibles que los hoteles turísticos peruanos implementan en sus operaciones, según la perspectiva de nuestro grupo de estudio. Estas prácticas se caracterizan por mantener visibilidad y generar un impacto positivo no solamente para el cliente, sino también para los grupos de interés. Las prácticas sostenibles más nombradas por los entrevistados fueron las siguientes: la comunicación de las prácticas sostenibles hacia los clientes, sistemas de ahorro de agua y su control mensual, desecho de basura por separado, capacitaciones a los trabajadores sobre sostenibilidad, entre otros. Asimismo, el implementar prácticas generan grandes beneficios como el reducir costos, mejor reputación corporativa, mayor alineación de intereses, entre otros.

En cuarto lugar, se cumplió el objetivo específico 2, el cual es identificar y describir los atributos más valorados de la satisfacción del cliente en los hoteles turísticos peruanos. Existen diversas variables que de acuerdo con nuestro sujeto de estudio son valoradas y se mencionan algunas que fueron las más nombradas por dicho público: la limpieza, contacto entre los trabajadores y los clientes, adecuada señal de internet, la calidad del servicio, sostenibilidad, ubicación, entre otras. Las personas entrevistadas mencionaron que estas variables ayudan en poder generarles una experiencia agradable y diferenciadora como también ciertas ventajas frente a la competencia. Asimismo, recordar que al cumplir o superar las expectativas de los clientes, que en este caso son nuestro grupo de estudio, ayuda a que se pueda generar cierta retención y lealtad por parte de este grupo con los hoteles. Por otro lado, es importante recalcar el hecho de que la pandemia ha cambiado totalmente toda la gestión de las organizaciones como diferentes prácticas sostenibles y también las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual ha hecho que esto haga que prevalezcan algunas variables que otras.

En quinto lugar, se logró el objetivo 3, el cual es conocer y describir la valoración de los clientes sobre las prácticas sostenibles implementadas en hoteles turísticos peruanos por parte del

grupo de estudio. Se concluye que los clientes valoran que el lugar donde se hospeden realicen este tipo de prácticas. Los clientes sienten que ayudan al planeta de alguna forma, con el apoyo a la comunidad local; sin embargo, les parece importante que el hotel comunique estas prácticas y que sean visibles para que se genere esa valoración. Mencionan que la comunicación es clave para lograr la valoración, también, otro factor que ayuda a esa valoración es que el hotel enseñe cosas que los huéspedes puedan realizar en su día a día.

Finalmente, con lo antes mencionado, se concluye que se logró el objetivo de la investigación la cual era conocer y desarrollar el fenómeno: las prácticas sostenibles en la hotelería turística peruana. Al ser la investigación exploratoria – descriptiva, se buscaba describir cómo se están desarrollando dichos hoteles ante la tendencia sostenible, debido a que no existen abundantes estudios a nivel nacional, con lo que el aporte de nuestra investigación genera muchos beneficios a la hotelería peruana.

2. Recomendaciones

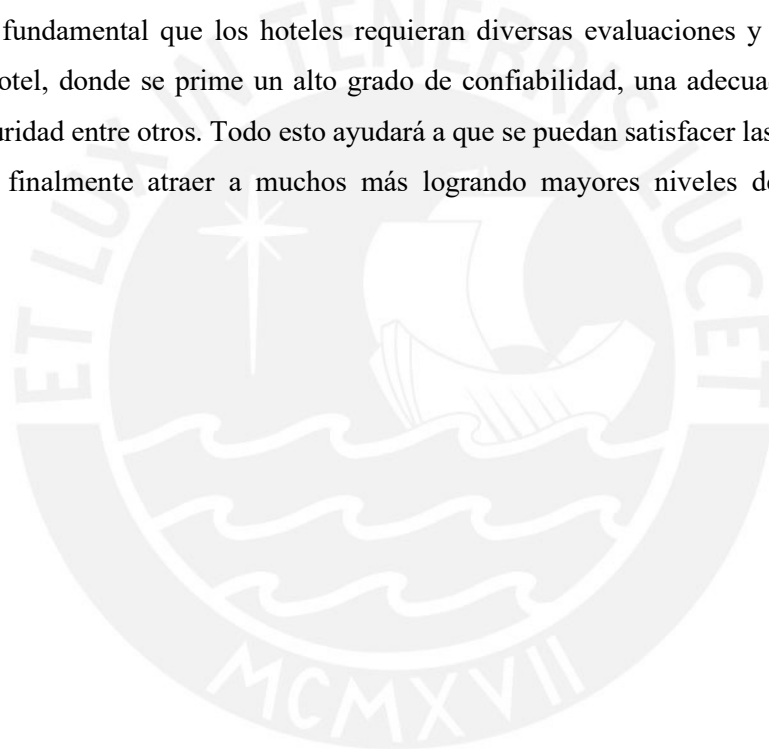
La recomendación general de la investigación es promover el estudio de la sostenibilidad en la hotelería turística peruana, debido a la escasez de investigaciones, lo cual apoyaría el desarrollo sostenible de este sector; debido a que se ha demostrado la relevancia de esta tendencia y cómo podría aportar a los stakeholders tan solo por verlas por lo económico, social y medio ambiental. También, se considera relevante realizar investigaciones sobre en otro grupo de clientes para así conocer sus valoraciones y que la hotelería pueda evaluar su implementación.

Por otro lado, es necesario que los hoteles desarrollen y comuniquen sus prácticas sostenibles, al tener grandes beneficios para el mismo. Esto debido a que la tendencia sostenible ha mantenido un mayor posicionamiento durante los últimos años y esto ha hecho que el público objetivo de esta investigación se encuentre mucho más consciente de la situación actual y valore este tipo de acciones. Como se ha podido apreciar, la sostenibilidad, según las perspectivas de nuestro grupo de estudio, es una variable valorada y diferenciadora al momento de elegir un lugar para hospedarse. Es importante recalcar que la labor del hotel no termina al implementarlas para generar beneficios, sino que continúa en la comunicación y la medición de las mismas. Como ha sido mencionado en la investigación, para lograr la valoración de dichas prácticas, se deben comunicar a los clientes internos y externos, y que sean visibles para todos los huéspedes. Cabe resaltar nuevamente que existe totalmente una necesidad de implicar a todos los trabajadores y clientes como también a la alta gerencia para poder así lograr la mejora del hotel, debido a que la toma de decisiones recae en este último actor.

El sector turismo es una de las industrias más grandes y que tiene un impacto en el PBI nacional. Este sector al ser tan dinámico, engloba diversos grupos de interés y por ello es de suma

importancia que se pueda crear un turismo responsable y sostenible con un mayor grado de compromiso, lo cual ayudará a dejar a las futuras generaciones la misma riqueza de nuestro planeta. Asimismo, el sector hotelero, al estar dentro del turismo, puede generar diversos beneficios, pero también puede ser altamente destructivo si es que no existe un adecuado control. Por ello, estos hoteles deben de respetar a las comunidades aledañas, al legado cultural, a la preservación de recursos naturales, entre otros, y así ayudar a garantizar la permanencia de los diversos destinos turísticos junto a sus riquezas patrimoniales.

