



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

**INFORME DE INVESTIGACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD:
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:
EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS ECO-AMIGABLES Y SU
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES
DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA**

**AUTOR:
ING. EDISON XAVIER CEVALLOS MARTÍNEZ**

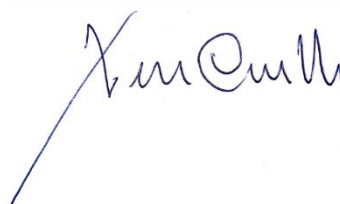
**TUTOR:
LCDA. GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, M.SC.**

CALCETA, NOVIEMBRE 2021

DERECHOS DE AUTORÍA

Edison Xavier Cevallos Martínez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, que se han respetado los derechos de autor de terceros, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido del mismo, así como ante la reclamación de terceros, conforme a los artículos 4, 5 y 6 de la Ley de Propiedad Intelectual.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



.....
ING. EDISON XAVIER CEVALLOS MARTÍNEZ

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

María Gabriela Montesdeoca Calderón, certifica haber tutelado el trabajo de titulación, **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS ECO-AMIGABLES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA**, que ha sido desarrollado por **Edison Xavier Cevallos Martínez**, previa la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas Agroproductivas, de acuerdo al Reglamento de unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
LCDA. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, M.SC.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** el trabajo de titulación **EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS ECO-AMIGABLES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA**, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por **Edison Xavier Cevallos Martínez**, previa la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas Agroproductivas, de acuerdo al Reglamento de unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Cecilia Parra Freiré, Ph.D

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Evis Diéguez Matellán, Ph.D

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Yesenia Aracely Zamora Cusme, Ph.D

PRESIDENTE DE TRIBUNAL No. 4

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien con su sagrada omnipotencia e infinita misericordia me sostiene y fortalece mi Fe cada día para creer en mis capacidades físicas e intelectuales para alcanzar siempre todas mis metas y objetivos.

A mi familia, mis profesores, mi tutora, miembros de mi tribunal, amigos y demás personas que han sido testigos del esfuerzo y sacrificios realizados en esta etapa académica.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales hasta la actualidad.

DEDICATORIA

A todas las personas que por diferentes razones me han servido de motivación al momento de tomar decisiones y ejecutar acciones que contribuyan positivamente en mi anhelo de ser cada día un mejor ser humano.

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE CUADROS.....	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiv
CONTENIDO DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
PALABRAS CLAVES	xv
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
KEY WORDS.....	¡Error! Marcador no definido.
1. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.4. HIPÓTESIS.....	6
2. CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	7
2.1. SOSTENIBILIDAD	7
2.1.1. SOSTENIBILIDAD EN HOTELES.....	8
2.1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA INDUSTRIA HOTELERA	10
2.2. PRÁCTICAS ECO-AMIGABLES	11

2.2.1. PRÁCTICAS ECO-AMIGABLES EN HOTELES	12
2.3. MARKETING VERDE	15
2.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING VERDE	17
2.4. DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE HOTELES.....	19
2.4.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO.....	20
2.4.2. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	21
2.4.3. CLIENTE ECO-AMIGABLE	22
2.5. INDUSTRIA HOTELERA.....	23
2.5.1. HOTELES ECO-AMIGABLES	24
3. CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	26
3.1. UBICACIÓN.....	26
3.1. DURACIÓN.....	26
3.2. VARIABLES DE ESTUDIO	26
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.3.1. POBLACIÓN.....	27
3.3.2. MUESTRA.....	27
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	28
3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	28
3.4.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	28
3.4.4. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	29
3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO	29
3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO	29
3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO	29
3.5.4. MÉTODO SINTÉTICO.....	30
3.5.5. MÉTODO CORRELACIONAL	30
3.6. TÉCNICAS.....	30
3.6.1. ENCUESTA.....	30
3.6.2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	31
3.6.3. ALPHA DE CRONBACH	31

3.6.4.	ESCALA DE LIKERT	31
3.6.5.	TEST DE PEARSON.....	32
3.6.6.	TÉCNICA DE META ANÁLISIS	32
3.6.7.	PLAN DE ACCIÓN	32
3.7.	HERRAMIENTAS.....	33
3.7.1.	5W+1H.	33
3.1.1.	CUESTIONARIO AD-HOC	33
3.1.2.	SOFTWARE SPSS VERSIÓN 21	33
3.8.	PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.8.1.	FASE 1: IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES: PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y DECISIÓN DE COMPRA.....	34
3.8.2.	FASE 2: DETERMINAR EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO DE MANTA.....	34
3.8.3.	FASE 3: CORRELACIONAR LAS VARIABLES: PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y DECISIÓN DE COMPRA PARA MEDIR SU INFLUENCIA.	
	35	
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
	DESARROLLO DE LA FASE 1: IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES.....	36
	Actividad 1. Revisión bibliográfica de los indicadores de las variables de estudio.	36
	Actividad 2. Selección de indicadores	39
	DESARROLLO DE LA FASE 2: DETERMINAR EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO DE MANTA	41
	Actividad 3. Diseño del instrumento para la recolección de la información – Cuestionario AD-HOC.....	41
	Actividad 4. Aplicación del instrumento de evaluación a encargados de los hoteles.	41
	Actividad 5. Determinación de la fiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach.	41
	Actividad 6. Tabulación y análisis de los resultados obtenidos.....	42

Actividad 7. Aplicación del instrumento de evaluación a clientes de los hoteles.....	51
Actividad 8. Determinación de la fiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach.	51
Actividad 9. Tabulación y análisis de los resultados obtenidos.....	51
DESARROLLO DE LA FASE 3: CORRELACIONAR LAS VARIABLES: PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y DECISIÓN DE COMPRA PARA MEDIR SU INFLUENCIA.....	65
Actividad 10. Aplicación del Test de Pearson.....	65
Actividad 11. Análisis de las correlaciones (datos de hoteles).....	66
Actividad 12. Análisis de las correlaciones (datos de clientes).....	69
DESARROLLO DE LA FASE 4: FORMULAR ESTRATEGIAS ECO AMIGABLES QUE CONTRIBUYAN A LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA.....	71
Actividad 13. Desarrollo de la matriz 5h+1h.....	71
4. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1. CONCLUSIONES	76
4.2. RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	95

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1. Instrumentos del marketing ecológico	17
Cuadro 2.2. Los cinco puntos clave del marketing verde	18
Cuadro 4.1. Revisión bibliográfica de indicadores de la variable: prácticas eco amigables	36
Cuadro 4.2. Revisión bibliográfica de indicadores de la variable: decisión de compra	38
Cuadro 4.3. Selección de los indicadores de la variable: prácticas eco amigables	40
Cuadro 4.4. Selección de los indicadores de la variable: decisión de compra	40
Cuadro 4.5. Indicadores de las variables de estudio	40
Cuadro 4.6. Determinación de la fiabilidad de los ítems de prácticas verdes	41
Cuadro 4.7. Variables de estratificación	42
Cuadro 4.8. Compras verdes	43
Cuadro 4.9. Gestión de residuos	43
Cuadro 4.10. Aprendizaje responsable medioambiental	44
Cuadro 4.11. Gestión de energía	45
Cuadro 4.12. Gestión de agua	45
Cuadro 4.13. Estrategias de preservación del ecosistema	46
Cuadro 4.14. Sensibilidad de precio	47
Cuadro 4.15. Compromiso medioambiental	47
Cuadro 4.16. Calidad	48
Cuadro 4.17. Reputación	49
Cuadro 4.18. Referencia Geográfica	49
Cuadro 4.19. Confort	50
Cuadro 4.20. Determinación de la fiabilidad de los ítems de prácticas verdes	51
Cuadro 4.21. Variables de estratificación de clientes encuestados	52
Cuadro 4.22. Compras verdes	53
Cuadro 4.23. Gestión de residuos	53
Cuadro 4.24. Aprendizaje responsable medioambiental	54
Cuadro 4.25. Gestión de energía	55
Cuadro 4.26. Gestión de agua	55
Cuadro 4.27. Estrategias de preservación del ecosistema	56
Cuadro 4.28. Sensibilidad de precio	57
Cuadro 4.29. Compromiso medioambiental	57
Cuadro 4.30. Calidad	58

Cuadro 4.31. Reputación	59
Cuadro 4.32. Referencia Geográfica	59
Cuadro 4.33. Confort	60
Cuadro 4.34. Escala de Pearson	65
Cuadro 4.35. Correlación entre las variables de estudio	66
Cuadro 4.36. Correlación entre indicadores de las variables de estudio.	66
Cuadro 4.37. Correlación entre las variables de estudio	69
Cuadro 4.38. Correlación entre indicadores de las variables de estudio.	69
Cuadro 4.39. Matriz 5w +1 h	72
Cuadro 4.40. Matriz 5w +1 h (continuidad)	73
Cuadro 4.41. Matriz 5w +1 h (continuidad)	74
Cuadro 4.42. Matriz 5w +1 h (continuidad)	75

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor del Marco Teórico referencial a la investigación.	7
Figura 2.2. Factores que Influyen en la decisión de compra	19
Figura 2.3. Teoría del comportamiento planificado	21
Figura 2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor eco amigable	22
Figura 2.5. Características de la industria hotelera	24

CONTENIDO DE ANEXOS

Anexo 1. Prácticas eco – amigables de los hoteles por número de autores que coinciden en el meta análisis.....	96
Anexo 2. Prácticas de decisión de compra por número de autores que coinciden en el meta análisis.....	96
Anexo 3. Instrumento de evaluación para los hoteles	97
Anexo 4. Instrumento de evaluación para los clientes	100
Anexo 5. Resultados de las encuestas a los hoteles de la ciudad de Manta	103
Anexo 6. Resultados de las encuestas a los clientes de hoteles de la ciudad de Manta	120

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar las prácticas eco-amigables y su influencia en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta, para lo cual se precisó el desarrollo de cuatro fases, efectuadas conforme se establecieron metodológicamente: en primer lugar se identificaron los indicadores que componen las variables de estudio mediante una revisión bibliográfica y se seleccionaron a través del meta análisis; como segundo punto se determinó el estado actual de dichas variables mediante un instrumento de evaluación aplicado a los encargados de los establecimientos hoteleros, y otro a sus clientes, posteriormente se procesaron los datos mediante el software SPSS para la obtención del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach, y la tabulación y análisis de los resultados; a partir de lo antes mencionado, como tercer fase se correlacionaron las variables y sus indicadores con la aplicación del test de Pearson, tanto con los datos de los hoteles como de los clientes; finalmente se desarrolló una propuesta de estrategias verdes encaminadas a contribuir en la decisión del cliente, con el uso de la matriz 5w+1h. Los resultados principales establecieron niveles medios de implementación de prácticas verdes en la mayoría de los hoteles de Manta, y una positiva y fuerte correlación con la variable de decisión de compra. Se concluye que los hoteles estudiados deben enfocar sus esfuerzos en la proyección de sus acciones ecológicas a los clientes, para que estos puedan percibirlos y hacer su respectiva elección.

PALABRAS CLAVES

Prácticas verdes, decisión de compra, sustentabilidad, sector hotelero, incidencia, estrategias de mejora.

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of evaluating eco-friendly practices and their influence on the purchase decision of clients in the hotel sector in Manta, for which the development of four phases was specified, methodologically established: first of all, the indicators that make up the study variables were identified by means of a bibliographic review and they were selected through the meta-analysis; as a second item, the current state of these variables was determined by means of an evaluation instrument applied to the managers of the hotel establishments, and another to their clients, later the data were processed using the SPSS software to obtain the Cronbach's alpha reliability coefficient. , and the tabulation and analysis of the results; from the aforementioned, as a third phase, the variables and their indicators were correlated with the application of the Pearson test, both with the data of the hotels and the clients; finally, a proposal for green strategies was developed aimed at contributing to the customer's decision, with the use of the 5w + 1h matrix. The main results established average levels of implementation of green practices in most of the hotels in Manta, and a positive and strong correlation with the purchase decision variable. It is concluded that the hotels studied should focus their efforts on projecting their ecological actions to customers, so that they can perceive them and make their respective choice.

KEYWORDS

Green practices, purchase decision, sustainability, hotel sector, incidence, improvement strategies.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2018) la contaminación ambiental es un problema común que enfrentan todos los países, siendo necesario: valorar y reducir las emisiones de los gases del efecto invernadero y analizar las implicaciones de costos y modalidad del presupuesto para lograr cumplir con lo deseado. Otra de las preocupaciones de esta institución se centra en realizar evaluaciones constantes sobre los gastos de energía, agua y desechos, para así poder dar una pauta que minimice el impacto ambiental.

Pedraza (2013) detalla que la preservación y cuidado del medio ambiente empieza por una educación basada en concientizar a la población sobre el entorno y los recursos naturales que posee. Siguiendo lo detallado por Cardona, Riaño y Vaca (2017) en los últimos años se ha visto un crecimiento en la tendencia ecológica a nivel de empresa, creando una relación entre el consumidor y la entidad, por lo que es necesario intensificar una cultura preocupada por el medio ambiente y enfocada en la prestación de un servicio o producto que incida en la decisión de compra.

Mendoza (2019) sostiene que el cambio que se ha venido generado a lo largo de los años en el medio ambiente es un hecho que para los gobiernos y las empresas representa una problemática, como es el caso de la industria hotelera. Mientras que Arellano (2017) en su investigación resalta que las prácticas sostenibles o eco-amigables que aplican los centros hoteleros están enfocadas en ampliar áreas verdes e implementar tecnologías que no afecten al medio ambiente. La industria de la hospitalidad es un negocio vinculado con el sector de viajes y de turismo, que influye en las estrategias turísticas a nivel local, esperando brindar una atención satisfactoria que garantice una experiencia única para los visitantes nacionales y extranjeros (Vera et al., 2018).

La modalidad actual de los hoteles se ha ido direccionando hacia prácticas ecológicas, en donde se promueva la conservación y cuidado de los recursos naturales, para ofrecer un turismo sostenible y sustentable (Diez y Gómez, 2016). El turismo sostenible es aquel que busca el equilibrio entre las actividades

económicas de la entidad y el medio ambiente (Lalangui, Espinoza y Pérez, 2017), mientras que el turismo sustentable hace énfasis al uso de los recursos naturales sin modificar el entorno, para satisfacer ciertas necesidades de la economía o de las sociedades en el corto y largo plazo (Sánchez y Vargas, 2015). Partiendo de los postulados anteriores, Velázquez, Keller y Rosetti (2018) mencionan que en el año 2018 el 60% de la huella ecológica de la humanidad corresponde a las emisiones del efecto invernadero, del cual la industria hotelera ya representa alrededor del 1% y aumenta con el crecimiento de la demanda, por lo que la Asociación Internacional de Turismo considera que este sector debe reducir sus emisiones de carbono en un 66% con la aplicación de prácticas eco-amigables y concientización de la población.

Esto ha sido un indicativo para que las empresas mejoren el manejo de actividades incursionando entonces en el marketing verde, siendo definido como una iniciativa de responsabilidad social que direcciona la decisión de compra de los clientes (Rebolledo, Aranda y Laines, 2017). Sin embargo, Medina (2017) postula que la mayor parte de las empresas no son capaces de promover sustentabilidad a través de prácticas eco amigables, a pesar de la existencia de modelos que sirven de base para crear estrategias para hacer prevalecer los recursos naturales y culturales.

Siguiendo a Cardona et al. (2017), en los últimos años se ha visto un crecimiento en la tendencia ecológica a nivel de empresa, creando una relación entre el consumidor y la entidad. La aplicación de prácticas sostenibles aplicadas en el sector turístico del Ecuador, evidenciando un crecimiento en la demanda de los consumidores ecológicos (Galarza, 2018). Analizando lo anterior, hoy en día se crean más hoteles con tendencias ecológicas, que cuentan con actividades como: ofertar menús ecológicos, usar de paneles solares, sistemas de aguas subterráneas, generación de energía proveniente del pedaleo de bicicletas estáticas en el gimnasio, incluido el uso de electrodomésticos de bajo consumo (Castro y Mateo, 2018).

La decisión de compra corresponde a la evaluación de las preferencias del consumidor, la elección y la intención de compra del producto o servicio que se ofrece, para lo cual será necesario estímulos de marketing que influyen en la decisión de compra de los clientes ecológicos (Díaz y García, 2019). El marketing

ecológico o también conocido como Green Marketing se ha convertido en una herramienta necesaria para mejorar las prácticas ecológicas para un turismo sostenible y sustentable que incide en las decisiones de compra (Konstantinos, Avlonitis y Carrigan, 2017).

Con los antecedentes presentados se detalla la relación existente entre las prácticas eco amigables y la importancia de aplicarlas en los hoteles como una forma para atraer a los consumidores en la ciudad de Manta, como destino turístico de visitantes nacionales e internacionales cuya finalidad radica en ofrecer un servicio de experiencia satisfactoria (Creter y Rivadeneira, 2014).

La industria hotelera en la ciudad de Manta evidencia el desarrollo de actividades turísticas y se esfuerza por brindar un excelente servicio a los usuarios, esto evidencia el crecimiento de la oferta ecológica. Debido a ello, se promueven prácticas sostenibles en el sector turístico de la industria hotelera, de ahí la importancia de evaluar las prácticas eco amigables para medir su influencia en la decisión de compra. Donde además surge la interrogante: ¿De qué manera las prácticas eco-amigables influyen en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, la mayor parte de los consumidores han demostrado interés y preocupación por los problemas ambientales existentes en el mundo, lo que los ha impulsado a consumir productos y servicios menos nocivos tanto para la salud como para el medio ambiente, es decir que el consumo verde es parte de su decisión de compra, sin dejar algunos aspectos como precio, marca, plaza, y promoción, que facilitan la diferenciación de la competencia (Méndez, 2020). Por eso, Mendoza, Boza, Escobar, y Macías (2017) sostienen que el marketing verde es parte del valor agregado de los productos y servicios en la actualidad, porque los bienes con un menor impacto en el medio ambiente, generan ventaja competitiva que lleva al éxito de la empresa.

La investigación se justifica ya que se evaluarán las prácticas eco amigables en el sector hotelero de la ciudad de Manta y de esta manera establecer en qué medida este tipo de acciones influyen en la decisión de compra de los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta, por lo tanto, se relaciona las variables declaradas en el objeto de estudio con la finalidad de crear conciencia de la importancia de este tema, situación que amerita que se tome en cuenta los ámbitos económicos, legales, sociales y medioambientales porque son los que se encuentran directamente relacionados con el objeto de estudio.

ÁMBITO ECONÓMICO

De forma económica, según aportaciones de Ramos (2005, como se citó en Cuadros y Luza, 2019) el uso de recursos dentro de los hoteles genera alto impacto al ambiente, debido al consumo de agua, luz, desechos orgánicos y químicos cuyo volumen depende de la cantidad de habitaciones y necesidades de los huéspedes; dentro de ciertos hoteles de la ciudad se pueden evidenciar mensajes que habitualmente se encuentran en los cuartos de baño sensibilizando y evitando el desperdicio de energía y agua, lo que contribuye a la minimización de gastos para los hoteles y en ocasiones un servicio oneroso para el turista. Todas estas variables inciden directamente en la decisión de compra de los clientes, son un atractivo para que las personas valoren las actividades efectuadas e incentivan al consumo de este servicio.

ÁMBITO LEGAL

Bajo este contexto, en el ámbito legal trata las razones emitidas por el Ministerio del Ambiente y Agua (2019) a través del Código Orgánico del Ambiente (COA) con temáticas en relación a la investigación de las prácticas medioambientales que han generado tanto repunte en la actualidad. Es por ello que el sector hotelero debe plasmar de manera adecuada y bajo los lineamientos establecidos en la ley del COA, cada una de las acciones para desarrollar de manera segura y palpables las prácticas eco amigables que tiene inherencia en la decisión de compra de las personas que se alojan en los hoteles de Manta.

ÁMBITO SOCIAL

En el ámbito social, este proyecto se justifica según lo menciona Torres (2013) debido a que la aplicación de prácticas eco-amigables en los hoteles va a depender del grado de concienciación e implicación del personal de los establecimientos hoteleros. Por tanto, las decisiones de compra están dadas por una motivación y la tendencia en el mercado sobre el cuidado del ambiente, lo que genera expectativas para dinamizar la economía local, especialmente del sector hotelero de la ciudad.

ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL

En el ámbito medioambiental existen normativas expuestas en el COA (2017) que regulan cada tipo de proyecto que se centre en temas como cambio climático, áreas protegidas, vida silvestre, patrimonio forestal, calidad ambiental, gestión de residuos, incentivos ambientales, zona marino costera, manglares, acceso a recursos genéticos, bioseguridad, biocomercio con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, que por ley debe llevar un estudio ambiental y prácticas eco-amigables que son el objeto de estudio. Por lo tanto, el análisis de las variables que se plantean es de gran importancia para concientizar no solo al sector hotelero y sino a la población en general sobre la aplicación de prácticas ecoamigables que aportan al cuidado y conservación de nuestro entorno natural para una mejor calidad de vida.

Después de abordar todos los ámbitos inmersos en la justificación se tendrá una visión científica y empírica para cumplir con los objetivos propuestos y plantear estrategias para optimizar las prácticas eco-amigables e incidir en la decisión de compra de los clientes habituales y potenciales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las prácticas eco-amigables y su influencia en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los indicadores de las variables: prácticas eco-amigables y decisión de compra ajustadas al sector hotelero
- Determinar el estado actual de las prácticas eco-amigables y la decisión de compra de los clientes en el sector hotelero de Manta.
- Correlacionar las variables: prácticas eco-amigables y decisión de compra para medir su influencia en el sector hotelero de la ciudad de Manta
- Formular estrategias eco-amigables que contribuyan a la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta.

1.4. HIPÓTESIS

Las prácticas eco-amigables influyen en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta.

CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para la elaboración del marco teórico es necesario formular el hilo conductor que se presenta en la figura 1.

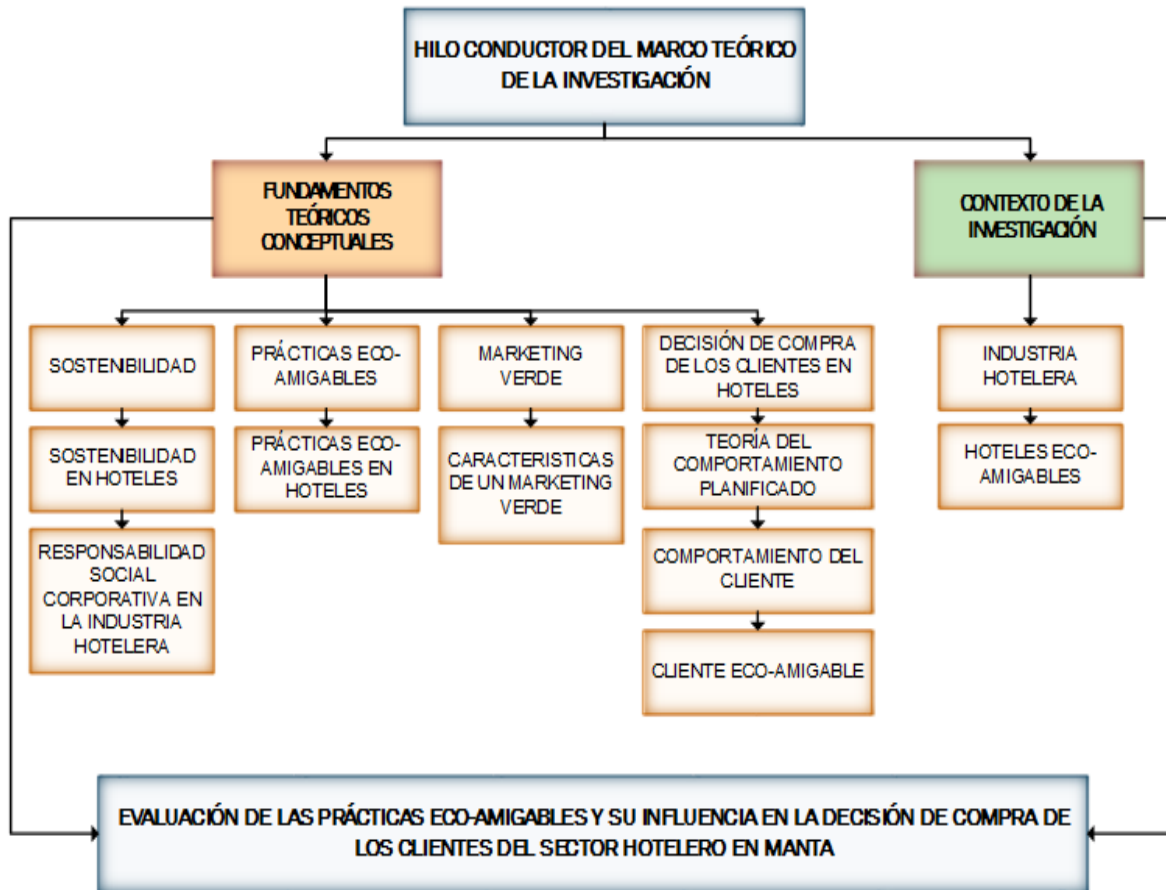


Figura 2.1. Hilo conductor del Marco Teórico referencial a la investigación.
Fuente: Autor de la investigación

De acuerdo con lo establecido en el hilo conductor se procede a la elaboración de la respectiva revisión bibliográfica, donde se abordan temas relacionados con las variables objeto de estudio.

2.1. SOSTENIBILIDAD

“La sostenibilidad se basa en establecer un desarrollo que no contemple necesariamente entre sus requerimientos básicos el consumo de energía y

materiales ilimitados, produciendo escasez y finalmente la inexistencia de los recursos no renovables” (Acosta, 2017, p. 20).

La sostenibilidad es un concepto en el cual se pretende comprender que la naturaleza y el medio ambiente son medios que si no se cuidan de la forma en la que se debe podrían agotarse, por ende, necesitan ser protegidos para poder alcanzar la satisfacción que se requiere para un mejor crecimiento económico y social.

El Gobierno de España (2017) define la sostenibilidad como aquel desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades. Por ello, debe implicar el aspecto ambiental, económico y social de tal manera que el hotel crezca y prospere, pero sin perjudicar al medio ambiente y a la sociedad. En tanto, la empresa sostenible es la que trabaja por el desarrollo y se esfuerza para que su gestión favorezca de manera positiva a la sociedad reflejada en las cuentas claras de los resultados de la empresa. (Bernal, 2018)

Delgado y Mansilla (2019) indican que “el concepto de sostenibilidad representa un nuevo enfoque para hacer negocio. Al desarrollar sus actividades las empresas promueven la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones futuras, sin desprestigiar la viabilidad económica y financiera de la empresa” (p.18).

En fin, la sostenibilidad ambiental tiene un enfoque social y económico relacionado de manera directa, siendo un reto para las personas con una perspectiva de cambio para promover el desarrollo eficiente a futuro con la intención de preservar los recursos naturales y evitar la contaminación del medio ambiente.

2.1.1. SOSTENIBILIDAD EN HOTELES

Según la Organización Mundial de Turismo (como se citó en Fundación Canarias Recicla, 2018) define el concepto de turismo sostenible como “aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro” (pág.11). Por lo tanto,

el turismo sostenible se percibe como el camino hacia la gestión de todos los recursos con la finalidad de satisfacer los requerimientos económicos, sociales y estéticos, respetando la integridad cultural, procesos ecológicos y sistemas que sostienen la vida.

En la actualidad, el sector hotelería es considerado como una parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, ya que su infraestructura, capacidad y servicio tiene como consecuencia el posicionamiento de una ciudad como destino de talla mundial.

Por ello, la gestión que se realiza para brindar servicios de calidad en los hoteles constituye un elemento de gran importancia para el desarrollo del turismo, por lo tanto, se podría resumir que calidad es sinónimo de satisfacción en los turistas, produciéndose sostenibilidad de una ciudad o lugar, puesto que se incrementa el número de visitantes tanto locales como internacionales atraídas por el destino turístico (Monsalve y Hernández, 2015).

Redondo (2017) describe que los alojamientos sostenibles se abren camino en las preferencias de viajeros de todo el mundo. La disminución de los recursos naturales, el aumento de la contaminación y la destrucción del entorno son una realidad cada vez más palpable que, poco a poco, va despertando la conciencia social y, con ello, crece la demanda de todo tipo de productos y servicios ambientalmente sostenibles. Y los hoteles que aplican criterios ecológicos en su gestión son cada vez más apreciados. Se trata de viajar de forma responsable respetando la madre naturaleza.

“Cuando un hotel se encuentra encaminado a una visión sostenible y realiza prácticas ambientalmente amigables desde el punto de vista social se estimula el interés de las comunidades locales hacia su cultura, patrimonio, tradiciones y costumbres, favoreciendo su identidad. Igualmente, el turismo puede contribuir a la preservación y rehabilitación del patrimonio cultural y a la revitalización de tradiciones, gastronomía, etc....” (Acosta, 2017, pág. 21).

Por lo tanto, un hotel eco-amigable es aquel que está plenamente integrado en el entorno, sin dañar al medio ambiente, contribuyendo de alguna forma al progreso y mejora de la comunidad local y al crecimiento sostenible de la industria turística. Debe existir, por tanto, en este tipo de establecimientos una

unión plena entre el ser humano y la naturaleza, dejando de un lado las nuevas tecnologías y es lo que no logra consolidarse en el sector hotelero.

2.1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA INDUSTRIA HOTELERA

De acuerdo con Barrio (2019) la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) significa “que los empresarios deben supervisar la operación de un sistema económico que cumpla las expectativas del público. Esto significa, a su vez, que los medios de producción económica deben ser empleados de tal manera que la producción y distribución mejore el bienestar general socioeconómico” (pág.34).

De este modo, se entiende que la Responsabilidad Social Corporativa es parte de la organización, siendo necesario su aplicación para que se reduzca el impacto que las empresas generan en la sociedad, de tal forma que se piense en cómo generar rentabilidad sin perjudicar a nadie y pensando a futuro para lograr un bienestar global.

Por otro, del entorno social donde se desarrolla su actividad, que se beneficia de la RSC o sufre la falta de responsabilidad de la actuación empresarial. Entre ambos, los estados que deben asumir su papel frente a ambos pero que están altamente condicionados por sus circunstancias socio-económicas y que actúan, aislada o grupalmente, sin que exista, al menos hasta el momento, una gobernanza global para estos temas, como para otros tantos, aunque sí el apoyo de organizaciones internacionales de las que forman parte (Sánchez, Cano y Peribáñez, 2017).

Según Castro, Mercado y González (2016) al hablar de Responsabilidad Social Corporativa se evidencia el accionar de una empresa analizado mediante los enfoques contemporáneos organizacionales, con el fin de incorporar elementos sociales dentro de la toma de decisiones que ella hace y que repercuten en sus miembros y en su entorno social, que pueden ser afectadas tanto positiva como negativamente. Por lo tanto, la RSC debe ser una estrategia competitiva que tenga como resultado beneficios y valor agregado a la empresa, ya que, de no ser así, perdería su atractivo en la clase empresarial.

La creciente demanda y curiosidad del turista por experimentar nuevas y emblemáticas experiencias, según Hernández, Vargas, Delgado y Rodríguez (2017) ha generado que, dentro de la gestión de las empresas turísticas, existan cambios e interrogantes con respecto al rumbo que debieran tomar las empresas hoteleras para ir en sincronía con la RSC.

Lo que ahora se entiende por Responsabilidad Social Corporativa es fruto de la evolución del papel que desempeñan las empresas en la sociedad y de lo que ha entendido por responsabilidad social a lo largo de la historia. Esta RSC ha sido abordada desde diversas ópticas. Por un lado, desde la óptica de quien emprende y debe asumirla, los directivos de las grandes empresas cotizadas o del propio empresario.

2.2. PRÁCTICAS ECO-AMIGABLES

“La forma más simple de definir lo que significa ser amigable con el ecosistema, se resume a que es el acto de vivir con intención. La intención se enfoca en no causar daño al medio ambiente, y prevenir que el mayor daño posible se produzca al medio ambiente a través de sus interacciones con él” (Gambhira, 2016).

Según Elasri, Triadó y Aparicio (2016) las prácticas eco amigables son aquellas medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las actividades de la empresa. La meta que se persigue es garantizar que se produzca el menor impacto posible sobre el medio favoreciendo la compatibilidad de la actividad hotelera con el entorno, mejorando la calidad del producto turístico y por lo tanto su imagen con el cliente, esto hace que el empeño socioeconómico de la empresa sea más eficiente, para esto es necesario implementar políticas eco-amigables que afecten positivamente la gestión de la empresa y el servicio a los visitantes.

Torres (2013) considera que las prácticas eco amigables se relacionan a las acciones que se direccionan a la reducción del impacto ambiental negativo provocado por los procesos productivos mediante el cambio en la organización de las prácticas verdes que deben asumir las empresas, se caracterizan por la

percepción de resultados rápidos, por su sencillez y simplicidad a la hora de su aplicación.

De la misma manera, Medina (2017) sostiene que las prácticas eco-amigables son lineamientos filosóficos que buscan armonizar el consumo con responsabilidad y sostenibilidad. Se enfoca en no causar daño al ambiente y prevenir impactos posibles causados por desequilibrios y mal uso de los recursos naturales. Va más allá de una idea y se extiende a prácticas reales que influyen en cómo las comunidades, las empresas y los individuos se comportan, se trata de cambiar el propósito de cómo se vive. Se debe fortalecer el consumo de productos ecológicos que promuevan una vida saludable ayudando a conservar la energía y también prevenir la contaminación y efectos nocivos al ambiente.

Hay que considerar que estas prácticas tienen como resultado la ecoeficiencia que para Torres y Carrera (2018) nace de la concepción global de los impactos ambientales, ya que mientras las necesidades humanas crecen los recursos para satisfacerlas tienden a decrecer. Existen iniciativas que destacan la importancia de producir o hacer más con menos, como la ecoeficiencia; que hace énfasis en la creación de valor a largo plazo por medio del mejoramiento, lograr una ventaja competitiva a través de una mayor productividad, la eficiencia económica y el menor impacto ambiental.

Para finalizar, en base a la información citada, se establece que las prácticas eco amigables son hábitos positivos enfocados en cuidar y preservar el medio ambiente, lo cual requiere de medidas que corrijan cualquier tipo de actividad que no sea favorable para el medio ambiente, como el consumo de energía, acumulación de desechos, contaminación de mares, etc., es decir que son prácticas positivas que han surgido en los últimos años como una tendencia del mundo globalizado.

2.2.1. PRÁCTICAS ECO-AMIGABLES EN HOTELES

Las prácticas eco amigables en hoteles son medidas que permiten mejorar o corregir la implementación de las áreas de gestión y operación de una empresa. Tienen como meta garantizar el menor impacto posible sobre el medio ambiente favoreciendo la competitividad de la actividad hotelera con el entorno, de tal manera, que se contribuya a la mejora de la calidad del producto hotelero

turístico y, por lo tanto, su imagen con el cliente, logrando que el resultado socioeconómico sea cada vez más eficiente (Medina, 2017).

Lo cual sugiere que las prácticas eco-amigables de los hoteles modernos son estrategias de la industria para mostrar una imagen responsable con la situación de la contaminación actual, de forma que los clientes se sientan atraídos por un negocio enfocado en aportar al cuidado y preservación de los recursos naturales, sin descuidar la calidad que se brinda por el servicio de hospedaje. Bajo este contexto, entre las acciones prácticas eco amigables en hoteles se destacan las siguientes:

2.2.1.1. CONSUMO DE ENERGÍA

Molina, Velarde, Borroto, Santiesteban y Monteagudo (2017) señalan que, con el crecimiento del sector turístico, tanto hotelero como extrahotelero, este sector se lo considera como una de las empresas que más consume electro energía en el país. Por lo tanto, hay que considerar que el elevado consumo de energía que un hotel puede generar en su operación diaria, como ejemplo de este hecho se ha identificado que las cuentas de energía eléctrica en hoteles pueden variar del 60 al 70% del costo utilitario del hotel. Siendo así la práctica de ahorro de energía en los hoteles ayuda a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mejora la rentabilidad de estos.

En este sentido, Ortiz (2017) indica que la conservación de la energía es posible, a través de la instalación de equipos eficientes en todas sus áreas, adoptando nuevas prácticas operacionales y mantenimiento, ya que por lo general un hotel de media consume alrededor de un 5-15% anual en costes derivados del uso de energía, por lo que es importante se integre el ahorro como parte de la gestión del hotel ya que es económico y tiene una repercusión directa para paliar el cambio climático, además de crear valor y un aumento en el nivel de competitividad del sector hotelero.

De acuerdo a esto la administración debe implementar políticas eficientes para el desarrollo y aplicación de procesos, además de invertir en tecnologías limpias que busquen el bienestar ambiental, el ahorro y calidad del servicio para sus clientes, todo esto debe partir de una correcta planificación, donde se prioricen las necesidades energéticas del hotel para cumplir con objetivos, acciones

alcanzables y medibles (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina, 2016).

Entonces, es necesario que la industria hotelera preste mayor atención al consumo de energía que realiza al mantener el hospedaje de huéspedes que si bien no se puede controlar el consumo del mismo, sí se puede tomar medidas enfocadas en la reducción o el ahorro como lo son las luces LED que han proporcionado un mayor rendimiento en los hogares y disminución de los gases de efecto invernadero.

2.2.1.2. CONSUMO DE AGUA

Para Monsalve y Hernández (2015) el agua es la sustancia más abundante y mal tratada sobre la superficie de la tierra, constituye el medio ideal para la vida. El agua se aprovecha para diferentes actividades como pueden ser la generación de energía, el consumo humano, riego, esto provoca una gran presión sobre la disponibilidad y su calidad, de hecho, en el último siglo la demanda mundial de agua ha aumentado siete veces, mientras que la población lo ha hecho solo en tres. El consumo de agua en el sector hotelero es muy variable en función de los servicios que presta cada establecimiento y del grado de sensibilización de sus usuarios. De esta forma el gasto puede oscilar entre los 350 litros por persona y día hasta aproximadamente el doble en un hotel urbano de lujo.

Al respecto, Cruz, Agatón y Añorve (2018) señalan que “el uso del agua en los establecimientos hoteleros puede llegar a constituir un problema económico y ambiental, debido a que en varios destinos turísticos la llegada de visitantes es muy elevada en periodos vacacionales y presentan problemas de escasez” (p.487). Es por ello, que el establecimiento de nuevas industrias donde el uso del agua es intensivo tiene impacto negativo para la población, ya que el agua es uno de los recursos más críticos y escasos para la industria turística, conocida por su uso excesivo.

Otra de las prácticas eco-amigables de los hoteles modernos se enfoca en el consumo de agua, por lo que es necesario la reducción y desperdicio de la misma, siendo necesario la concientización de los clientes en usar el agua de

manera responsable y pensando que en un futuro es recursos que podría escasear mostrándose como un indicativo para su uso responsable.

2.2.1.3. CONTROL DE RESIDUOS

En cuanto al control de residuos, Acosta (2017) sostiene que por lo general los hoteles no disponen de un plan de gestión para los mismos, por lo que proceden a contratar a una empresa prestadora de servicios que se encargue del traslado de los residuos a un lugar asignado para el efecto. Esta constituye una práctica aceptable, aunque sin una gestión adecuada procede a disponer residuos que pueden ser parte de un nuevo ciclo de vida útil del relleno al reducir su capacidad de disposición. Es por esto, que cada vez es más común escuchar temas sobre planes ecológicos o certificaciones sostenibles que dan reconocimiento al hotel e incrementan el número de visitantes y, por lo tanto, el nivel económico de las instalaciones del hotel.

Al respecto, Andrade (2004) argumenta que es necesario que a nivel mundial se implementen nuevos conceptos de logística inversa, que contribuya a la disminución de residuos que afectan el medio ambiente. Si las empresas hoteleras adaptaran el método de protección del medio ambiente, reducirían los costos de los recursos que utilizan, fortalecerán su imagen corporativa frente a la comunidad. Lo que significa a la vez una diferenciación positiva del resto de la competencia hotelera, por lo tanto, diseñando un programa adecuado para el manejo de residuos se contribuye a la conservación del medio ambiente.

En tercera instancia los hoteles eco-amigables deben considerar controlar los residuos que como negocio generan y por lo tanto tomar estrategias para gestionar los desperdicios y reducirlos, entre los cuales se puede considerar la reducción de plásticos, fundas, botellas y todo aquello que no sea retornable, reciclable o que se degrada con facilidad.

2.3. MARKETING VERDE

De acuerdo con Vélez y Carpio (2019) el marketing verde surge como respuesta la búsqueda de estrategias organizacionales direccionadas a promover la conservación del medio ambiente. Entre esas estrategias se incluyen prácticas

consideradas como comunes como: producción ecológica, etiquetado ecológico y reciclaje. En nuestro país el marketing verde según Velasco y otros (2018) (como se citó en Vélez y Carpio, 2019) tiene un direccionamiento erróneo, ya que usualmente es visto por las empresas como “un método para atraer clientes y no como un acto de responsabilidad social o consistencia ambiental” (pág.158).

“Desde un punto de vista comercial el marketing verde se puede definir como aquella mercadotecnia que incluye la variable ambiental con las variables clásicas de precio, promoción, plaza y producto en la relación de intercambio empresa-consumidor. En este intercambio el consumidor y la empresa buscan el mayor beneficio para ambos, pero subordinados al respecto al medio ambiente. Por otro lado, desde un enfoque social, la mercadotecnia “verde” busca promover comportamientos ambientales y desincentivar aquellos que se consideran perjudiciales para la sociedad en su conjunto” (Arroyo, Carrete y Trujillo, 2015, p. 12).

Según Nicolalde y Rugel (2014) con el análisis de las funciones del marketing ecológico se podrá tener una visión más acertada para cumplir con los objetivos a alcanzar a través del desarrollo de las propuestas que se implementarán de acuerdo a las necesidades de la organización, para ello, se pueden usar herramientas que darán lugar al desarrollo de un conjunto de acciones que permitirán: Redirigir y cambiar la elección de los consumidores, a través de estrategias que buscan transformar los hábitos de consumo de los clientes. Así mismo permitirá encaminar actividades de planificación, organización y control hacia el logro de objetivos amigables con el ambiente con un equilibrio entre la empresa, clientes y el medio ambiente y, por último, alinea las herramientas del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) con los objetivos verdes que se implementará junto con el plan de marketing verde.

De acuerdo con lo que indica el marketing ecológico tiene como finalidad establecer una política de comunicación direccionada a la información y educación a la comunidad, creando una imagen de preocupación, cuidado y responsabilidad con el medio ambiente, a través del uso de medios convencionales de comunicación, transmitiendo un mensaje directo y distinto para sensibilizar ecológicamente su mercado. De esta manera al asociar lo ecológico con un producto o servicio se generan atributos que son valorados en

el proceso de decisión de compra de los clientes dados por las preferencias y aceptación de lo ecológico.

2.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING VERDE

La aplicación del Marketing Verde es importante porque sirve para que las empresas en conjunto con la sociedad puedan enfrentar los problemas de polución y contaminación, que de cierta forma es influenciado por programas, acciones gubernamentales e incentivos fiscales enfocado en atraer consumidores medioambientales (Novillo, Pérez, & Muñoz, 2018).

En este sentido, en la siguiente tabla se presenta el esquema de los instrumentos del marketing ecológico.

Cuadro 2.1. Instrumentos del marketing ecológico

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> ● Minimiza la contaminación por uso y producción ● Sustitución de materiales escasos por abundantes ● Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico ● Fabricación de productos reciclables y ahorrrativas de energía 	<ul style="list-style-type: none"> ● Costes ecológicos directos del producto – servicio ● Costes ecológicos indirectos ● Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos ● Discriminación positiva de precios ● Diferenciación de precios ecológicos
Promoción / comunicación	Distribución
<ul style="list-style-type: none"> ● Concientización ecológica ● Información sobre productos – servicios y fabricación ecológica ● Promoción por criterios medio ambientales ● Información sobre servicios ecológicos de los productos ● Realización de acciones de relaciones sobre ecología 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envases) ● Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales ● Sensibilización ecológica en el punto de venta

Fuente: Elaborado a partir de la información de Nicolalde & Rugel (2014) pág. 61.

En tanto, el producto dentro del marketing ecológico busca elaboración de un bien o servicio de manera consciente, mediante el uso de la menor cantidad posible de recursos, pero manteniendo siempre satisfecho al cliente y reduciendo la contaminación del entorno. En lo que respecta al precio, se debe reflejar una política que se ajuste a los costos e insumos que incurren en la

elaboración del producto servicio, direccionado a la búsqueda de competitividad en el mercado. Por otra parte, el marketing verde busca posicionar los productos o servicios en el lugar y momento adecuado, donde existe la necesidad por parte del cliente, así también, se debe disponer de una política de comunicación que informe y eduque a la sociedad.

Bajo este contexto, Monteiro, Giuliani, Cavazos y Kassouf (2015) hace referencia a cinco puntos clave para el desarrollo de prácticas de marketing verde de manera eficaz, estos se describen a continuación:

Cuadro 2.2. Los cinco puntos clave del marketing verde

Intuitivo	Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Aprender la vida de una forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas.
Integrativo	Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. la idea principal de este punto clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.
Innovador	Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente está diciendo que, en el futuro, la innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.
Invitador	La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, duradero, saludable, accesible y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida.
Informativo	La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.

Fuente: Elaborado con información de Monteiro, Giuliani, Cavazos, & Kassouf (2015) pág. 113

De otra forma, se puede decir que los puntos claves del marketing verde están basados en la intuición, integración, innovación, invitación e información, de tal manera que a través del trabajo colaborativo puedan ofrecer un servicio de calidad basado en potenciar las prácticas ecológicas en las empresas que cumplan con las expectativas de los huéspedes.

2.4. DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE HOTELES

Según Santos (2015) cuando un individuo toma la decisión de viajar, la primera decisión que hace es la de dejar la casa; después viene: dónde ir, qué hacer, cómo obtener el viaje, cuánto tiempo estar, cuánto gastar y qué va a ganar con el viaje. Hay varios tipos aproximados de decisiones de compra, las dos más usadas son: La decisión de compra rutinaria y la Decisión por un impulso atrayente.

La primera es cuando las decisiones son hechas rápidamente y con poco esfuerzo mental. Nos decidimos por un hotel y pensamos en una cadena, mientras que la segunda es referida como una decisión de impulso, ésta tiene el contraste con la anterior decisión. Los consumidores son atraídos frecuentemente por carteles y por publicidad de puertas afuera; la conducta impulsiva puede ser provocada por cualquier tipo de comunicación cuando está situada estratégicamente y es emitida en el tiempo.

Algunos de los factores que están ligados con la decisión de compra de los consumidores se direcciona bajo las siguientes puntualizaciones (Chimpén, 2016):

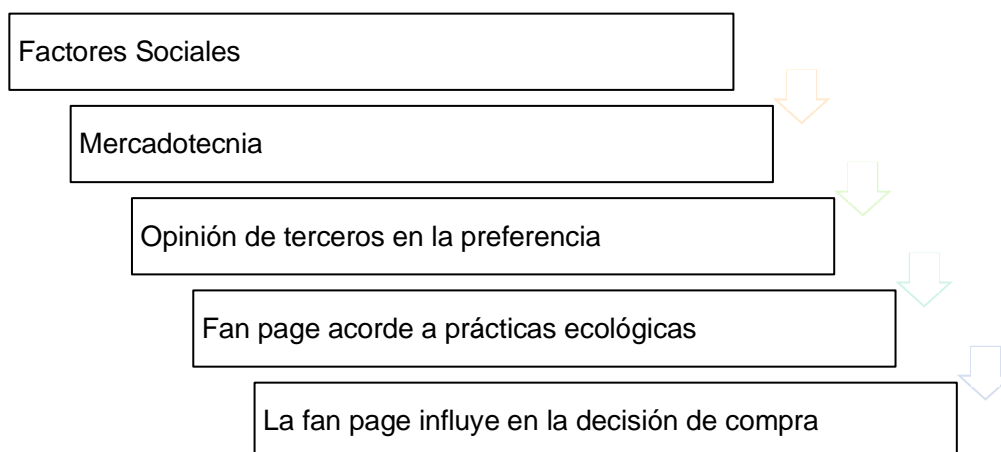


Figura 2.2. Factores que Influyen en la decisión de compra
Fuente: Chimpén (2016)

La decisión de compra en el consumidor vital debe cumplir un proceso significativo para poder preferir un producto de otro o incluso un servicio, estas etapas empiezan cuando se reconoce la necesidad de un cliente, seguido a ello se busca información sobre el mercado, se evalúa las alternativas y finalmente se origina el comportamiento poscompra, en donde el consumidor analiza si la adquisición cumple con las expectativas deseadas.

2.4.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

Para Regalado, Guerrero y Montalvo (2017) la teoría del comportamiento planificado o por sus siglas en inglés TPB, tiene como finalidad predecir la conducta humana tomando en cuenta los factores internos y externos, para determinar la forma de actuar de las personas en función de la intención a través de una actitud positiva o negativa, de una percepción de aprobación o desaprobación y también bajo la perspectiva de influir sobre los resultados.

También se entiende que el comportamiento planificado es la intención que se tiene para realizar una acción, basándose en predicciones, búsqueda y análisis del actuar de otras personas en distintas situaciones con la intervención de factores internos y externos que influyen en la forma de proyectarse de los individuos (Delgado y Mansilla, 2019).

Seguidamente Morales (2019) argumenta que el factor central de la teoría del comportamiento está fundamentado en la intención que tiene un individuo para realizar una acción, basándose en la predicción y en comportamientos particulares, indicando la habilidad y forma de proyectarse de cada persona.

La teoría del comportamiento planificado corresponde a las normas subjetivas y actitudes de un individuo, con la ayuda de la percepción para determinar las situaciones en las cuales el ser humano no tiene control sobre su comportamiento, estructuración de la siguiente forma (Ajzen Fiy shbein, 1970):

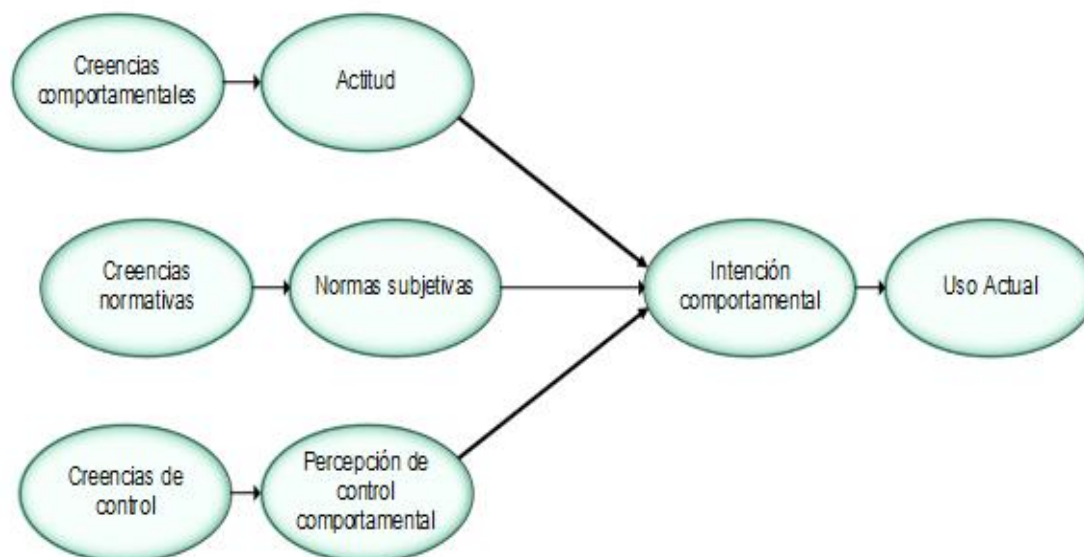


Figura 2.3. Teoría del comportamiento planificado
Fuente: Ajzen y Fishbein (1970)

Según los tratadistas se puede mencionar que la teoría del comportamiento planificado se basa en normas subjetivas, pero también en creencias de control, normativas y comportamentales creando una concepción entre la actitud, intención y la percepción del comportamiento de cada individuo.

2.4.2. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Dentro de las prácticas del marketing, el comportamiento del cliente es un elemento esencial para aplicar acciones por parte de la empresa para satisfacer las necesidades de sus consumidores, de tal forma que a través de las ventas se pueda adquirir eficiencia financiera, pero sin descuidar las especificaciones del mercado meta, es decir que su forma de actuar se determina en base a diversas variables para adquirir, usar y desechar un bien o un servicio (Fuentes, Rada y Jassir, 2016).

El comportamiento de un cliente representa la forma interna y externa de un individuo que desea adquirir un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades, por lo que las empresas acostumbran a utilizar estrategias de marketing que atraigan su atención e inciden en la decisión de compra, aplicando técnicas en el precio, promoción, producto y en la plaza (Raiteri, 2016).

Por otra parte, se menciona que el comportamiento del consumidor son lineamientos que posee cada cliente en el momento en el cual realiza una

compra y se puede relacionar con las tendencias, gustos, preferencias o costumbres de cada individuo, de manera que la adquisición del bien o el servicio en el cual está interesado cumpla con las expectativas creadas y logre satisfacer sus necesidades (Cabezas, 2019).

Entonces, el comportamiento del cliente depende de los gustos y preferencias, pero también de la publicidad que cada empresa cree, existen diferentes tipos de consumidores y por eso las instituciones deben enfocarse en cubrir la demanda insatisfecha en conjunto con las tendencias que existen en el mundo globalizado.

2.4.3. CLIENTE ECO-AMIGABLE

Un consumidor eco amigable es definido según Andrade y Párraga (2019) como “aquel que demuestra una mayor preocupación por el medio ambiente, es decir sobre su comportamiento de compra priorice la búsqueda por aquellos productos que se perciban como de menor impacto sobre el medio ambiente” (pág. 30).

El cliente eco amigable es aquel que se preocupa por el medio ambiente y la preservación de sus recursos pero que de cierta forma su comportamiento se verá influenciado por ciertos factores, tal como se detalla a continuación (Salas, 2018):

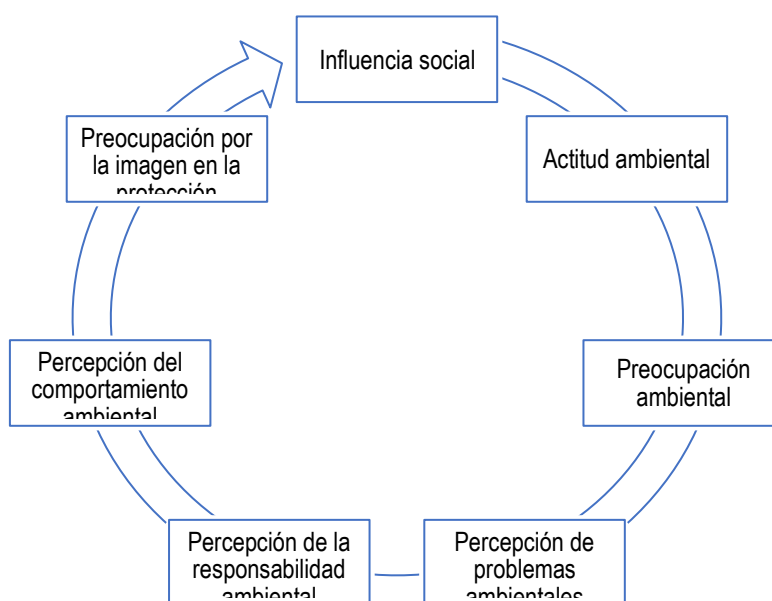


Figura 2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor eco amigable

Fuente: Elaborado en base a Salas (2018)

El consumidor eco amigable es un individuo que está consciente del cuidado del medio ambiente, por lo cual realiza sus compras pensando en el bienestar de las futuras generaciones, así como en la preservación de la flora y fauna silvestre, pero sus acciones se basan en siete principios, los cuales son: Reducir, Reutilizar, Reciclar, Reflexionar, Rechazar, Reclamar y Redistribuir (ARNI CONSULTING GROUP, 2017).

Entonces, el cliente eco amigable es aquel consumidor que adquiere sus productos o servicios, siempre y cuando estos se direccionen a cuidar y preservar el medio ambiente, de tal manera que el uso de los mismos no ocasione mayor contaminación, sino que más bien mitiguen en el problema que enfrentan varios de los países.

2.5. INDUSTRIA HOTELERA

A través de los años la industria hotelera ha ido evolucionando a nivel social y cultural siendo influenciada a su vez por la política, la economía y la tecnología que forman parte del mundo globalizado, lo que además ha provocado un incremento significativo en la afluencia turística nacional e internacional (Meza, Zaldívar y Martín, 2016).

Lo que diferencia a la industria hotelera de la competencia se vincula directamente con la clasificación por número de estrellas que obtienen las cuales van desde cero hasta cinco, las que se asignan de acuerdo con la calidad, el tipo y la complejidad del servicio que se brinda a los turistas tanto nacionales como extranjeros (Orellana, 2019).

De otro modo, según lo estipula Ludeña (2016), se detalla que el servicio hotelero cuenta con características esenciales para su ejecución entre las que se detallan las siguientes:

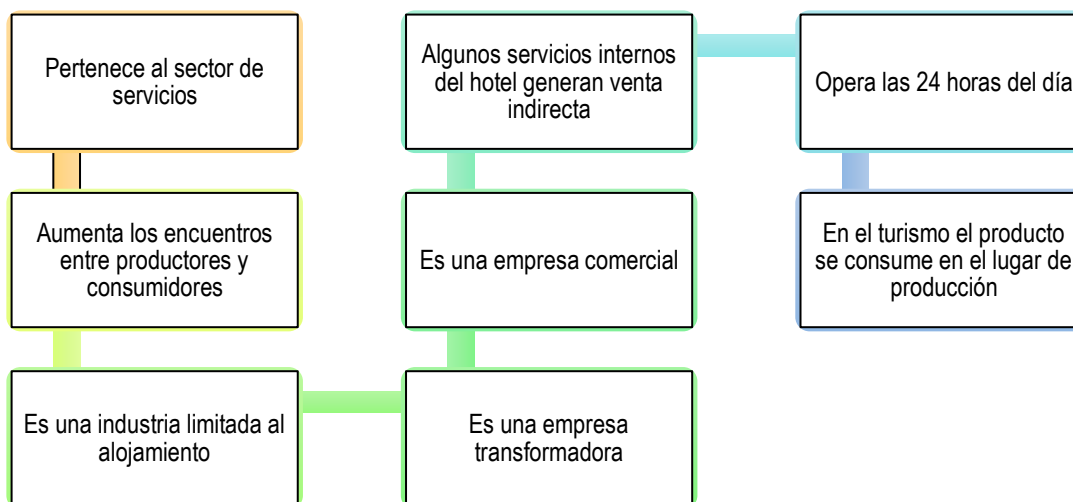


Figura 2.5. Características de la industria hotelera
Fuente: Elaboración propia con información de Ludeña (2016).

En definitiva, se puede destacar que la industria hotelera comprende aquellos centros dedicados a brindar servicios de alojamiento, comida, comercio y demás dispuestos a satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los huéspedes, de manera que permitan el crecimiento y desarrollo de las perspectivas en el sector turístico en donde se encuentran los establecimientos.

2.5.1. HOTELES ECO-AMIGABLES

En la literatura del turismo, las prácticas eco amigables se definen como “actividades o esfuerzos internos de un hotel para implementar prácticas respetuosas con el medio ambiente con el objetivo de convertirse en un hotel “verde”, siendo los hoteles “verdes” entendidos como empresas turísticas que aportan a la protección del medio ambiente a través de programas de ahorro de agua y energía, así como de reducción de los residuos sólidos. Por lo tanto, al hablar de un hotel que aplica medidas medioambientales, es bastante común el uso intercambiable de los términos “verde”, ecológico, sostenible, respetuoso con el medio ambiente y medioambientalmente responsable (Moise, Saura y Ruiz, 2017).

Para poder contar con un hotel eco-amigables, es necesario que este establecimiento cuente con prácticas ecológicas que demuestran el compromiso que se tiene con el medio ambiente y el cuidado del mismo, respetando la flora y fauna existente en el medio para que una u otra forma se pueda brindar un

servicio de calidad sin perjudicar a nadie y de cierta forma ayudar a disminuir la contaminación en el mundo.

En la industria hotelera los empresarios contemporáneos tienen que adaptarse a las nuevas tendencias las cuales se direccionan hacia la sustentabilidad integrando a la empresa pública y privada, según datos del Ministerio de Turismo (2019) el país es un destino de inversiones hoteleras que se encuentra en auge, existen más de 3.600 lugares de alojamiento entre micro, pequeños, medianos y grandes, sin embargo, la necesidad de atender a clientes más especializados permite el surgimiento de hoteles con conceptos diferentes.

Los hoteles eco-amigables son instituciones ajustadas a tendencias de la vida moderna, en donde las personas se preocupan por el medio ambiente, de tal manera que realizan actividades enfocadas en reducir la contaminación y los efectos invernaderos, aplicando a su vida diaria el concepto de preservación de los recursos naturales, siendo este un indicativo para que la industria hotelera se dirija hacia una hospitalidad que se guía por protocolos de responsabilidad social empresarial.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en el sector hotelero de la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí. Se efectuaron estudios de campo en cada uno de los hoteles y hostales de la ciudad de Manta, para efectos de recolección de información.

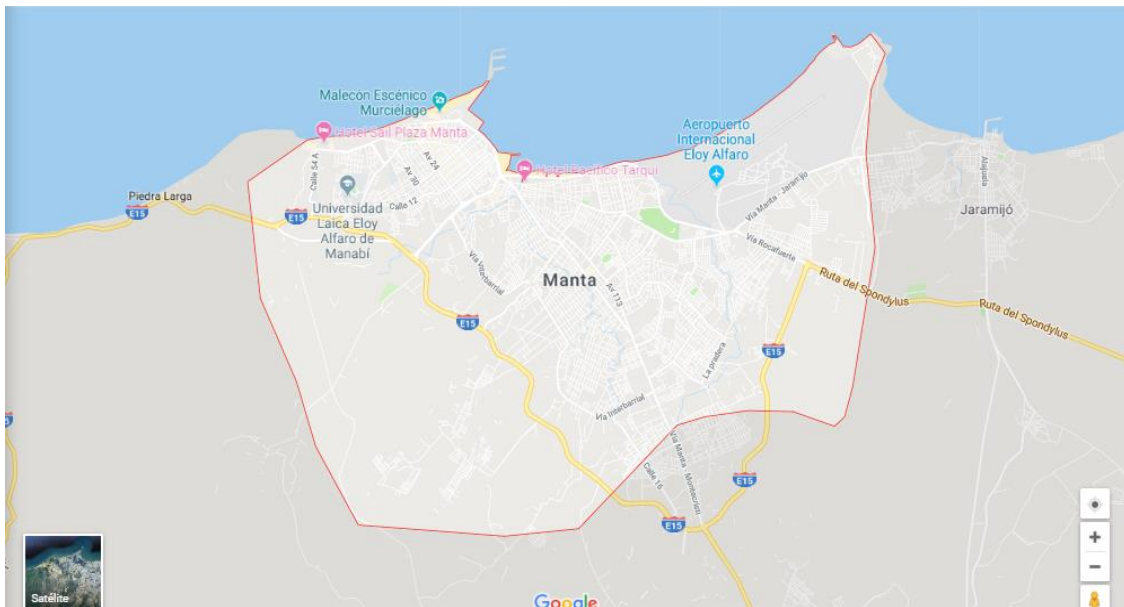


Imagen 3.1. Mapa de Manta (Google Maps, 2019)

3.1. DURACIÓN

La presente investigación tuvo una duración estimada de seis meses comprendiendo la aprobación del proyecto y la ejecución del mismo en donde se desarrollaron los objetivos específicos planteados para cumplimiento del objetivo general.

3.2. VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables que se analizaron en la investigación son:

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:** Prácticas eco amigables de hoteles
- **VARIABLE DEPENDIENTE:** Decisión de compra de clientes de hoteles

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población es de 3414 clientes de los 31 hoteles de la ciudad de Manta que se consideró para el proceso de levantamiento de información, este estudio cuenta con una población finita, ya que se identifica una cantidad limitada de personas para una fácil identificación y contabilización de resultados. La misma que se justifica a través del criterio de Arias, Villacís y Miranda (2016) que la define como el conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra.

3.3.2. MUESTRA

En la recolección de la información se aplicó el catastro hotelero de la ciudad de Manta, como base para sustentar la problemática planteada en la evaluación de las prácticas verdes en hoteles y su influencia en la decisión de compra por parte de los clientes o turistas que hacen uso del servicio hotelero de la ciudad. Se considerarán 31 hoteles establecidos en Manta de los cuales se tomará la totalidad para el estudio.

Baena (2017) señala que el muestreo estratificado, es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, luego selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

En el cálculo de la muestra se hizo uso de la fórmula probabilística aleatorio simple con población finita para determinar la demanda de los clientes que pueden alojar los hoteles, para ello se presenta lo siguiente:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

$n =$ *Tamaño de la muestra*

$K =$ *Nivel de confiabilidad (1,96)*

$N =$ *Población de estudio (3414)*

$P =$ *Probabilidad que se produzca un fenómeno o proporción de muestra (0,5)*

$Q = \text{Probabilidad contraria a que se produzca } (0,5)$

$e = \text{Error admisible} = (0,05)$

La muestra considerada para la investigación realizada a través de la técnica de encuesta a un total de 345 clientes de los 31 hoteles de la ciudad de Manta.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Esta investigación se aplicó a partir de la búsqueda de información en referencias documentales para la revisión de los diferentes modelos de prácticas eco-amigables que existen y el estudio de los elementos y variables de decisión de compra de los clientes del sector hotelero a considerar.

La investigación bibliográfica o documental según Matos (2019), consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto a las variables de estudio, siendo un paso principal la selección de las fuentes de información incluyendo pasos como la observación, indagación, interpretación, reflexión y análisis para el desarrollo del estudio.

3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Esta investigación se desarrolló para la búsqueda de información a partir del uso y aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas en el sector objeto de estudio, para dar respuesta a las situaciones planteadas.

La investigación de campo, de acuerdo con Baena (2017) tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Para Sierra (2016) se realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno. Se apoya en el método de campo.

3.4.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Es una investigación descriptiva porque se encarga de describir la población, los fenómenos y las variables de estudio inmersas en el estudio, para dar una

respuesta al planteamiento del problema utilizando la información pertinente para estudiar y abordar el trabajo, haciendo uso de técnicas de observación y encuestas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.4.4. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria utiliza problemas que no están definidos de manera exacta, de tal manera que el estudio se centra en explicar y comprender de mejor manera las conclusiones expuestas en el trabajo, por lo general este método se lleva a cabo cuando el problema aún no ha sido abordado de manera específica (Niño, 2011)

3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO

Este método se aplicó en la investigación al momento de realizar la Evaluación de las prácticas eco-amigables y su influencia en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta y por ende poder elaborar un análisis comparativo entre los diferentes factores. En tanto, Prieto (2017) sostiene que el método inductivo “consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que pueden inducir o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría” (pág. 1132).

3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método fue empleado para identificar las prácticas eco-amigables que influyen en la decisión de compras de los clientes del sector hotelero de Manta partiendo de las situaciones particulares diagnosticadas y que permitirán la adecuada aplicación de la propuesta. En este sentido, Prieto (2017) indica que este método se basa esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico, una vez comprobada y verificada su validez, se procede a aplicarlo a contextos particulares.

3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO

Se precisó en el análisis de hechos relacionados, las prácticas eco-amigables que influyen en la decisión de compras de los clientes del sector hotelero de

Manta, como fenómenos separados y así, se dio paso a la construcción de la importancia y relación de cada uno de estos elementos. Este método según Rodríguez (2017) implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relacionada con la problemática que se investiga, el fin es comprender correctamente los elementos que se analizan en la investigación.

3.5.4. MÉTODO SINTÉTICO

Este método se aplicó para la formulación de conclusiones parciales y generales del proyecto sobre la base de la integración de los elementos teóricos y prácticos que se abordaron durante la investigación y que permitieron fundamentar la viabilidad de la propuesta. De acuerdo con Mejía (2017) este método implica el razonamiento analítico para resumir un hecho o suceso considerando los elementos más importantes de lo conocido.

3.5.5. MÉTODO CORRELACIONAL

Este se utilizó para la construcción de los datos sobre las prácticas eco-amigables que influyen en la decisión de compras de los clientes del sector hotelero de Manta que fueron recolectadas para su posterior análisis y síntesis. Es por ello, permite observar cómo se asocian las variables, es decir, cómo se correlacionan, siendo “positiva si el aumento de una implica el de la otra, negativa cuando el aumento de una implica el descenso de otra y nula si el aumento o disminución del valor de la variable no van asociados con el aumento o disminución de la otra” (Hernández et al., 2018, p. 93).

3.6. TÉCNICAS

3.6.1. ENCUESTA

En este procedimiento se recopilaron datos mediante un cuestionario previamente diseñado que permitió conocer la opinión de los clientes y de los encargados de los hoteles de la ciudad de Manta para poder identificar el nivel de implementación y el interés en productos eco-amigables y así orientar mejores resultados para la investigación.

Es una técnica de investigación de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de datos se realiza a través de un cuestionario con preguntas estructuradas que se aplican a la población o muestra (López y Fachelli, 2015).

3.6.2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se llevó a efecto a través de la búsqueda de información en textos y material bibliográfico referente a las prácticas eco-amigables y la manera en que influyen en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero en la ciudad de Manta.

Es un paso previo antes de comenzar la investigación, permite la aproximación al conocimiento de un tema y es en sí la primera etapa del proceso de investigación porque ayuda a identificar qué se sabe y qué se desconoce de un tema de nuestro interés (Vega, 2019).

3.6.3. ALPHA DE CRONBACH

Esta herramienta se aplicó para medir la fiabilidad del instrumento de evaluación que son los cuestionarios o encuestas. Esta es una media ponderada de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (Alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado) para relacionar las variables de estudio de este proyecto, su interpretación se determina entre el 0 y el 1 cuando su valor esté cerca del 1 se menciona la consistencia de sus ítems (Ruiz, 2019).

3.6.4. ESCALA DE LIKERT

Se utilizó esta técnica para medir las actitudes de los encargados de los hoteles de la ciudad de Manta, también permitió observar el nivel de conformidad de los clientes con respecto a las prácticas eco amigables y el valor del servicio que brindan los hoteles. En este sentido, Matos (2019) señala que es una

herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación propuesta.

3.6.5. TEST DE PEARSON

Se realizó una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utilizó para probar la independencia de las variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.

Esta “es una prueba de la calidad de ajuste que establece sí o no una distribución de frecuencia observada diferencia de una distribución teórica” (Flores, Miranda y Villacís, 2017, p. 368).

3.6.6. TÉCNICA DE META ANÁLISIS

Se precisó para la selección de los indicadores de las variables de estudio, bajo el parámetro de incidencia de criterios entre los autores expuestos en la revisión bibliográfica. Según Botella y Zamora (2017) esa técnica implica un síntesis cuantitativo de la evidencia acumulada sobre un elemento en particular, previamente ya definido.

3.6.7. PLAN DE ACCIÓN

Un plan de acción está comprendido por estrategias o métodos para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos en un trabajo en particular y así lograr obtener resultados favorables que busquen solución a los problemas presentados, en otro sentido sirven de guía para planificar, realizar, revisar y modificar según sea requerido (Sinek, 2019).

3.7. HERRAMIENTAS

3.7.1. 5W+1H.

Esta metodología se aplicó con la finalidad de establecer acciones de un plan de mejoras en los hoteles de la ciudad de Manta en relación a las prácticas eco amigables. 5W 1H (quién, qué, dónde, cuándo, por qué, cómo); es un método de hacer preguntas acerca de un proceso o un problema asumido para mejorar considerando los elementos esenciales de una planificación (Betancourt, 2018).

3.1.1. CUESTIONARIO AD-HOC

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que se recopilaron datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Se hace referencia a escalas validadas mediante otras investigaciones que permitirán la elaboración de los instrumentos de evaluación (entrevista y encuesta).

3.1.2. SOFTWARE SPSS VERSIÓN 21

Se utilizó este programa estadístico con la finalidad de determinar la correlación estadística entre las variables de evaluación de prácticas ecoamigables y decisión de compra de los clientes, lo que permitió identificar la importancia de cada una de estas y establecer la incidencia de una con otra en los hoteles de la ciudad de Manta.

El **SPSS** (Statistical Package for the Social Sciences) es un conjunto de programas orientados a la realización de análisis estadísticos aplicados a las ciencias sociales y que permite analizar la información de los datos recopilados (Semaan, 2018).

3.8. PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.8.1. FASE 1: IDENTIFICAR LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES: PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y DECISIÓN DE COMPRA.

- Revisión bibliográfica, para la identificación de los indicadores existentes de las variables: prácticas eco amigables en hoteles y decisión de compra de clientes en hoteles
- Aplicación del meta análisis para la selección de indicadores

Esta fase pretendió desarrollar una búsqueda de literatura científica que permita identificar los criterios e indicadores que faciliten la evaluación de procesos y prácticas desarrolladas en el ámbito turístico y de forma precisa en el sector hotelero. Para alcanzar este propósito fue necesario la utilización de fichas bibliográficas para selección objetiva de la información documental. También se aplicó el meta análisis, ya que permitió seleccionar los indicadores de las variables bajo el parámetro de incidencia de criterios entre autores. Además, se precisó del método analítico sintético para la selección de los criterios claves en la evaluación de procedimientos.

3.8.2. FASE 2: DETERMINAR EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO DE MANTA.

- Diseño de los instrumentos para la recolección de la información – Cuestionario AD-HOC
- Aplicación del instrumento de evaluación a los hoteles de la ciudad
- Determinación de la fiabilidad del instrumento aplicado a los hoteles de la ciudad, a través del coeficiente Alfa de Cronbach
- Tabulación y análisis de los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los hoteles de la ciudad.
- Aplicación del instrumento de evaluación a los clientes de los hoteles de la ciudad

- Determinación de la fiabilidad del instrumento aplicado a los clientes de los hoteles de la ciudad, a través del coeficiente Alfa de Cronbach
- Tabulación y análisis de los resultados obtenidos del instrumento aplicado a clientes de los hoteles de la ciudad.

En primera instancia se diseñaron los instrumentos de evaluación, tomando como referencia los ítems planteados por indicador, de las diversas fuentes encontradas. Luego se ejecutaron las encuestas a los administradores de los hoteles de la ciudad de Manta y a los clientes. Por último, se determinó la fiabilidad de los instrumentos, dando paso al análisis de la tabulación efectuada.

3.8.3. FASE 3: CORRELACIONAR LAS VARIABLES: PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y DECISIÓN DE COMPRA PARA MEDIR SU INFLUENCIA.

- Aplicación del test de Pearson mediante el uso del programa SPSS.
- Análisis de las correlaciones.

La correlación de las variables se hizo a través de la herramienta de test de Pearson con la finalidad de analizar la información de las correlaciones y obtener conocimiento de cómo la evaluación de las prácticas verdes en los hoteles de la ciudad de Manta influye en la decisión de compra de sus clientes.

3.8.4. FASE 4: FORMULAR ESTRATEGIAS ECO AMIGABLES QUE CONTRIBUYAN A LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA.

- Elaboración de un plan de acción en base a la herramienta 5W 1H, en el cual se establecerán objetivos y estrategias que servirán como acciones de mejora en las prácticas eco amigables y los hoteles para incentivar la decisión de compra.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos se elaboraron las estrategias de marketing eco amigables mediante la herramienta 5w+1h, para motivar la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de Manta.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente apartado comprende el desarrollo de las cuatro fases y sus actividades previamente expuestas en la metodología, cuyos resultados son debidamente analizados y discutidos con otros estudios a fines a la investigación.

DESARROLLO DE LA FASE 1: IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE LAS PRÁCTICAS VERDES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES.

Actividad 1. Revisión bibliográfica de los indicadores de las variables de estudio.

A continuación se evidencia la revisión bibliográfica de las prácticas de los hoteles eco - amigables y las prácticas de decisión de compra, mismas que han sido extraídas de estudios a fines, así como de documentos establecidos como guía para la obtención de certificados medioambientales en entidades hoteleras, tal como se muestra en los cuadros 4.1 y 4.2.