Por último, es vital que los hoteles sigan mejorando y manteniéndose en adecuadas condiciones teniendo en cuenta todas las variables mencionadas en el análisis cualitativo y cuantitativo, para que los huéspedes puedan sentirse cómodos y satisfechos durante su estadía. Asimismo, es fundamental que los hoteles requieran diversas evaluaciones y seguimientos al personal del hotel, donde se prime un alto grado de confiabilidad, una adecuada capacidad de respuesta, seguridad entre otros. Todo esto ayudará a que se puedan satisfacer las expectativas de los clientes y finalmente atraer a muchos más logrando mayores niveles de crecimiento y desarrollo.



REFERENCIAS

- Alcaldía Local de Teusaquillo, Instituto Distrital de Turismo & Universidad Externado de Colombia (2011). Fortalecimiento de la competitividad turística de la localidad de Teusaquillo. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/09/07_sept_cartilla_final1.pdf
- Allcot group, Ministerio de energía, turismo y agenda digital e Instituto Tecnológico Hotelero (2018). *Modelo de Sostenibilidad Hotelera: Recomendaciones para la mejora de la sostenibilidad en el sector hotelero*. Recuperado de https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf
- Ampuero, S., & Pizarro, D. (2020). La sostenibilidad empresarial desde el punto de vista de las relaciones públicas. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7656/AMPUERO_ZS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arbós, L. C., & Babón, J. G. (2017). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Profit editorial.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de Investigación: Guía para su elaboración*.
- Arrillaga, J. (2013). *Técnico en Hotelería y Turismo*. Aspillaga, Técnico en Hotelería y Turismo.
- AUSTERMUHLE, S. (2012). Sostenibilidad y ecoeficiencia en la empresa moderna. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/347185/UPC%20libro%20sostenib.%20y%20ecoef.%20interiores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayuso, S. (2003). *Gestión sostenible en la industria turística: Retórica y práctica en el sector hotelero español*. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4954/sas1de4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación.
- Braun, S., & Bauer, K. (1993). *El Medio Ambiente y la Gestión Empresarial*. Recuperado de <http://edpcollege.info/ebooks-pdf/ecoempresa.pdf>
- Bermejo, R. (2014). Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Recuperado de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Bonilla, N. (2018). *Las 3R's de la Gestión Integral de Residuos*. Recuperado de http://municipal.cegesti.org/articulos/articulo_20_110518.pdf
- Botero, A. (2020). De los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una oportunidad para la educación sostenible con perspectiva de géneros. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5518/551865938004/551865938004.pdf>

- Calvera, A., Incio, E., Orjeda, C., & Rivas., N. (2018). *Buenas Prácticas en Gestión Sostenible de Juguerías*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12661/CALVERA_INCIO_PRACTICAS_JUGUERIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho, M. I., Alvarez, A. F., Chavez, R. G., Romeo, T., Merino, E., & Georgellis, D. (2015). Effects of the global regulator CsrA on the BarA/UvrY two-component signaling system. *Journal of bacteriology*, 197(5), 983-991.
- Camarena, S., Del Castillo, B., Ramírez, B., & Zambrano, C. (2013). Una revisión literaria del impacto del turismo en el desarrollo económico.
- Chávez, R., Cifuentes, J., Andrade, E., & Espinoza, R. (2006). *Huella ecológica y turismo sustentable*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145113009.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU] (2015). El Perú como destino para la operación turística. Recuperado de <https://issuu.com/visitperu/docs/el-peru-como-destino-para-la-operac>
- Cordero, M (2018). La paz sostenible en el sistema de Naciones Unidas: retos y desafíos para su integración. Recuperado de <https://mora.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1018/423/1/Mario%20CorderoPaz%20sostenible.pdf>
- Del Rio, L. C. L., & Tabales, J. M. N. (2016). Desarrollo de la Industria hotelera española: el grupo Melià. *International journal of scientific management and tourism*, 2(4), 9-38.
- Delgado, J. M. E. M. (2016). El impacto económico del turismo en el Perú 1990-2015. *Turismo y Patrimonio*, (10), 155-168.
- Desur (2016). Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtualrs.com/wp-content/uploads/2016/01/DESUR-guia-final.pdf>
- Dioses, T. E. (2015). *Evaluación de la Calidad del Servicio del hotel "Boulevard", de La provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes, utilizando Estándares de las Buenas Prácticas, durante el año 2014*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4476/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_DIOSES_GUERRERO_TAHIS_ELIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, L. (2010). *Hoteles Sostenibles y Responsables. Conciencia ecológica en la administración hotelera*. Recuperado de <http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/A/18.pdf>
- Drumm, A., & Moore (2005). Desarrollo del Ecoturismo: Un manual para los profesionales de la conservación. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/263046508_Desarrollo_del_Ecoturismo_-_Un_manual_para_los_profesionales_de_la_conservacion_Volumen_II

- Duarte, J. (2019). Prácticas de sostenibilidad y su relación con la productividad en las medianas empresas de actividad industrial de Santiago de Cali-Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11618/T08908.pdf;jsessionid=3F7B24C C5664DF4156DF48C9A571A629?sequence=5>
- Duque-Oliva, E. J., & Parra-Díaz, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-55.
- Ellis, J. & Obregón, K. (2017). Propuesta de un modelo para la gestión logística aplicado para las Mypes del sector hotelero en Lima Metropolitana.
- Ernst & Young colaboradores. (2015). Guía de Negocios e Inversión en el Perú. Ernst and Young, s/v, s/p. 2017, Mayo 31, De Google Base de datos.
- Fernández, S. F., Sánchez, J. M. C., Córdoba, A., & Largo, A. C. (2002). Estadística descriptiva. Esic Editorial.
- Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo* (No. 338.48: 008 338.4791). Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf>
- Gannon. M., Rasoolimanesh. M y Taheri, B. (2020). Assessing the Mediating Role of Residents' Perceptions toward Tourism Development. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287519890926>
- García, M. L., & Picos, A. P. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 189-210.
- García, N., & Quintero, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00052.pdf>
- Garrido Domínguez, A. (1997). Teorías de la ficción literaria. *Madrid: Arco/Libros*.
- González, P., & Neri, L. (2015). El ecoturismo como alternativa sostenible para proteger el bosque seco tropical peruano: El caso de Proyecto Hualtaco, Tumbes. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88143407012.pdf>
- Gössling, S. (2017). Tourism, tourist learning and sustainability: an exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2017.1349772>
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*, 33(6), 1483-1492.
- Havas Media Group. (2013). *Crear un nuevo estilo de vida sostenible, una oportunidad para las marcas*. Recuperado de https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/236/Informe_Marcas_y_Comunicacion.pdf