Cuadro 4.1. Revisión bibliográfica de indicadores de la variable: prácticas eco amigables

Autor	Indicadores
Veliz, Veliz, Silva y Escobedo (2020)	Compras verdes (prácticas de eco productos, eco envases, eco etiquetas y bolsas plásticas)
	Compromiso responsable en residuos (prácticas de residuos, energía y agua)
	Aprendizaje responsable ambiental (prácticas de comunicación e infraestructura amigable)
Medina (2017)	Energía renovables (consumo de energía)
	Consumo de agua
	Control de residuos
	Compras y abastecimiento
	Infraestructura amigable
Pekmezci y Hirlak (2016 como se citó en Véliz y Carpio, 2019)	Gestión de residuos
	Uso de tecnologías verdes en el diseño y producción
	Unidades de investigación y desarrollo (I+D) relacionadas con el medio ambiente
	Estrategias de negocio adaptadas a la preservación del ecosistema
Santacá (2021)	Eficiencia energética
	Reducción de emisiones
	Movilidad sostenible
Basqueros (2011)	Reciclaje de basura
	Reutilización de agua
	Programa de educación ambiental
	Uso de materiales biodegradables
	Reutilización de recipientes
	Uso de productos no maderables en la construcción/decoración
Menéndez (2020)	Oferta de productos locales en su proceso productivo
	Oferta de alimentos elaborados con productos orgánicos
	Tratamiento a sus aguas grises

	Gestión de residuos
	Ahorro de agua
	Política de compras
	Contribución a la biodiversidad
	Control de consumo de energía
	Uso de productos químicos
Agurto (2021)	Uso de agua
	Uso de energía eléctrica
	Manejo de Residuos
	Uso de productos ecológicos
Asociación de Hoteles de Turismo de la República de Argentina (2017)	Gestión de la energía (control de consumos, ahorro energético, eficiencia energética, información y concientización de los huéspedes, y energía renovables).
	Gestión del agua (control de consumos, ahorro de agua, eficiencia hídrica, información y concientización de los huéspedes, aguas residuales, control de vertidos, reciclaje o reutilización del agua).
	Prevención de la contaminación (emisiones atmosféricas, contaminación acústica, control de emisiones atmosféricas y ruidos, y huella de carbono).
	Gestión de residuos (identificación de residuos, minimización, prevención y concientización, segregación de los residuos, almacenamiento y disposición de los residuos, residuos peligrosos, registro de gestión de residuos).
	Protección del suelo
	Arquitectura sostenible (uso del recurso natural y entorno y confort).
Revolledo (2020)	Gestión de residuos (plan de acción para la gestión de residuos y clasificación de residuos).
	Gestión sostenible de agua
	Gestión sostenible de la energía
Paz (2020)	Formación medioambiental
	Gestión de residuos (registro de residuos, residuos reciclados, uso de folletos y propaganda, consumo de agua y de gas).
Gavilanes, Ludeña y Cassagne (2019)	Recurso agua
	Recurso energía
	Manejo de desechos
Rebolledo, Aranda y Laines (2017)	No explotación de recursos naturales
	Uso adecuado de energía
	Proyectos de energía renovable
	Centros de reciclaje en sus instalaciones
	Creación de iniciativas con proveedores para disminuir el impacto ambiental.
Moise (2019)	Eficiencia energética
	Conservación de agua
	Reciclado
	Certificación medioambiental

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.2. Revisión bibliográfica de indicadores de la variable: decisión de compra

Autor	Indicadores
Santacá (2021)	Sensibilidad al precio
	Compromiso ambiental
	Acceso a la información
	Desapego de lo material
Torres (2019)	Conveniencia
	Privacidad y seguridad
	Comentarios en línea
	Legitimidad
	Precio
	Facilidad de uso
	Requerimiento de Agencias de Viajes Online
Hernández, Varas, Delgado, Rodríguez Vargas (2017)	Responsabilidad Legal (protección de derechos humanos, derechos laborales de los empleados, obligaciones legales y fiscales, cooperación con la comunidad, protección del medio ambiente, no al trabajo infantil).
	Calidad en el servicio (satisfacción del cliente, medio para quejas y sugerencias, protección de la seguridad de los clientes, servicio eficiente, precios justos).
	Confianza (Aceptación de la opinión de clientes para la mejora de productos y servicios).
	Reconocimiento y prestigio
	Seguridad en los protocolos y servicios que ofrece
	Comunicación responsable (prestigio empresarial y reconocimiento público, marca reconocida)
	Cumplimiento de promociones y publicidad
	Precios competitivos
	Certificación social y ambiental (reconocimientos de protección al ambiente, y reconocimientos o certificación de responsabilidad social).
	Daffus y Carmelo (2009)
Barbery, Andrade y Zambrano (2018)	Promociones
	Flexibilidad de fechas
	Detalle de paquete de alojamiento
	Servicio al cliente de la agencia hotelera
	Comentarios, Calificaciones, sugerencias
	Comodidad
	Servicios adicionales (discoteca, spa, internet, turismo).
	Infraestructura (habitaciones, piscina, aire acondicionado, baños, otros).
	Precio - beneficio
	Ubicación
Arteaga y Calderón (2020)	Influencia de medios online
	Reseñas
	Publicaciones en redes sociales
	Experiencia de consumo
	Reputación
Chagas y de Olivera (2019)	Confort
	Limpieza
	Ubicación
	Precio
	Buena atención
	Servicios adicionales (desayuno)

Fernández, Cea, Jamett, Santander y Yáñez (2014)	Ubicación
	Política ambiental establecida
	Precio
	Atractivo del hotel
	Seguridad
	Programa de fidelización
	Confort en habitaciones
Verma (2010 como se citó en Salvi, Serra y Ramón, 2013)	Certificación ecológica
	Ubicación
	Nombre de marca
	Instalaciones
	Calidad de servicio
Andrés, Gómez y Mondéjar (2015)	Programa de fidelización
	Valoraciones de huéspedes anteriores
Cárdenas y Vega (2019)	Justicia de Precio
	Precio
	Servicio
	Localización
	Instalaciones
	Referencias de cadena hotelera
	Compromiso con el impacto ambiental
	Políticas de gestión de personal
Política de gobierno corporativo	
Bucio, Jiménez y Azuega (2020)	Conocimiento medioambiental
	Preocupación medioambiental
	Altruismo medioambiental
	Escepticismo medioambiental
	Actitud de compra verde
Intención de compra verde	

Fuente: Elaboración propia

Actividad 2. Selección de indicadores

En esta actividad se procedió a seleccionar los indicadores de las prácticas eco – amigables y los de decisión de compra mediante el meta análisis (véase *anexo 1 y 2*). Los resultados se muestran en los siguientes cuadros:

Cuadro 4.3. Selección de los indicadores de la variable: prácticas eco amigables

Indicador	Autor
Compras verdes	Veliz et al. (2020); Medina (2017); Basqueros (2011); Menéndez (2020); Agurto (2021)
Gestión de residuos	Veliz et al. (2020); Medina (2017); Pekmezci y Hirlak (2016 como se citó en Véliz y Carpio, 2019); Menéndez (2020); Agurto (2021); Asociación de Hoteles de Turismo de la República de Argentina (2017); Revollo (2020); Paz (2020); Gavilanes et al. (2019)
Aprendizaje responsable ambiental	Veliz et al. (2020); Pekmezci y Hirlak (2016 como se citó en Véliz y Carpio, 2019); Basqueros (2011); Paz (2020)
Gestión de la energía	Medina (2017); Santacá (2021); Menéndez (2020); Agurto (2021); Asociación de Hoteles de Turismo de la República de Argentina (2017); Revollo (2020); Gavilanes et al. (2019); Rebpedello et al (2017)
Gestión de agua	Medina (2017); Santacá (2021); Menéndez (2020); Agurto (2021); AHT de la República de Argentina (2017); Revollo (2020); Gavilanes et al. (2019)
Estrategias de preservación del ecosistema	Pekmezci y Hirlak (2016 como se citó en Véliz y Carpio, 2019); Santacá (2021); Menéndez (2020); AHT de la República de Argentina (2017); Revollo et al.(2017);

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.4. Selección de los indicadores de la variable: decisión de compra

Indicador	Autor
Sensibilidad al precio	Santacá (2021); Torres (2019); Barbery et al. (2018); Chagas y de Olivera (2019); Fernández, Cea, Jamett, Santander y Yáñez (2014); Andrés et al. (2015); Cárdenas y Vega (2019); Hernández et al. (2017)
Compromiso ambiental	Santacá (2021); Hernández et al. (2017); Fernández et al. (2014); Cárdenas y Vega (2019); Bucio et al. (2020)
Calidad de servicio	Hernández et al. (2017); Verma (2010 como se citó en Salvi et al. 2013); Cárdenas y Vega (2019); Chagas y de Olivera (2019); Barbery et al. (2018);
Reputación	Hernández et al. (2017); Arteaga y Calderón (2020); Cárdenas y Vega (2019); Verma (2010 como se citó en Salvi et al. 2013); Arteaga y Calderón (2020); Torres (2019); Barbery et al. (2018);
Referencia geográfica	Fernández et al. (2014); Barbery et al. (2018); Chagas y de Olivera (2019); Verma (2010 como se citó en Salvi et al. 2013); Cárdenas y Vega (2019)
Confort	Barbery et al. (2018); Chagas y de Olivera (2019); Fernández et al. (2014); Chagas y de Olivera (2019);

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.5. Indicadores de las variables de estudio

Prácticas eco amigables	Decisión de compra
Compras verdes	Sensibilidad al precio
Gestión de residuos	Compromiso ambiental
Aprendizaje responsable ambiental	Calidad de servicio
Gestión de la energía	Reputación
Gestión de agua	Referencia geográfica
Estrategias de preservación del ecosistema	Confort

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión bibliográfica

DESARROLLO DE LA FASE 2: DETERMINAR EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO DE MANTA

Actividad 3. Diseño del instrumento para la recolección de la información – Cuestionario AD-HOC.

Se diseñaron dos encuestas estructuradas de carácter AD-HOC (véase *anexo 3 y 4*) para la respectiva aplicación de la encuesta a los hoteles de la ciudad de Manta y a una muestra de sus clientes.

Actividad 4. Aplicación del instrumento de evaluación a encargados de los hoteles.

Se pretendió encuestar a 31 hoteles según la información obtenida del Catastro Turístico Manta (2018), no obstante, solo 28 brindaron la apertura solicitada.

Actividad 5. Determinación de la fiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

La determinación de la fiabilidad se la ejecutó con el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach (ver cuadro 4.5), dando como resultado un valor de 0.95 en los ítems de Practicas Verdes y 0.96 en los de Decisión de Compra; en cuanto al instrumento de forma global, el coeficiente es de 0.98. Estos resultados son favorables, aduciendo una consistencia optima, tal como lo sustentan Kocak et al. (2014 como se citó en Maese, Alvarado, Valles y Báez, 2016) el valor debe ser mínimo de 0.7 para ser fiable, y según García (2015 como se citó en Maese et al. 2016), entre más cerca se encuentre de 1, mayor será su fiabilidad.

Cuadro 4.6. Determinación de la fiabilidad de los ítems de prácticas verdes

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Prácticas verdes	0.954	24
Decisión de compra	0.958	24
Prácticas verdes y decisión de compra	0.978	48

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Actividad 6. Tabulación y análisis de los resultados obtenidos.

Los resultados de la encuesta se evidencian en los siguientes cuadros (véase gráficos de resultados en anexo 6):

Cuadro 4.7. Variables de estratificación

Variable	Opciones	Frecuencia	%
Categoría del hotel	2 estrellas	3	11%
	3 estrellas	8	29%
	4 estrellas	12	43%
	5 estrellas	5	18%
Genero	Masculino	11	39%
	Femenino	17	61%
Edad	De 18 a 25 años	10	36%
	De 26 a 33 años	13	46%
	De 34 a 41 años	2	7%
	De 42 a 49 años	2	7%
	Más de 50 años	1	4%
Ocupación	Encargado	28	100%
Nivel de educación	Bachillerato	3	11%
	Superior	25	89%
Total		28	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Los resultados indican que el 18% de los hoteles tiene una categoría de 5 estrellas; un 43% 4 estrellas; un 29% 3 estrellas, un 11% 2 estrellas, y ningún hotel de 1 estrella, lo que permite analizar que un mayor porcentaje de hoteles se sitúa en una categoría de 4 estrellas, lo cual, según Guzmán (2019) caracteriza a Manta como la plata hotelera mayormente consolidada en comparación con otros hoteles de la provincia.

Por otro lado, la encuesta se aplicó a encargados de género femenino en un 61% y masculino en un 39% con edades promedio de entre 18 a 33 años y un nivel de educación superior (89%) y bachiller (11%).

Posteriormente se evidencian los resultados de la variable Prácticas Eco amigables de los hoteles: compras verdes, gestión de residuos, aprendizaje responsable ambiental, gestión de la energía, gestión de agua, y estrategias de preservación del ecosistema, tal como se muestran en los cuadros 4.8, 4.9, 4.10, 4.11, 4.12, y 4.13. De la misma forma se presentan también los resultados de la variable Decisión de Compra: sensibilidad de precio, compromiso ambiental, calidad de servicio, reputación, referencia geográfica, y confort, referidos en los cuadros 4.14, 4.15, 4.16, 4.17, 4.18, y 4.19.

Cuadro 4.8. Compras verdes

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿El hotel planifica las compras de suministros e insumos de cocina para evitar los excesos?	Frecuencia	1	0	13	10	4	28
	%	3.57%	0%	46.43%	35.71%	14.29%	100%
¿El hotel prioriza la compra de productos biodegradables?	Frecuencia	1	6	17	2	2	28
	%	3.57%	21.43%	60.71%	7.14%	7.14%	100%
¿El hotel compra productos de la localidad?	Frecuencia	1	0	3	10	14	28
	%	3.57%	0%	10.71%	35.71%	50%	100%
¿El hotel utiliza criterios de compras referente a la eco etiqueta y octógono de advertencia?	Frecuencia	1	4	17	4	2	28
	%	3.57%	14.29%	60.71%	14.29%	7.14%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Con relación a la variable Compras Verdes, los resultados ilustrados permiten analizar que un porcentaje mayoritario de los hoteles de la ciudad de Manta desarrollan medianamente las prácticas de planificación de compras de suministros e insumos de cocina para evitar excesos (46%); priorización de productos biodegradables (61%) y la elección de compras según la eco etiqueta y octógono de advertencia (61%). Por otro lado, un 50% manifestó mantener totalmente aplicado la compra productos locales.

Cuadro 4.9. Gestión de residuos

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿El hotel clasifica los residuos según las características, materiales o tratamientos a los que pueden ser sometidos?	Frecuencia	3	0	14	8	3	28
	%	10.71%	0%	50%	28.57%	10.71%	100%
¿El hotel utiliza contenedores de reciclaje en las habitaciones y áreas comunes del hotel?	Frecuencia	4	0	0	21	3	28
	%	3.57%	21.43%	60.71%	7.14%	7.14%	100%
¿El hotel dispone de aparatos electrónicos de larga vida útil para evitar la generación de residuos?	Frecuencia	1	1	10	12	4	28
	%	3.57%	3.57%	35.71%	42.86%	14.29%	100%
¿El hotel reutiliza el agua pluvial o aguas residuales para el riego de zonas verdes del hotel?	Frecuencia	4	5	13	5	1	28
	%	14.29%	17.86%	46.43%	17.86%	3.57%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Referente a la práctica de gestión de residuos, los hoteles de la ciudad de Manta manifiestan que medianamente clasifican los residuos según sus características (50%) y reutilizan el agua pluvial o residual para el riego de zonas verdes (46%). Por otro lado, las prácticas que mayormente tienen implementadas se relacionan con la utilización de contenedores de reciclaje en habitaciones y áreas comunes (75%), así como el uso de aparatos electrónicos de larga vida útil para evitar que se generen residuos en periodos cortos (43%). Los resultados evidencian que los hoteles estudiados no tienen totalmente implementadas las prácticas de gestión de residuos, sin embargo, mantienen un porcentaje de aplicación considerable en contribución con su responsabilidad medioambiental.

Cuadro 4.10. Aprendizaje responsable medioambiental

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿El hotel mantiene un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes?	Frecuencia	2	7	9	6	4	28
	%	7.14%	25%	32.14%	21.43%	14.29%	100%
¿El hotel cuenta con reconocimientos o certificaciones medioambientales?	Frecuencia	10	3	8	1	6	28
	%	35.71%	10.71%	28.57%	3.57%	21.43%	100%
¿El hotel realiza campañas de concientización sobre el medio ambiente por medios físicos y/o digitales?	Frecuencia	3	5	15	3	2	28
	%	10.71%	17.86%	53.57%	10.71%	7.14%	100%
¿El hotel cuenta con un personal capacitado referente a las prácticas verdes?	Frecuencia	2	0	13	9	4	28
	%	7.14%	0%	46.43%	32.14%	14.29%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Los resultados indican que los hoteles de la ciudad de Manta presentan un nivel de aplicación medio de acciones de aprendizaje responsable ambiental en un mayor porcentaje; esto particularmente en el nivel de comunicación eco amigable que se tiene con los clientes (32%), la realización de campañas de concientización (54%) y la capacitación de personal sobre prácticas verdes (46%). Por su parte, un 21% de los hoteles manifiesta tener reconocimientos y/o certificaciones ambientales, no obstante, un 36% no los tiene, y en término medio se refleja un 28%. Estos datos respaldan el análisis de que un porcentaje mayoritario de hoteles tiene aproximadamente un 50% (escala media) de implementación sobre prácticas de aprendizaje responsable del ambiente, lo que amerita mayor enfoque en los grupos de interés del hotel.

Cuadro 4.11. Gestión de energía

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿El hotel cuenta con ventanas de vidrio que permiten el ingreso de la luz natural y viento para la ventilación, generando un ahorro de energía?	Frecuencia	1	0	0	6	21	28
	%	3.57%	0%	0%	21.43%	75%	100%
¿El hotel hace uso de iluminación led, sensores de movimiento y paneles solares para reducir el consumo de energía?	Frecuencia	1	1	6	7	14	28
	%	25%	10.71%	14.29%	17.86%	32.14%	100%
¿El hotel utiliza aparatos electrónicos de máxima eficiencia energética?	Frecuencia	1	0	6	7	14	28
	%	3.57%	0%	21.43%	25%	50%	100%
¿El personal del hotel monitorea el consumo de energía, desconectando aparatos electrónicos para evitar el consumo de <i>energía</i> innecesario?	Frecuencia	4	1	4	6	13	28
	%	14.29%	3.57%	14.29%	21.43%	46.43%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Los resultados de las preguntas que agrupan al indicador de gestión de energía exponen que un porcentaje significativo y mayoritario de hoteles de la ciudad de Manta implementan totalmente el uso de ventanas de vidrio que permiten el ingreso de luz y ventilación natural (75%), así como el uso de aparatos electrónicos ahorradores de energía (50%). En cuanto a la reducción del consumo de energía mediante la iluminación led, sensores de movimiento y paneles solares, se evidencia un 32% con total implementación, no obstante un 25% refleja no tener dicha aplicación. En esta misma línea, un 46% de hoteles manifiesta que su personal monitorea totalmente el consumo de energía, mientras que un 14% no lo hace.

Cuadro 4.12. Gestión de agua

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿El hotel realiza acciones de prevención sobre fugas de agua?	Frecuencia	1	0	1	5	21	28
	%	3.57%	0%	3.57%	17.86%	75%	100%
¿En los baños del hotel se cuenta con una instalación de grifos con temporizador de flujo, inodoros de doble descarga y duchas de bajo consumo?	Frecuencia	10	4	3	4	7	28
	%	35.71%	14.29%	10.71%	14.29%	25%	100%
¿El hotel mantiene implementado un sistema eficiente de riego en áreas verdes?	Frecuencia	10	7	1	3	7	28
	%	35.71%	25%	3.57%	10.71%	25%	100%
¿El hotel tiene implementado un sistema de medición de consumo de agua?	Frecuencia	11	1	6	2	8	28
	%	39.29%	3.57%	21.43%	7.14%	28.57%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Los datos obtenidos demuestran que los hoteles en su mayoría implementan totalmente acciones de prevención de fugas de agua (75%), por su parte, las prácticas que no se aplican en lo absoluto se refieren a la instalación de aparatos sanitarios ahorradores de agua (36%), implementación de sistema eficiente de riego (36%) y de medición de consumo de agua (39%). Estos resultados evidencian que la optimización de este recurso es una práctica que no está acentuada en el proceder de todos los hoteles de la ciudad de Manta, siendo esta práctica una de las importantes en términos de sostenibilidad ambiental.

Cuadro 4.13. Estrategias de preservación del ecosistema

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿El hotel cuenta con un sistema de cálculo de la huella de carbono generada en estadías y eventos realizados?	Frecuencia	18	0	2	0	8	28
	%	64.29%	0%	7.14%	%	28.57%	100%
¿Las instalaciones del hotel han sido construidas en relación de respeto por el entorno del lugar?	Frecuencia	2	0	9	4	13	28
	%	7.14%	0%	32.14%	14.29%	46.43%	100%
¿El hotel realiza prácticas de reforestación en compromiso con el entorno en el que se desempeña?	Frecuencia	2	0	4	4	18	28
	%	7.14%	0%	14.29%	14.29%	64.29%	100%
¿El hotel fomenta las actividades de recreación de forma responsable a la conservación de la biodiversidad?	Frecuencia	2	0	3	0	23	28
	%	7.14%	0%	10.71%	0%	82.14%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Con relación a las estrategias de preservación del ecosistema de los hoteles de la ciudad de Manta, los resultados evidencian que un 64% de estos no cuentan con un sistema de cálculo de huella de carbono generada en estadías y eventos realizados. No obstante, un porcentaje considerable manifiesta que las instalaciones del establecimiento han sido construidas en su totalidad con respeto por el entorno del lugar (46%), además, realizan prácticas de reforestación (64%) y fomentan actividades de recreación responsables con la biodiversidad (82%).

Cuadro 4.14. Sensibilidad de precio

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿El hotel cuenta con un sistema de cálculo de la huella de carbono generada en estadias y eventos realizados?	Frecuencia	1	0	16	0	7	28
	%	7.14%	0%	10.71%	0%	82.14%	100%
¿Cree Ud. que el cliente tiene la disposición de pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles ecológicos?	Frecuencia	4	9	0	14	1	28
	%	14.29%	32.14%	0%	50%	3.57%	100%
Según su criterio, ¿el cliente estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de alimentación con gastronomía local en hoteles eco - amigables?	Frecuencia	2	4	6	4	12	28
	%	7.14%	14.29%	21.43%	14.29%	42.86%	100%
¿Considera apropiado que el hotel ofrezca tarifas adicionales por servicios de camping, avistamiento de aves, excursión, entre otros referidos a conocer la biodiversidad del lugar?	Frecuencia	1	1	12	1	13	28
	%	3.57%	3.57%	42.86%	3.57%	46.43%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Los hoteles de la ciudad de Manta manifiestan en un gran porcentaje que efectivamente la denominación de “hotel eco amigable” influye en el precio de estadía (82%), teniendo la disposición de pagar un precio más elevado de hospedaje (50%) y de servicio de alimentación con gastronomía local (43%), además, consideran totalmente apropiado que se ofrezcan tarifas adicionales por servicios turísticos en pro de la biodiversidad de la ciudad (46%). Estos resultados agrupan los ítems de Sensibilidad de Precio, en el que se logra analizar que los encargados de los hoteles consideran que la ecología en sus establecimientos incide en los valores que el cliente está dispuesto a pagar.

Cuadro 4.15. Compromiso medioambiental

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Cree Ud. que el cliente está de acuerdo con la aplicación de prácticas verdes en hoteles?	Frecuencia	1	0	17	0	10	28
	%	3.57%	0%	60.71%	0%	35.71%	100%
¿Considera Ud. que la decisión de compra del cliente es influenciada por el compromiso medioambiental que tengan los hoteles de la ciudad?	Frecuencia	10	5	6	6	1	28
	%	35.71%	17.86%	21.43%	21.43%	3.57%	100%
¿Los clientes realizan un correcto uso de agua y energía en su hospedaje?	Frecuencia	11	1	6	4	6	28
	%	39.29	3.57%	21.43%	14.29%	21.43%	100%
¿Los clientes desechan los residuos sólidos en tachos de clasificación?	Frecuencia	2	8	11	2	5	28
	%	7.14%	28.57%	29.29%	7.14%	17.86%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Los datos obtenidos, tabulados y graficados evidencian que el compromiso medioambiental no es considerado en su totalidad una variable que incida en la decisión de reserva del cliente (36%), en este sentido, los encargados de los hoteles manifiestan que medianamente los clientes muestran estar de acuerdo con la aplicación de prácticas verdes en dichos establecimientos (61%), realizando la clasificación de desechos de forma regular (39%) y haciendo un uso ineficiente de recursos naturales como agua y energía en su estadía ineficiente (39%).

Cuadro 4.16. Calidad

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?	Frecuencia	1	0	0	13	14	28
	%	3.57%	0%	0%	46.43%	50%	100%
Según su criterio, ¿en la decisión de compra del cliente, se toma en cuenta que el menú ofertado incluya alimentos de temporada, orgánicos y locales?	Frecuencia	4	1	3	10	10	28
	%	14.29%	3.57%	10.71%	35.71%	35.71%	100%
Referente a la calidad de la infraestructura, ¿considera Ud. que para el cliente es importante que el hotel sea diseñado y construido con parámetros medio ambientales?	Frecuencia	1	3	7	9	8	28
	%	3.57%	10.71%	25%	32.14%	28.57%	100%
¿El hotel le realiza una encuesta de satisfacción sobre la calidad de sus servicios en general?	Frecuencia	2	6	0	8	12	28
	%	7.14%	21.43%	0%	28.57%	42.86%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Los resultados de la investigación muestran que, según la perspectiva de los encargados de los hoteles, el servicio que se ofrece en los establecimientos amigables con el medio ambiente es totalmente de calidad (50%), influyendo en la decisión de compra que la infraestructura esté apegada a normas ambientales y que el menú incluya productos de temporada, orgánicos y locales (32%). En cuanto a la realización de encuestas de satisfacción, los encuestados manifestaron en un 43% si realizarlas, y un 22% no tener implementado esta práctica, que además de ser informativa, es determinante en la respectiva toma de decisiones.

Cuadro 4.17. Reputación

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Considera Ud. que para el cliente son importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?	Frecuencia	1	0	7	3	17	28
	%	3.57%	0%	25%	10.71%	60.71%	100%
Con referencia a las redes sociales ¿la decisión de compra del cliente es influenciada por las publicaciones que los hoteles realicen de sus espacios verdes y reconocimientos ecológicos?	Frecuencia	2	5	6	6	9	28
	%	7.14%	17.86%	21.43%	21.43%	32.14%	100%
¿Cree Ud. que el hecho de que el hotel sea de una marca ambiental prestigiosa influye en la decisión de reserva del cliente?	Frecuencia	4	1	5	10	8	28
	%	14.29%	3.57%	17.86%	35.71%	28.57%	100%
Según su criterio, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio medio ambiental?	Frecuencia	2	5	5	5	11	28
	%	7.14%	17.86%	17.86%	17.86%	39.29%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Referente a la reputación de los hoteles de la ciudad de Manta, sus encargados manifiestan en mayoría, que las variables influyentes en la decisión de reserva se direccionan en los comentarios que otros usuarios emitan, ya sea verbal o en la web (61%), en contraste con las publicaciones que los establecimientos hagan sobre sus espacios verdes y reconocimientos ecológicos (32%). Por otro lado, el hecho de que los hoteles pertenezcan a una marca ambiental de prestigio también se considera una determinante mayor en la selección del cliente (36%). Finalmente, los encuestados consideran en un 39% que en la ciudad en que se desempeñan, los hoteles si cuentan con reconocimiento y prestigio medioambiental.

Cuadro 4.18. Referencia Geográfica

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Cree Ud. que el cliente evalúa que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza?	Frecuencia	11	2	6	1	8	28
	%	39.29%	7.14%	21.43%	3.57%	28.57%	100%
Según su perspectiva ¿el cliente considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?	Frecuencia	0	0	2	1	25	28
	%	0%	0%	7.14%	3.57%	89.29%	100%
De acuerdo con su experiencia hotelera, ¿es relevante para el cliente, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?	Frecuencia	1	0	0	13	14	28
	%	3.57%	0%	0%	46.43%	50%	100%
¿El cliente muestra importancia en la distancia entre el hotel y lugares céntricos, al momento de reservar?	Frecuencia	0	1	10	13	4	28
	%	0%	3.57%	35.71%	46.43%	14.29%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

De acuerdo con los datos obtenidos, los encargados de los hoteles manifestaron en un 39%, que el cliente no evalúa que el establecimiento este ubicado en espacios invasivos de la naturaleza, no obstante un 29% considera que sí. La distancia también se ha considerado un elemento de interés, puesto que el 89% de los encuestados considera que para el cliente es de suma importancia la cercanía a atractivos turísticos, además, un 50% expresa que también es relevante la disponibilidad de vistas principales a elementos interesantes de la naturaleza. Por su parte, los encargados opinan en un 46%, que mayormente el cliente demuestra interesa respecto a la distancia que tenga el hotel con lugares céntricos.

Cuadro 4.19. Confort

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Cree Ud. que para el cliente es importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?	Frecuencia	0	0	1	1	26	28
	%	0%	0%	3.57%	3.57%	92.86%	100%
Según su apreciación ¿los hoteles eco amigables tienen espacios de estadía confortables?	Frecuencia	0	0	6	11	1	28
	%	0%	0%	21.43%	39.29%	39.29%	100%
¿El hotel brinda seguridad sobre la integridad y bienestar del cliente?	Frecuencia	0	0	1	1	26	28
	%	0%	0%	3.57%	3.57%	92.86%	100%
¿Considera usted que los hoteles eco amigables reflejan armonía en sus espacios, referente al orden y limpieza?	Frecuencia	0	0	1	8	19	28
	%	0%	0%	3.57%	28.57%	67.86%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Los resultados obtenidos demuestran la percepción de los encargados referente a la influencia que tiene el confort sobre la elección de reserva del cliente. En este sentido, un 93% manifiesta que es totalmente importante la comodidad al hospedarse, motivo por el cual, los hoteles eco amigables cuentan con espacios de estadía confortables (39%), brindando seguridad sobre la integridad y bienestar del cliente (92%), además de la armonía en sus espacios, en cuanto a la sanidad y la organización que estos reflejan al cliente (68%).

Actividad 7. Aplicación del instrumento de evaluación a clientes de los hoteles.

Se efectuó un total de 345 encuestas a la muestra determinada de los clientes obtenida del Catastro Turístico Manta (2018), bajo la modalidad online por medio del formulario del google.

Actividad 8. Determinación de la fiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

En el siguiente cuadro se muestra la determinación del coeficiente Alfa de Cronbach, a partir de los datos ingresados en el software SPSS:

Cuadro 4.20. Determinación de la fiabilidad de los ítems de prácticas verdes

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Prácticas verdes	0.996	24
Decisión de compra	0.996	24
Prácticas verdes y decisión de compra	0.998	48

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

El coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento aplicado en los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta genera un resultado de 0,998. De forma independiente, tanto la variable de Prácticas Verdes y Decisión de compra tienen un valor de 0,996, lo cual determina una fiabilidad óptima según lo determinado por García (2015 como se citó en Maese et al. 2016).

Actividad 9. Tabulación y análisis de los resultados obtenidos.

En los siguientes cuadros se evidencian los resultados obtenidos de la encuesta (véase gráficos de resultados en anexo 6):

Cuadro 4.21. Variables de estratificación de clientes encuestados

Variable	Opciones	Frecuencia	%
Genero	Masculino	135	39,1%
	Femenino	209	60,1%
	Otro	1	0,8%
	Total	345	100%
Edad	De 18 a 25 años	177	51,3%
	De 26 a 33 años	82	23,8%
	De 34 a 41 años	35	10,1%
	De 42 a 49 años	31	9,0%
	Más de 50 años	20	5,8%
	Total	345	100%
Motivo de hospedaje	Turismo	170	49,3%
	Trabajo	28	8,1%
	Vacaciones	135	39,1%
	Otro	12	3,5%
	Total	345	100%
Nivel de educación	Básico	6	1,7%
	Bachillerato	82	23,8%
	Superior	230	66,7%
	Posgrado	27	7,8%
	Total	345	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de hoteles de la ciudad de Manta

Los resultados de las variables demográficas dieron como resultado que el 60% de encuestados es de género femenino y un 39% masculino, por su parte, el mayor número de encuestados se encuentra en edades de 18 a 25 años (51,3%) y de 26 a 33 años (23,8%). El motivo de hospedaje resultante en valores mayoritarios fueron: turismo con un 49% y vacaciones en un 39%, además. Se identificó que la mayoría de los encuestados posee un nivel de instrucción superior en un 66,7% y bachillerato en un 23,8%, por otro lado, se refleja en menor medida encuestados con posgrados (7,8%) y educación básica (1,7%). Es importante acotar que, debido a la modalidad online de la encuesta, los patrones demográficos se suelen agrupar en rangos de edad jóvenes, con educación superior, cuyo motivo de hospedaje es el turismo y/o las vacaciones, resultados que se validan con los expuestos por el Grupo de Investigación en Economía Regional (GIER, 2019).

Cuadro 4.22. Compras verdes

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Ha identificado usted que los hoteles de la ciudad planifican las compras de suministros e insumos de cocina para evitar los excesos?	Frecuencia	21	34	102	107	81	345
	%	6,1%	9,9%	29,6%	31%	23,35%	100%
Según su percepción, ¿los hoteles de la ciudad priorizan la compra de productos biodegradables?	Frecuencia	28	53	113	99	52	345
	%	8,1%	15,4%	32,8%	28,7%	15,1%	100%
¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad compran productos de la localidad?	Frecuencia	16	29	117	125	58	345
	%	4,6%	8,4%	33,9%	36,2%	16,8%	100%
Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad utilizan criterios de compras referente a la eco etiqueta y octógono de advertencia?	Frecuencia	16	53	129	90	57	345
	%	4,6%	15,4%	37,4%	26,1%	16,5%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Los resultados obtenidos, referente a las compras verdes que perciben los clientes sobre los hoteles de la ciudad de Manta, indican en porcentajes mayoritarios que los establecimientos hoteleros efectúan mayormente la planificación de compras de suministros e insumos de cocina para evitar excesos (31%), mismas que se realizan en la localidad (36%). Por otro lado, se evidencia según el criterio de los clientes, que medianamente los hoteles priorizan la compra de productos biodegradables (29,6%), y que además, escogen los productos según a la eco etiqueta y octógonos de advertencia (33,9%). Estos análisis determinan un nivel medio y mayor de aplicabilidad de las prácticas de compras verdes, lo que resulta favorable, aunque se requiere mayor esfuerzo de los hoteles para lograr implementar y reflejar a los clientes un 100%.

Cuadro 4.23. Gestión de residuos

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Cree Ud. que en los hoteles de la ciudad se clasifican los residuos según las características, materiales o tratamientos a los que pueden ser sometidos?	Frecuencia	23	35	118	101	68	345
	%	6,7%	10,1%	34,2%	29,3%	19,7%	100%
¿Se evidencian contenedores de reciclaje en habitaciones y áreas comunes del hotel?	Frecuencia	21	40	97	104	83	345
	%	6,1%	11,6%	28,1%	30,1%	24,1%	100%
¿Los hoteles de la ciudad disponen de aparatos electrónicos de larga vida útil para evitar la generación de residuos?	Frecuencia	21	39	98	103	84	345
	%	6,1%	11,3%	28,4%	29,9%	24,3%	100%
Según sus experiencias de estadía, ¿los hoteles de la ciudad reutilizan el agua pluvial o aguas residuales para el riego de zonas verdes del hotel?	Frecuencia	38	61	124	76	46	345
	%	11%	17,7%	35,9%	22%	13,3%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Con referencia a la gestión de residuos, los clientes hoteleros de la ciudad de Manta consideran que los hoteles mantienen medianamente aplicadas las prácticas de clasificación de desechos conforme sus características (34%), y de reutilización de agua pluvial para el riego de zonas verdes (35,9%). En cuanto al nivel de mayor aplicación, los clientes han comprobado la existencia de contenedores de reciclaje en habitaciones y áreas comunes (30%), así como de aparatos electrónicos con larga vida útil, de modo que se evite o disminuya la generación de residuos (29,9%). De forma puntual se puede determinar niveles medios y mayores de implementación de iniciativas para la gestión de residuos, lo que representa que los establecimientos han logrado reflejar positivamente sus esfuerzos medioambientales, aunque aún se encuentran en el camino de lograr un total de cumplimiento.

Cuadro 4.24. Aprendizaje responsable medioambiental

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Cree Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes?	Frecuencia	19	55	109	91	71	345
	%	5,5%	15,9%	31,6%	26,4%	20,6%	100%
¿Los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimientos o certificaciones medioambientales?	Frecuencia	22	38	128	95	62	345
	%	6,4%	11%	37,1%	27,5%	18%	100%
¿Los hoteles de la ciudad realizan campañas de concientización sobre el medio ambiente por medios físicos y/o digitales?	Frecuencia	37	45	116	101	46	345
	%	10,7%	13%	33,6%	29,3%	13,3%	100%
De acuerdo con su experiencia de estadía ¿se evidencia un personal capacitado referente a las prácticas verdes?	Frecuencia	31	47	125	83	59	345
	%	9%	13,6%	36,2%	24,1%	17,1%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Los resultados expuestos permiten puntualizar en una escala de mediano cumplimiento el aprendizaje responsable ambiental que un porcentaje mayoritario de clientes percibe de los hoteles de la ciudad de Manta. Las prácticas ligadas a esta variable son: comunicación medioambiental con los clientes (31,6%); reconocimientos o certificaciones verdes (37%); campañas de concientización medioambiental para la comunidad (33,6%); y personal capacitado sobre acciones eco amigables (36%). Cabe recalcar que un porcentaje menor, aunque también significativo considera una aplicación mayor de dichas prácticas.

Cuadro 4.25. Gestión de energía

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿En los hoteles de la ciudad que Ud. conoce, se evidencian ventanas de vidrio que permiten el ingreso de la luz natural y viento para la ventilación, generando un ahorro de energía?	Frecuencia	31	102	101	13	98	345
	%	9%	29,6%	29,3%	3,8%	28,4%	100%
¿Los hoteles de la ciudad hacen uso de iluminación led, sensores de movimiento y paneles solares para reducir el consumo de energía?	Frecuencia	47	114	96	17	71	345
	%	13,6%	33%	27,8%	4,9%	20,6%	100%
¿Los hoteles de la ciudad utilizan aparatos electrónicos de máxima eficiencia energética?	Frecuencia	45	117	103	14	66	345
	%	13%	33,9%	29,9%	4,1%	19,1%	100%
¿El personal de los hoteles monitorea el consumo de energía, desconectando aparatos electrónicos para evitar el consumo de energía innecesario?	Frecuencia	61	128	93	13	50	345
	%	17,7%	37,1%	27%	3,8%	14,5%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Según lo expuesto en el cuadro anterior, los resultados evidencian diferencias de criterios respecto a la gestión de energía que realizan los hoteles de Manta. Por un lado, un porcentaje mayoritario percibe poca aplicabilidad de las siguientes prácticas: ventanas de vidrio para el ingreso de luz y ventilación natural (29,6%); iluminación led, sensores de movimiento y paneles de energía (33%); aparatos electrónicos de máxima eficiencia energética (33,9%), y monitoreo de consumo de energía para la respectiva desconexión de aparatos sin uso (37%). Por otro lado, estas mismas prácticas, según el criterio de un número significativo de clientes considera que los hoteles las mantienen implementadas en nivel medio, dando paso a concluir que la gestión de energía debe realizarse con mayor pertinencia, puesto que es uno de los recursos con mayor grado de importancia medioambiental.

Cuadro 4.26. Gestión de agua

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad realizan acciones de prevención sobre fugas de agua?	Frecuencia	15	38	112	120	60	345
	%	4,3%	11%	32,5%	34,8%	17,4%	100%
¿En los baños de los hoteles en los que Ud. se ha hospedado, se cuentan con una instalación de grifos con temporizador de flujo, inodoros de doble descarga y duchas de bajo consumo?	Frecuencia	17	38	130	109	51	345
	%	4,9%	11%	37,7%	31,6%	14,8%	100%
¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen implementado un sistema eficiente de riego en áreas verdes?	Frecuencia	17	45	130	97	56	345
	%	4,9%	13%	37,7%	28,1%	16,2%	100%
¿Ha notado Ud. que los hoteles de la ciudad implementan un sistema de medición de consumo de agua?	Frecuencia	24	42	118	98	63	345
	%	7%	12,2%	34,2%	28,4%	18,3%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Con relación a los resultados obtenidos de los clientes hoteleros de la ciudad de Manta, se evidencia un 34,8% de encuestados que califican en un nivel mayor de aplicación la prevención de fugas de agua por parte de los hoteles, no obstante, se reflejan porcentajes mayoritarios y significativos de clientes que perciben un nivel medio de las siguientes prácticas: instalación sanitaria con aparatos de bajo consumo de agua (37,7%); sistema eficiente de riego en áreas verdes (37,7%); y sistema de medición de consumo de agua (34%). Se destacan porcentajes similares en todas las prácticas entre nivel medio y nivel mayor de aplicación.

Cuadro 4.27. Estrategias de preservación del ecosistema

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
Según su conocimiento, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con un sistema de cálculo de la huella de carbono generada en estadias y eventos realizados?	Frecuencia	36	49	122	85	53	345
	%	10,4%	14,2%	35,4%	24,6%	15,4%	100%
¿Los hoteles de la ciudad muestran relación entre la construcción de sus instalaciones con el respeto por el entorno del lugar?	Frecuencia	15	48	120	103	59	345
	%	4,3%	13,9%	34,8%	29,9%	17,10%	100%
Según su criterio, ¿los hoteles de la ciudad realizan prácticas de reforestación en compromiso con el entorno en el que se desempeña?	Frecuencia	29	44	121	99	52	345
	%	8,4%	12,8%	35,1%	28,7%	15,1%	100%
Según su conocimiento, ¿los hoteles de la ciudad fomentan las actividades de recreación de forma responsable a la conservación de la biodiversidad?	Frecuencia	10	42	124	107	62	345
	%	2,9%	12,2%	35,9%	31%	18%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Referente a las estrategias de preservación del ecosistema, los resultados indican, según la percepción del cliente, que los hoteles tienen un nivel de implementación medio sobre las siguientes acciones: disponibilidad de sistemas de cálculo de huella de carbono que los establecimientos hoteleros generaban en las estadias y eventos (35%); construcción de instalaciones en armonía con el entorno (34,8%); prácticas de reforestación en el sector que desempeña sus funciones (35%); y fomento de actividades de recreación responsable, en contribución a la conservación de la biodiversidad de la localidad (35,9%). Seguido a los resultados antes mencionados, se evidencian porcentajes significativos de clientes que consideran un nivel mayor de implementación de dichas prácticas.