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368.
- Huerta, F. (2016). Turismo en Perú. La economía y la empresa. Recuperado de www.iee.edu.pe/doc/publicaciones/articulos/46--2016_12-Turismo_economia_y_empresa-IEE.pdf
- ITH y Aqualogic (2014). *Guía de Recomendaciones para la Gestión Sostenible del Agua*. Recuperado de [https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2014/06/Recomendaciones-Gesti%
c3%b3n-Agua-en-Hoteles.pdf](https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2014/06/Recomendaciones-Gesti%c3%b3n-Agua-en-Hoteles.pdf)
- Kiş, N. (2019). A strategic approach to sustainable tourism development using the A'WOT Hybrid Method: A case study of Zonguldak, Turkey.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage
- La Cámara Toledo. Innovación y sostenibilidad empresarial. Recuperado de <https://camaratoledo.com/wp-content/uploads/2020/06/guia-innovacion-y-sostenibilidad-empresarial.pdf>
- Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.
- Lalangui, J.; Espinoza, C. & Pérez, M. (2017). *Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo*. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Lambogglia, J.C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: El caso del Ecuador*. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Lăzăroiu, G., Ionescu, L., Andronie, M., & Dijmărescu, I. (2020). Sustainability Management and Performance in the Urban Corporate Economy: A Systematic Literature Review.
- Leal, M. (2017). *Turismo ecológico y sostenible: Perfiles y tendencias*. Recuperado de http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- Liu, P., (2019). Investigación sobre la huella ecológica del turismo: el caso de Langzhong en China. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/view/67071/4564456552753>
- Lorenzo, C. (2020). Medición de los objetivos de desarrollo sostenible en la Unión Europea a través de indicadores compuestos. Recuperado de https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/05/DT_FC_Especial2.pdf

- Marchena, G., Romero, G., Quiñones, O., & Velásquez, D. (2013). Diagnóstico Preliminar del Sector Turismo de Lambayeque: Un estudio Descriptivo. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8715/MARCHENA_ROMERO_DIAGNOSTICO_TURISMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, R. (2008). *Características socioambientales de la huella ecológica*. Recuperado de <https://www.uned.ac.cr/ecen/images/catedras/HuellaEcologica.pdf>
- Martorell, O. (2002). Cadenas hoteleras. Análisis del top 10. *Ariel Turismo, Barcelona*.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mengual, S. (2011). La importancia percibida por el profesorado y el alumnado sobre la inclusión de la competencia digital en educación Superior. Alicante: Departamento de Didáctica General y Didácticas específicas de la Facultad de Alicante.
- Mestres, J. R. (1999). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. *Ediciones Gestión 2000*, 2ª ed., Barcelona.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). Turismo: Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Medición económica del Turismo. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016) *Evolución de la Oferta aérea y hotelera*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research*. Heidelberg: Springer.
- Morillo, M., & Rosales, M. (2018). Hotelería sostenible: una aproximación a la economía social como factor de competitividad de destinos turísticos.
- Muriel, M. (2018). Importancia de la gestión sostenible en las empresas del siglo XXI.
- Navarrete (2011). La gestión sostenible y su comunicación en el sector hotelero de la ciudad de Málaga. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578013.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe de 2015. Recuperado de <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2015/Spanish2015.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible: Manual de referencia Sindical sobre la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/actrav/documents/publication/wcms_569914.pdf

- Orgaz, F. (2014). *Los impactos económicos, sociales y medioambientales negativos en el ecoturismo: una revisión de la literatura*.
- Pacheco, E. & Flores, M. (2018). Evaluación de la aplicación de métodos sostenibles en la industria hotelera para la disminución de la contaminación ambiental. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8816/1/2018_Pacheco-Montenegro.pdf
- Pando, C. A. (2017). Evaluación de la competitividad de hoteles peruanos de 3 estrellas frente a cadenas hoteleras en Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3099/1/2017_Pando-Solano.pdf
- Pérez, E. M. C., & Molina, C. M. A. (2007). El producto hotelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. *Gestión turística*, (8), 75-83.
- Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Papers de turisme* (11), 65-91. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>
- Ponce, M. D., & Pasco, M. (2015). Guía de investigación en Gestión. *Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados*. Bogotá : Norma.
- Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible.
- Quiróa, D. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). Satisfacción. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de febrero de 2021, de <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>
- Rebollo, N. (2012). *Ecoturismo*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Ecoturismo.pdf
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
- Reppold, C. T., Gurgel, L. G., & Hutz, C. S. (2014). El proceso de construcción de las escalas psicométricas. *Avaliação Psicológica*, 13(2), 307-310.
- Ricart, J., Rodríguez, M., Sánchez, P., & Ventoso, L. (2006) *La empresa sostenible: Aprendiendo de los líderes del Índice Dow Jones de Sostenibilidad (IDJS)*. Recuperado de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2006_empresa_sostenible.pdf
- Rodríguez, S., Feder, V., & Fratucci, A. (2015). Impactos percibidos del turismo: Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro- Brasil. Recuperado de

<file:///C:/Users/ACER/Downloads/MARINSS.R.MAYERV.FRATUCCIA.C.Impactosperecebidosturismo2015.pdf>

- Rodríguez, C., Jacob, M., López, F. & Florido, C. (2018). Economía circular y turismo: Análisis de la industria hotelera: El caso de las islas canarias. Recuperado de <https://aecit.org/files/congress/20/papers/382.pdf>
- Rosales, J. (2012). *Hotel ecológico Alta Verapaz*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/03/01/Rosales-Javier.pdf>
- Sancho (1998). Introducción al Turismo. Recuperada de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sanahuja, J. (2014). De los Objetivos del Milenio al desarrollo sostenible: Naciones Unidas y las metas globales post-2015.
- Sanahuja, J. (2015). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: hacia una ética universalista del desarrollo global. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/9612/9027>
- Scade, J. (2012). Responsabilidad social y Sostenibilidad empresarial. Recuperado de <https://www.uandina.edu.pe/descargas/investigacion/ayuda/eoi-responsabilidad-social-2012.pdf>
- Schneider, H. (2019). Guía para integrar la sostenibilidad en las empresas. Recuperado de <http://www.resilientcentralamerica.org/wp-content/uploads/2019/Gu%C3%ADa/ResCA-Gu%C3%ADaSustentabilidadEmpresas-FINAL.pdf>
- Segittur. (2014). *Foro Internacional sobre Desarrollo Sostenible del Turismo e Innovación. Desarrollo sostenible del turismo*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/informe_sobre_sostenibilidad_turistica_es.pdf
- SNV, Rainforest Alliance & Counterpart International. (2008). *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica*. Recuperado de https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/gbp_latinoamerica.pdf
- Taide, I., Batista-Sánchez, E., Hernández-Carreón, N., del Villar-Ayala, A., & Leyva-Fernández, L. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos turísticos*, 16(3), 19-26.
- Taype U. & Peñaloza E. (2000). La tributación y su efecto en la inversión hotelera: Análisis y Propuesta. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, s/v, s/p. 2017, Junio 07, De Congreso Nacional de estudiantes de ciencias contables y financieras Base de datos.
- Téllez. R. (2017). *Hotel ecoturístico Tlalpujahua Michioacán*. Recuperado de https://www.academia.edu/34602822/TESIS_HOTEL_ECOTURISTICO_INDICE_IN_DICE

- Tinoco, O. (2003). *Los impactos del turismo en el Perú*. Recuperado de 2019 de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606106.pdf>
- Torán, A. (2017). *Economía Circular y Turismo: importancia creciente y buenas prácticas en el marco de Baleares*. Recuperado de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148515/GECO_2018_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad Naval. Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INV_ESTIGACION.pdf
- UNWTO (2019). Panorama del turismo internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Uribe, I. (2020). Estudio de caso en políticas de educación ambiental de Latinoamérica y el Caribe en el marco de los ODS: sus principales desafíos y oportunidades. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/3612/FINAL%20TESIS%20.pdf;sequence=1>
- Uribe, M., Vargas, O., & Paredes, L. (2017). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n1/1900-3803-entra-14-01-52.pdf>
- Van Duynen, L., & Carré, M. (2011). *Buenas Prácticas Hoteleras*. Recuperado de https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/biblioteca/pdf/1338847916_Guia_de_buenas_practicas_hoteleras.pdf
- White, T. (1978) Un marco para la evaluación de los procesos bibliotecarios. *Ciencia bibliotecaria*, 2 (2): 78-85. Dic.
- Wong, M. (2020). Influencia en la reputación de las empresas peruanas al aplicar las prácticas del buen gobierno corporativo y la responsabilidad social empresarial. Caso: San Fernando S.A. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11164/Wong_D%27Arrigo_Mar%C3%ADa_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zeballos, F. (2015). Qué es un experto. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/284030210_QUE_ES_UN_EXPERTO

ANEXO A: Lista de entrevistas realizadas

Tabla A1: Lista de entrevistas realizadas a Expertos

Lista de entrevistas realizadas a Expertos			
Entrevistado	Descripción	Temas Tratados	Fecha
Waldin Duran	Gerente Comercial y de Operaciones del hotel BTH	Conocer su perspectiva y experiencia sobre el impacto que tiene la implementación de prácticas sostenibles en hoteles, y específicamente en el hotel donde trabaja, con la satisfacción de los clientes	07-06-2020
Dante Díaz	Fundador y gerente general de Huaca Prieta Lodge	La entrevista con este actor consistió en conocer cómo son las operaciones en un hotel sostenible en su totalidad, cuáles son las prácticas sostenibles que emplean, cuál es su público objetivo y si considera que al ser sostenible genera valor a la experiencia del cliente, como también conocer cuáles son las variables imprescindibles para lograr la satisfacción del cliente y que el servicio brindado sea de calidad.	31-07-2020
Alejandro Gordillo	Subgerente y gerente de sostenibilidad del Mountain Lodge of Perú	La entrevista consistió en que explique la implementación y qué prácticas sostenibles emplea, si considera que estas prácticas afectan o generan un valor agregado al cliente y cómo es gerenciar un hotel sostenible en un lugar tan turístico y competitivo como lo es Cusco.	16-08-2020
Fabrizio Carrión	Gerente en el hotel Peña Lina Bungalows.	La entrevista trató en que nos comente qué prácticas sostenibles aplicaba en su hotel en Máncora, como también saber qué variables considera importantes de la satisfacción.	10-08-2020
Alejandro Lazo	Gerente General de Arenas Máncora	Con esta entrevista se pudo obtener información sobre las diversas prácticas sostenibles que dicho hotel aplica y cómo son gestionadas por el personal. Asimismo, este actor compartió su experiencia y su perspectiva con respecto a los temas que abarca la investigación.	11-08-2020
Franco Romero	Gerente Front desk Sheraton	Este actor nos compartió mucha información sobre las diversas prácticas sostenibles, indicadores y cómo era la gestión de los hoteles sobre estos temas cuando él las lideraba. La experiencia y conocimiento sobre estos temas aportó muchísimo en la investigación.	11-08-2020
Hellen del Rocío López Valladares	Investigador y Docente en Departamento de Ciencias de la Gestión en PUCP	Conocer su perspectiva sobre los temas sostenibles, el impacto de estas en las industrias y su opinión sobre los beneficios de su implementación	03-08-2020
Christian Tamayo	Ex gerente de hoteles, experto en gerencia de hoteles desde el 2011. Actual gerente del Lima Golf Club.	Entender su perspectiva con respecto a las nuevas tendencias que han aparecido en el sector estudiado y cómo él ha podido manejarlas cuando desempeñaba cargos en el sector hotelero. Asimismo, se le hizo preguntas relacionadas a temas de prácticas de sostenibilidad, satisfacción del cliente, y la relación entre ambas.	25-06-2020

Tabla A1: Lista de entrevistas realizadas a Expertos (continuación)

Lista de entrevistas realizadas a Expertos			
Entrevistado	Descripción	Temas Tratados	Fecha
Otto Regalado-Pezúa	Jefe del área académica de marketing de ESAN Graduate School of Business, y es consultor internacional en planeamiento estratégico y marketing turístico.	Identificar el impacto de la sostenibilidad en los últimos años en el sector hotelero, conocer cuáles son las nuevas variables que afectan directamente en la satisfacción del cliente y calidad de servicio, según las tendencias vistas por él.	24-07-2020
Liliana Gogny	Profesional en Administración Hotelera con más de 25 años de experiencia en el sector hotelero y más de 10 años en docencia hotelera.	El objetivo de esta entrevista fue conocer cómo se fueron implementando prácticas sostenibles en los últimos años y cuál es la perspectiva y valoración que los clientes tienen acerca de estas prácticas, como también identificar las variables claves para lograr la satisfacción al cliente y calidad de servicio en este sector.	18-07-2020
Victor Campana	Cuenta con más de 15 años de experiencia en los principales holdings internacionales de la industria del turismo; hotelería, líneas aéreas, consultoría y outsourcing.	Consistió en conocer cómo las empresas en cual tuvo experiencias laborales desarrolló el tema de la sostenibilidad, además de identificar las tendencias de los consumidores relacionadas a dichas prácticas y los puntos de contacto más importantes con los clientes para lograr su satisfacción con el servicio brindado.	13-08-2020