Cuadro 4.28. Sensibilidad de precio

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿En su decisión de reservar un hotel eco amigable influye el precio de estadía?	Frecuencia	5	21	89	125	105	345
	%	1,4%	6,1%	25,8%	36,2%	30,40%	100%
¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles ecológicos?	Frecuencia	14	27	115	110	79	345
	%	14,1%	7,8%	33,3%	31,9%	22,9%	100%
¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de alimentación con gastronomía local en hoteles eco - amigables?	Frecuencia	10	30	116	102	87	345
	%	2,9%	8,7%	33,6%	29,6%	25,2%	100%
¿Considera apropiado que existan precios adicionales por servicios de camping, avistamiento de aves, excursión, entre otros referidos a conocer la biodiversidad del lugar?	Frecuencia	14	32	103	100	96	345
	%	4,1%	9,3%	29,9%	29%	27,8%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

En cuanto a la sensibilidad de precio, los resultados se dividen en las escalas de respuestas 3 (medio), 4 (mayor) y 5 (total), evidenciando porcentajes similares de respuesta en cada una de ellas. No obstante, se puntualizan aquellas escalas con mayor representatividad: en cuanto a la influencia que tiene el precio de estadía al momento de efectuar su reserva, un 36% esta mayormente de acuerdo; por otro lado, en un nivel medio se aprecia la disposición de pagar un valor mayor en aquellos hoteles que se denominen eco amigables (33%); así mismo por el servicio de alimentación con gastronomía local (33,6%); y de cancelar precios adicionales por servicios extras como el camping, avistamiento de aves, excursión y otros enfocados en conocer la biodiversidad del lugar (29,9%). En un nivel total, los porcentajes son similares aunque menores en las distintas prácticas mencionadas.

Cuadro 4.29. Compromiso medioambiental

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Está usted de acuerdo con la aplicación de prácticas verdes en hoteles?	Frecuencia	4	8	83	91	159	345
	%	1,2%	2,3%	24,1%	26,4%	46,1%	100%
¿Su decisión de compra es influenciada por el compromiso medioambiental que tengan los hoteles de la ciudad?	Frecuencia	7	26	103	103	106	345
	%	2%	7,5%	29,9%	29,9%	30,7%	100%
¿Realiza usted un correcto uso de agua y energía en su hospedaje?	Frecuencia	3	17	87	107	131	345
	%	0,9%	4,9%	25,2%	31%	38%	100%
¿Usted desecha los residuos sólidos en tachos de clasificación?	Frecuencia	9	29	77	101	129	345
	%	2,6%	8,4%	22,3%	29,3%	37,4%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Se evidencia en porcentajes representativos que la mayoría de encuestados consideran niveles totales de compromiso medioambiental en los siguientes aspectos: conformidad con aplicación de prácticas verdes en hoteles (46%); decisión de reserva influenciada por el compromiso que los hoteles reflejen con las prácticas verdes (30,7%); adecuado uso de agua y energía en las estadias (38%); y clasificación al momento de desechar residuos sólidos (34%). También se evidencian porcentajes menores con relación a esta práctica en niveles medios y de mayor aplicación, motivo por el cual, se considera que una gran parte de la muestra encuestada se encuentra comprometida con el cuidado del medio ambiente, influyendo en niveles medios, mayores y altos en su decisión de reservar un hotel.

Cuadro 4.30. Calidad

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?	Frecuencia	5	14	89	120	117	345
	%	1,4%	4,1%	25,8%	34,8%	33,9%	100%
¿En su decisión de compra, toma en cuenta que el menú ofertado incluya alimentos de temporada, orgánicos y locales?	Frecuencia	6	30	105	89	115	345
	%	1,7%	8,7%	30,4%	25,8%	33,3%	100%
¿Referente a la calidad de la infraestructura, es importante para usted que los hoteles sean diseñados y construidos con parámetros medio ambientales?	Frecuencia	5	18	87	108	127	345
	%	1,4%	5,2%	25,2%	31,3%	31,3%	100%
¿Ha recibido Ud. encuestas de satisfacción sobre la calidad de los servicios que brindan los hoteles de la ciudad?	Frecuencia	32	31	114	80	88	345
	%	9,3%	9%	33%	23,2%	25,5%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Conforme los resultados expuestos en el cuadro anterior, un 34,8% considera mayormente que los hoteles con la denominación de eco-amigables brindan un servicio de calidad; en cuando a la decisión de reservar, un 33% manifiesta totalmente que para realizar la elección de un determinado hotel, se fija en que el menú ofertado incluya alimentos de temporada, orgánicos y locales, y que además, la infraestructura del establecimiento sea diseñada y construida con parámetros medio ambientales. Por su parte, un 33% afirma que medianamente ha recibido encuestas de satisfacción sobre la calidad de sus servicios.

Cuadro 4.31. Reputación

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Considera importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?	Frecuencia	4	16	91	96	138	345
	%	1,2%	4,6%	26,4%	27,8%	40%	100%
Con referencia a las redes sociales ¿Su decisión de compra es influenciada por las publicaciones que los hoteles realicen de sus espacios verdes y reconocimientos ecológicos?	Frecuencia	4	17	91	117	116	345
	%	1,2%	4,9%	26,4%	33,9%	33,6%	100%
¿Influye en su decisión de compra que el hotel sea de una marca ambiental prestigiosa?	Frecuencia	12	28	105	111	89	345
	%	3,5%	8,1%	30,4%	32,2%	25,8%	100%
Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio medio ambiental?	Frecuencia	10	39	121	98	77	345
	%	2,9%	11,3%	35,1%	28,4%	22,3%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que el 40% de los encuestados considera totalmente importante los comentarios que otros usuarios emiten sobre el hotel, sean estos de forma verbal o en sitios web; influyendo en mayor medida las publicaciones que estos establecimientos realizan sobre sus espacios verdes y reconocimientos medioambientales (33,9%), así como la pertenencia a una marca ecológicamente prestigiosa (32%). Por su parte, según la apreciación de un 35% de clientes, los hoteles evidencian medianamente la adquisición de reconocimientos y prestigio medio ambiental.

Cuadro 4.32. Referencia Geográfica

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Evalúa usted que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza?	Frecuencia	6	20	102	124	93	345
	%	1,7%	5,8%	29,6%	35,9%	27%	100%
¿Considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?	Frecuencia	2	20	75	10	139	345
	%	0,6%	5,8%	21,7%	31,6%	40,3%	100%
¿Es relevante en su decisión de compra, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?	Frecuencia	6	21	86	105	127	345
	%	1,7%	6,1%	24,9%	30,4%	36,8%	100%
¿Influye en su decisión de compra, la distancia entre el hotel y lugares céntricos?	Frecuencia	2	28	82	112	121	345
	%	0,6%	8,1%	23,8%	32,5%	35,1%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Con respecto a la referencia geográfica, como indicador de la decisión de reserva hotelera, los encuestados manifestaron en un 35,9% evaluar mayormente que la ubicación de los hoteles no sea invasiva para la naturaleza. Además, un porcentaje mayoritario de clientes expusieron que totalmente consideran importante para tomar la decisión de hospedaje los siguientes aspectos: ubicación cerca de atractivos turísticos (40%); vista principales de atractivos turísticos (36,8%); y distancia entre el hotel y lugares céntricos (35%). Estos resultados dejan en evidencia el gran peso de importancia que los clientes le otorgan a la referencia geográfica de los hoteles, para realizar su elección para hospedaje.

Cuadro 4.33. Confort

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	TOTAL
¿Considera importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?	Frecuencia	2	19	67	102	155	345
	%	0,6%	5,5%	19,9%	29,6%	44,9%	100%
Según su apreciación, ¿los hoteles eco amigables tienen espacios de estadia confortables?	Frecuencia	7	1	92	116	118	345
	%	2%	3,5%	26,7%	33,6%	34,2%	100%
¿Los hoteles eco amigables le brindan seguridad sobre su integridad y bienestar?	Frecuencia	3	12	78	124	128	345
	%	0,9%	3,5%	22,6%	35,9%	37,1%	100%
¿Considera usted que los hoteles eco amigables reflejan armonía en sus espacios, referente al orden y limpieza?	Frecuencia	3	12	73	114	143	345
	%	0,9%	3,5%	21,2%	33%	41,4%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

El confort se constituye como el elemento que guarda mayor relación con la decisión de reserva del cliente, según los datos expuestos en el cuadro anterior. El mayor porcentaje de clientes encuestados coincide totalmente en la importancia de la comodidad al momento de hospedarse en un hotel de la ciudad de Manta (44,9%), considerando que los establecimientos denominados encomiables tienen ambientes confortables (34%), brindan seguridad sobre su integridad y bienestar (37%), y reflejan armonía de orden y limpieza en cada uno de sus espacios (41%).

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a encargados y clientes de los hoteles de la ciudad de Manta se discuten por indicador de la siguiente manera:

HOTELES ECO-AMIGABLES

- **COMPRAS VERDES:** desde la posición de los encargados de los hoteles, las prácticas incluidas en las compras verdes se implementan en un nivel medio en la mayoría de los establecimientos encuestados. Por parte de los clientes, se determina un nivel medio y mayor de aplicabilidad de dichas prácticas, lo que resulta favorable, aunque se requiere mayor esfuerzo de los hoteles para lograr implementar y reflejar a los clientes un 100%. De acuerdo con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH, 2017), relacionado con el volumen de compras que efectúan los hoteles, éstos deben de tener responsabilidad ambiental en la cadena de aprovisionamiento como aporte a la sostenibilidad con la compra de productos a proveedores locales y respetuosos con el medio ambiente, siendo razonables para evitar excesos y utilizando criterios ecológicos con relación a productos que permitan reutilizar, reciclar y reducir todo tipo de impacto ambiental y económico posible.
- **GESTIÓN DE RESIDUOS:** por la parte de los hoteles estudiados, estos muestran que no cuentan con un nivel total de implementación de prácticas de gestión de residuos, aunque es importante resaltar que mantienen un porcentaje de aplicación considerable; en cuanto a los clientes, los resultados son similares, generando el análisis de que los esfuerzos que los establecimientos han efectuado con relación a esta variable, si han sido percibidos por sus clientes. En la investigación realizada por Gavilanes, Ludeña y Cassagne (2018) se cataloga a esta práctica como manejo de desechos, en la que se evidencia que los hoteles de esta ciudad, además de aplicar las acciones resultantes, establecen políticas para la correcta gestión de residuos, crean alianzas estratégicas con empresas que se dedican a su adquisición y tratamiento, y llevan un registro que les ha permitido establecer que con la separación de desechos, estos se reducen hasta un 70%.

- **APRENDIZAJE RESPONSABLE MEDIOAMBIENTAL:** se determinó por parte de los hoteles y de los clientes, que la mayoría de estos establecimientos presentan una escala media de implementación de las prácticas incluidas en el aprendizaje responsable medio ambiental, lo que genera la necesidad de desarrollar un mayor enfoque que permita evidenciar sus esfuerzos. Para Echavarría (2020), los hoteles de éxito a nivel mundial direccionan esta práctica a la dimensión social, dentro de la cual se busca tener un impacto positivo en los clientes y empleados, mediante capacitaciones, entrenamientos y concientización en temas de sostenibilidad ambiental, repercutiendo no solo en la obtención de reconocimientos, sino también en la mejora continua propia del establecimiento.
- **GESTIÓN DE LA ENERGÍA:** los resultados de este indicador discrepan entre las partes estudiadas: por un lado, una parte mayoritaria de hoteles afirman aplicar en su totalidad acciones que permitan gestionar de forma óptima el consumo de energía, y una parte menor evidencia no efectuarlas para nada; por otro lado, los clientes exponen mayormente un bajo nivel de gestión energética percibido, lo que se puede relacionar con la posición categórica de los hoteles, ya que esto se relaciona de alguna forma con la visión de sostenibilidad ambiental hotelera. En el Modelo de Sostenibilidad Hotelera desarrollado por el ITH (2020) se expone que los consumos energéticos son un punto clave para catalogarse como hoteles sostenibles, motivo por el cual se requiere un sistema que gestione eficiente y racionalmente todos los elementos de actividades, productos servicios en los que interfiere el uso de energía.
- **GESTIÓN DEL AGUA:** de acuerdo con los resultados de la encuesta a los encargados de los hoteles, se puntualiza la no optimización de agua en la mayoría de los establecimientos, no obstante, la mayor parte de clientes percibe niveles medios y mayores de iniciativas para la gestión de este recurso. Contextualizado lo expuesto, Rico, Olcina, Baños, García y Saurí (2019) manifiestan que no siempre la aplicación de estas medidas de eficiencia hídrica aseguran un menor consumo, siendo determinantes la demanda que los hoteles tengan en función de su tamaño y categoría.

- **ESTRATEGIAS DE PRESERVACIÓN DEL ECOSISTEMA:** según los establecimientos hoteleros, se aplican al 100% estrategias que contribuyan a la preservación del ecosistema, omitiendo la disponibilidad de un sistema de cálculo de huella de carbono. No obstante, los resultados de las encuestas a los clientes refleja un nivel medio en sus respuestas. Este contexto se discute con lo aportado por Dalgo (2017), explicando que las estrategias ecológicas se deben guiar también al marketing, teniendo como base la preservación y conservación del medio ambiente, caso adverso, las consecuencias serían perjudiciales tanto para el establecimiento como para el entorno.

DECISIÓN DE COMPRA

- **SENSIBILIDAD DE PRECIO:** según la percepción de los encargados de los hoteles y sus clientes, se determina que la ecología que los establecimientos incluyan en sus instalaciones y formas de gestión, influye en la disposición de pago final del usuario. No obstante, en la investigación de Espinoza, Carrillo y Castillo (2019) se expone que la propuesta ecológica de los hoteles no abarca a todos los clientes, sino a aquellos con poder adquisitivo, cuyas exigencias radican en la atención, gastronomía y contacto con la naturaleza.
- **COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL:** conforme lo expuesto por los encargados de los hoteles, las prácticas que evidencian el compromiso medioambiental no se consideran totalmente influyentes en la decisión de reserva del cliente final, no obstante, los clientes puntualizan de manera contraria que si definitivamente si guarda influencia. Sevilla (2017) expone en su estudio que cada vez más consumidores otorgan la debida importancia a las iniciativas respetuosas con el ambiente que industria hotelera implementa, no obstante, los resultados de la encuesta señalan según la perspectiva de los hoteles, que además de que los clientes no valoran el compromiso medioambiental que como establecimiento efectúen, tampoco lo tienen ellos en su estadía.

- **CALIDAD:** tanto los clientes como los encargados de los hoteles consideran que, aquellos establecimientos eco amigables evidencian calidad tanto en sus servicios como en la infraestructura, lo que influye en la decisión de reserva del posible usuario. Estos resultados se validan con lo expuesto por (Barbery, Andrade y Zambrano (2018), al puntualizar que la calidad es uno de los aspectos preponderantes al momento de reservar un servicio hotelero.
- **REPUTACIÓN:** los resultados obtenidos tanto de los clientes como de los hoteles, determinan la importancia e influencia que tiene la reputación de los establecimientos en términos medio ambientales, con la decisión de reserva, no obstante, ambas partes consideran que los establecimientos hoteleros de la ciudad cuentan con un nivel medio de prestigio ecológico. Para Jens y Rodríguez (2015), los hoteles con una reputación que guarde primeros lugares ante la competencia, tiene una aparente visibilidad y por ende, mayor posibilidades de elección del cliente, situación que se logra según lo descrito por Barbery et al. (2018), a través de las calificaciones que generan anteriores usuarios sobre su experiencia de alojamiento.
- **REFERENCIA GEOGRÁFICA:** las partes estudiadas coinciden en que la distancia tanto a lugares céntricos como lugares turísticos, así como las vistas principales a diferentes atractivos, son elementos de gran importancia al momento de reservar. Estos resultados se validan según el artículo de Barbery et al. (2018), en el que se destaca que la atraktividad de los destinos es uno de los motivadores para que el consumidor escoja un determinado servicio turístico hotelero, de modo que satisfaga sus expectativas de viaje.
- **CONFORT:** este indicador se considera un influyente en la decisión de reserva del cliente, según las dos partes estudiadas, tanto en la comodidad, bienestar, seguridad, orden y limpieza que generan los hoteles. De acuerdo con lo estipulado por Bohórquez (2020), los establecimientos cuyo diseño sea sostenible deben de ofrecer espacios conciliadores entre la economía y la ecología, en los que las condiciones de habitabilidad sean las mejores, logrando altos índices de confort, higiene, bienestar y la identificación del cliente.

DESARROLLO DE LA FASE 3: CORRELACIONAR LAS VARIABLES: PRÁCTICAS ECO AMIGABLES Y DECISIÓN DE COMPRA PARA MEDIR SU INFLUENCIA.

Actividad 10. Aplicación del Test de Pearson

El desarrollo de la presente fase comprende la aplicación del test de Pearson para medir la incidencia que tienen entre sí las variables de estudio y los indicadores que las componen. Se toma como referencia para la interpretación de los resultados, la escala de Pearson evidenciada en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.34. Escala de Pearson

Rango de valores	Interpretación
$0.00 \leq - < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq - < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq - < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq - < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: Cohen (como se citó en Hernández et al., 2018)

Las correlaciones se interpretan en valores de -1 y +1, en los que se determina que entre más se acerquen a dichos valores, la relación guarda mayor intensidad, y en caso de presentarse valores igual a 0 se demuestra la no asociación lineal entre variables (Reguant, Vilà y Torrado, 2018). Según lo explicado por Hernández et al. (2018), la escala de Pearson muestra correlaciones nulas, débiles, moderadas y fuertes, mismas al manifestarse con el signo menos se interpretan con la misma intensidad pero de forma negativa.

Para lograr un mayor nivel de comprensión, se realizaron las correlaciones por indicador de cada variable, con lo que se logró identificar que indicadores se correlacionan a mayor medida entre sí. En cuanto a la identificación de variables e indicadores, se presenta la siguiente descripción:

X. Prácticas eco amigables: X1. Compras verdes; X2. Gestión de residuos; X3. Aprendizaje responsable ambiental; X4. Gestión de la energía; X5. Gestión de agua; X6. Estrategias de preservación del ecosistema.

Y. Decisión de compra: Y1. Sensibilidad de precio; Y2. Compromiso ambiental; Y3. Calidad; Y4. Reputación; Y5. Referencia geográfica; Y6. Confort.

A continuación se presenta la correlación entre las variables Prácticas Eco-amigables y Decisión de Compra, con base a los datos obtenidos de los hoteles de la ciudad de Manta:

Cuadro 4.35. Correlación entre las variables de estudio

		Y
X	Correlación de Pearson	.943**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	28

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Se evidencia una correlación significativa fuerte positiva con entre las prácticas eco amigables y decisión de compra según la escala de Cohen, lo cual, desde el punto de vista de los hoteles de la ciudad de Manta, permite comprobar la hipótesis de la investigación, referente a que existe influencia entre las variables estudiadas.

Actividad 11. Análisis de las correlaciones (datos de hoteles)

Las correlaciones se analizan por indicador, a partir del siguiente cuadro:

Cuadro 4.36. Correlación entre indicadores de las variables de estudio.

		Y					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	Correlación de Pearson	.735**	.670**	.726**	.686**	.522**	.415*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.004	.028
	N	28	28	28	28	28	28
X2	Correlación de Pearson	.638**	.585**	.748**	.597**	.639**	.663**
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	28	28	28	28	28	28
X3	Correlación de Pearson	.518**	.815**	.758**	.680**	.815**	.853**
	Sig. (bilateral)	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	28	28	28	28	28	28
X4	Correlación de Pearson	.660**	.810**	.801**	.811**	.878**	.818**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	28	28	28	28	28	28
X5	Correlación de Pearson	.804**	.939**	.777**	.749**	.738**	.571**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	28	28	28	28	28	28
X6	Correlación de Pearson	.786**	.809**	.897**	.792**	.770**	.842**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	28	28	28	28	28	28

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Los resultados indican que los indicadores que mayormente se correlacionan entre sí, son los siguientes:

- Compras verdes (X1) muestra un mayor nivel de incidencia con los ítems de sensibilidad de precio (Y1), cuyo valor de 0.735 se representa como una correlación fuerte positiva, resultado que se valida con lo expuesto en la investigación de Sevilla (2017), al indicar que la inversión en estas prácticas ejerce una influencia positiva en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.
- El indicador gestión de residuos (X2) evidencia una correlación fuerte positiva mayor con el de calidad (Y3), en un valor de 0.748 mayor en comparación con el resto de indicadores de la variable decisión de compra. Este resultado se justifica con lo acotado por Lin (2016), al sustentar que la reducción del desperdicio contribuye a mejorar la calidad percibida, por tanto guardan influencia entre sí.
- El aprendizaje responsable ambiental (X3) se correlaciona mayormente con el confort (Y6), en un valor de 0.853, cuya interpretación se manifiesta como una correlación fuerte positiva. Según lo aportado por Monsalve (como se citó en Saldaña, 2018), el confort no solo se mide por los elementos del entorno, sino también por la percepción del usuario, a través de la información que construya su aprendizaje sobre el medio ambiente.
- La gestión de la energía (X4) se correlaciona fuerte y positivamente en un mayor nivel con la referencia geográfica (Y5), cuyo valor numérico es de 0.878. Estos resultados son adversos al criterio de Molina, Velarde, Borroto, Santiesteban y Monteagudo (2017) quienes se indican que la ubicación de las instalaciones hoteleras no particulariza los índices de consumo energéticos, ni las formas en que son gestionados.
- La gestión de agua (X5) evidencia una correlación fuerte positiva en mayor medida con el compromiso medioambiental (Y2), en un valor de 0.939. Los resultados discrepan con lo expuesto en el análisis bibliográfico de de Yta, Sánchez y Ramírez (2018), en el que se puntualiza que los clientes se dejan llevar mucho más por el placer del hospedaje

que por el compromiso medioambiental, efectuando un consumo de agua mayor al promedio de consumo en hogares.

- El indicador de estrategias de preservación del ecosistema (X6) incide mayormente en la calidad (Y3) que esperan los clientes por parte del hotel, cuya correlación fuerte positiva es de 0.897. Conforme con lo determinado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 2011), las iniciativas que se efectúen para que las zonas en las que se desarrolla la actividad hotelera no se masifiquen ni se deterioren, aumenta la calidad de la experiencia del cliente.
- El indicador reputación (Y4) correspondiente a la variable Decisión de Compra no se encuentra inmerso en los análisis anteriores, puesto que mayoritariamente no se correlacionaba mayoritaria con los otros de Prácticas Eco-amigables, no obstante, también muestra una correlación positiva fuerte con otros indicadores como: compras verdes (0.686); gestión de residuos (0.597); aprendizaje responsable ambiental (0.680); gestión de la energía (0.811); gestión del agua (0.749); y estrategias de preservación del ecosistema (0.792). Lo anterior se valida con lo mencionado por Valenzuela (2017), quién indica que la obtención de reconocimiento a la sostenibilidad de un hotel se relaciona con múltiples factores, como la gestión de agua, energía, residuos, entre otros que otorgan confianza y reconocimiento en los clientes.

Actividad 12. Análisis de las correlaciones (datos de clientes)

Seguidamente se muestran los resultados de las correlaciones realizadas entre las variables Prácticas Eco-amigables y Decisión de Compra, con base a los datos obtenidos de los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta:

Cuadro 4.37. Correlación entre las variables de estudio

		Y
X	Correlación de Pearson	.991**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	345

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Las variables de estudio se correlacionan en un valor de 0,991, lo que representa una incidencia positiva fuerte, conforme lo establecido por Cohen (como se citó en Hernández et al., 2018). En el siguiente cuadro se muestran las correlaciones realizadas por cada uno de los indicadores que se incluyen en las variables estudiadas:

Cuadro 4.38. Correlación entre indicadores de las variables de estudio.

		Y						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
X	X1	Correlación de Pearson	.960**	.942**	.955**	.965**	.940**	.938**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	345	345	345	345	345	345
	X2	Correlación de Pearson	.976**	.951**	.969**	.974**	.953**	.939**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	345	345	345	345	345	345
	X3	Correlación de Pearson	.944**	.940**	.952**	.953**	.939**	.941**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	345	345	345	345	345	345
	X4	Correlación de Pearson	.923**	.877**	.898**	.922**	.879**	.859**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	345	345	345	345	345	345
	X5	Correlación de Pearson	.947**	.928**	.942**	.950**	.922**	.924**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	345	345	345	345	345	345
	X6	Correlación de Pearson	.949**	.938**	.951**	.956**	.936**	.936**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	345	345	345	345	345	345

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

Bajo la concepción de Reguant et al. (2018), referente a que a mayor intensidad de correlación, mayor relación entre variables, se exponen los indicadores que mayormente se correlacionan entre sí:

- Los indicadores de compras verdes (X1) con un valor de 0,965, aprendizaje responsable ambiental (X3), en un 0,953, gestión de agua (X5) con un valor de 0,950 y estrategias de preservación del ecosistema (X6) con un 0,956 se correlacionan en mayor intensidad, con la reputación del establecimiento hotelero. Este resultado, según Valenzuela (2017) se debe a que la obtención de confianza y reconocimiento de los clientes se debe a la correcta gestión de los elementos con los que se correlaciona.
- La gestión de residuos (X2) refleja un valor de 0,976 y la gestión de energía (X4) un valor de 0,923, correlacionándose en mayor medida con la sensibilidad de precio (Y1). Estos resultados se discuten con lo expuesto por Ferreira, Ferreira, Johann y Flor (2019), quienes indican que tanto la elección como el pago del hotel se correlaciona en niveles muy bajos con la gestión de agua y desechos, atribuyéndose a que si bien es cierto, los clientes si están de acuerdo con los hoteles sustentables, pero no tienen disposición de pagar valores mayores por esta denominación.
- Los indicadores de compromiso ambiental (Y2), calidad (Y3), referencia geográfica (Y5) y confort (Y6) se correlacionan con todos los otros indicadores de prácticas eco amigables (X) en valores desde 0,877 hasta 0,969, interpretándose como valores fuertes y positivos. Estas correlaciones son validadas por Moise, Gil y Ruiz (2021), al establecer que el perfil del consumidor medioambiental influye positivamente en que los hoteles diseñen un modelo de negocio amigable con la naturaleza.

Finalmente, la correlación fuerte positiva que se determina a nivel general entre las variables Hoteles Eco-amigables y Decisión de Compra, se valida con lo generado por Mendoza (2019) al comprobar que existe una correlación entre las empresas que ofrecen productos o servicios eco-friendly y la decisión de compra, en cuanto al caso particular de los hoteles, Chiclayo (2020) manifiesta que la correlación se demuestra en que las prácticas eco sostenibles influyen en la demanda de eco turistas, motivo por el cual, son aplicadas con fines comerciales además de ambientales.

DESARROLLO DE LA FASE 4: FORMULAR ESTRATEGIAS ECO AMIGABLES QUE CONTRIBUYAN A LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA.

Actividad 13. Desarrollo de la matriz 5h+1h

La matriz 5h+1h se desarrolló con el fin de proponer estrategias eco amigables que sean aplicables a los establecimientos de la ciudad de Manta, con el objetivo de influir en la decisión de reserva de los clientes, mediante una planificación sobre las actividades a desarrollar, fechas y lugar ejecución, responsables e indicadores de cumplimiento. Su utilidad en varios campos de profesionales se justifica según Royo, Chulvi, Mulet y Ruiz (2019), al definirla como un método que permite proponer situaciones futuras para un problema actual, con base a las siguientes premisas: quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo.

A continuación se muestra la explicación de los elementos que conforman la herramienta 5w+1h (véase detalle en el cuadro 4.39):

- **Porqué:** por la implementación media de prácticas verdes en los hoteles, y por la influencia determinada con los indicadores de decisión de compra.
- **Qué:** en este apartado se puntualizan los objetivos a lograr, determinados como: mejorar las prácticas verdes en los hoteles, e influir en la decisión de compra del cliente, tomando como referencia las recomendaciones de los autores que validaron los indicadores evaluados en la investigación.
- **Cómo:** las estrategias se encaminan a la definición de políticas medioambientales, acuerdos entre proveedores, efectuar capacitaciones para directivos y personal, desarrollar planes de comunicación y concientización ambiental, publicitar la ecología del hotel, efectuar encuestas de satisfacción, implementar sistemas de cálculos de huella de carbono, crear espacios atractivos en las propias instalaciones, y controlar elementos del ambiente que generen malestar en la estadía del cliente.
- **Cuándo:** a partir de enero del 2022
- **Dónde:** en las instalaciones del hotel
- **Quién:** administradores, proveedores, clientes y personal del hotel, y las entidades capacitadoras´
- **Indicadores de cumplimiento:** acción planificada / acción lograda

Cuadro 4.39. Matriz 5w +1 h

QUÉ	PORQUÉ	CÓMO	CUÁNDO	DÓNDE	QUIÉN	INDICADORES
Lograr el 100% de cumplimiento de las acciones que incluye la práctica de compras verdes	Nivel medio de implementación de compras verdes	<ul style="list-style-type: none"> Definir una política de compras verdes, en las que se prioricen productos con menor impacto ambiental. Establecer acuerdos con los proveedores de suministros. Diseñar una política de comunicación entre proveedores, personal y clientes. Implementación de criterio de compras sostenibles. Monitorear el cumplimiento de la política de compras verdes 	Enero 2022	Administraciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta Proveedores de suministros Personal de los hoteles 	Nivel de compras verdes planificado/nivel de compras verdes logrado
Desarrollar las prácticas de gestión de residuos en su totalidad	Nivel mayor de implementación de gestión de residuos	<ul style="list-style-type: none"> Establecer acuerdos con los proveedores de retirar el material de packing de las compras realizadas, incentivando la reutilización. Diseñar políticas de reutilización de papel en las áreas administrativas de los establecimientos hoteleros Capacitar al personal para la correcta clasificación de residuos 	Enero 2022	Administraciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta Proveedores de suministros Personal de los hoteles 	Nivel de gestión de residuos planificado/nivel de gestión de residuos logrado
Implementar totalmente las prácticas de aprendizaje responsable medio ambiental	Nivel medio de aprendizaje responsable medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> Acceder a un plan de capacitación medioambiental sobre los requisitos para la adquisición de certificaciones ecológicas. Elaborar un plan de comunicación medio ambiental dirigido a clientes y empleados Desarrollar campañas de concientización medio ambiental por medio de redes sociales y portales web 	Junio 2022	Administraciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Entidades capacitadoras Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta Cientes y empleados de los hoteles 	Nivel de aprendizaje responsable medio ambiental planificado /nivel de aprendizaje responsable medio ambiental logrado

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.40. Matriz 5w +1 h (continuidad)

QUÉ	PORQUÉ	CÓMO	CUÁNDO	DÓNDE	QUIÉN	INDICADORES
Proyectar las acciones de gestión de energía a los clientes	Gestión de la energía aplicada en su totalidad pero no percibidas por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> Evidenciar la etiqueta de eficiencia energética en los aparatos electrónicos Diseñar carteles con recomendaciones de ahorro de energía Colocar los carteles con recomendaciones cerca de cada uno de los aparatos electrónicos. 	Enero del 2022	Instalaciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta Personal de los hoteles 	Nivel de percepción de los clientes sobre la gestión de energía planificado/ nivel de percepción de los clientes sobre la gestión de energía planificado logrado
Reducir el consumo de agua	Nivel bajo de gestión de agua	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de consumo de agua por áreas en el hotel Establecer funciones específicas del personal sobre la revisión de fugas de agua y mantenimiento de tuberías Realizar instalaciones de aparatos sanitarios de bajo consumo. Implementar un sistema eficiente de riego en áreas verdes. 	Febrero del 2022	Instalaciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta Personal de los hoteles 	Nivel de gestión de agua planificado/nivel de gestión de agua logrado
Obtener información sobre las fuentes de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) para la aplicación de medidas correctivas pertinentes.	Dentro de las estrategias de preservación del ecosistema no se encuentra la disponibilidad de un sistema de huella de carbono	<ul style="list-style-type: none"> Acceder a capacitaciones sobre la medición de huella de carbono Implementar un sistema de huella de carbono Elegir la metodología de cálculo Elaborar informe de resultados Desarrollar un plan de acción 	Junio 2022	Instalaciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Entidades capacitadoras Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta Personal de los hoteles 	Implementación de un sistema de huella de carbono planificado/implementación de un sistema de huella de carbono logrado

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.41. Matriz 5w +1 h (continuidad)

QUÉ	PORQUÉ	CÓMO	CUÁNDO	DÓNDE	QUIÉN	INDICADORES
Influir en la disposición de pago del cliente	Nivel de sensibilidad al precio alto	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar al hotel bajo conceptos ecológicos Realizar un estudio de precios que sean competitivos y representativos en función con la sustentabilidad del hotel Ofrecer servicios de camping, avistamiento de aves, excursión y otros que contribuyan a dar a conocer la biodiversidad del lugar. 	Enero 2022	Instalaciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta Personal de los hoteles 	Nivel de influencia en la disposición de pago planificado/ Nivel de influencia en la disposición de pago logrado
Identificar el nivel de compromiso medioambiental que tienen los clientes	Ato compromiso medioambiental de los clientes, sin embargo no es percibido por los hoteles	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar un estudio de mercado por medio de encuestas online sobre el compromiso medio ambiental que los clientes tienen Realizar un registro de comportamientos medio ambientales del cliente en sus estadías 	Enero 2022	Instalaciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta Personal de los hoteles 	Identificación del compromiso medio ambiental planificado / Identificación del compromiso medio ambiental logrado
Mejorar los niveles de calidad en los servicios hoteleros	Nivel alto de influencia de la calidad en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Realizar encuestas de satisfacción para conocer los aspectos a mejorar Analizar los resultados Tomar acciones correctivas 	Febrero 2022	Instalaciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta 	Nivel de calidad planificado / nivel de calidad logrado
Elevar la reputación medio ambiental	Nivel alto de influencia de la reputación en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Monitorear los comentarios emitidos por clientes Interactuar con comentarios que ofrecen solución Realizar publicaciones en redes sociales sobre la gestión medio ambiental realizada 	Enero 2022	Instalaciones de los hoteles de la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de los hoteles de la ciudad de Manta 	Nivel de reputación medio ambiental planificado/ nivel de reputación medio ambiental

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.42. Matriz 5w +1 h (continuidad)

QUÉ	PORQUÉ	CÓMO	CUÁNDO	DÓNDE	QUIÉN	INDICADORES
Ofrecer atractividad turística	Nivel alto de influencia de la referencia geográfica en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar espacios verdes que se relacionen con la identificación cultural del lugar • Ofrecer un espacio común que tenga vistas principales a elementos de la naturaleza, en caso de que las habitaciones no la tengan. • Poner a disposición del cliente un bazar de productos principales que los clientes requieren, en caso no tener cercanía a lugares céntricos 	Junio 2022	Instalaciones del hotel	Administradores del hotel Personal para el efecto de las distintas actividades	Atractividad del hotel planificada / atractividad del hotel lograda
Ofrecer confort en las estadias de los clientes	Nivel alto de influencia del confort en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse que los muebles del hotel tengan la comodidad requerida • Revisar la temperatura del hotel y adecuarla según el clima • Controlar los ruidos excesivos que generen malestar para el cliente 	Enero 2022	Instalaciones del hotel	Administradores del hotel Personal del hotel	Confort del hotel planificado / Confort del hotel logrado

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Los indicadores de la variable hoteles eco-amigables se determinaron como: compras verdes, gestión de residuos, aprendizaje responsable ambiental, gestión de la energía, gestión de agua, y estrategias de preservación del ecosistema. Por su parte, los indicadores de la variable decisión de compra son: sensibilidad al precio, compromiso ambiental, calidad de servicio, reputación, referencia geográfica, y confort.

Se determinó un nivel medio de implementación en los hoteles de la ciudad de Manta, en las prácticas de compras verdes, gestión de residuos y aprendizaje responsable medio ambiental; un nivel mayor en la gestión de energía y estrategias de preservación del ecosistema; y un nivel bajo en la gestión del agua. Referente a las variables de decisión de compra, se identificaron niveles superiores de importancia en todos los indicadores con relación a la denominación de hoteles eco-amigables. Los niveles expuestos coinciden entre las partes evaluadas, discrepando únicamente en la percepción adversa de la gestión de energía que realizan los hoteles, y el compromiso medio ambiental que reflejan los clientes.

Las correlaciones obtenidas fueron fuertes y positivas en cada uno de los indicadores de hoteles eco-amigables y decisión de compra. No obstante, se identificó mayor intensidad en los siguientes: compras verdes – sensibilidad de precio; gestión de residuos y estrategias de preservación del ecosistema – calidad; aprendizaje responsable ambiental – confort; gestión de energía – referencia geográfica (desde la percepción de los hoteles); compras verdes, aprendizaje responsable ambiental, gestión de agua – reputación; gestión de residuo, gestión de energía – sensibilidad de precio (desde la percepción de los clientes).

Las estrategias desarrolladas se encaminan hacia mejorar las prácticas verdes en los hoteles, de modo que se logre influir en la decisión de reserva del cliente, mediante la definición de políticas medio ambientales, capacitaciones, planes de comunicación y concientización, publicidad ecológica, encuestas de satisfacción, cálculo de huella de carbono, mejorar la atractividad de los hoteles, generar confort de estadía, entre otras.

4.2. RECOMENDACIONES

Actualizar los indicadores identificados para cada variable a través de criterios teóricos de otras investigaciones, así como de organismos que desarrollen guías para la sustentabilidad hotelera y la influencia que guardan con la decisión de reserva del cliente.

Efectuar evaluaciones sobre la implementación de prácticas ecológicas en los hoteles y sus clientes, tomando como referencia los indicadores expuestos en esta investigación, de modo que tengan la información requerida para la toma de decisiones que contribuyan a mejorar tanto la sustentabilidad del establecimiento hotelero, como la percepción ambiental de los clientes, misma que influye en la decisión final de reserva.

Es necesario medir la incidencia que tienen las variables de hoteles eco hoteles eco-amigables y decisión de compra desde las perspectivas de las partes involucradas, debido a que es el establecimiento hotelero quien ofrece la sustentabilidad y el cliente quien la demanda. Los resultados de las correlaciones efectuadas por indicador pueden ser tomadas como base para la toma de decisiones respecto de que acción efectuar con relación al impacto que se desea lograr.