ANEXO B: Guía de entrevistas a expertos en sostenibilidad y turismo

Guía de entrevista a experto de “Temas Sostenibles”

Hellen López: Investigador y Docente en Departamento de Ciencias de la Gestión en PUCP

- ¿Qué opina sobre esta tendencia del tema sostenible? ¿Qué beneficios aporta en las diferentes industrias?
- ¿Qué tan importante es el tema sostenible ahora en pre y post pandemia en diversas industrias?
- ¿Qué beneficios encuentra en que algunas empresas implementen las prácticas sostenibles?
- ¿Por qué las empresas no tienen esta gestión sostenible a pesar de que saben que hay una mayor concientización, que ahora toda esta tendencia está súper fuerte y que ven a muchos competidores que están aplicándolo no?, entonces ¿Qué les falta a estas empresas para aplicarlo?
- Mencionar algunos ejemplos de prácticas, porque tengo entendido que ser sostenible abarca el tema medioambiental pero también abarca el tema social, como temas de comunidad con temas de cultura entonces usted tal vez me podría mencionar durante los últimos años qué prácticas usted ha ido viendo y encontrando
- ¿Considera que exista un efecto directo en las iniciativas que tienen algunas empresas con ciertas certificaciones relacionadas tal vez con la responsabilidad social o con el medio ambiente? y si es así ¿Qué beneficios puede tener un hotel o alguna otra empresa de otro sector?
- ¿Consideras que las prácticas sostenibles son valoradas por el cliente?

Guía de entrevista a expertos del “turismo”

Expertos: Otto Regalado-Pezúa, Christian Tamayo, Liliana Gogny, Victor Campana

Preguntas Introdutorias

- ¿De qué manera llegaste al sector turístico?
- Cuéntanos sobre ti

Preguntas de Satisfacción al cliente

- ¿Qué es la satisfacción del cliente?
- ¿Qué variables de un hotel turístico consideras esenciales para lograr la satisfacción del cliente en el sector?
- ¿Consideras que la satisfacción se relaciona con la calidad de servicio? ¿De qué forma?

Preguntas de Prácticas Sostenibles

- ¿Qué significa un hotel sostenible? ¿Cómo se diferencia con otros hoteles que no lo son?
- ¿Cómo ha cambiado la industria hotelera con el tema de la sostenibilidad en los últimos años?
- ¿Qué impiden a los hoteles tener una gestión sostenible?
- ¿Qué beneficios brinda realizar una gestión sostenible en los hoteles turísticos?

Preguntas de valoración del cliente sobre las prácticas sostenibles

- ¿Consideras que las prácticas sostenibles son valoradas por el cliente?
- ¿Consideras que los clientes valorarían la propuesta de un hotel turístico si este tuviera prácticas sostenibles? ¿De qué forma? ¿Qué tipo de clientes?
- Según tu experiencia en el sector hotelero, ¿Qué prácticas consideras que han tenido mayor impacto en los clientes?

ANEXO C: Guía de entrevistas a expertos de gerencia

Gerentes: Waldin Duran, Fabricio Carrión, Alejandro Lazo, Dante Díaz, Alejandro Gordillo, Franco Romero

Hola, buenos días/tardes/noches, nuestros nombres son Karina y Camila. En primer lugar, agradecer por haber aceptado la invitación para formar parte de nuestra investigación. Estamos realizando nuestra tesis para licenciarnos en Gestión Empresarial y decidimos abarcar el sector hotelero, ya que a ambas nos interesa mucho el rubro. Por ello, nuestro estudio se trata de conocer y describir las prácticas sostenibles y la valoración de estas por los clientes, puntualmente en hoteles turísticos peruanos. Para ello le comentamos que una parte de nuestra investigación se basa en realizar entrevistas a gerentes de hoteles y que nos comenten su perspectiva en base a su experiencia en este tema, por ello es muy importante para nosotras esta dinámica.

Preguntas introductorias

- Nombre, datos importantes, etc.

Sabemos que usted tiene una gran trayectoria desempeñando cargos en hoteles, coméntenos lo siguiente:

- ¿De qué manera llegaste al sector hotelero?
- ¿Consideras que el sector ha cambiado o ha ido innovando en los últimos años?

Preguntas de prácticas sostenibles

- Para usted, ¿Qué significa un hotel sostenible? ¿Cómo se diferenciaría con otros hoteles que no lo son?
- ¿Cómo ha cambiado la industria hotelera con el tema de la sostenibilidad en los últimos años?
- ¿Qué medidas deben tomar los hoteles turísticos para ser considerados sostenibles?
- ¿Qué impiden a las empresas tener una gestión sostenible?
- ¿Qué beneficios brinda realizar una gestión sostenible en los hoteles turísticos?
- ¿Cómo el COVID-19 ha impactado en el sector hotelero?

Preguntas de hotelería

- Si usted tuviera que determinar en los hoteles donde ha trabajado antes, ¿Podría considerarla sostenible? y si no es así ¿Qué puntos deberían o le faltaron cumplir para serlo? Menciónenos algunos ejemplos que usted considere relevantes.
- ¿Qué indicadores han utilizado los hoteles dónde usted ha trabajado para medir el grado de sostenibilidad?

- ¿Considera que estos hoteles mantenían prácticas sostenibles definidas o las ejecutaban sin saber que eran sostenibles? Menciónenos ejemplos de dichas prácticas.
- A la hora de aplicar las prácticas sostenibles ¿cuáles son las más sencillas de adaptar a cada hotel o cadena y cuáles las menos?
- ¿Qué beneficios han obtenido los hoteles por la implementación de prácticas? ¿Qué efecto tiene esto en el turismo?
- ¿Usted considera que existen tipos de clientes que valoran más el enfoque sostenible en la gestión de los hoteles turísticos?
- ¿Usted considera que los hoteles comunicaban correctamente sus prácticas a los clientes? ¿Cómo lo hacían? ¿Qué medios utilizaban?

Preguntas de satisfacción al cliente

- ¿Qué variables de un hotel turístico considerar esenciales para lograr la satisfacción de cliente en un hotel?
- Actualmente, ¿de qué manera miden la satisfacción del cliente respecto a los servicios ofrecidos en el hotel turístico? ¿Cuentan con indicadores para evaluar si sus clientes se encuentran satisfechos o no?
- ¿Cuál es el medio en el cual recolectan esa información (si el cliente está satisfecho o no)? Ejemplo: encuestas al momento de retirarse del hotel, envío de cuestionario por email, preguntan directamente durante o al finalizar la estadía, etc.
- ¿Toman en cuenta la satisfacción del cliente expresado en las plataformas web como tripadvisor o booking?
- ¿Cómo el COVID-19 ha impactado en el sector hotelero?

Preguntas de valoración de prácticas sostenibles

- ¿Consideras que las prácticas sostenibles son valoradas por el cliente?
- ¿Considera que los clientes valorarían más la propuesta de un hotel turístico si este tuviera practicas sostenibles? ¿De qué forma?
- ¿Qué prácticas consideras que han tenido más impacto en los clientes? Describa las más relevantes.

ANEXO D: Guía de focus group

Presentación de los moderadores y el motivo de la reunión

Presentación: Mi nombre es Camila y junto a mi compañera Karina estamos realizando la tesis de licenciatura. Nuestro estudio busca conocer y describir las prácticas sostenibles y la valoración de estas por los clientes, o sea ustedes, puntualmente en hoteles turísticos peruanos por ello recogeremos sus opiniones. Para fines de nuestra investigación escogimos al público cuyo rango de edad que se encuentra entre los 18 – 35 años.

Introducción de la metodología

La entrevista se grabará, todos pueden expresar sus opiniones libremente con respecto. Al finalizar el focus, deberán darnos su consentimiento para poder emplear la información que nos brinde en la investigación.

Explicación de la dinámica

Para poder llevar a cabo las intervenciones en orden y secuencia se les pedirá que esperen a que la moderadora (quien les habla) les brinde la oportunidad de hablar. Se grabará las intervenciones y se les solicita por favor que esperen a que finalice la intervención de cada uno. Si alguno presenta opiniones un poco distintas o contrarias siéntanse libres de compartirlo. No hay respuestas buenas ni malas.

1. Técnicas para romper el hielo:

- Quisiera saber un poco más sobre ustedes, ¿Cómo se llaman? ¿Cuántos años tienen? ¿Dónde viven? ¿Estudian y/o trabajan?

2. Preguntas de introducción

Aclaremos que las preguntas que realizamos son con foco en su experiencia en hoteles turísticos peruanos, debido a que es el objetivo de nuestra investigación.

- ¿Cada cuánto viajan antes de la cuarentena al año? ¿Cuál es el motivo de viaje - vacaciones, viajar para visitar familiares, estudios, negocios, etc.
- ¿A qué tipo de hoteles suelen ir? Ejemplo: backpackers, hostel, hotel de un número determinado de estrellas, airbnb. ¿El hotel al cual van debe cumplir con alguna característica en específica? ejm: ubicación, precios, actividades que el hotel brinda (servicios de tours, etc.)

3. Preguntas específicas

- ¿Consideras importante que la industria hotelera adopte un compromiso orientado a la sostenibilidad?
- ¿Conocen la existencia de los llamados “Hoteles sostenibles”? Si la respuesta es "No". ¿Sientes curiosidad, por conocer en detalle qué ofrecen estos hoteles?
- ¿Crees que al hospedarte en un hotel que realice prácticas sostenibles contribuyes con el cuidado del medio ambiente y/o socialmente? ¿Es una variable indispensable al elegir un hotel?
- Si tuvieras que decidir entre dos hoteles para hospedarte y solo se diferencian por ser uno de ellos "sostenible", ¿cuál elegirías?
- ¿Alguna vez te hospedaste en un hotel que incorpora prácticas sostenibles? Si la respuesta es afirmativa. ¿Qué fue lo que más valoraste durante la estadía? Describir tus experiencias.
- Coméntanos las prácticas sostenibles que visualizaste al hospedarte en un hotel turístico
- ¿Cuáles son las variables importantes para tu satisfacción al visitar un hotel turístico?
- ¿Valoras ver prácticas sostenibles en un hotel turístico? ¿De qué forma?

4. Cierre

- ¿Tienen algún comentario adicional?

ANEXO E: Ficha de resumen de focus group

Tabla E1: Ficha Resumen de Focus Group N°1

FICHA RESUMEN DE FOCUS GROUP N°1	
TEMAS	HALLAZGOS
Perfil del participante	El perfil del focus group es de hombres y mujeres de 18 a 35 años
Tipo de hotel	Dependerá de con quién realicen el viaje. Si es con familia, optan por un hotel de más de tres estrellas. Si es con amigos, suelen ir a hostales de mochileros
Compromiso de la industria hotelera con la sostenibilidad	Los participantes mencionaron que sí existe ese compromiso porque lo han visto en algunas prácticas cuando se han hospedado
Variables de Satisfacción	Mencionaron la atención de servicio, baño privado, desayuno, limpieza, ubicación, precio, seguridad, comodidad
Valoración de sostenibilidad	Casi todos mencionaron que estar en un hotel sostenible ayudaría a mejorar su experiencia

Tabla E2: Ficha Resumen de Focus Group N°2

FICHA RESUMEN DE FOCUS GROUP N°2	
TEMAS	HALLAZGOS
Perfil del participante	El perfil del focus group es de hombres y mujeres de 18 a 35 años
Tipo de hotel	La mayoría menciona que elegirían un hotel o hostel por la experiencia
Compromiso de la industria hotelera con la sostenibilidad	Los participantes mencionaron que sí existe ese compromiso porque lo han visto en algunas prácticas cuando se han hospedado
Valoración de sostenibilidad	Todos mencionaron diversas prácticas sostenibles que pudieron encontrar en diversos hoteles cuando se hospedaron ahí y cómo valoraban esas prácticas

Tabla E2: Ficha Resumen de Focus Group N°2 (continuación)

FICHA RESUMEN DE FOCUS GROUP N°2	
TEMAS	HALLAZGOS
Variables de Satisfacción	Mencionaron el confort, ubicación, precio, seguridad, ambiente del hotel, iluminación, sostenibilidad
Comunicación de las prácticas sostenibles	Hubo comentarios donde se mencionó que les gustaría que los hoteles comuniquen sus prácticas sostenibles y cómo eso contribuye con el entorno a través de porcentajes o cosas que ayuden a incentivar a los clientes a seguir apoyando.

Tabla E3: Ficha Resumen de Focus Group N°3

FICHA RESUMEN DE FOCUS GROUP N°3	
TEMAS	HALLAZGOS
Perfil del participante	El perfil del focus group es de hombres y mujeres de 18 a 35 años que vivan en Lima Metropolitana
Tipo de hotel	Los participantes del hotel elijen el hotel dependiendo de con quién realicen el viaje
Compromiso de la industria hotelera con la sostenibilidad	Los participantes mencionaron que la industria de hoteles tiene gran responsabilidad y que cada vez más se aprecia la importancia que le dan a este tema
Valoración de prácticas Sostenibles	Todos mencionaron diversas prácticas sostenibles que pudieron encontrar en diversos hoteles cuando se hospedaron ahí, las que destacaron fueron las prácticas relacionadas que les generaron una enseñanza
Variables de Satisfacción	Mencionaron las variables más valoradas eran la ubicación y el precio, después de ello sería el servicio al cliente y actividades a realizar.
Comunicación de las prácticas sostenibles	Hubo comentarios donde se mencionó que les gustaría que los hoteles comuniquen sus prácticas sostenibles y cómo eso contribuye con el entorno a través de porcentajes o cosas que ayuden a incentivar a los clientes a seguir apoyando, de esta manera se generaría valoración.