Aplicar las estrategias propuestas y efectuar un control de las actividades ejecutadas, así como de las fechas, responsables y lugar planificado. Se deben de tomar en cuenta los indicadores de cumplimiento, con el fin de comprobar en qué medida ha sido cumplida la planificación, y si esta ha logrado el impacto esperado.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, P. (2017). *Formulación del plan de gestión integral de residuos sólidos para el Hotel, Resort y Centro de Convenciones Lago Grande*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9809/T07477.pdf;jsessionid=9D867C956DD40C7A6BF944C887619108?sequence=1>
- Agurto, K. (2021). *Buenas prácticas sostenibles y la gestión hotelera en el contexto del SARS-CoV-2: caso Hotel Ibis Lima Reducto Miraflores, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16587/Agurto_mk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466 - 487. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022103170900570>
- Andrade, G., y Párraga, M. (2019). *Evaluación de las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la imagen percibida de los clientes en la ciudad de Portoviejo*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1164/1/TTAE30.pdf>
- Andrade, X. (2004). *Diagnóstico de la situación actual del manejo de residuos sólidos en Hotel Isla Teja*. [Tesis de grado, Universidad Austral de Chile]. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/fea553d/doc/fea553d.pdf>.
- Andrés, M., Gómez, M., Mondéjar, J. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3) 311-320. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299003.pdf>
- Arellano, K. (2017). *Estudio de implementación de tecnologías y servicios verdes en establecimientos hoteleros de segunda a cuarta categoría en la ciudad de Quito, Ecuador*. [Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13368/1/T-UCE-0004-42-2017.pdf>

Arias, J., Villacís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

ARNI CONSULTING GROUP. (07 de septiembre de 2017). *Sharping the future together*. México. <https://www.arniconsulting.com/sitemap/>

Arroyo, P., Carrete, L., y Trujillo, A. (2015). *La mercadotecnia verde en un contexto de conciencia ambiental en formación*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Arteaga, R., y Calderón, J. (2020). Perspectivas del prosumer: características de decisión en el sector hotelero. *Journal Business Science*, 1, 54-62. https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/33/7

Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina. (2017). *Gestión sustentable en hoteles. Requisitos, especificaciones y criterios de sustentabilidad (2 ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Hoteles más verdes.

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Barbery, D., Andrade, J., y Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Espacios*, 39(61), 7. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p07.pdf>

Barrio, E. (2019). *Responsabilidad social corporativa de la noción a la gestión*. Barcelona: Editorial UOC.

Basqueros, F. (2011). *Certificación de hoteles y restaurantes para promover la adopción de prácticas amigables con el agua en la Sub-cuenca del Río Copán, Honduras*. [Tesis de maestría, Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza]. https://www.researchgate.net/profile/Fatima-Baqueros/publication/264896610_Certificacion_de_hoteles_y_restaurantes_para_promover_la_adopcion_de_practicas_amigables_con_el_agua_en_la_Sub-

cuenca_del_Rio_Copan_Honduras/links/53f4c55b0cf2888a7491197a/Certificacion-de-hoteles-y-restaurantes-para-promover-la-adopcion-de-practicas-amigables-con-el-agua-en-la-Sub-cuenca-del-Rio-Copan-Honduras.pdf

Bernal, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Conocimiento global*, 3(1), 50-55.
<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27/22>

Betancourt, D. (2018). *5W1H*. <https://ingenioempresa.com/5w2h/>

Bohórquez, L. (2020). *Ecoturismo y preservación del patrimonio inmaterial del Guamo-Tolima* [Tesis de grado, Universidad Piloto de Colombia].
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/7675>

Botella, J., y Zamora, A. (2017). El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XXI. Revista de la Facultad de Educación*, 20 (2), 17-38. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:EducacionXXI-2017-20-2-5000>

Bucio, D., Jiménez, K., y Azuega, J. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación administrativa*, 49(125), 1-17.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100001

Cabezas, M. (2019). *Análisis del comportamiento del cliente de Comercio Electrónico de artículos de Hogar en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://192.188.52.94/bitstream/3317/13250/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-467.pdf>

Cárdenas, A., Vega, M. (febrero del 2019). *Implicaciones de la RSC hotelera en el desarrollo cívico, social y sostenible de epicentros urbanos*. VII Congreso Internacional Ciudades Creativas. Congreso llevado a cabo en Cartagena de Indias, Colombia.

Cardona, J., Riaño, D., y Vaca, Y. (2017). Marketing y consumidor Green. Aplicación de la matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Luciérnaga*, 9(17), 12 - 23.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1191>

- Castro, A., Mercado, L., y González, N. (2016). Responsabilidad social corporativa en cadenas hoteleras: Hotel las Américas en Cartagena de Indias. *Revista Panorama Económico*, 24, 283-296. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/7951/16..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, S., y Mateo, S. (2018). *Influencia de la gestión ambiental en el desempeño hotelero de los eco-hoteles de la provincia de San Martín 2017*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8648/3/2018_Castro-Chia.pdf
- Chagas, L., y de Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N04/v28n4a05.pdf>
- Chiclayo, R. (2020). *Estudio Bibliográfico sobre la Importancia de la Aplicación de Principios de Eco Eficiencia en Empresas Turísticas. Una revisión de artículos científicos publicadas en las bases de datos Scopus, Scielo Y Ebsco, entre los años 2010 – 2020*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4172/Renan%20Chiclayo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020_2.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Chiva, I., y Ramos, G. (2015). Diseño y validación de una escala para evaluar las estrategias de gestión e intervención docente en educación primaria. *Actualidades Investigativas en Educación*, 15(3), 1 - 24. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v15n3/1409-4703-aie-15-03-00335.pdf>
- Código Orgánico del Ambiente. (2017). *Código Orgánico del Ambiente. Registro Oficial Suplemento 983 de 12-abr.-2017*

https://www.ambiente.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

Creter, A., y Rivadeneira, G. (2014). *Hovima Hotel Boutique & SPA*. [Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3284/1/110888.pdf>

Cruz, M., Agatón, D., y Añorve, N. (2018). El agua desde la economía circular: Base para el turismo sustentable y el desarrollo local en Acapulco. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 2, 483-501. http://ru.iiec.unam.mx/4277/1/3-Vol2_Parte2_Eje12_Cap1-058-Cruz-Agaton-Anorve.pdf

Cuadros, R., y Luza, K. (2019). *Evaluación de la implementación de buenas prácticas ambientales en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Arequipa, 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10568/THcutorf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Daffus, D., y Carmelo, R. (2009). Propuesta de procedimiento para medir la imagen de hoteles en la región central. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 2(5), 1-12. <https://www.eumed.net/rev/turydes/05/dmcp.zip>

Dalgo, M. (2017). *La ventaja competitiva en la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la industria hotelera en Latinoamérica* [Tesis de maestría, Universidad Espíritu Santo]. <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2399/1/Paper%20final%20Mari%c4%a3a%20Jose%c4%a3%20Dalgo%2030%20de%20mayo%202017%281%29.pdf>

De Yta, D. Sánchez, P., y Ramírez, J. (2018). Compromiso ambiental, desempeño ambiental y desempeño: un estudio exploratorio en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de cinco entidades de México. *CIENCIA ergo-sum*, 26(2). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/104/10458194005/10458194005.pdf>

Delgado, G., y Mansilla, E. (2019). *Evaluación de las prácticas verdes en restaurantes y su influencia en la intención del comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta* [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica

Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].
<http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1221/1/TTAE34.pdf>

Díaz, G., y García, S. (2019). *Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego].
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5822/1/RE_ADMIN_GRECIA.DIAZ_SAMANTA.GARCIA_GREEN.MARKETING_DATOS.pdf

Diez, S., y Gómez, J. (2016). Nueva Tendencia de Hospitalidad. *Revist Caribela de Ciencias Sociales*, 3(4), 1-8.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/hospitalidad.zip>

Echavarría, D. (2020). *Prácticas sostenibles: comparación entre hoteles en Bogotá y el mundo* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superior Superiores de Administración].
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2545/MBA_1016008412_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Elasri, A., Triadó, X., y Aparicio, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 15-18.
<https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293004.pdf>

Espinoza, M., Carrillo, M., y Castillo, A. (2019). *Plan de negocios hotel ecológico Miski Lodge*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622815/Espinoza_m.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Fernández, C., Cea, J., Jamett, C., Santander, P., y Yáñez, D. (2014). Actitud y comportamiento de consumo en la industria hotelera en función de la percepción de prácticas sustentables. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2), 1547-1558. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Restrepo-Morales/publication/262831683_Customer_Services_Multichannel_Model_a_Discrete_Simulations_Case_Study/links/56d0dace08ae4d8d64a3971a/Customer-

Services-Multichannel-Model-a-Discrete-Simulations-Case-Study.pdf#page=1548

- Ferreira, T., Ferreira, G., Johann, J., y Flor, G. (2019). Hotel sustentable: Viabilidad económica de su implementación a partir de la percepción de los consumidores. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 447-464. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6871858>
- Flores, E., Miranda, M., y Villacís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Rev. Aleg Mex*, 64(3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Fuentes, G., Rada, J., & Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266 - 283. <http://www.scielo.org.co/pdf/psico/v19n36/0124-0137-psico-19-36-00266.pdf>
- Fundación Canarias Recicla. (2018). *Manual de gestión de residuos en establecimientos turísticos*. Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria.
- Galarza, M. (2018). La gestión turística sostenible de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca Ecuador: Ámbito Empresarial. *Killkana Sociales*, 2(3), 51 - 58. https://www.researchgate.net/publication/328115067_La_gestion_turistica_sostenible_de_los_establecimientos_de_alojamiento_de_la_ciudad_de_Cuenca_Ecuador_Ambito_Empresarial
- Gambhira. (2016). *Qué es ser amigable con el medio ambiente*. <https://www.gambhira.org/2016/04/que-es-ser-amigable-con-el-medio.html>
- Gavilanes, J., Ludeña, C., y Cassagne, Y. (2018). Prácticas Sostenibles en Hoteles de Lujo y Primera en Guayaquil, Ecuador. *Rosa dos Ventos*, 11(2), 400-416. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i2p400>
- Gavilanes, J., Ludeña, C., Cassagne, Y. (2019). Prácticas sostenibles en hoteles de lujo y primera en Guayaquil, Ecuador. *Rosados Ventos Turismo e*

Hospitalidades, 11, 400-416.
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5926/pdf>

Gobierno de España. (1 de Enero de 2017). *Modelo de sostenibilidad hotelera*. Ithotelero: https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf

Grupo de Investigación en Economía Regional. (2019). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca boletín anual año 2018*. <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/anuario%20estadistico%202018.pdf>

Guzmán, J. (2019). *Plan de marketing para la reactivación hotelera de Manta, Portoviejo y Pedernales, afectados por el terremoto del 16 de abril en Manabí* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López]. <http://190.15.136.145/bitstream/42000/1027/1/TTT14.pdf>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación*. Alicante: Área de innovación y desarrollo S.L.

Hernández, A., Vargas, E., Delgado, A., Rodríguez, F. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una percepción desde el turista de negocios. *Investigación Administrativa*, 46 (119). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456050279004>

Hernández, A., Vargas, E., Delgado, A., y Rodríguez, F. (2017). Responsabilidad social en la Hotelería. Una percepción desde el turista de negocios. *Investigación administrativa*, 46(119). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782017000100004

Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Tolosa, C., Arenas, M., Carrillo, S., y Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 586-601. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55963207025>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericano Editores S.A. de C.V.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto Tecnológico Hotelero. (2017). *Modelo de Sostenibilidad Hotelera: Recomendaciones para la mejora de la sostenibilidad en el sector hotelero*.
https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf
- Jens, P., y Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/230911/178801>
- Konstantinos, K., Avlonitis, G., y Carrigan, M. (2017). Orientación al marketing verde: conceptualización, desarrollo y validación de escalas. *Revista de investigación empresarial*, 80(10), 236 - 246.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301777>
- Lalangui, J., Espinoza, C., y Pérez, M. (2017). Turismo Sostenible. Un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Universidad de Cienfuegos*, 9(1), 148 - 153.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Lin, S. (2016). *Understanding corporate social responsibility and Brand equity: an investigation of restaurant brand attributes and custo mer traits*. [Master's Thesis, Oklahoma State University].
https://shareok.org/bitstream/handle/11244/49105/Lin_okstate_0664M_14814.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ludeña, A. (2016). *Turismo y Hotelería*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.

- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., y Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT*, 13(59), 146-156. <https://148.210.21.18/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>
- Matos, A. (2019). *Investigación bibliográfica: Definición, tipos, técnicas*. <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Medina, E. (2017). *Prácticas eco-amigables y sus efectos en la operación, según gerentes de hospedajes en la reserva nacional de Tambopata*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3418/3/2017_Medina-Nu%c3%b1ez.pdf
- Medina, E. (2017). *Prácticas eco-amigables y sus efectos en la operación, según gerentes de hospedajes en la Reserva Nacional de Tambopata* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3418/3/2017_Medina-Nu%C3%B1ez.pdf
- Mejía, T. (2017). *Método sintético: características, leyes y ejemplos*. <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Méndez, M. (2020). *Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de la repostería en la localidad de Chapinero*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16271/Tesis%20Margarita%20M%c3%a9ndez_versi%c3%b3n%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., y Macías, G. (2018). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*, 4(2), 129-144. <http://refcale.uleam.edu.ec/index.php/enrevista/article/download/2242/1175>
- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima metropolitana 2018* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola].

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8749/1/2019_Mendoza-Calderon.pdf

Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/8749/1/2019_Mendoza-Calderon.pdf

Menéndez, M. (2020). *Gestión sustentable versus gestión tradicional de dos hoteles de Villa Carlos Paz*. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18866/Menendez%20Melisa%20-DNI%2039621350%20-%20Entrega%204%20-%20Melisa%20Menendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meza, G., Zaldívar, M., y Martín, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157(2), 23 - 38. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425548450002.pdf>

Ministerio de Turismo. (20 de Julio de 2019). *Turismo comunitario*. <https://www.turismo.gob.ec/la-joya-de-los-sachas-inauguro-dos-rutas-turisticas/>

Ministerio del Ambiente y Agua. (2019). *El Código Orgánico del Ambiente*. <https://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/>

Moise, M. (2019). *Prácticas verdes y co-creación de valor en la relación huésped-hotel: una aplicación en el contexto español y colombiano*. [Tesis doctoral, Universitat de Valencia]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=255767>

Moise, M., Gil, I., y Ruiz, M. (2021). Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 425-438. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4072>

Moise, M., Saura, I., y Ruiz, M. (2017). Efectos de las prácticas "verdes" en la satisfacción y la lealtad de los huéspedes. *Papers de turismo* (60), 65-82. www.papersdeturisme.gva.es

- Molina, A., Velarde, H., Borroto, A., Santiesteban, C., y Monteagudo, J. (2017). Nuevos índices de consumo energético para hoteles tropicales. *Revista de Ingeniería*, 38(3), 198-207. <https://www.redalyc.org/pdf/3291/329152934005.pdf>
- Molina, A., Velarde, H., Borroto, A., Santiesteban, C., y Monteagudo, J. (2017). Nuevos índices de consumo energético para hoteles tropicales. *Ingeniería Energética*, 38(3), 198-207. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1815-59012017000300005&lng=es&tlng=es
- Monsalve, C., y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revista EAN*(78), 160-173. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., y Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del Cimbage* (17), 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Morales, D. (2019). *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea*. [Tesis Doctoral, Universitat Oberta de Catalunya].
- Nicolalde, M., y Rugel, D. (2014). *Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil*. Ecuador. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6490/1/UPS-GT000590.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Novillo, L., Pérez, M., y Muñoz, J. (2018). Marketing Verde. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100 - 105. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- Orellana, M. (2019). *Análisis de la innovación en los productos y los procesos en los hoteles de la ciudad de Cuenca*. [Tesis de Grado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32630/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (17 de enero de 2018). *La ONU y la sostenibilidad. Turtle Bay*. <https://www.un.org/es/sections/general/un-and-sustainability/index.html>
- Ortiz, C. (2017). *Estrategias de ahorro de energía eléctrica aplicables a la industria hotelera mexicana* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5106/Estrategias%20de%20ahorro%20de%20energ%C3%ADa%20el%C3%A9ctrica%20aplicables%20a%20la%20industria%20hotelera%20mexicana.pdf?sequence=2>
- Paz, C. (2020). *Implementación de un Manual de Buenas Prácticas Ambientales de Gestión de residuos para el Hotel Howard Johnson en Villa Carlos Paz*. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21]. https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18615/Paz_%20Carina%20lvana_24362357%20-%20Carina%20Paz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pedraza, R. (2013). Educar para conservar: el Centro Tierra Sierra Gorda México. *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO*, 3(12). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219477_spa
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 1123-1472. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rebolledo, G., Aranda, E., y Laines, C. (septiembre de 2017). Prácticas de operaciones amigables con el medio ambiente: caso Walmart y Heb. *XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Congreso llevado a cabo en Ciudad Universitaria, México. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/4.13.pdf>

- Redondo, M. (19 de enero de 2017). Los hoteles eco-friendly crean tendencia. Madrid.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/19/sentidos/1484839427_981531.html
- Regalado, O., Guerrero, C., y Montalvo, F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN* (83), 141 - 163.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Reguant, M., Vilà, R., y Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 11(2), 45-60.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/148185/1/682741.pdf>
- Revolledo, N. (2020). *Prácticas sostenibles en un hotel tres estrellas en el departamento de Huánuco*. [Tesis de grado, Universidad Científica del Sur].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1784/TB-Revollado%20N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rico, A., Olcina, J., Baños, C., García, X. y Saurí, D. 2019. Declining water consumption in the hotel industry of mass tourism resorts: Contrasting evidence for Benidorm, Spain. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 770-783.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1589431>
- Rodríguez, A. (2017). *Método analítico de investigación: características y ejemplos*.
<https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Royo, M., Chulvi, V., Mulet, E., y Ruiz, L. (10-12 de julio de 2019). *Review of the use of guiding questions in the scope of design Engineering*. 23rd International Congress on Project Management and Engineering, Málaga, España.
http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/2289/AT03-013_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, L. (2019). *El Alfa de Cronbach*. <https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides Et Ratio*, 15(5), 5 - 10. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Saldaña, K. (2018). *Criterios de confort ambiental y su incidencia en la optimización del espacio público recreativo de la urbanización California, distrito Víctor Larco, Trujillo, 201*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11780/salda%C3%B1a_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salvi, F., Serra, A., y Ramón, J, (2013). Los impactos del EWOM en hoteles. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 2(6), 3-17. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.02.010.4765>
- Sánchez, A., y Vargas, E. (2015). Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta. *Multiciencias*, 15(3), 347 - 354. https://www.researchgate.net/publication/322143911_Turismo_sustentable_Un_acercamiento_a_su_oferta
- Sánchez, V., Cano, M., y Peribáñez, E. (2017). *Responsabilidad social corporativa. El papel de las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales en la promoción de la RSC*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L.
- Santacá, D. (2021). *La relación entre el eco-branding y el comportamiento de consumo turístico de la generación Z: Empresa RENFE en la comunidad de Andalucía*. Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Santos, J. (2015). La Decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*, 36(79), 39 - 53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5307159>
- Semaan, S. (2018). *Programa de estadística SPSS*. <https://bibliosjd.org/2018/07/18/programa-de-estadistica-spss/#.X24-imhKiM8>
- Sevilla, C. (2017). *Percepción de la sostenibilidad y la RSC. Demanda y oferta hotelera en España* [Tesis doctoral, Escuela Internacional de doctorado de la Universidad Nacional de Educación a Distancia]. <http://e->

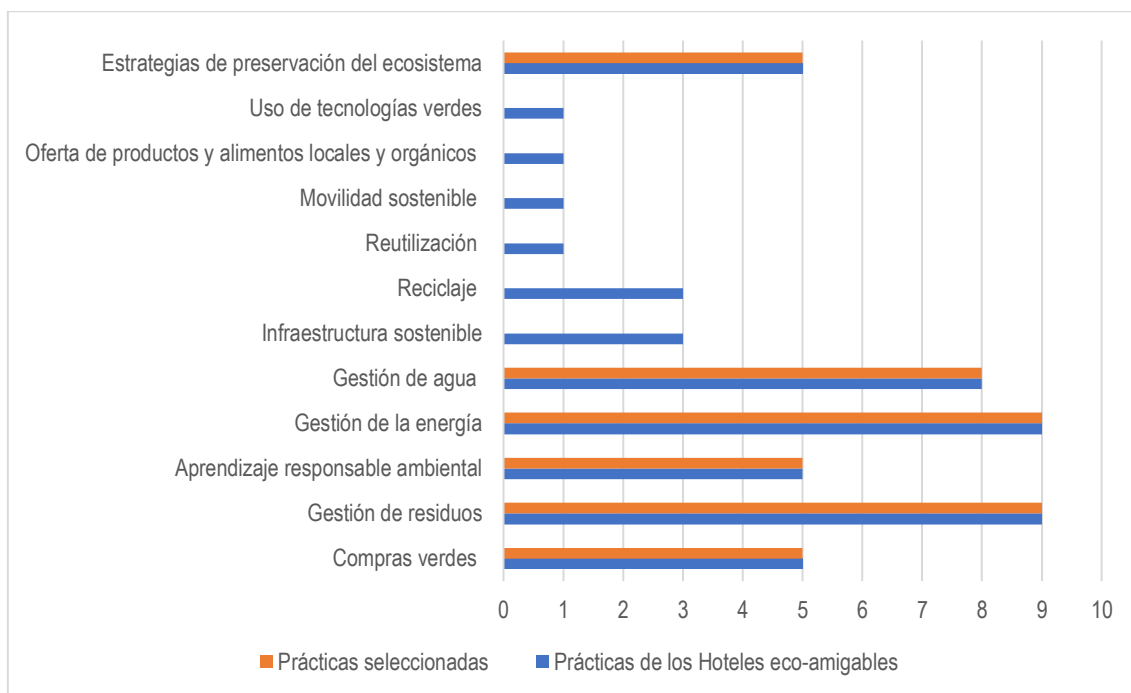
spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-EcoyEmp-Csevilla/SEVILLA_SEVILLA__Claudia_Tesis.pdf

- Sierra, M. (2016). *Tipos más usuales de investigación*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Sinek, S. (3 de diciembre de 2019). *¿Qué es un plan de acción?* London. <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>
- Torres, H. (2013). *Guías de buenas prácticas sobre medio ambiente*. <http://www.lineaverdetorrelavega.com/lv/guias-buenas-practicas-ambientales.asp>
- Torres, M. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17179/tesis%20final%20Mayra%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, O., y Carrera, P. (2018). Prácticas ecoeficientes en las empresas hoteleras de la ciudad de Ibarra-Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 5(2), 90-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756404>
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (2011). *Biodiversidad: Mi hotel en acción. Guía para el uso sostenible de los recursos biológicos*. Gland, Suiza: UICN. <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2008-031-Es.pdf>
- Valenzuela, M. (2017). La sostenibilidad ambiental del sector hotelero español. Una contribución al turismo sostenible entre el interés empresarial y el compromiso ambiental. *Arbor*, 193 (785), a403. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3009>
- Vega, E. (2019). *La revisión bibliográfica*. <https://medium.com/@investsocperu/la-revisi%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-1188b99df9b7>

- Velázquez, H., Keller, S., y Rosetti, R. (2018). *La tierra en números rojos: Cambios climáticos, medio ambiente y ciencias de la tierra*. IV Congreso Argentino de Ingeniería - X Congreso Argentino de Enseñanza de la Ingeniería, Córdoba. https://cadi.org.ar/wp-content/uploads/2018/09/4_CADI_y_10_CAEDI_paper_20.pdf
- Vélez, J., & Carpio, R. (2019). El marketing verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520675>
- Véliz, J., y Carpio, R. (2019). El marketing Verde. *Cuadernos de economía y administración*, 6(3), 157-162. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773>
- Veliz, T., Veliz, C., Silva, M., y Escobedo, R. (2020). Gestión de prácticas eco amigables con el medio ambiente en supermercados: una percepción de estudiantes universitarios y gerentes. *Revista Innova Educacion*, 2(3), 474-490. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.03.007>
- Vera, A., Ortiz, J., Bbenalcázar, N., Cerbone, P., Moncayo, I., y Rosales, D. (2018). Competitividad y Desarrollo local derivados de la industria de la hospitalidad: los casos de la Ruta de Mezcal en el altiplano potosino en México y la Ruta Equinoccial en Ecuador. *Revista de la Alta Tecnología y la Sociedad*, 10(1), 43 - 57. https://www.researchgate.net/profile/Pasquale_Cerbone/publication/330938491_Competitividad_y_desarrollo_local_derivados_de_la_industria_de_la_hospitalidad_los_casos_de_la_Ruta_del_Mezcal_en_el_altiplano_potosino_en_Mexico_y_la_Ruta_Equinoccial_en_Ecuador/

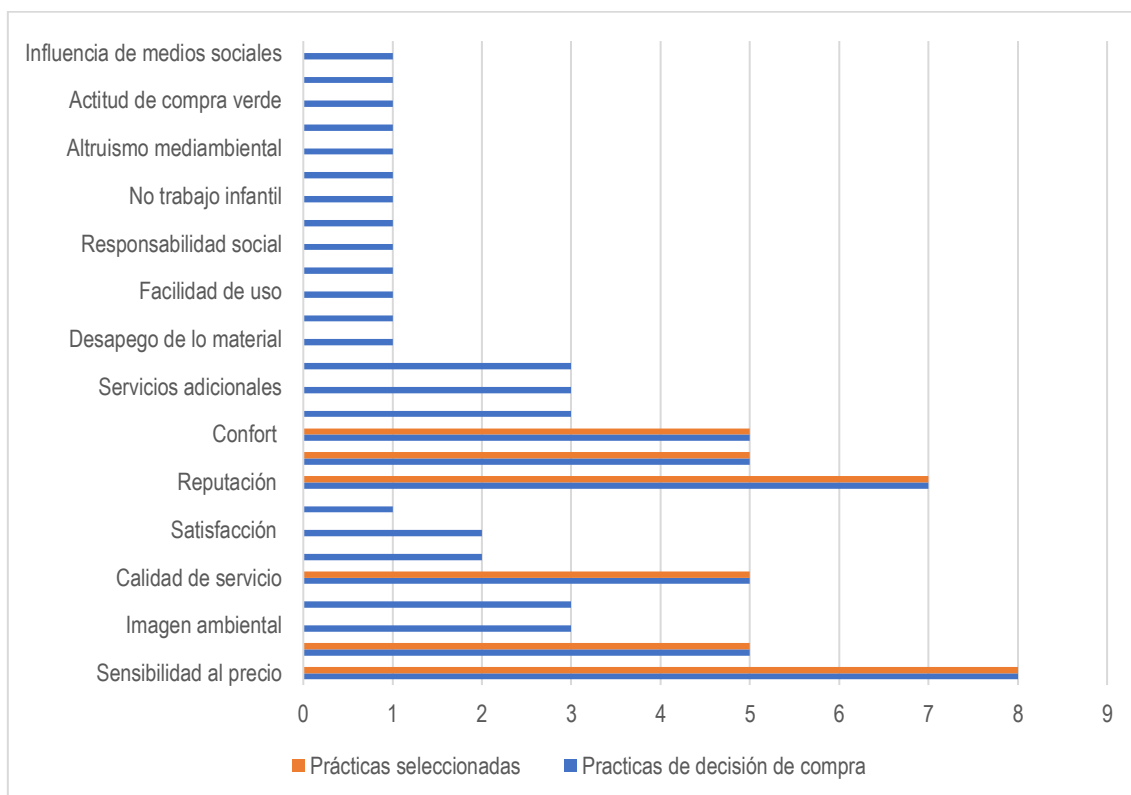
ANEXOS

Anexo 1. Prácticas eco – amigables de los hoteles por número de autores que coinciden en el meta análisis



Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 2. Prácticas de decisión de compra por número de autores que coinciden en el meta análisis



Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 3. Instrumento de evaluación para los hoteles

Objetivo: Determinar el estado actual de las prácticas eco amigables de los hoteles de la ciudad de Manta, y las variables que influyen en la decisión de compra de sus clientes.

Consideraciones:

- Se solicita marcar en una escala del 1 al 5 el nivel de aplicación de las prácticas eco-amigables que actualmente desarrollan los hoteles y el nivel de apreciación sobre las variables de decisión de compra según corresponda.
- Se garantiza la confiabilidad de los datos expuestos, analizados de forma global para fines de la investigación tratada.
- Se agradece de antemano por el tiempo brindado, ya que representa una contribución valiosa en el proceso investigativo del autor

CATEGORÍA DEL HOTEL		1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★				
Genero	Masculino		Femenino			Otro				
Edad	De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 41 años	De 42 a 49 años		Más de 50 años				
Ocupación	Propietario		Gerente		Encargado					
Nivel de instrucción	Básico		Bachillerato		Superior	Posgrado				
Definición de escala: 1 no aplicado; 2 poco aplicado; 3 medianamente aplicado; 4 mayormente aplicado; y 5 totalmente aplicado										
X	Prácticas eco amigables					1	2	3	4	5
X.1.	Compras verdes									
1.1.	¿El hotel planifica las compras de suministros e insumos de cocina para evitar los excesos?									
1.2.	¿El hotel prioriza la compra de productos biodegradables?									
1.3.	¿El hotel compra productos de la localidad?									
1.4.	¿El hotel utiliza criterios de compras referente a la eco etiqueta y octógono de advertencia?									
X.2.	Gestión de residuos									
2.1.	¿El hotel clasifica los residuos según las características, materiales o tratamientos a los que pueden ser sometidos?									
2.2.	¿El hotel utiliza contenedores de reciclaje en las habitaciones y áreas comunes del hotel?									
2.3.	¿El hotel dispone de aparatos electrónicos de larga vida útil para evitar la generación de residuos?									
2.4.	¿El hotel reutiliza el agua pluvial o aguas residuales para el riego de zonas verdes del hotel?									
X.3.	Aprendizaje responsable ambiental									
3.1.	¿El hotel mantiene un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes?									
3.2.	¿El hotel cuenta con reconocimientos o certificaciones medioambientales?									
3.3.	¿El hotel realiza campañas de concientización sobre el medio ambiente por medios físicos y/o digitales?									
3.4.	¿El hotel cuenta con un personal capacitado referente a las prácticas verdes?									
X.4.	Gestión de la energía									
4.1.	¿El hotel cuenta con ventanas de vidrio que permiten el ingreso de la luz natural y viento para la ventilación, generando un ahorro de energía?									
4.2.	¿El hotel hace uso de iluminación led, sensores de movimiento y paneles solares para reducir el consumo de energía?									
4.3.	¿El hotel utiliza aparatos electrónicos de máxima eficiencia energética?									
4.4.	¿El personal del hotel monitorea el consumo de energía, desconectando aparatos electrónicos para evitar el consumo de energía innecesario?									
X.5.	Gestión de agua									

5.1.	¿El hotel realiza acciones de prevención sobre fugas de agua?				
5.2.	¿En los baños del hotel se cuenta con una instalación de grifos con temporizador de flujo, inodoros de doble descarga y duchas de bajo consumo?				
5.3.	¿El hotel mantiene implementado un sistema eficiente de riego en áreas verdes?				
5.4.	¿El hotel tiene implementado un sistema de medición de consumo de agua?				
X.6.	Estrategias de preservación del ecosistema				
6.1.	¿El hotel cuenta con un sistema de cálculo de la huella de carbono generada en estadias y eventos realizados?				
6.2.	¿Las instalaciones del hotel han sido construidas en relación de respeto por el entorno del lugar?				
6.3.	¿El hotel realiza prácticas de reforestación en compromiso con el entorno en el que se desempeña?				
6.4.	¿El hotel fomenta las actividades de recreación de forma responsable a la conservación de la biodiversidad?				
Y	Decisión de compra				
Y.1.	Sensibilidad al precio				
1.1.	En la decisión de reserva del cliente, ¿considera Ud. que la denominación de "hotel eco amigable" influye en el precio de estadía?				
1.2.	¿Cree Ud. que el cliente tiene la disposición de pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles ecológicos?				
1.3.	Según su criterio, ¿el cliente estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de alimentación con gastronomía local en hoteles eco - amigables?				
1.4.	¿Considera apropiado que el hotel ofrezca tarifas adicionales por servicios de camping, avistamiento de aves, excursión, entre otros referidos a conocer la biodiversidad del lugar?				
Y.2.	Compromiso ambiental				
2.1.	¿Cree Ud. que el cliente está de acuerdo con la aplicación de prácticas verdes en hoteles?				
2.2.	¿Considera Ud. que la decisión de compra del cliente es influenciada por el compromiso medioambiental que tengan los hoteles de la ciudad?				
2.3.	¿Los clientes realizan un correcto uso de agua y energía en su hospedaje?				
2.4.	¿Los clientes desechan los residuos sólidos en tachos de clasificación?				
Y.3.	Calidad				
3.1.	¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?				
3.2.	Según su criterio, ¿en la decisión de compra del cliente, se toma en cuenta que el menú ofertado incluya alimentos de temporada, orgánicos y locales?				
3.3.	Referente a la calidad de la infraestructura, ¿considera Ud. que para el cliente es importante que el hotel sea diseñado y construido con parámetros medio ambientales?				
3.4.	¿El hotel le realiza una encuesta de satisfacción sobre la calidad de sus servicios en general?				
Y.4.	Reputación				
4.1.	¿Considera Ud. que para el cliente son importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?				
4.2.	Con referencia a las redes sociales ¿la decisión de compra del cliente es influenciada por las publicaciones que los hoteles realicen de sus espacios verdes y reconocimientos ecológicos?				
4.3.	¿Cree Ud. que el hecho de que el hotel sea de una marca ambiental prestigiosa influye en la decisión de reserva del cliente?				
4.4.	Según su criterio, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio medio ambiental?				
Y.5.	Referencia geográfica				
5.1.	¿Cree Ud. que el cliente evalúa que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza?				
5.2.	Según su perspectiva ¿el cliente considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?				
5.3.	De acuerdo con su experiencia hotelera, ¿es relevante para el cliente, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?				

5.4.	¿El cliente muestra importancia en la distancia entre el hotel y lugares céntricos, al momento de reservar?					
Y.6.	Confort					
6.1.	¿Cree Ud. que para el cliente es importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?					
6.2.	Según su apreciación ¿los hoteles eco amigables tienen espacios de estadia confortables?					
6.3	¿El hotel brinda seguridad sobre la integridad y bienestar del cliente?					
6.4.	¿Considera usted que los hoteles eco amigables reflejan armonía en sus espacios, referente al orden y limpieza?					

Anexo 4. Instrumento de evaluación para los clientes

Objetivo: Determinar el estado actual de las prácticas eco amigables de los hoteles de la ciudad de Manta, y las variables que influyen en la decisión de compra de sus clientes.

Consideraciones:

- Se solicita marcar en una escala del 1 al 5 el nivel de aplicación de las prácticas eco-amigables que actualmente desarrollan los hoteles y el nivel de apreciación sobre las variables de decisión de compra según corresponda.
- Se garantiza la confiabilidad de los datos expuestos, analizados de forma global para fines de la investigación tratada.
- Se agradece de antemano por el tiempo brindado, ya que representa una contribución valiosa en el proceso investigativo del autor

Genero	Masculino		Femenino		Otro					
Edad	De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 41 años	De 42 a 49 años	Más de 50 años					
Motivo de hospedaje	Turismo		Trabajo		Vacaciones	Otro				
Nivel de instrucción	Básico		Bachillerato		Superior	Posgrado				
Definición de escala: 1 no aplicado; 2 poco aplicado; 3 medianamente aplicado; 4 mayormente aplicado; y 5 totalmente aplicado										
X	Prácticas eco amigables					1	2	3	4	5
X.1.	Compras verdes									
1.1.	¿Ha identificado usted que los hoteles de la ciudad planifican las compras de suministros e insumos de cocina para evitar los excesos?									
1.2.	Según su percepción, ¿los hoteles de la ciudad priorizan la compra de productos biodegradables?									
1.3.	¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad compran productos de la localidad?									
1.4.	Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad utilizan criterios de compras referente a la eco etiqueta y octógono de advertencia?									
X.2.	Gestión de residuos									
2.1.	¿Cree Ud. que en los hoteles de la ciudad se clasifican los residuos según las características, materiales o tratamientos a los que pueden ser sometidos?									
2.2.	¿Se evidencian contenedores de reciclaje en habitaciones y áreas comunes del hotel?									
2.3.	¿Los hoteles de la ciudad disponen de aparatos electrónicos de larga vida útil para evitar la generación de residuos?									
2.4.	Según sus experiencias de estadía, ¿los hoteles de la ciudad reutilizan el agua pluvial o aguas residuales para el riego de zonas verdes del hotel?									
X.3.	Aprendizaje responsable ambiental									
3.1.	¿Cree Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes?									
3.2.	¿Los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimientos o certificaciones medioambientales?									
3.3.	¿Los hoteles de la ciudad realizan campañas de concientización sobre el medio ambiente por medios físicos y/o digitales?									
3.4.	De acuerdo con su experiencia de estadía ¿se evidencia un personal capacitado referente a las prácticas verdes?									
X.4.	Gestión de la energía									
4.1.	¿En los hoteles de la ciudad que Ud. conoce, se evidencian ventanas de vidrio que permiten el ingreso de la luz natural y viento para la ventilación, generando un ahorro de energía?									
4.2.	¿Los hoteles de la ciudad hacen uso de iluminación led, sensores de movimiento y paneles solares para reducir el consumo de energía?									

4.3	¿Los hoteles de la ciudad utilizan aparatos electrónicos de máxima eficiencia energética?					
4.4.	¿El personal de los hoteles monitorea el consumo de energía, desconectando aparatos electrónicos para evitar el consumo de energía innecesario?					
X.5.	Gestión de agua					
5.1.	Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad realizan acciones de prevención sobre fugas de agua?					
5.2.	¿En los baños de los hoteles en los que Ud. se ha hospedado, se cuentan con una instalación de grifos con temporizador de flujo, inodoros de doble descarga y duchas de bajo consumo?					
5.3	¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen implementado un sistema eficiente de riego en áreas verdes?					
5.4.	¿Ha notado Ud. que los hoteles de la ciudad implementan un sistema de medición de consumo de agua?					
X.6.	Estrategias de preservación del ecosistema					
6.1.	Según su conocimiento, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con un sistema de cálculo de la huella de carbono generada en estadias y eventos realizados?					
6.2.	¿Los hoteles de la ciudad muestran relación entre la construcción de sus instalaciones con el respeto por el entorno del lugar?					
6.3	Según su criterio, ¿los hoteles de la ciudad realizan prácticas de reforestación en compromiso con el entorno en el que se desempeña?					
6.4.	Según su conocimiento, ¿los hoteles de la ciudad fomentan las actividades de recreación de forma responsable a la conservación de la biodiversidad?					
Y	Decisión de compra					
Y.1.	Sensibilidad al precio					
1.1.	¿En su decisión de reservar un hotel eco amigable influye el precio de estadía?					
1.2.	¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles ecológicos?					
1.3	¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de alimentación con gastronomía local en hoteles eco - amigables?					
1.4.	¿Considera apropiado que existan precios adicionales por servicios de camping, avistamiento de aves, excursión, entre otros referidos a conocer la biodiversidad del lugar?					
Y.2.	Compromiso ambiental					
2.1.	¿Está usted de acuerdo con la aplicación de prácticas verdes en hoteles?					
2.2.	¿Su decisión de compra es influenciada por el compromiso medioambiental que tengan los hoteles de la ciudad?					
2.3	¿Realiza usted un correcto uso de agua y energía en su hospedaje?					
2.4.	¿Usted desecha los residuos sólidos en tachos de clasificación?					
Y.3.	Calidad					
3.1.	¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?					
3.2.	¿En su decisión de compra, toma en cuenta que el menú ofertado incluya alimentos de temporada, orgánicos y locales?					
3.3	¿Referente a la calidad de la infraestructura, es importante para usted que los hoteles sean diseñados y construidos con parámetros medio ambientales?					
3.4.	¿Ha recibido Ud. encuestas de satisfacción sobre la calidad de los servicios que brindan los hoteles de la ciudad?					
Y.4.	Reputación					
4.1.	¿Considera importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?					
4.2.	Con referencia a las redes sociales ¿Su decisión de compra es influenciada por las publicaciones que los hoteles realicen de sus espacios verdes y reconocimientos ecológicos?					
4.3	¿Influye en su decisión de compra que el hotel sea de una marca ambiental prestigiosa?					
4.4.	Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio medio ambiental?					
Y.5.	Referencia geográfica					
5.1.	¿Evalúa usted que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza?					

5.2.	¿Considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?					
5.3	¿Es relevante en su decisión de compra, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?					
5.4.	¿Influye en su decisión de compra, la distancia entre el hotel y lugares céntricos?					
Y.6.	Confort					
6.1.	¿Considera importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?					
6.2.	Según su apreciación, ¿los hoteles eco amigables tienen espacios de estadia confortables?					
6.3	¿Los hoteles eco amigables le brindan seguridad sobre su integridad y bienestar?					
6.4.	¿Considera usted que los hoteles eco amigables reflejan armonía en sus espacios, referente al orden y limpieza?					

Anexo 5. Resultados de las encuestas a los hoteles de la ciudad de Manta

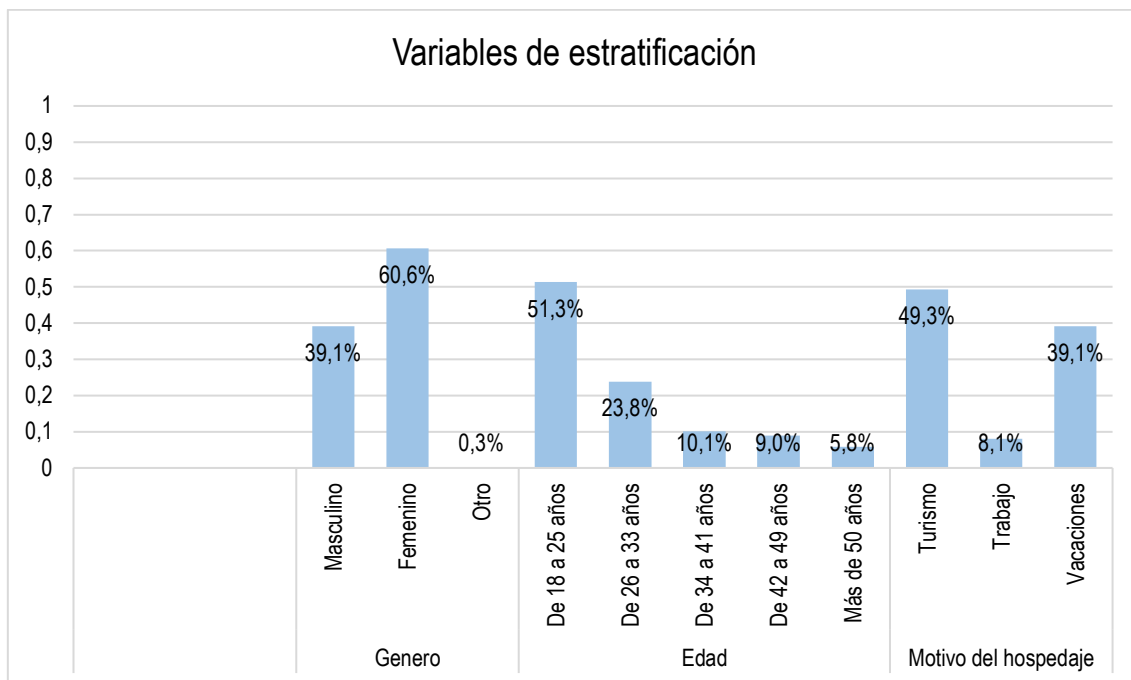


Gráfico 0.1. Variables de estratificación de hoteles de la ciudad de Manta
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

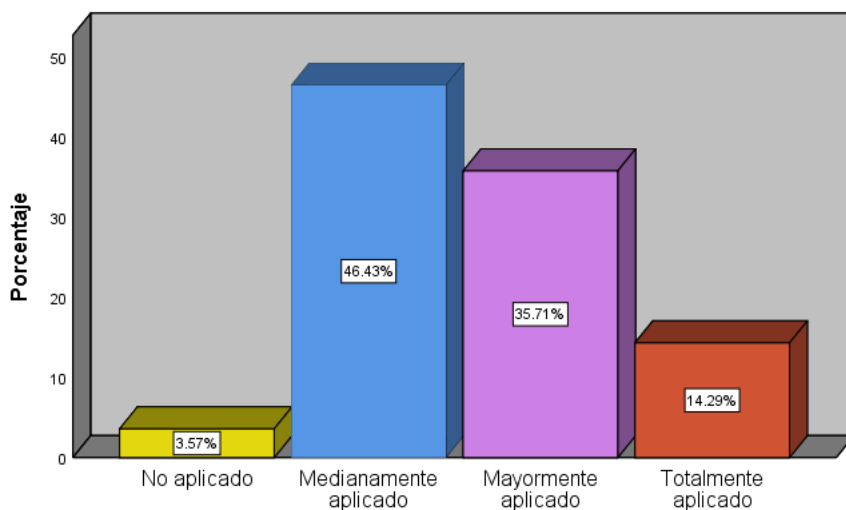


Gráfico 0.2. ¿El hotel planifica las compras de suministros e insumos de cocina para evitar los excesos?
 (COMPRAS VERDES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

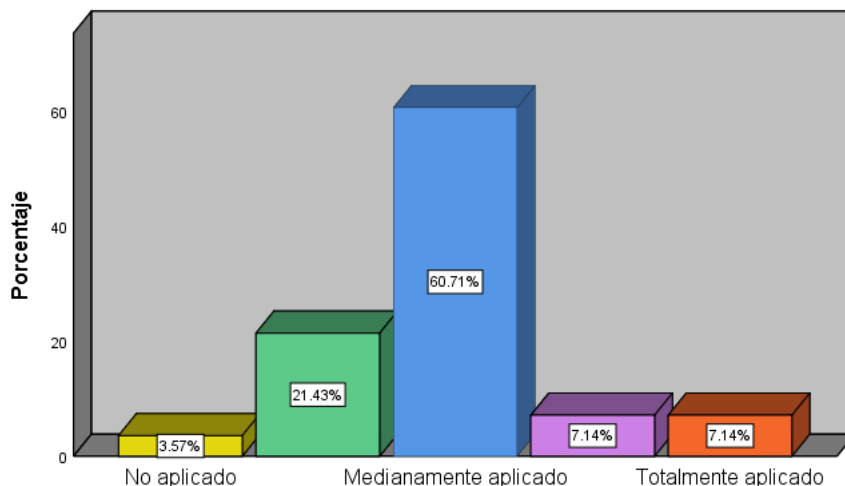


Gráfico 0.3. ¿El hotel prioriza la compra de productos biodegradables? (COMPRAS VERDES)
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

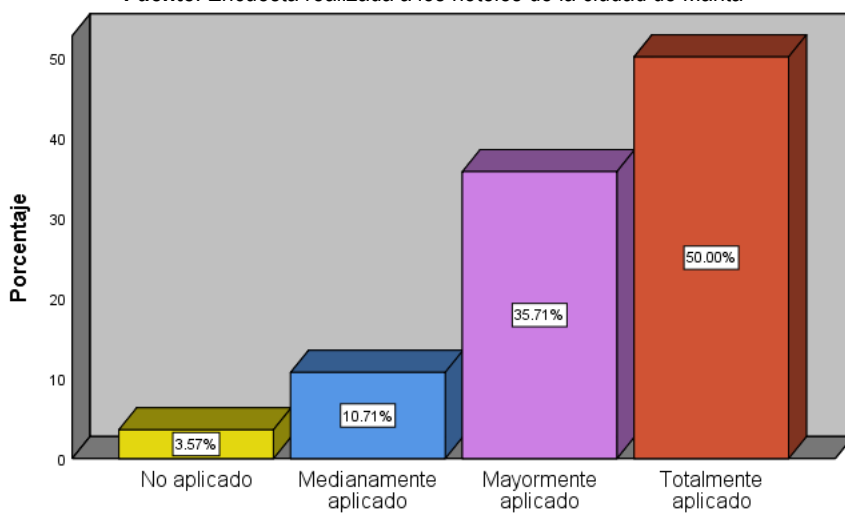


Gráfico 0.4. ¿El hotel compra productos de la localidad? (COMPRAS VERDES)
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

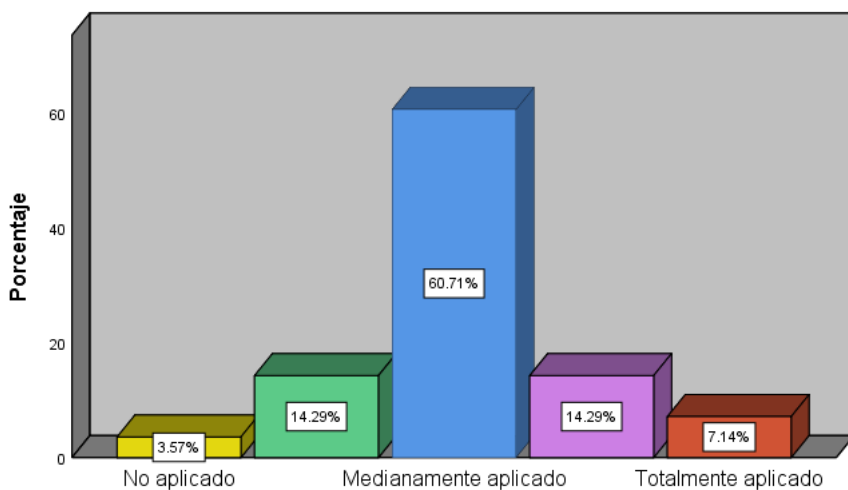


Gráfico 0.5. ¿El hotel utiliza criterios de compras referente a la eco etiqueta y octógono de advertencia? (COMPRAS VERDES)
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

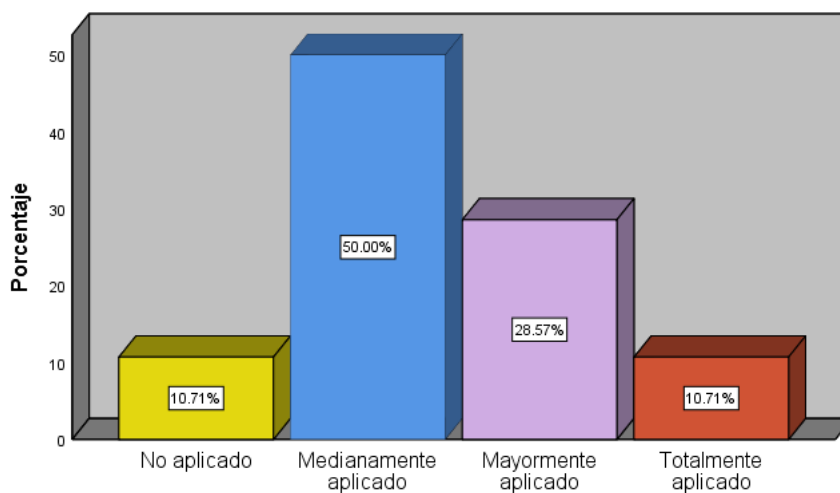


Gráfico 0.6. ¿El hotel clasifica los residuos según las características, materiales o tratamientos a los que pueden ser sometidos? (GESTIÓN DE RESIDUOS)

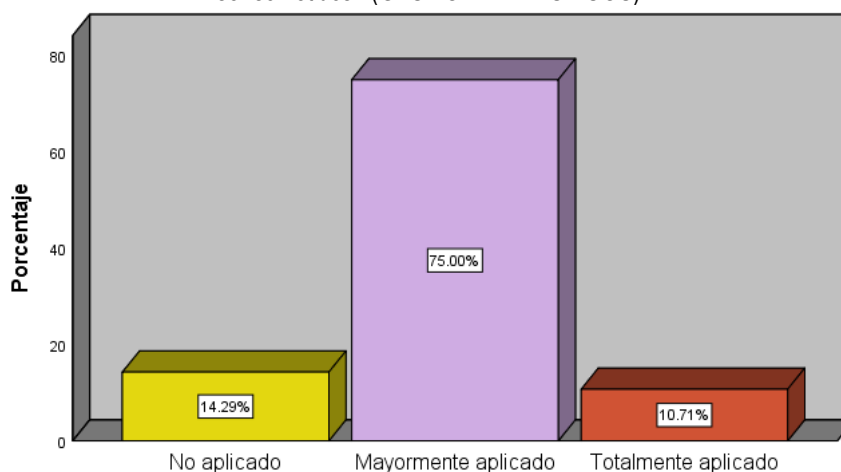


Gráfico 0.7. ¿El hotel utiliza contenedores de reciclaje en las habitaciones y áreas comunes del hotel? (GESTIÓN DE RESIDUOS)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

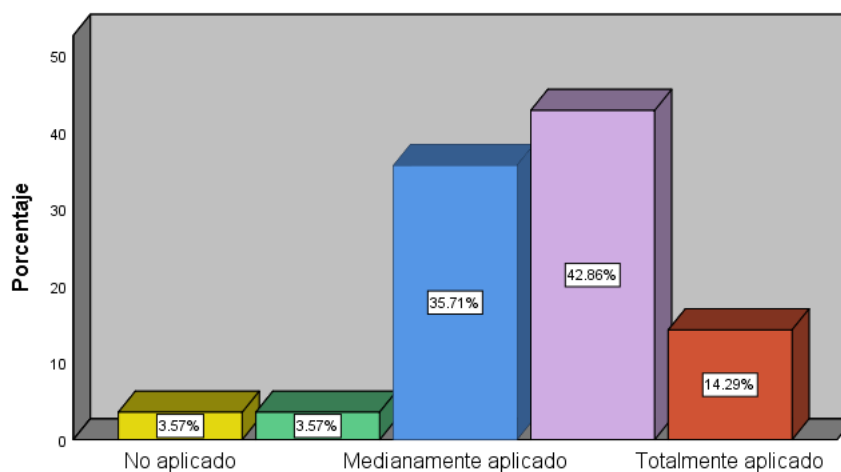


Gráfico 0.8. ¿El hotel dispone de aparatos electrónicos de larga vida útil para evitar la generación de residuos? (GESTIÓN DE RESIDUOS)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

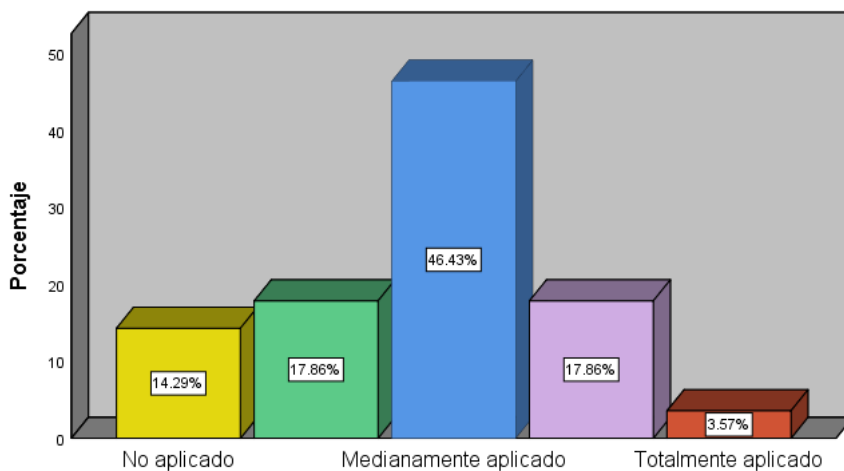


Gráfico 0.9. ¿El hotel reutiliza el agua pluvial o aguas residuales para el riego de zonas verdes del hotel? (GESTIÓN DE RESIDUOS)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

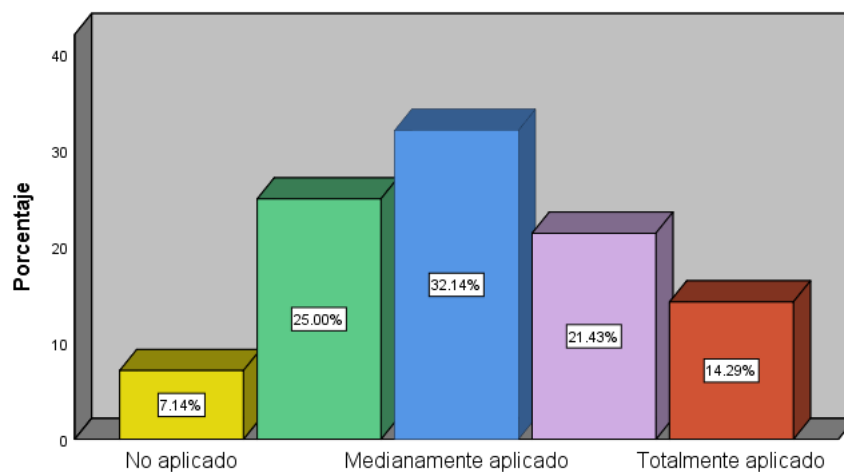


Gráfico 0.10. ¿El hotel mantiene un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes? (APRENDIZAJE RESPONSABLE AMBIENTAL)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

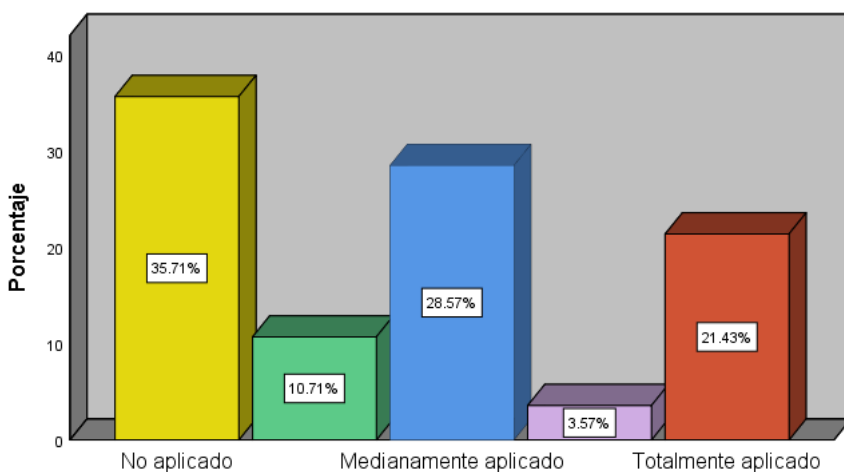


Gráfico 0.11. ¿El hotel cuenta con reconocimientos o certificaciones medioambientales? (APRENDIZAJE RESPONSABLE AMBIENTAL)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

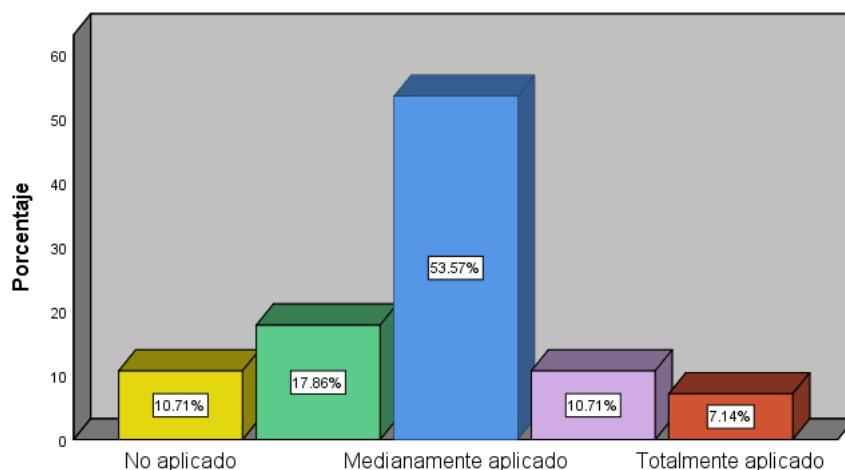


Gráfico 0.12. ¿El hotel realiza campañas de concientización sobre el medio ambiente por medios físicos y/o digitales? (APRENDIZAJE RESPONSABLE AMBIENTAL)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

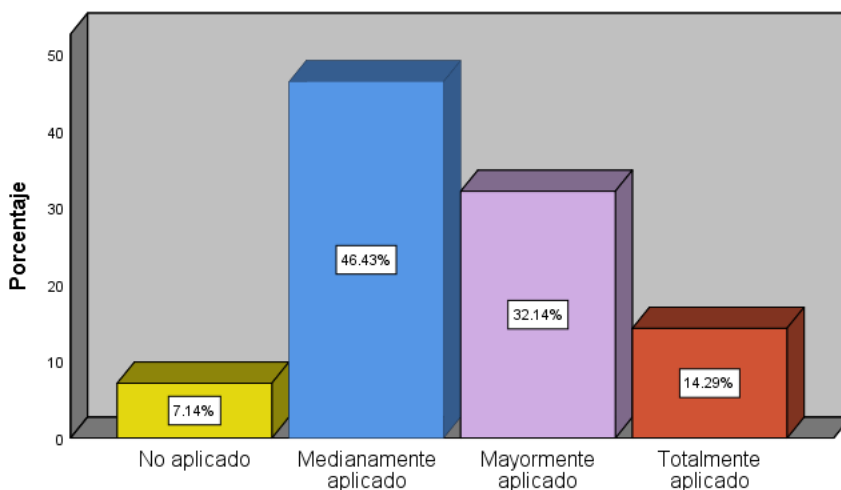


Gráfico 0.13. ¿El hotel cuenta con un personal capacitado referente a las prácticas verdes? (APRENDIZAJE RESPONSABLE AMBIENTAL)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

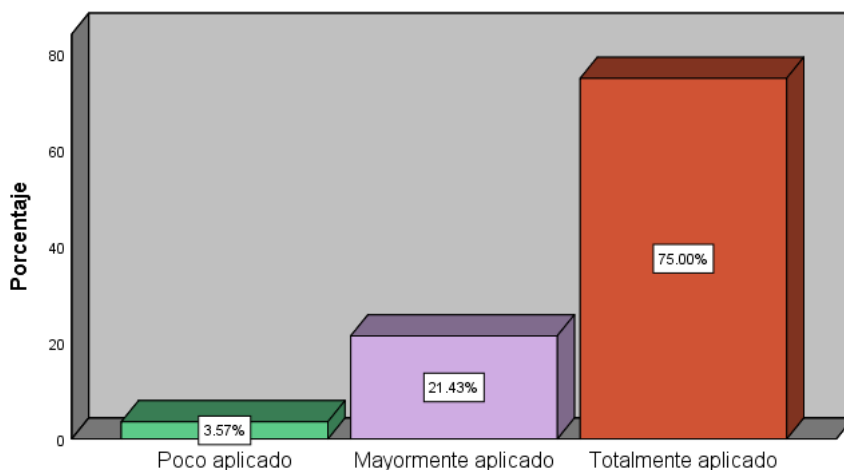


Gráfico 0.14. ¿El hotel cuenta con ventanas de vidrio que permiten el ingreso de la luz natural y viento para la ventilación, generando un ahorro de energía? (GESTIÓN DE ENERGÍA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

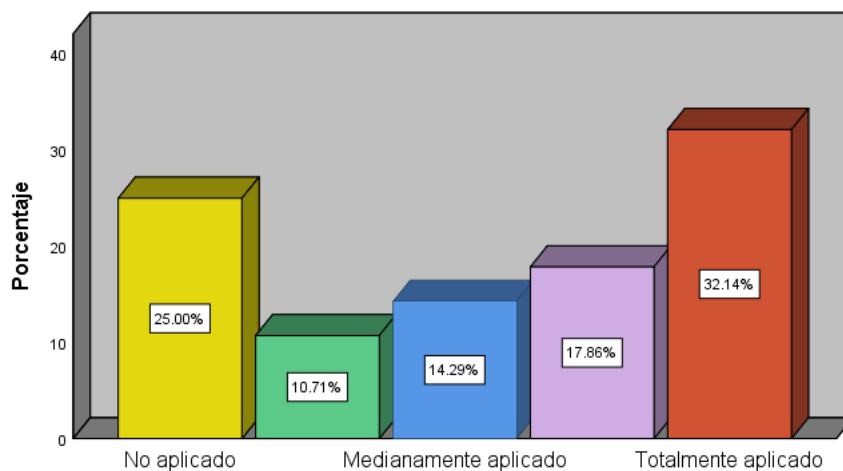


Gráfico 0.15. ¿El hotel hace uso de iluminación led, sensores de movimiento y paneles solares para reducir el consumo de energía? (GESTIÓN DE ENERGÍA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

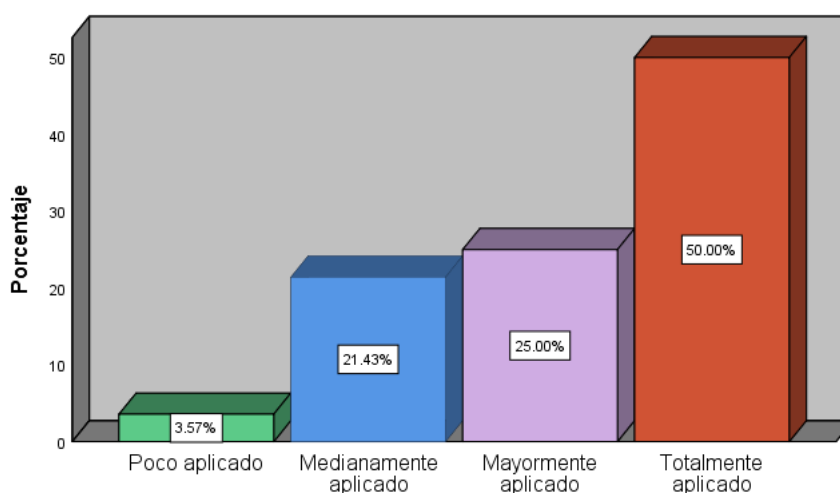


Gráfico 0.16. ¿El hotel utiliza aparatos electrónicos de máxima eficiencia energética? (GESTIÓN DE ENERGÍA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

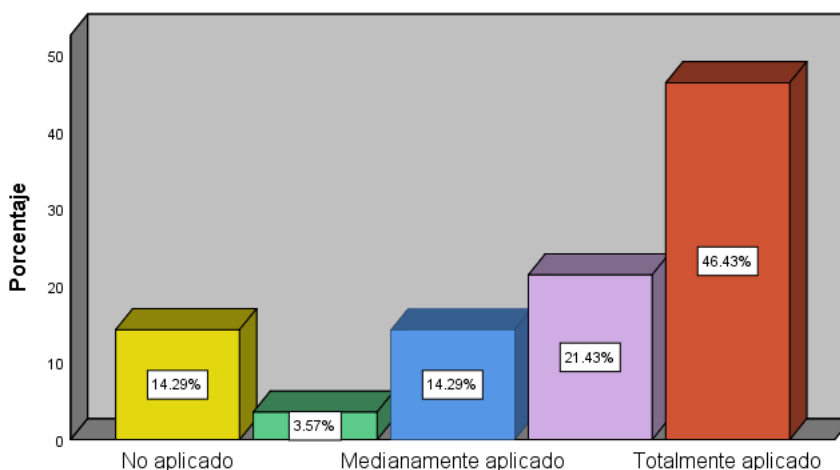


Gráfico 0.17. ¿El personal del hotel monitorea el consumo de energía, desconectando aparatos electrónicos para evitar el consumo de energía innecesario? (GESTIÓN DE ENERGÍA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

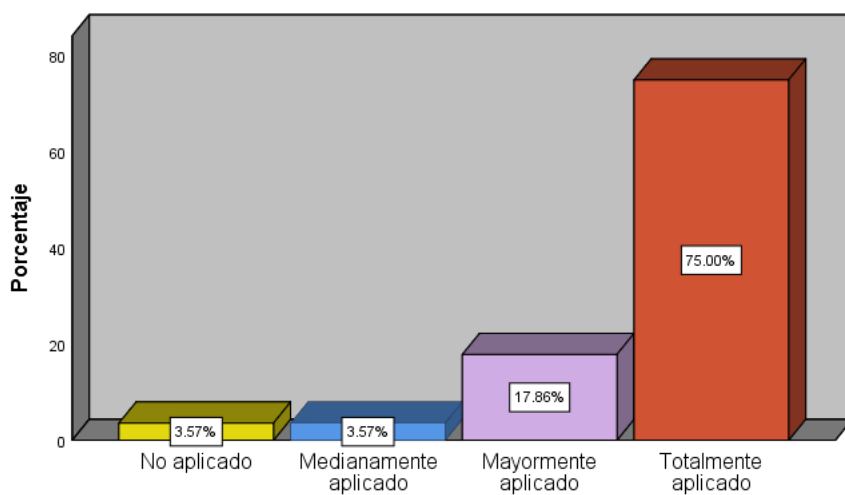


Gráfico 0.18. ¿El hotel realiza acciones de prevención sobre fugas de agua?
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

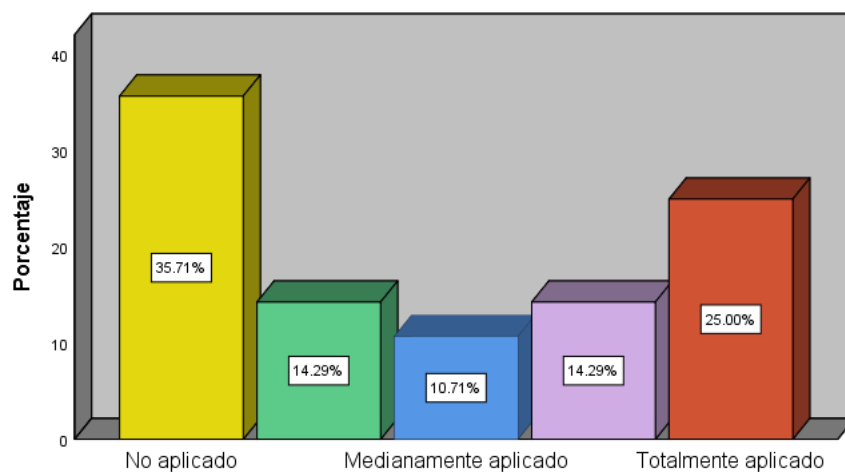


Gráfico 0.19. ¿En los baños del hotel se cuenta con una instalación de grifos con temporizador de flujo, inodoros de doble descarga y duchas de bajo consumo?
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

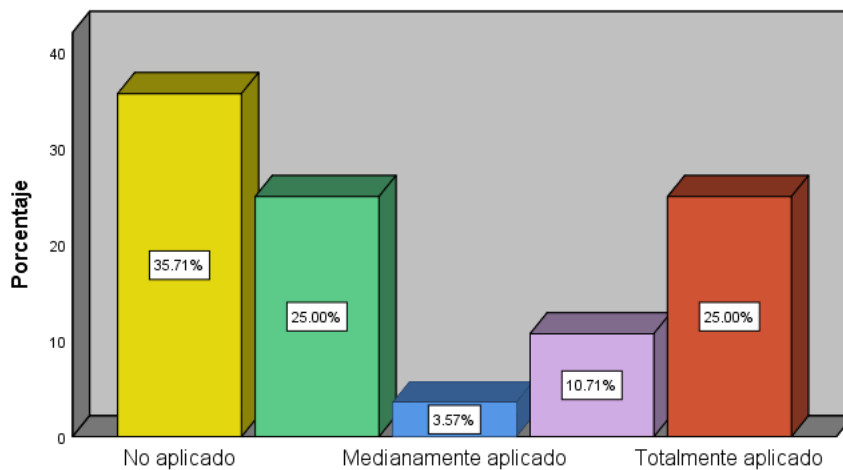


Gráfico 0.20. ¿El hotel mantiene implementado un sistema eficiente de riego en áreas verdes?
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

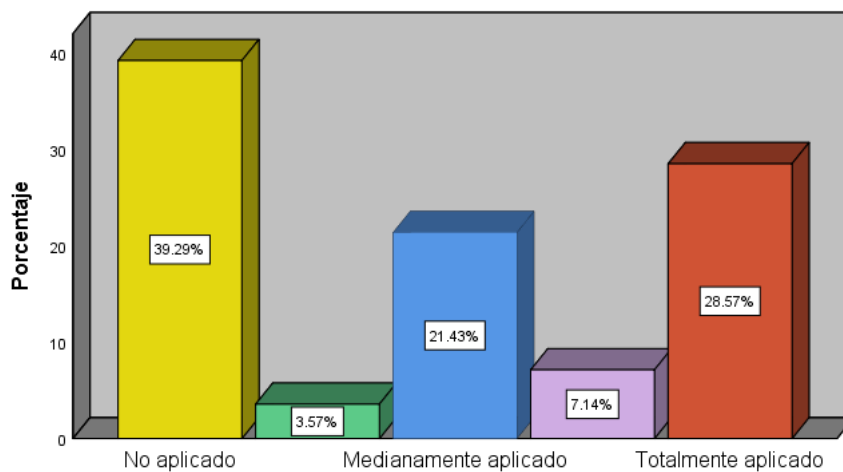


Gráfico 0.21. ¿El hotel tiene implementado un sistema de medición de consumo de agua?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

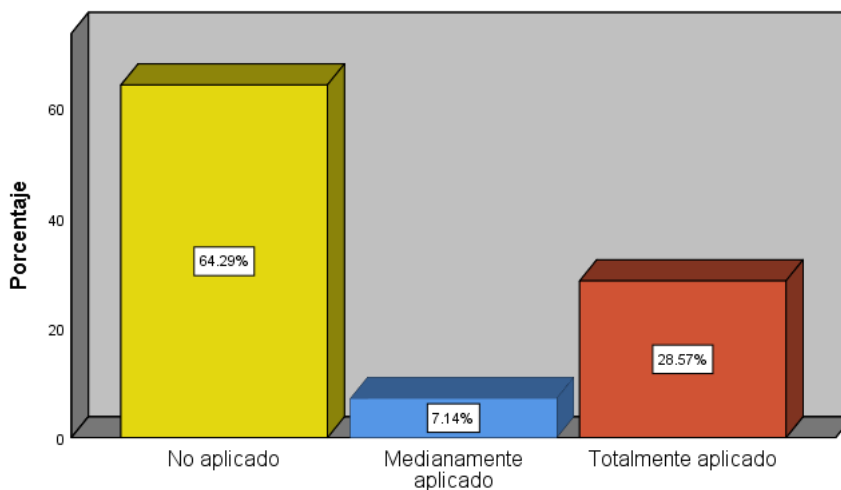


Gráfico 0.22. ¿El hotel cuenta con un sistema de cálculo de la huella de carbono generada en estadios y eventos realizados?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

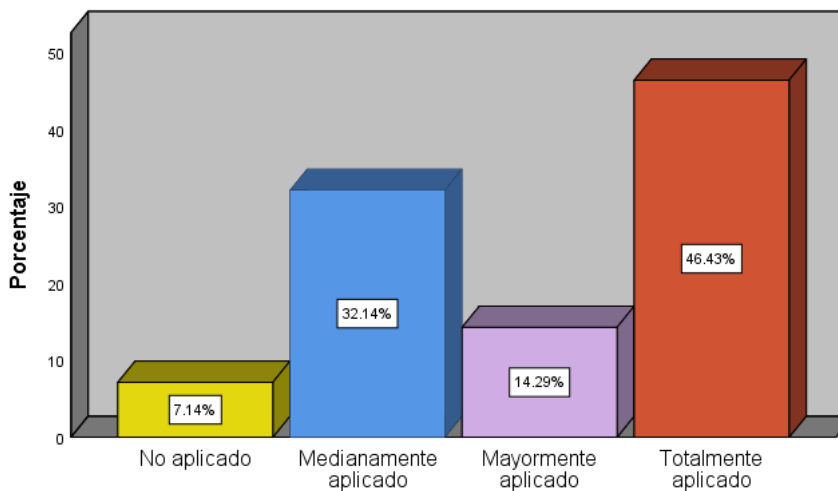


Gráfico 0.23. ¿Las instalaciones del hotel han sido construidas en relación de respeto por el entorno del lugar?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

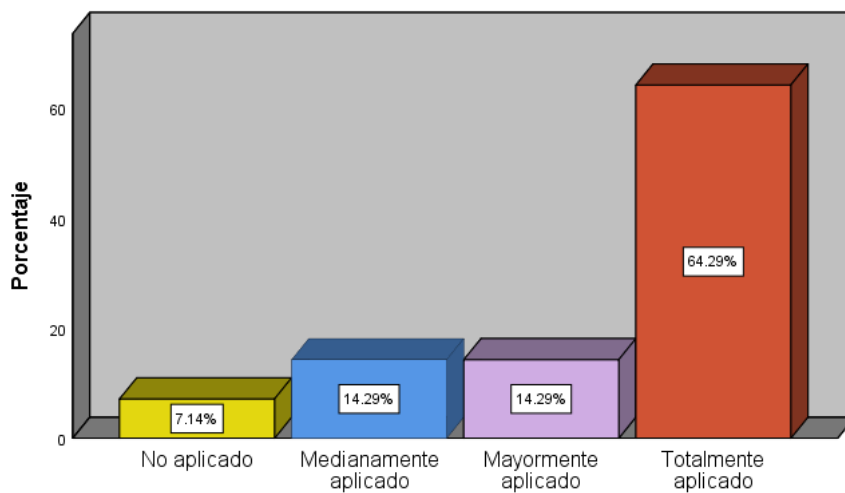


Gráfico 0.24. ¿El hotel realiza prácticas de reforestación en compromiso con el entorno en el que se desempeña?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

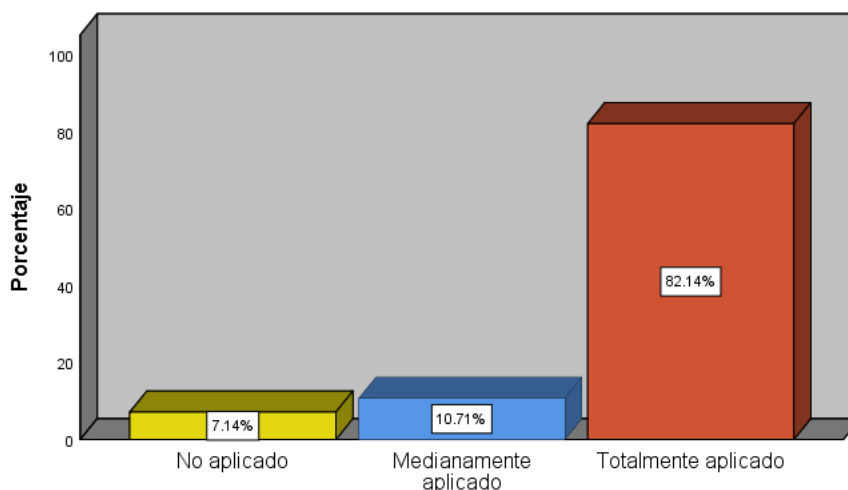


Gráfico 0.25. ¿El hotel fomenta las actividades de recreación de forma responsable a la conservación de la biodiversidad?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

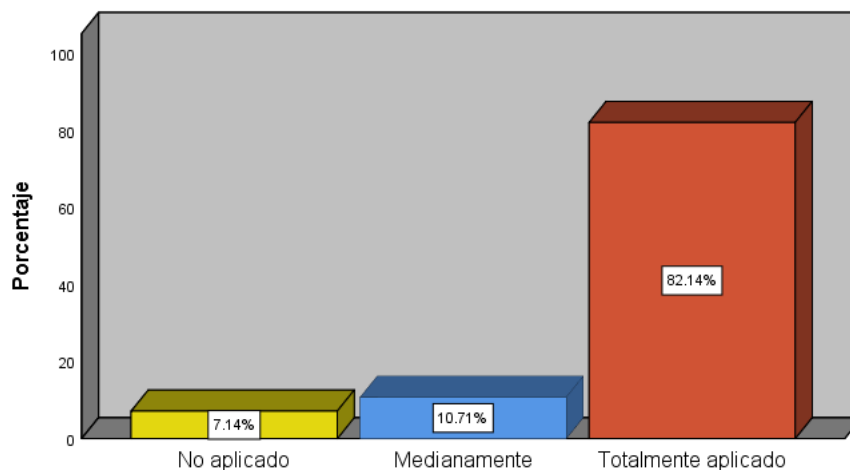


Gráfico 0.26. En la decisión de reserva del cliente, ¿considera Ud. que la denominación de "hotel eco amigable" influye en el precio de estadia?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