ANEXO F: Fichas técnicas focus group

Tabla F1: Ficha Técnica Focus Group N°1

Tema de Investigación			
Instrumento de Recolección	Guía de Focus Group		
Sujeto de estudio	Personas que viajan cuyo rango de edad se encuentra entre 18 a 35 años		
Objetivos	Recoger, según la experiencia de los participantes, las prácticas sostenibles que han visualizado en los últimos años y cuál es la valoración de estas en los hoteles turísticos peruanos		
Fecha	30 de julio de 2020		
Hora	6 PM		
Lugar	Vía Zoom		
Duración	45 minutos		
Moderador (a)	Camila Mercado		
Observador (a)	Karina Medrano		
Participantes	Nombre de participante	Edad	Distrito
	Andrea Linares	22	Barranco
	Claudia Gallardo	22	San Miguel
	Claudia Carlotto	23	San Borja
	Romina Mercado	20	San Borja
	Luis Baquejano	32	Surquillo

Tabla F2: Ficha Técnica Focus Group N°2

Tema de Investigación			
Instrumento de Recolección	Guía de Focus Group		
Sujeto de estudio	Personas que viajan cuyo rango de edad se encuentra entre 18 a 35 años		
Objetivos	Recoger, según la experiencia de los participantes, las prácticas sostenibles que han visualizado en los últimos años y cuál es la valoración de estas en los hoteles turísticos peruanos		
Fecha	30 de julio de 2020		
Hora	8 PM		
Lugar	Vía Zoom		
Duración	45 minutos		
Moderador (a)	Karina Medrano		
Observador (a)	Camila Mercado		
Participantes	Nombre de participante	Edad	Distrito
	Bruno Marticorena	22	San Miguel
	Ana Espinoza	22	Pueblo Libre
	Jerly Arone	23	Pueblo Libre
	Anggela Moscoso	25	Callao
	Maria Fernanda Vicente	20	Surco

Tabla F3: Ficha Técnica Focus Group N°3

Tema de Investigación			
Instrumento de Recolección	Guía de Focus Group		
Sujeto de estudio	Personas que viajan cuyo rango de edad se encuentra entre 18 a 35 años		
Objetivos	Recoger, según la experiencia de los participantes, las prácticas sostenibles que han visualizado en los últimos años y cuál es la valoración de estas en los hoteles turísticos peruanos		
Fecha	3 de agosto de 2020		
Hora	8:30 PM		
Lugar	Vía Zoom		
Duración	1 hora y 28 minutos		
Moderador (a)	Karina Medrano		
Observador (a)	Camila Mercado		
Participantes	Nombre del participante	Edad	Distrito
	Nicole Ríos	21	San Borja
	Micaela Arce	22	San Borja
	Diana Corzo	27	Jesús María
	Coral Gonzales	21	La Molina
	Valeria Ríos	22	Surco
	Juan Carlos Montalván	22	Ate
	Carla Mosqueira	25	San Miguel
	David Mory	34	Magdalena

ANEXO G: Cuestionario aplicado en la investigación

¡Hola! Nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura de la carrera de Gestión Empresarial en la PUCP. El presente cuestionario deberá ser llenado en base a sus EXPECTATIVAS, debido a que se busca conocer cuáles son las variables que valoran para lograr la satisfacción al cliente en los hoteles turísticos peruanos. Agradecemos de antemano tu participación, teniendo en cuenta que toda la información recogida en este cuestionario será anónima y utilizada únicamente con fines académicos.

Por favor marque solo una opción y lea bien las preguntas formuladas. Las respuestas serán confidenciales y se mantendrá discreción. Agradecemos de antemano su participación.

Esta encuesta utilizara la escala Likert del 1 al 5:

Tabla G1: Modelo de escala de Likert

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1. ¿Alguna vez has ido a un hotel que realice prácticas sostenibles en sus operaciones?
2. Sexo: Femenino/Masculino
3. Edad
4. ¿Vives en Lima Metropolitana?
5. ¿Cuál es tu ocupación actual? Estudio / Trabajo / Estudio y Trabajo
6. ¿Cuántas veces sueles viajar al año? 1, 2, 3, 4, 5 a más
7. Normalmente, ¿Cuál es el propósito del viaje?
8. ¿Cuánto es la duración promedio de tu estadía en un hotel? 1-3 días, 4-7 días, 8-15 días

Tabla G1: Cuestionario

Dimensiones					
Dimensión de Fiabilidad	Calificaciones				
Cuando un hotel promete hacer algo en cierto tiempo, debería hacerlo.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían mostrar un sincero interés en resolver cualquier problema que pueda tener un cliente.	1	2	3	4	5
Un hotel debería prestar habitualmente un buen servicio.	1	2	3	4	5
Un hotel debería prestar el servicio en el tiempo acordado	1	2	3	4	5
Un hotel debería mantener sus procesos y registros sin errores.	1	2	3	4	5
Dimensión de seguridad					
Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de un hotel.	1	2	3	4	5
Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de un hotel.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían ser amables siempre.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían recibir el apoyo adecuado de la empresa en la cual trabajan para desarrollar bien su trabajo.	1	2	3	4	5
Dimensión de empatía					
Un hotel debería ofrecer una atención individualizada a cada cliente.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían ofrecer una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían conocer cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
Un hotel debería tener horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	1	2	3	4	5

Tabla G1: Cuestionario (continuación)

Dimensiones					
Dimensión de capacidad de respuesta					
Los empleados de un hotel deberían informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
Debería esperarse un servicio rápido y ágil de los empleados de un hotel.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían responder rápidamente a las preguntas de sus clientes, no importando lo ocupados que estén.	1	2	3	4	5
Dimensión de Tangibilidad					
Un hotel debería tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de un hotel deberían ser cómodas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
Las instalaciones de un hotel deberían lucir limpias, higiénicas y ordenadas.	1	2	3	4	5
Los empleados de un hotel deberían tener apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el hotel debería ser visualmente atractivos.	1	2	3	4	5