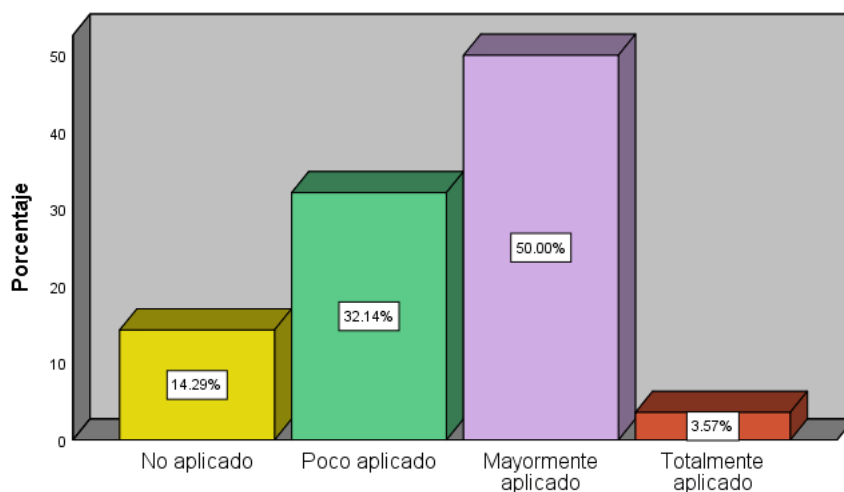


Gráfico 0.27. ¿Cree Ud. que el cliente tiene la disposición de pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles ecológicos?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

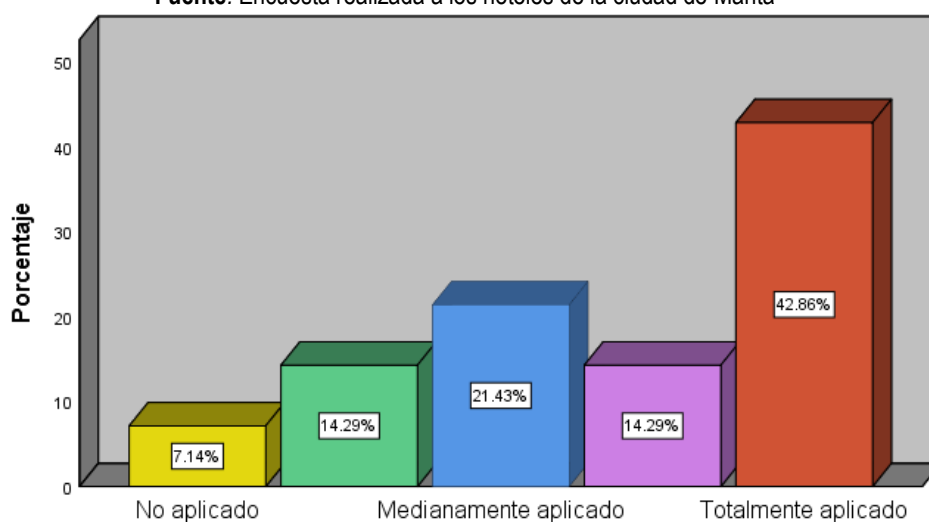


Gráfico 0.28. Según su criterio, ¿el cliente estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de alimentación con gastronomía local en hoteles eco - amigables?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

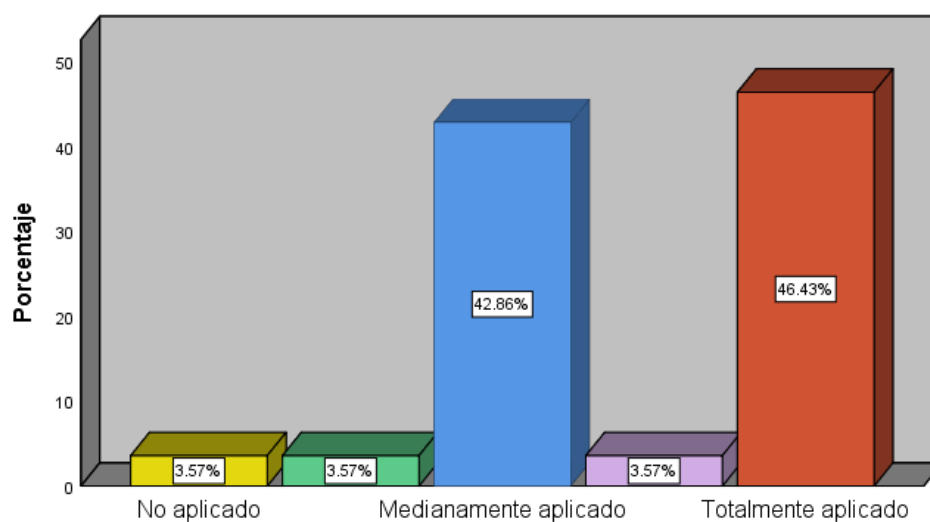


Gráfico 0.29. ¿Considera apropiado que el hotel ofrezca tarifas adicionales por servicios de camping, avistamiento de aves, excursión, entre otros referidos a conocer la biodiversidad del lugar?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

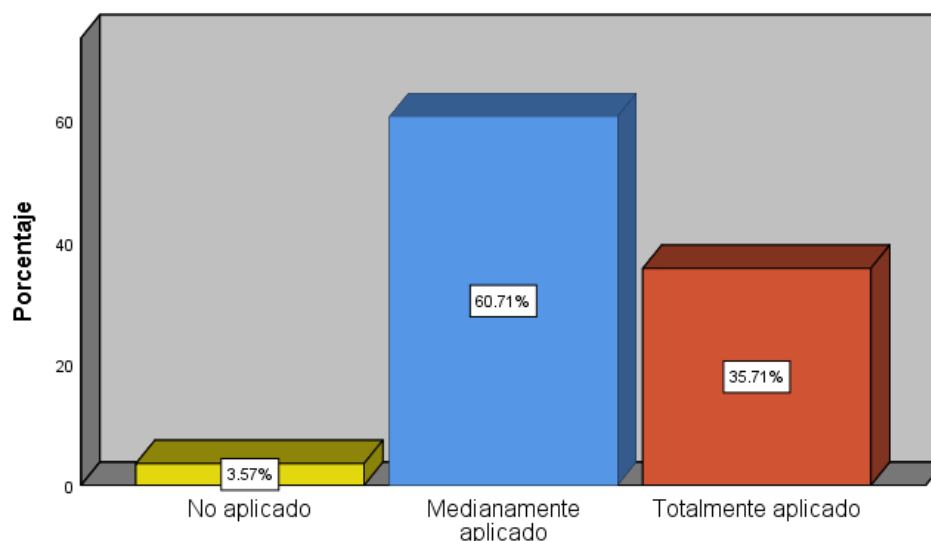


Gráfico 0.30. ¿Cree Ud. que el cliente está de acuerdo con la aplicación de prácticas verdes en hoteles?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

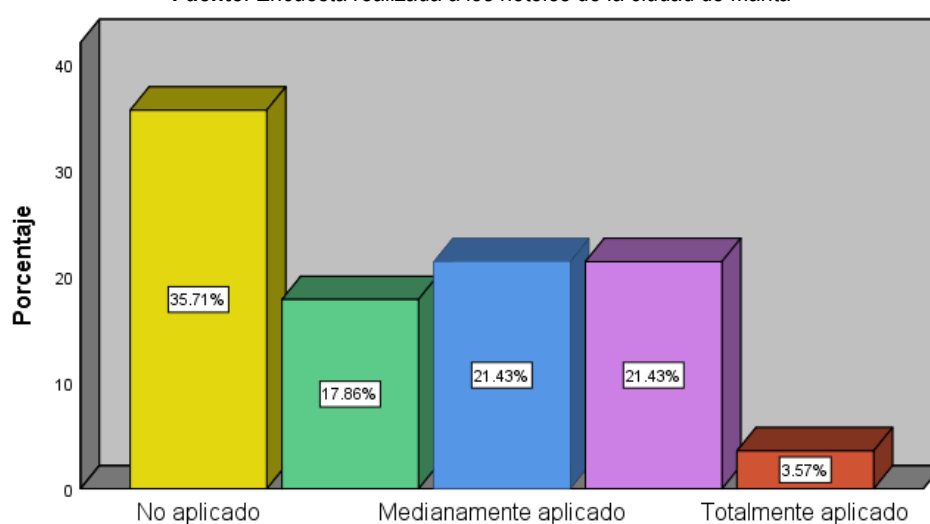


Gráfico 0.31. ¿Considera Ud. que la decisión de compra del cliente es influenciada por el compromiso medioambiental que tengan los hoteles de la ciudad?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

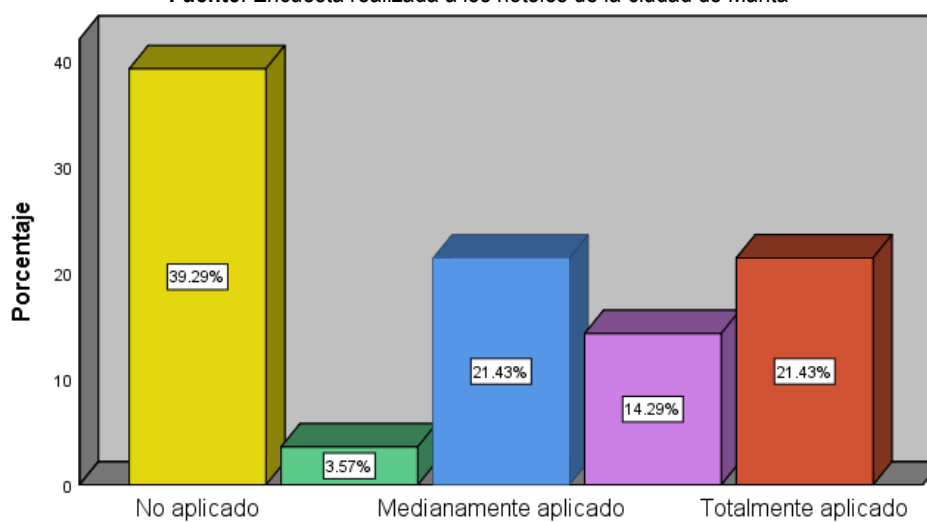


Gráfico 0.32. ¿Los clientes realizan un correcto uso de agua y energía en su hospedaje?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

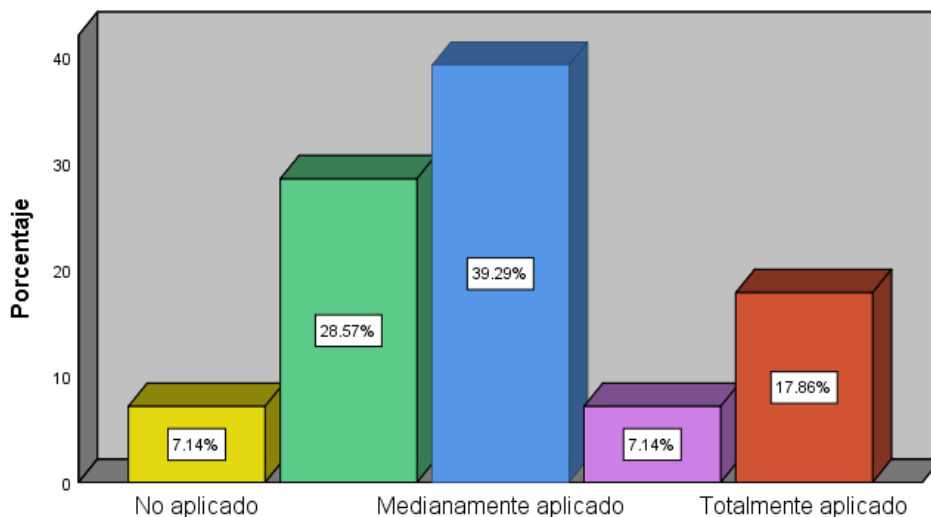


Gráfico 0.33. ¿Los clientes desechan los residuos sólidos en tachos de clasificación?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

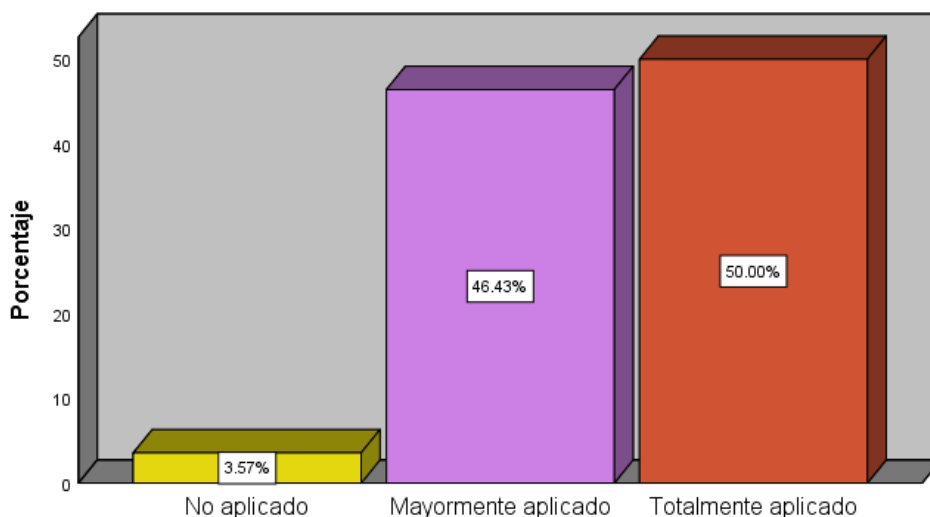


Gráfico 0.34. ¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

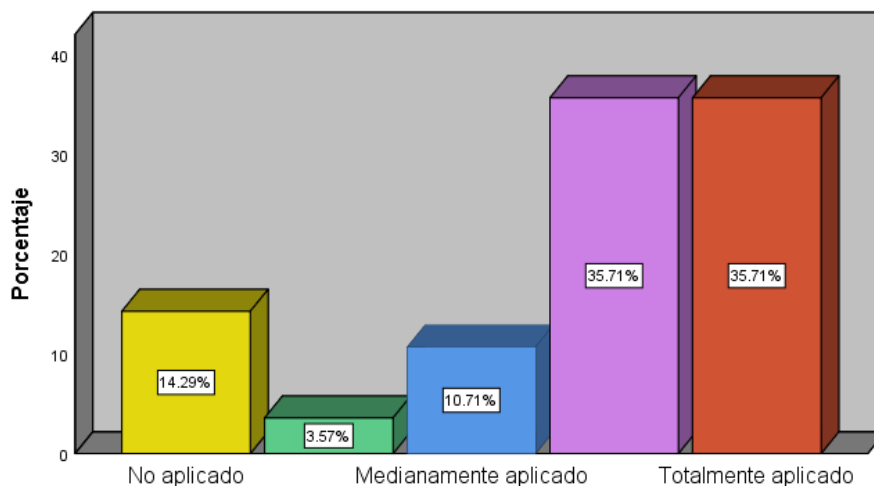


Gráfico 0.35. Según su criterio, ¿en la decisión de compra del cliente, se toma en cuenta que el menú ofertado incluya alimentos de temporada, orgánicos y locales?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

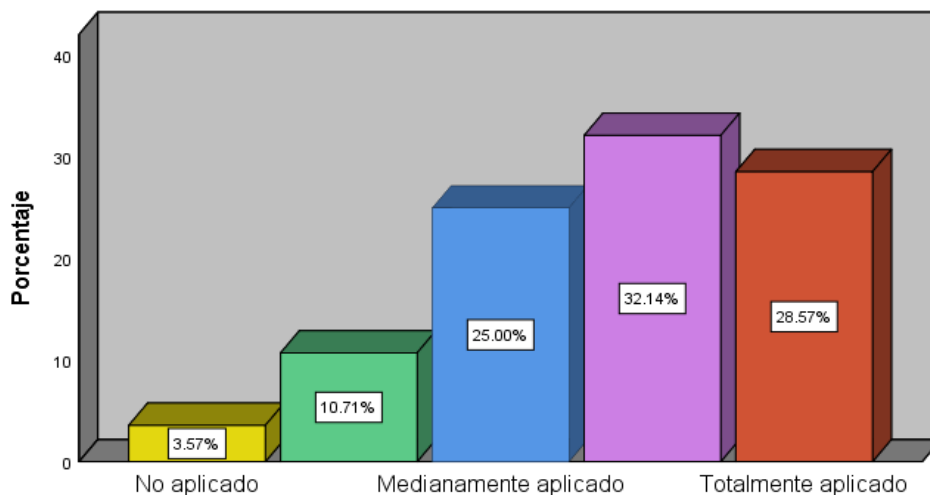


Gráfico 0.36. Referente a la calidad de la infraestructura, ¿considera Ud. que para el cliente es importante que el hotel sea diseñado y construido con parámetros medio ambientales?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

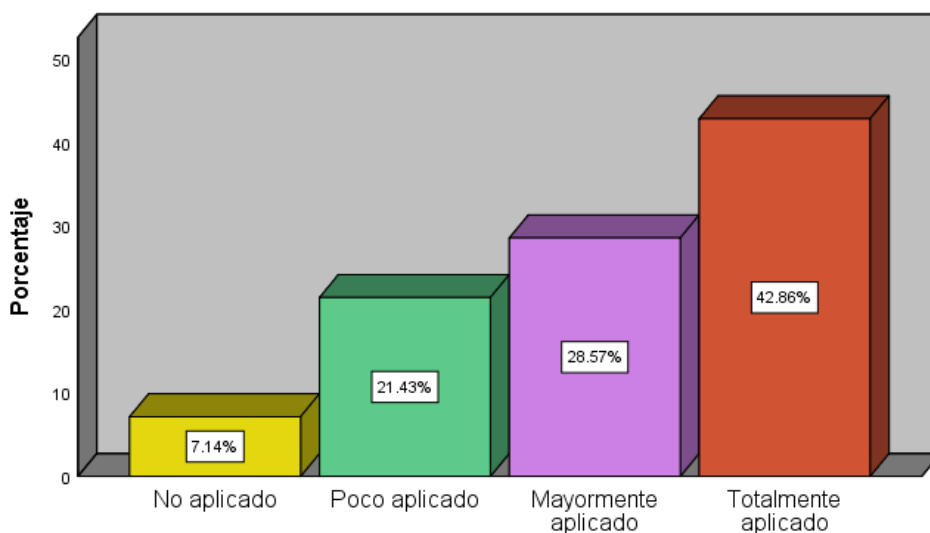


Gráfico 0.37. ¿El hotel le realiza una encuesta de satisfacción sobre la calidad de sus servicios en general?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

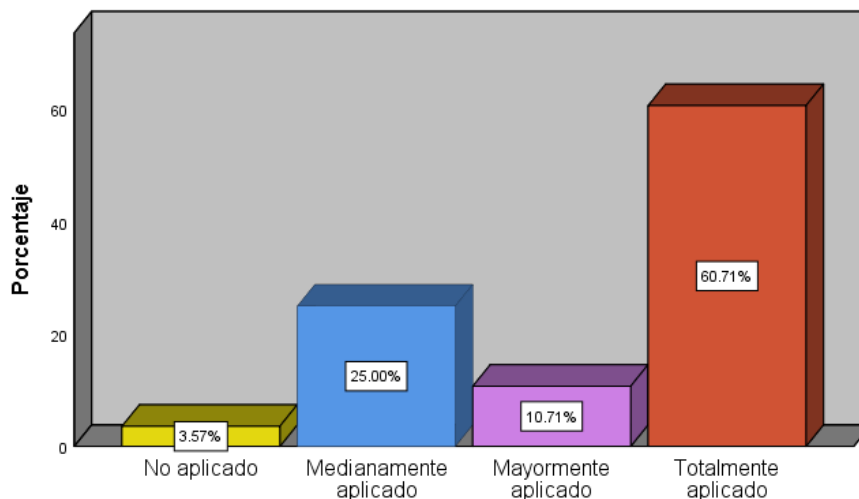


Gráfico 0.38. ¿Considera Ud. que para el cliente son importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

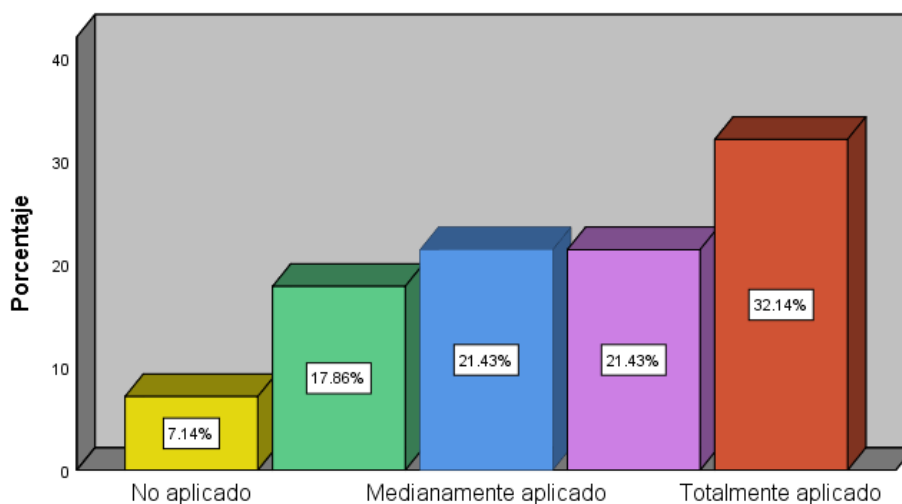


Gráfico 0.39. Con referencia a las redes sociales ¿la decisión de compra del cliente es influenciada por las publicaciones que los hoteles realicen de sus espacios verdes y reconocimientos ecológicos?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

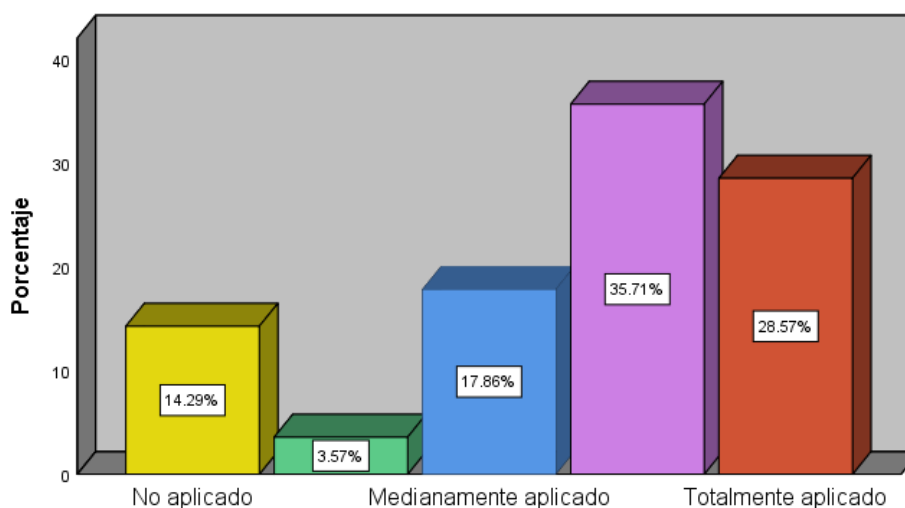


Gráfico 0.40. ¿Cree Ud. que el hecho de que el hotel sea de una marca ambiental prestigiosa influye en la decisión de reserva del cliente?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

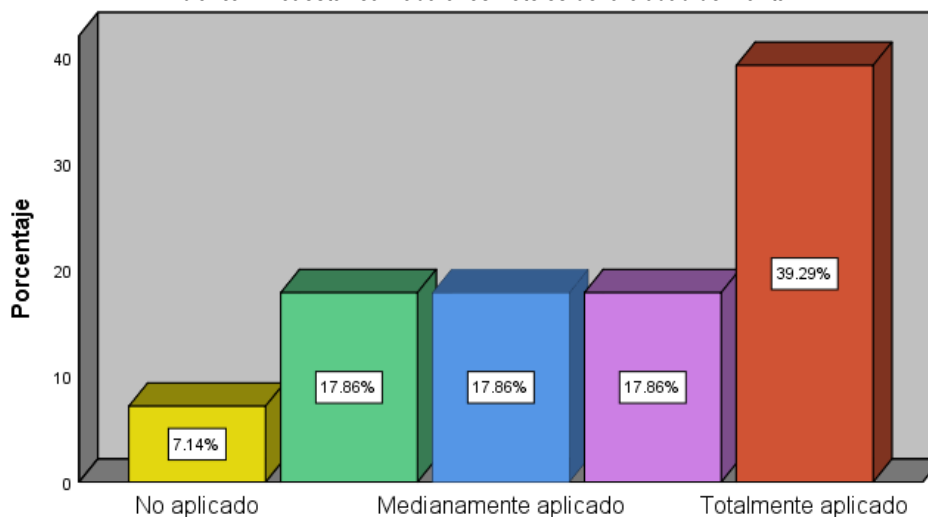


Gráfico 0.41. Según su criterio, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio medio ambiental?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

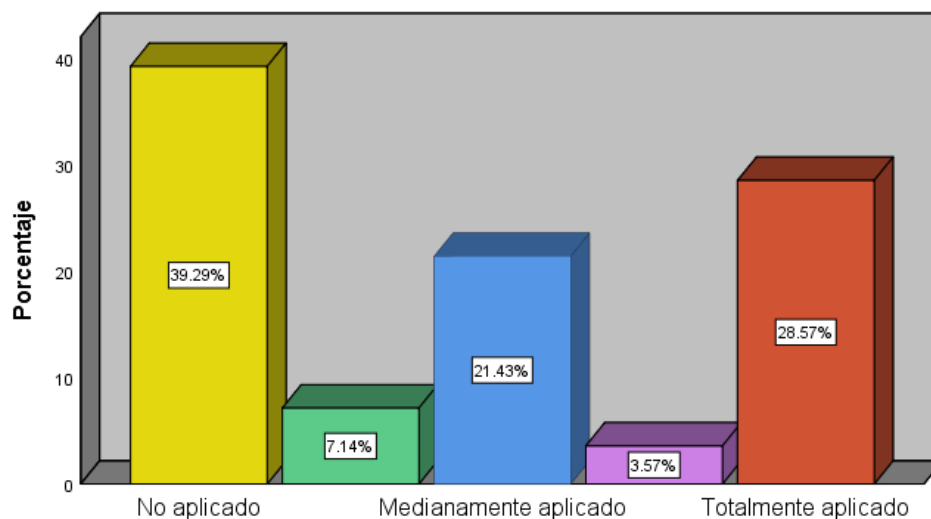


Gráfico 0.42. ¿Cree Ud. que el cliente evalúa que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza?
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

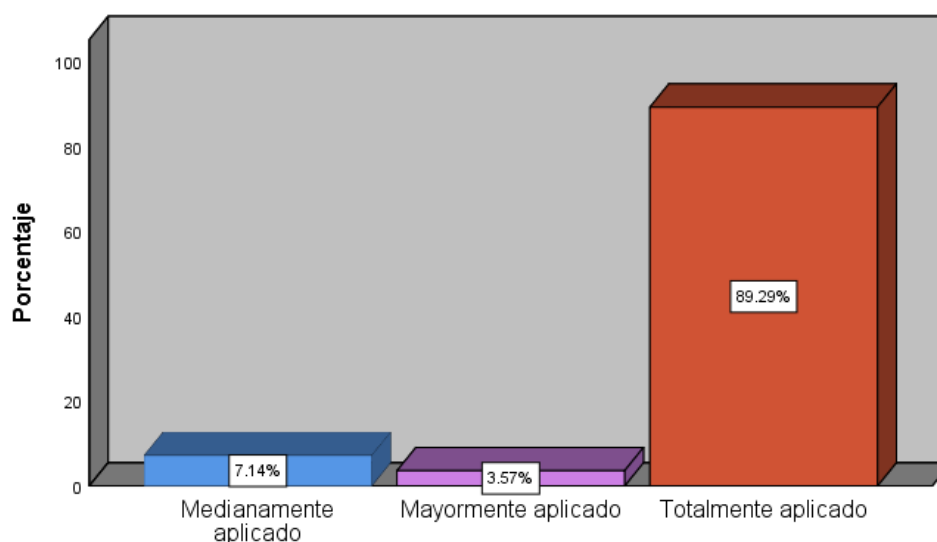


Gráfico 0.43. Según su perspectiva ¿el cliente considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

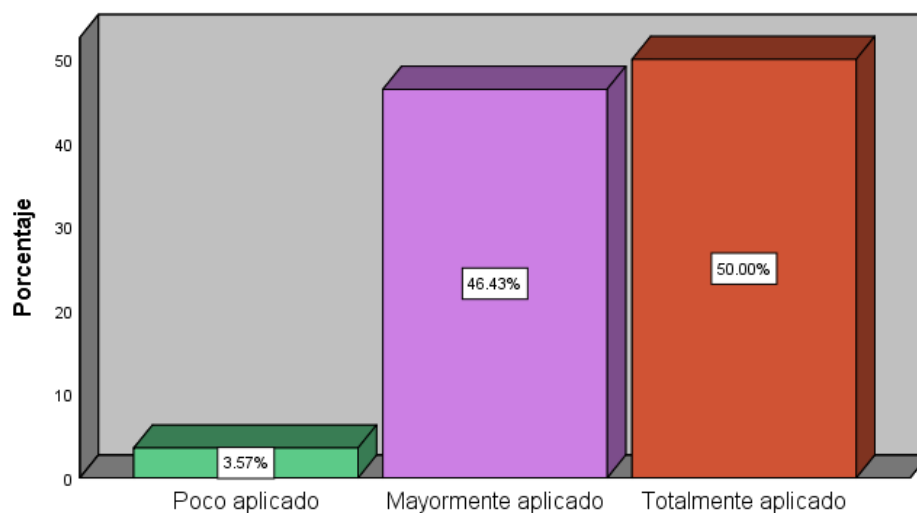


Gráfico 0.44. De acuerdo con su experiencia hotelera, ¿es relevante para el cliente, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

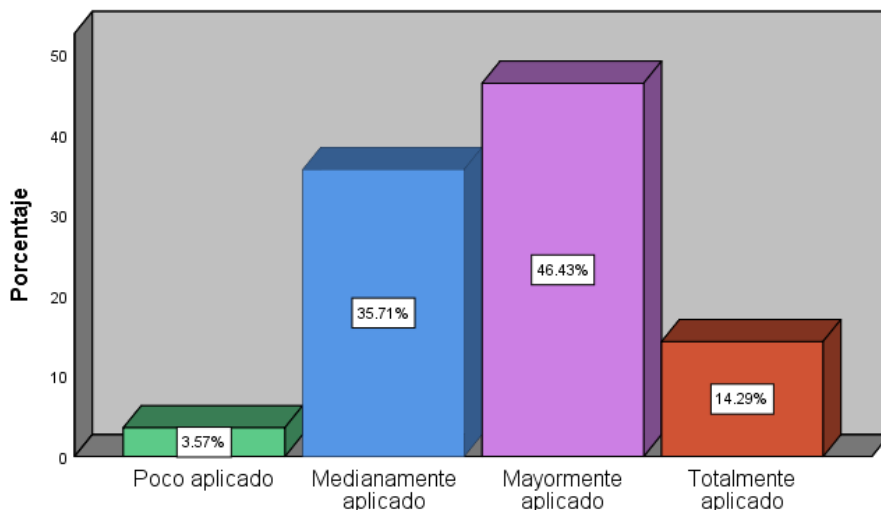


Gráfico 0.45. ¿El cliente muestra importancia en la distancia entre el hotel y lugares céntricos, al momento de reservar?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

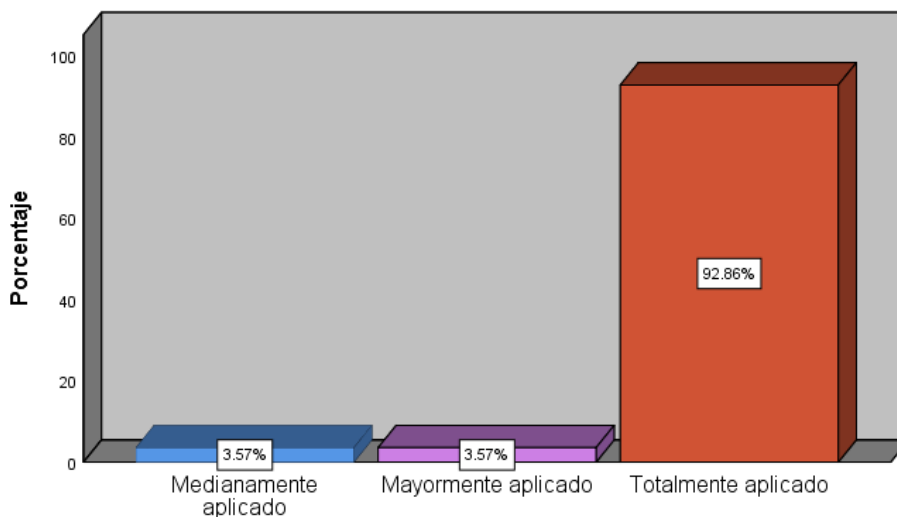


Gráfico 0.46. ¿Cree Ud. que para el cliente es importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

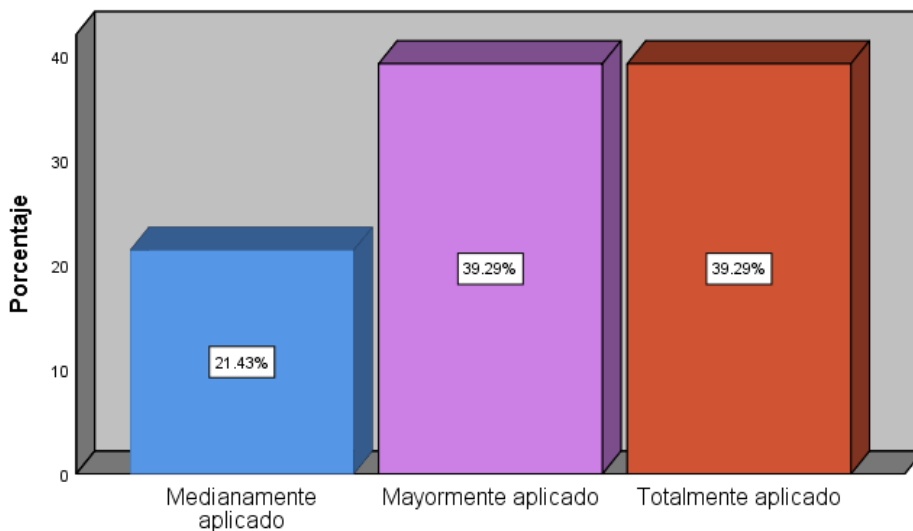


Gráfico 0.47. Según su apreciación ¿los hoteles eco amigables tienen espacios de estadia confortables?