ANEXO H: Gráficos de la encuesta

Figura I1: Sexo

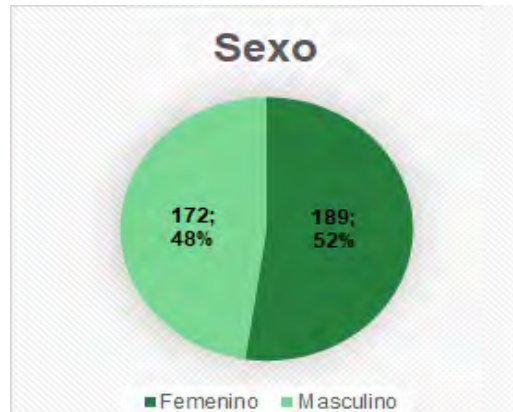


Figura I2: Edad

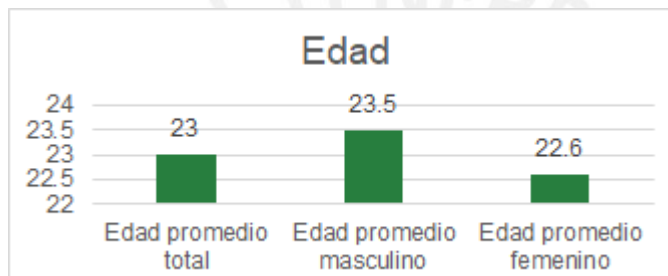


Figura I3: Ocupación

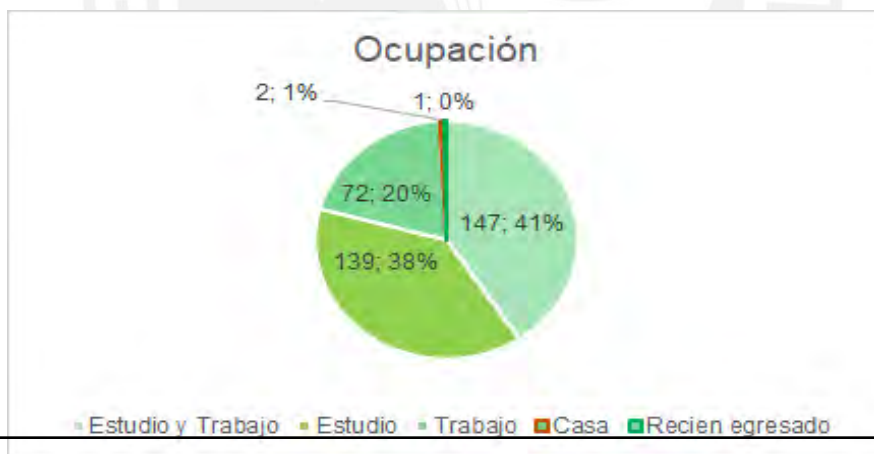


Figura I4: Cantidad de viajes promedio anualmente



Figura I5: Motivos de viaje



Figura I6: Duración de la estadía

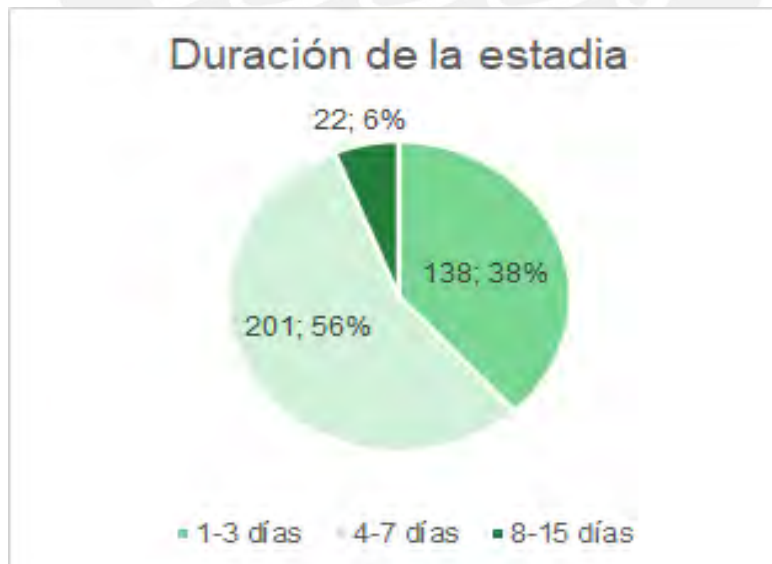


Figura I6: Estadía en hoteles sostenibles

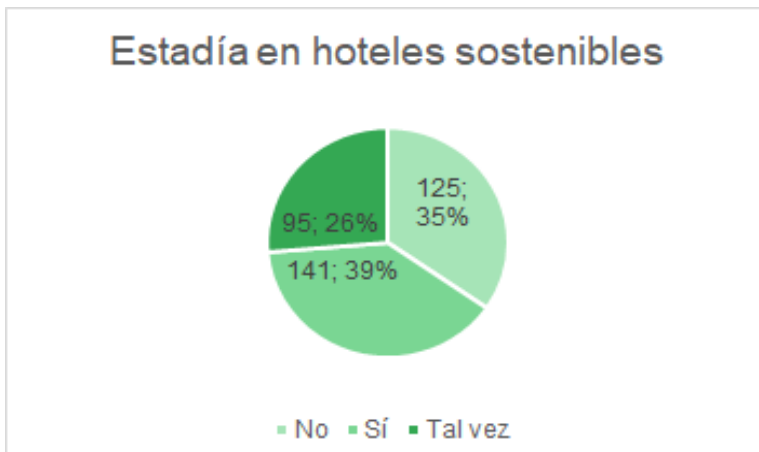


Figura I7: Análisis obtenido del comportamiento del factor Tangibilidad



Figura I8: Análisis obtenido del comportamiento del factor Seguridad



Figura I9: Análisis obtenido del comportamiento del factor Empatía

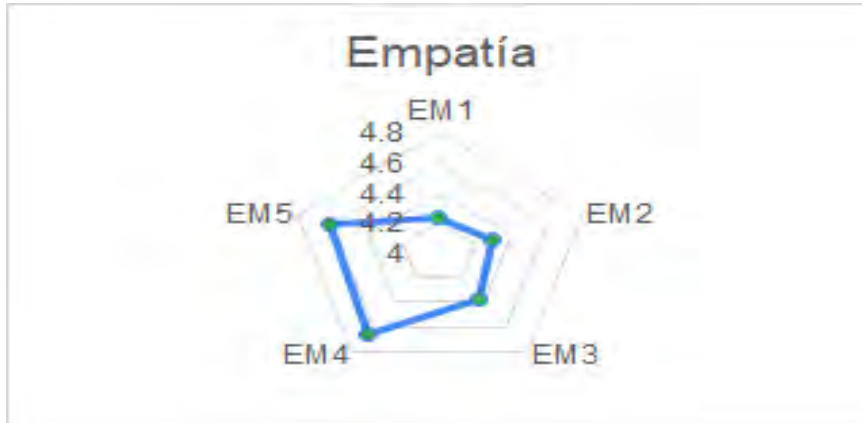


Figura I10: Análisis obtenido del comportamiento del factor Responsabilidad o Capacidad de Respuesta