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

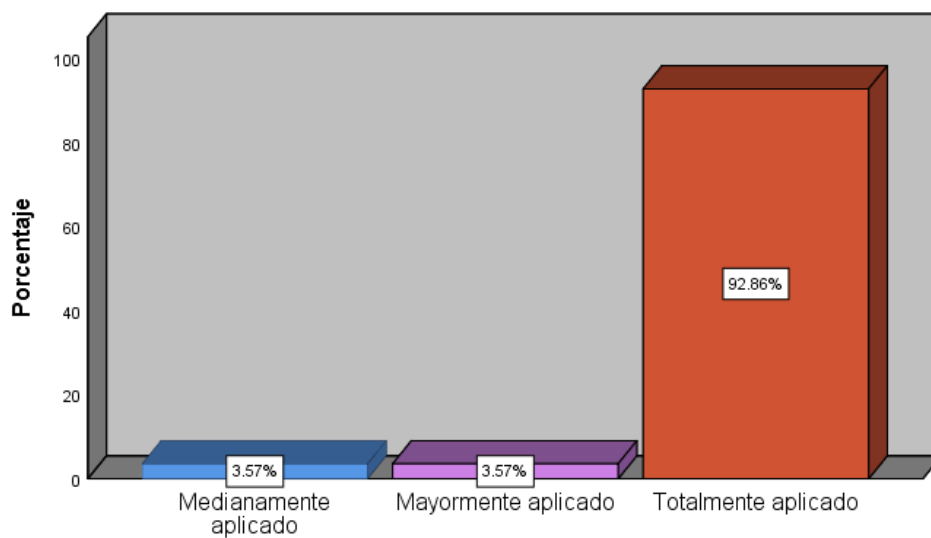


Gráfico 0.48. ¿El hotel brinda seguridad sobre la integridad y bienestar del cliente?
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

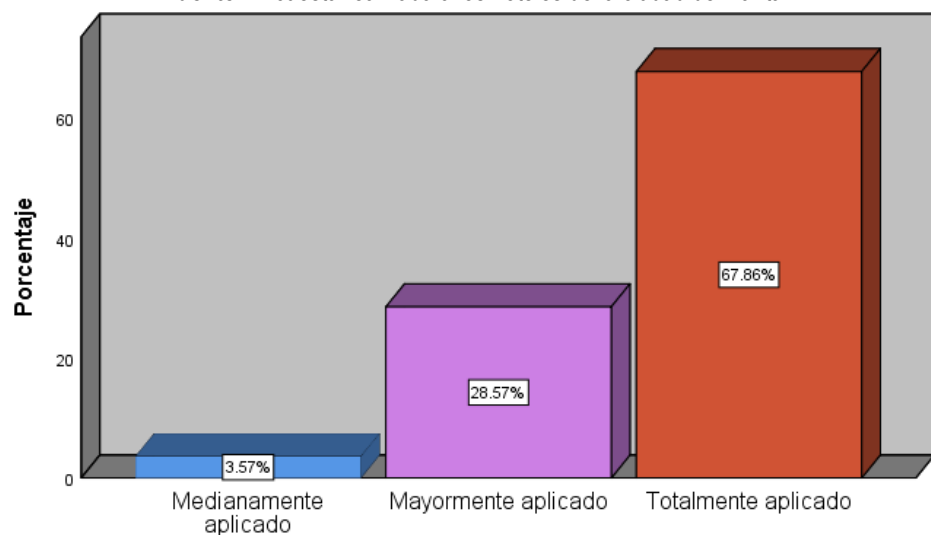


Gráfico 0.49. ¿Considera usted que los hoteles eco amigables reflejan armonía en sus espacios, referente al orden y limpieza?
Fuente: Encuesta realizada a los hoteles de la ciudad de Manta

Anexo 6. Resultados de las encuestas a los clientes de hoteles de la ciudad de Manta

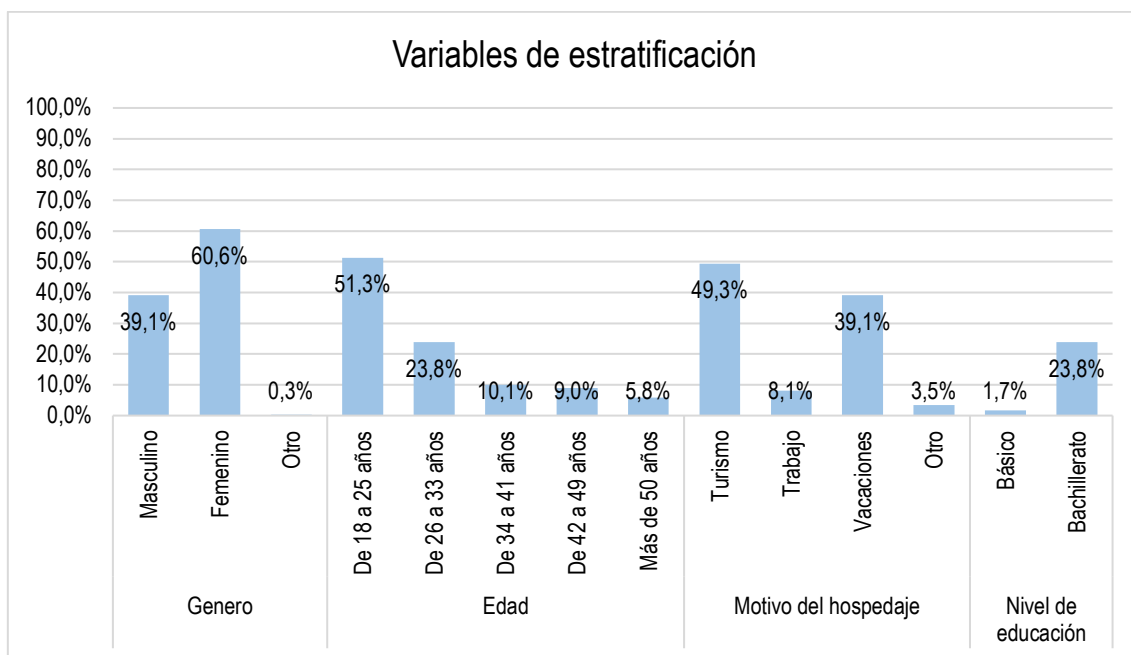


Gráfico 0.50. Variables de estratificación clientes

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de hoteles de la ciudad de Manta

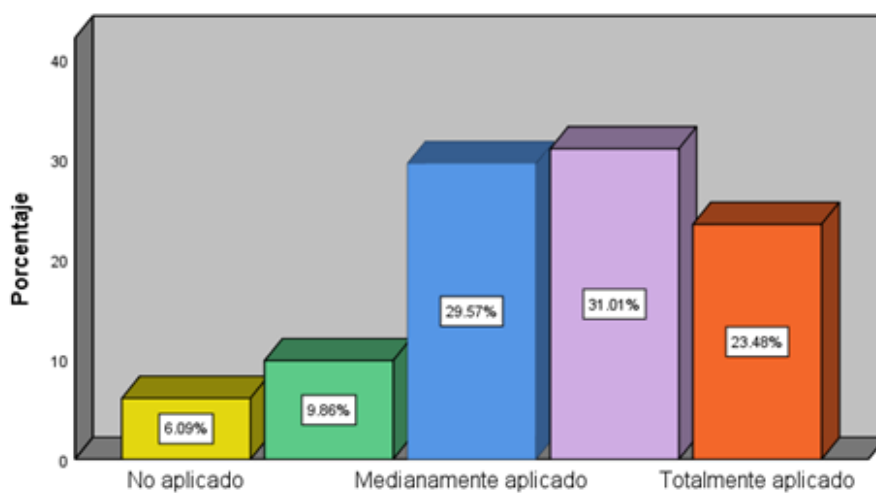


Gráfico 0.51. ¿Ha identificado usted que los hoteles de la ciudad planifican las compras de suministros e insumos de cocina para evitar los excesos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

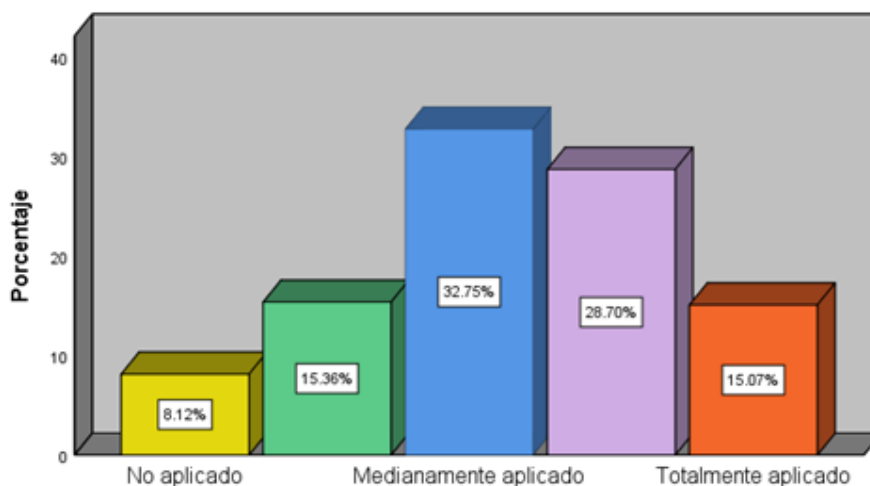


Gráfico 0.52. Según su percepción, ¿los hoteles de la ciudad priorizan la compra de productos biodegradables?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

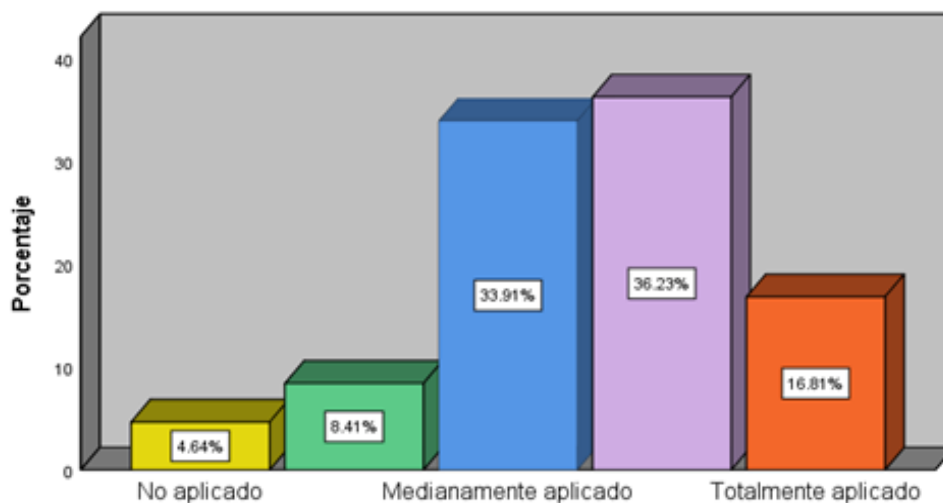


Gráfico 0.53. ¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad compran productos de la localidad?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

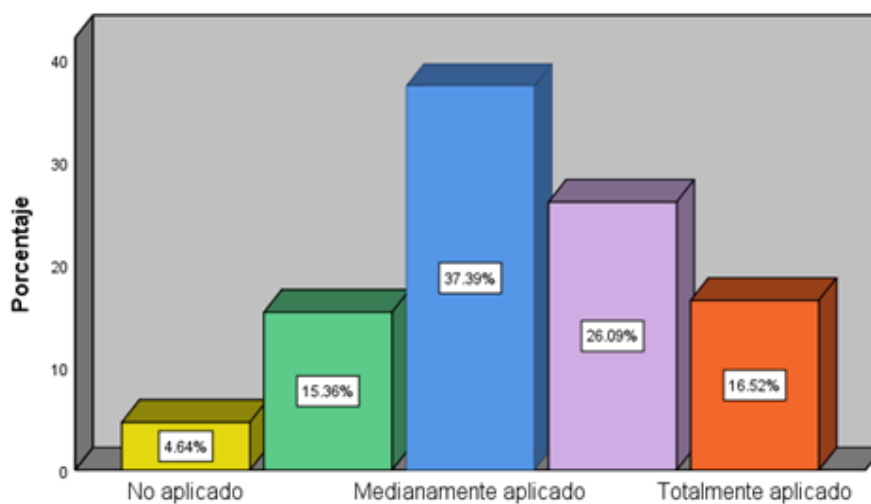


Gráfico 0.54. Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad utilizan criterios de compras referente a la eco etiqueta y octógono de advertencia?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

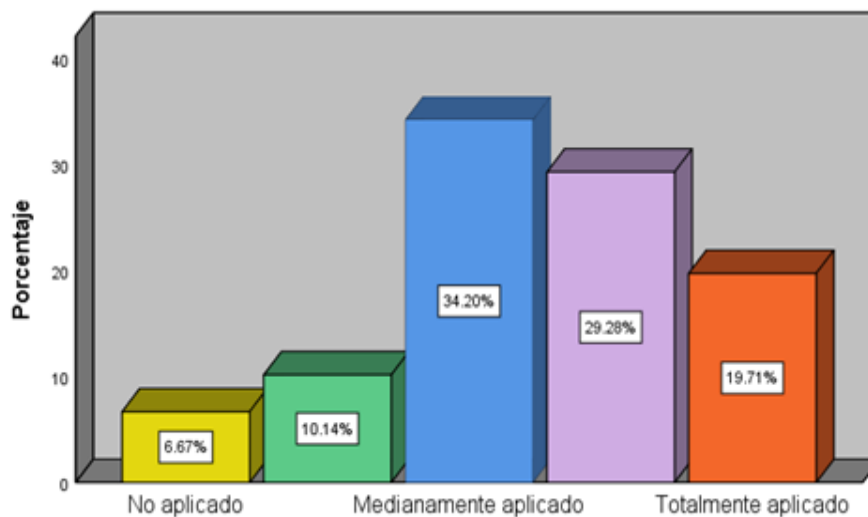


Gráfico 0.55. ¿Cree Ud. que en los hoteles de la ciudad se clasifican los residuos según las características, materiales o tratamientos a los que pueden ser sometidos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

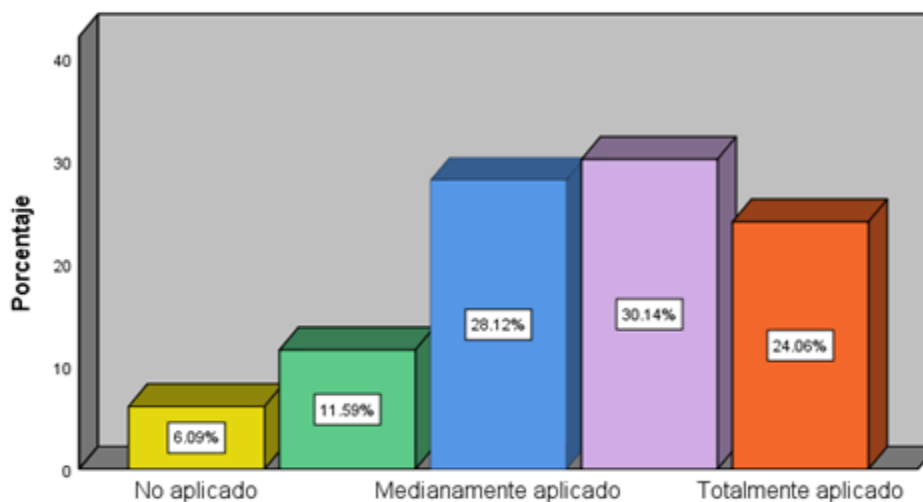


Gráfico 0.56. ¿Se evidencian contenedores de reciclaje en habitaciones y áreas comunes del hotel?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

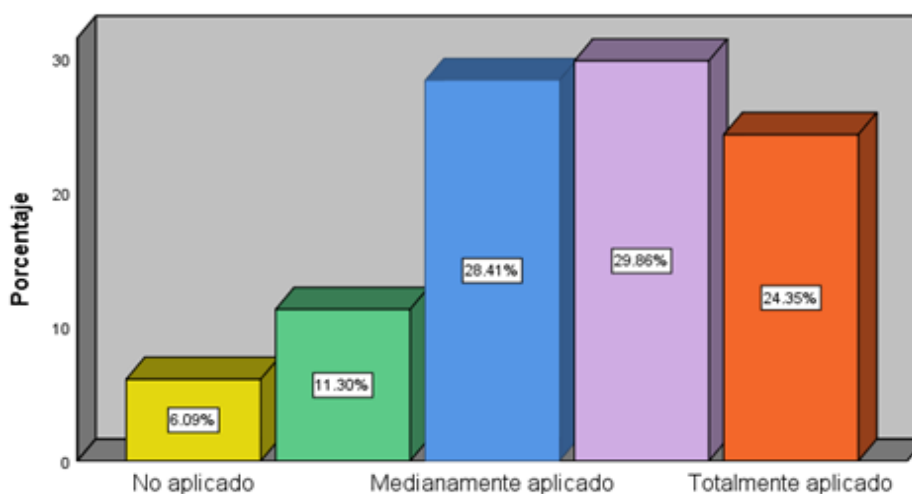


Gráfico 0.57. ¿Los hoteles de la ciudad disponen de aparatos electrónicos de larga vida útil para evitar la generación de residuos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

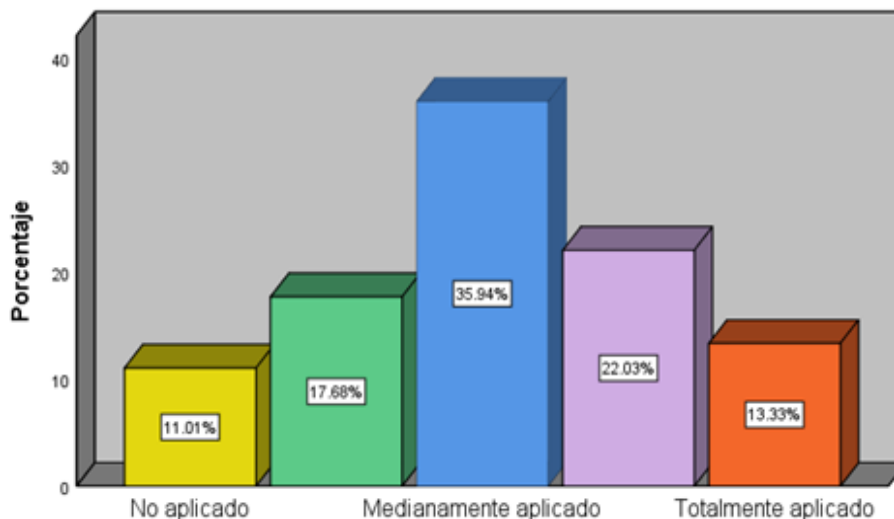


Gráfico 0.58. Según sus experiencias de estadía, ¿los hoteles de la ciudad reutilizan el agua pluvial o aguas residuales para el riego de zonas verdes del hotel?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

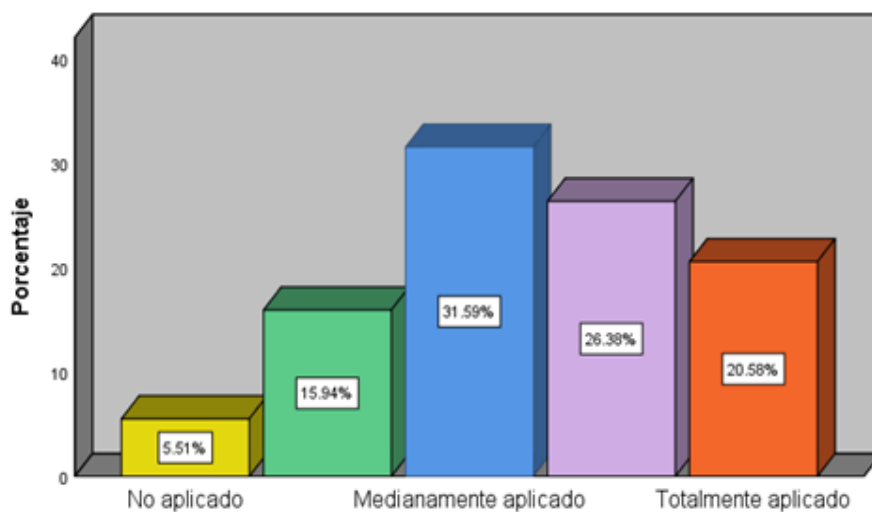


Gráfico 0.59. ¿Cree Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

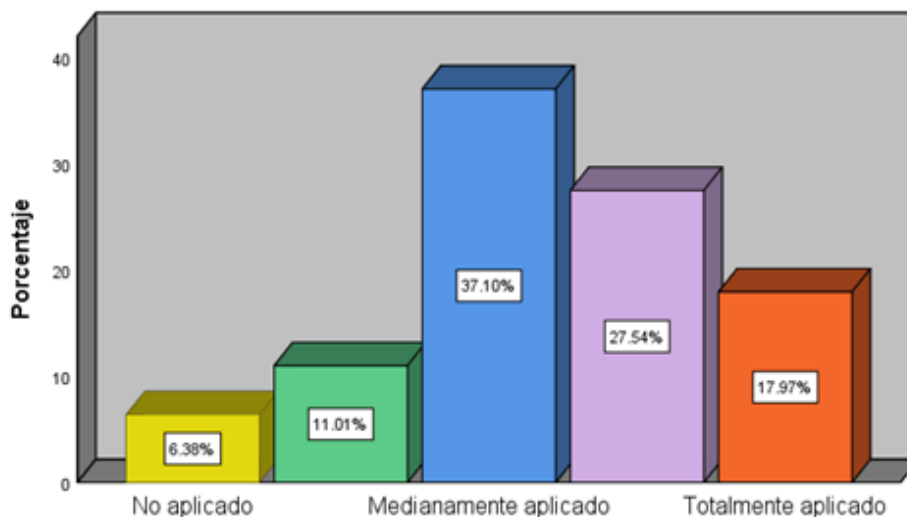


Gráfico 0.60. ¿Los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimientos o certificaciones medioambientales?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

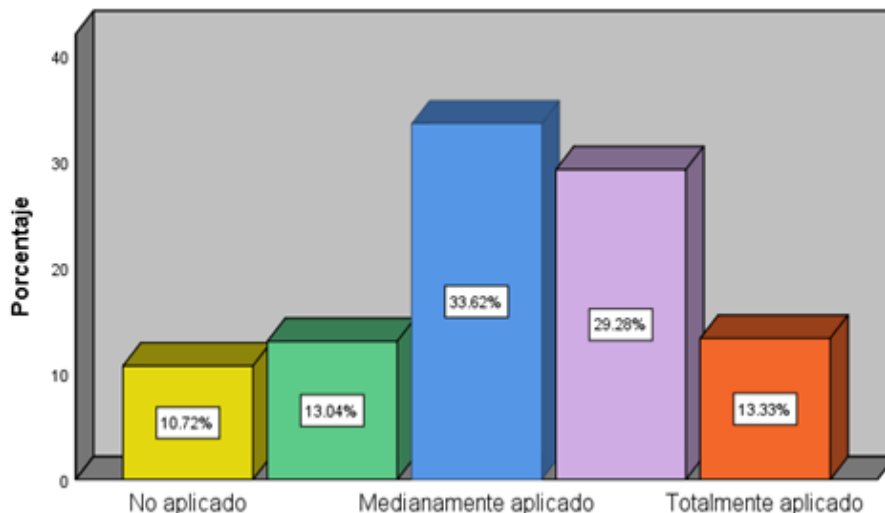


Gráfico 0.61. ¿Los hoteles de la ciudad realizan campañas de concientización sobre el medio ambiente por medios físicos y/o digitales?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

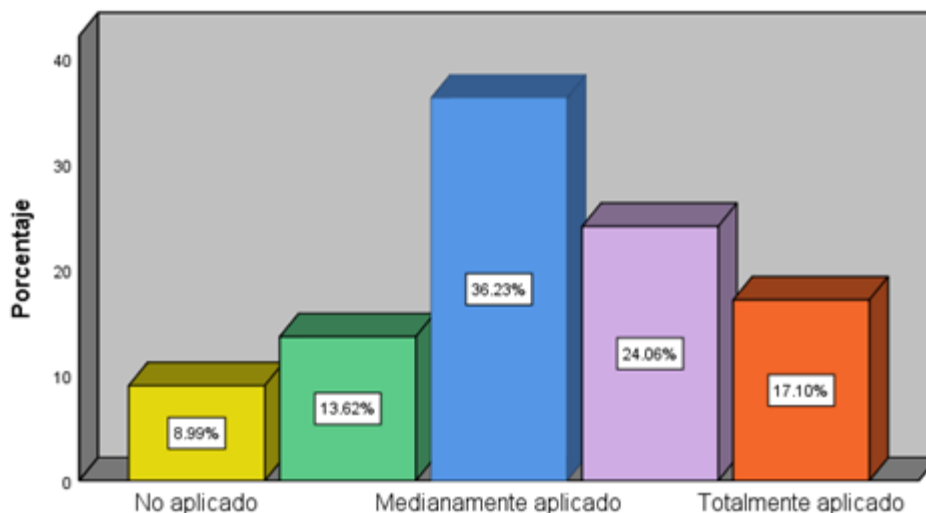


Gráfico 0.62. De acuerdo con su experiencia de estadia ¿se evidencia un personal capacitado referente a las prácticas verdes?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

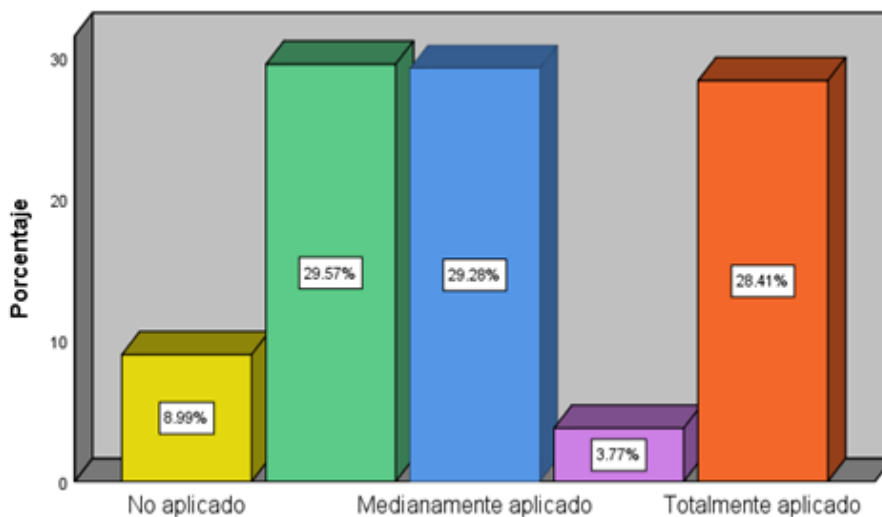


Gráfico 0.63. ¿En los hoteles de la ciudad que Ud. conoce, se evidencian ventanas de vidrio que permiten el ingreso de la luz natural y viento para la ventilación, generando un ahorro de energía?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

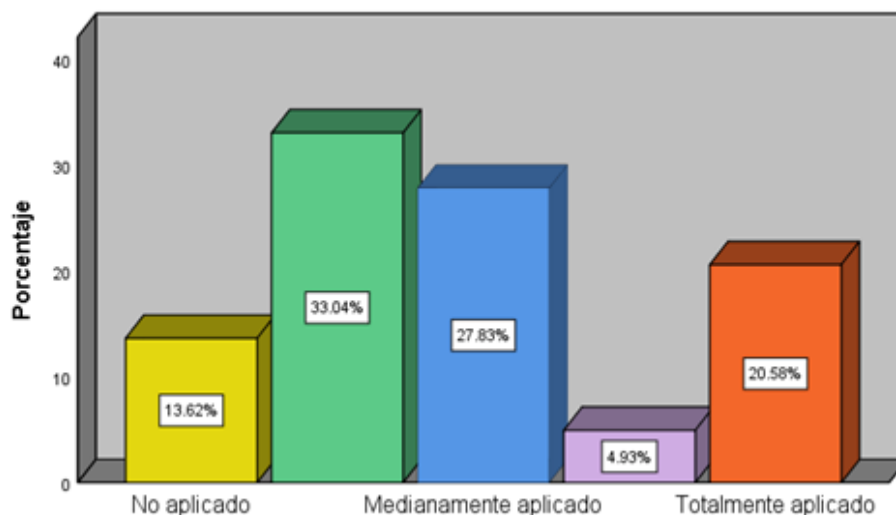


Gráfico 0.64. ¿Los hoteles de la ciudad hacen uso de iluminación led, sensores de movimiento y paneles solares para reducir el consumo de energía?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

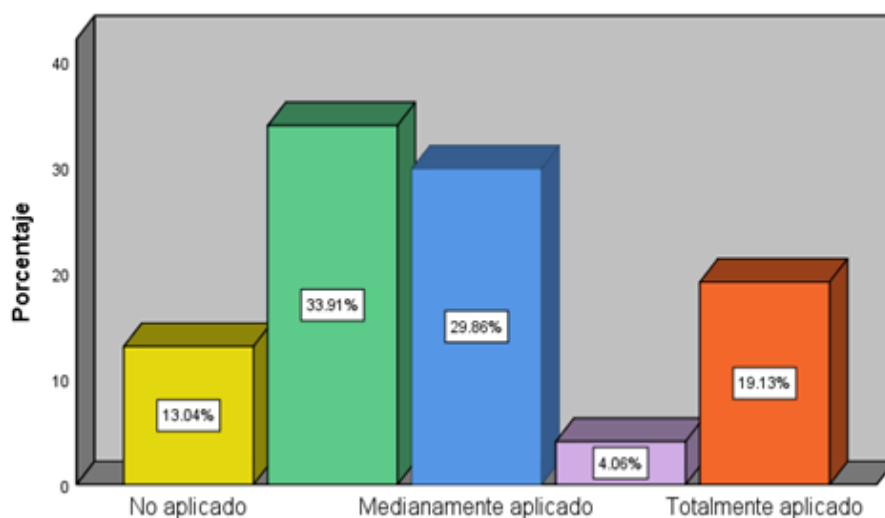


Gráfico 0.65. ¿Los hoteles de la ciudad utilizan aparatos electrónicos de máxima eficiencia energética?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

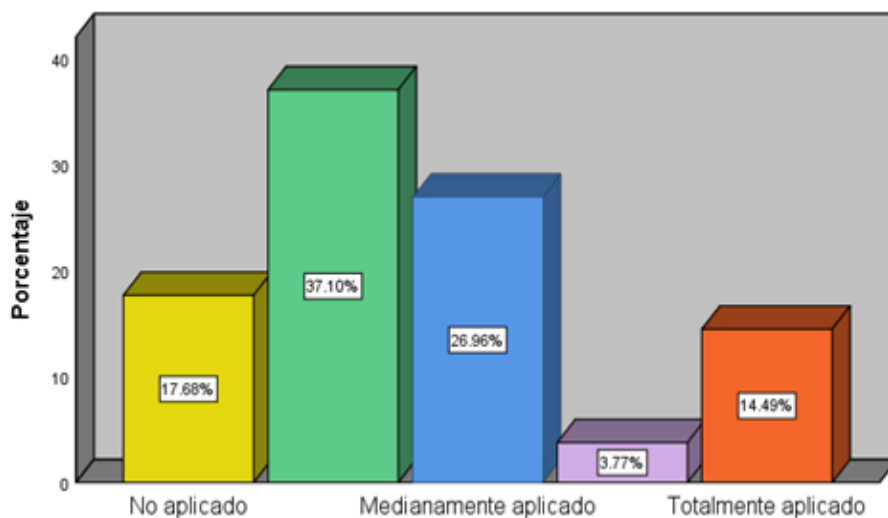


Gráfico 0.66. ¿El personal de los hoteles monitorea el consumo de energía, desconectando aparatos electrónicos para evitar el consumo de energía innecesario?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

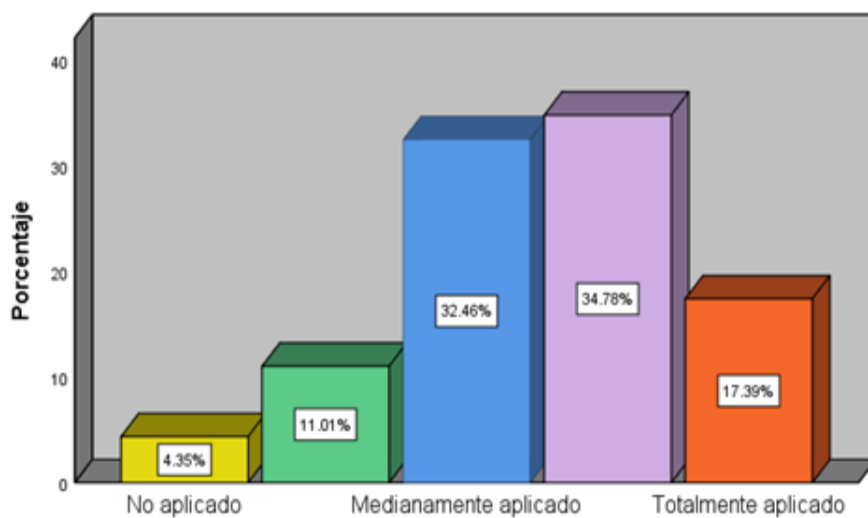


Gráfico 0.67. Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad realizan acciones de prevención sobre fugas de agua?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

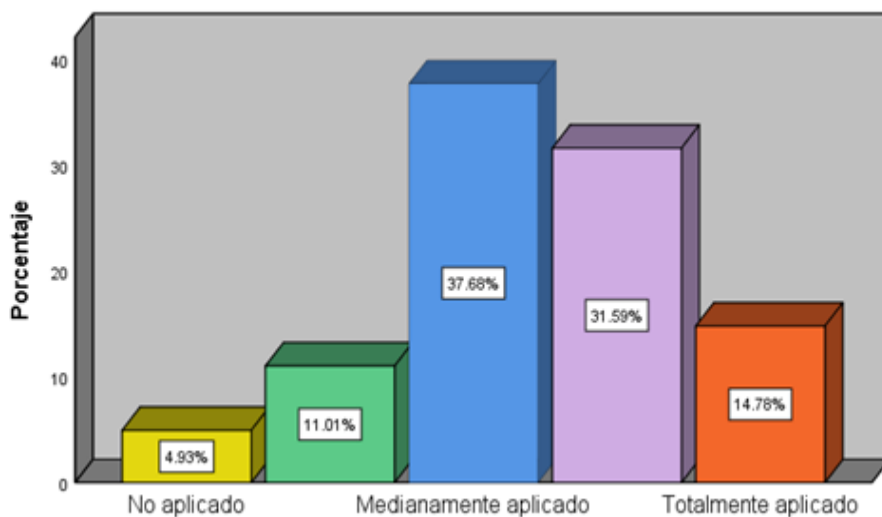


Gráfico 0.68. ¿En los baños de los hoteles en los que Ud. se ha hospedado, se cuentan con una instalación de grifos con temporizador de flujo, inodoros de doble descarga y duchas de bajo consumo?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

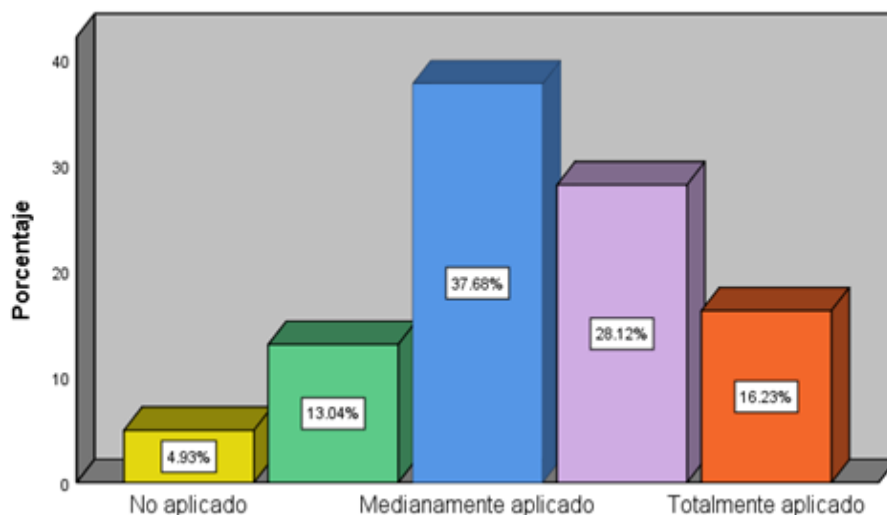


Gráfico 0.69. ¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen implementado un sistema eficiente de riego en áreas verdes?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

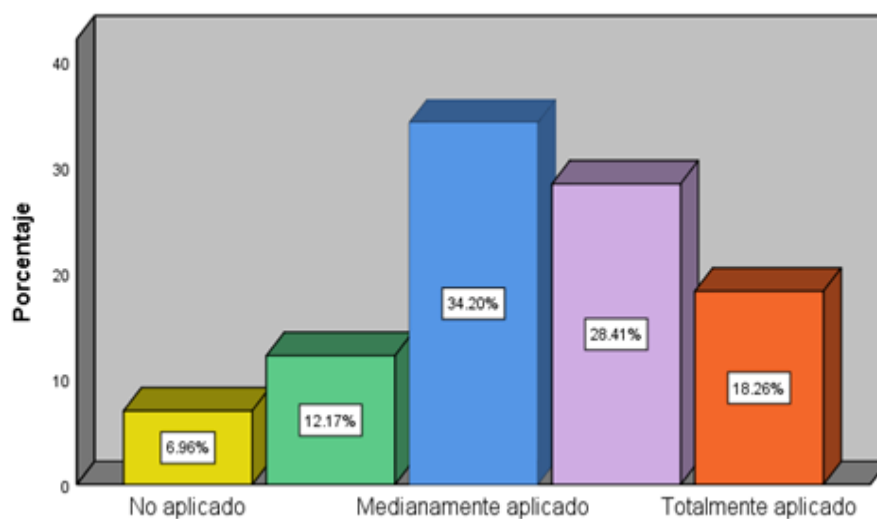


Gráfico 0.70. ¿Ha notado Ud. que los hoteles de la ciudad implementan un sistema de medición de consumo de agua?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

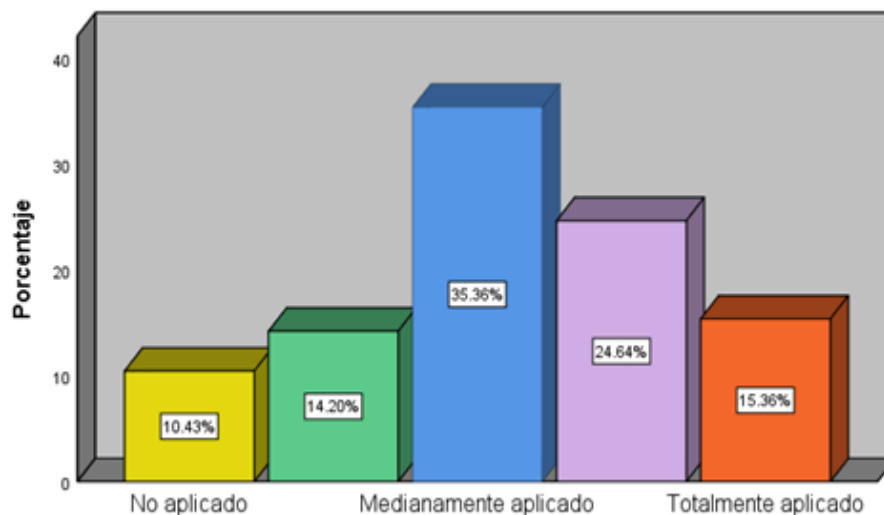


Gráfico 0.71. Según su conocimiento, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con un sistema de cálculo de la huella de carbono generada en estadias y eventos realizados?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

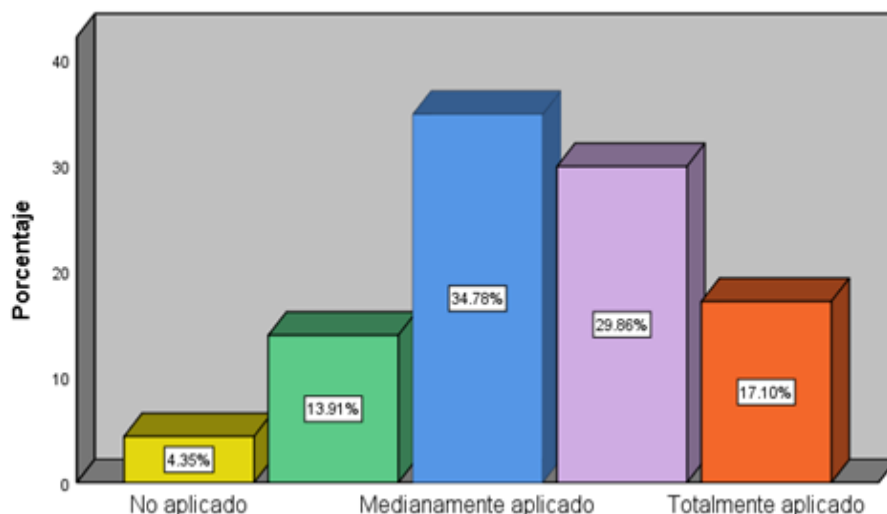


Gráfico 0.72. ¿Los hoteles de la ciudad muestran relación entre la construcción de sus instalaciones con el respeto por el entorno del lugar?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

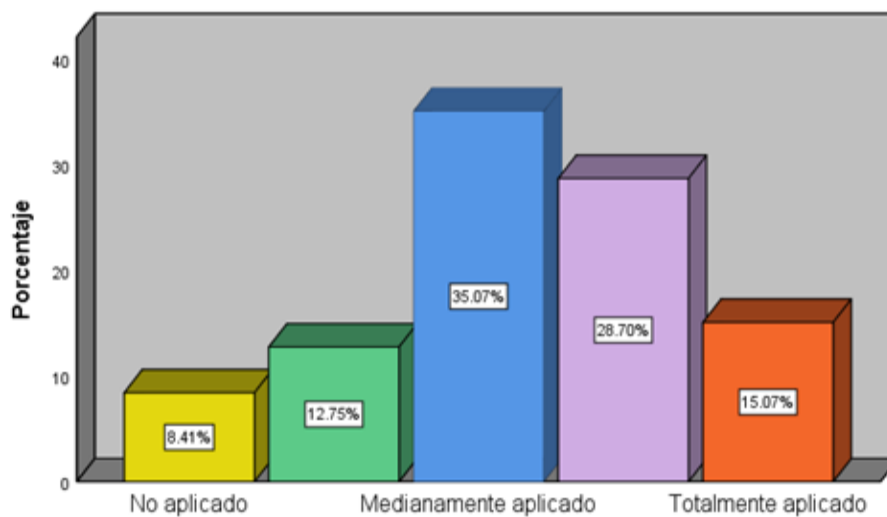


Gráfico 0.73. Según su criterio, ¿los hoteles de la ciudad realizan prácticas de reforestación en compromiso con el entorno en el que se desempeña?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

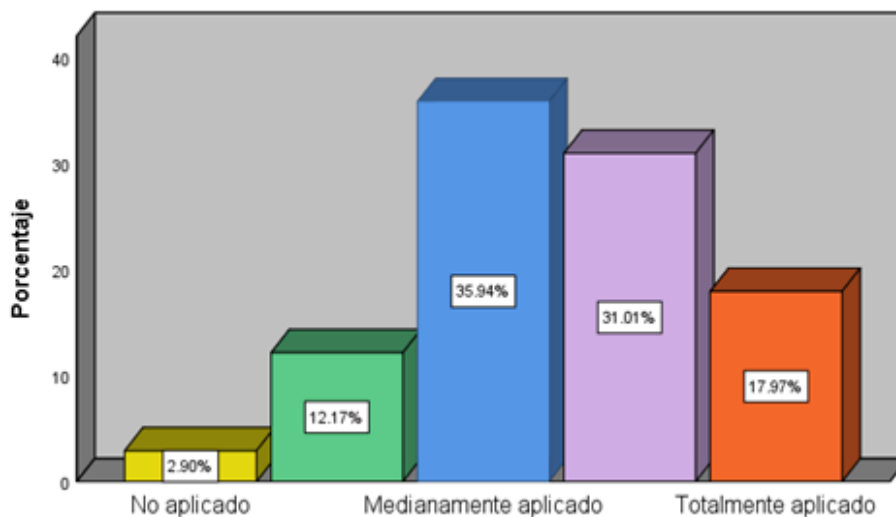


Gráfico 0.74. Según su conocimiento, ¿los hoteles de la ciudad fomentan las actividades de recreación de forma responsable a la conservación de la biodiversidad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

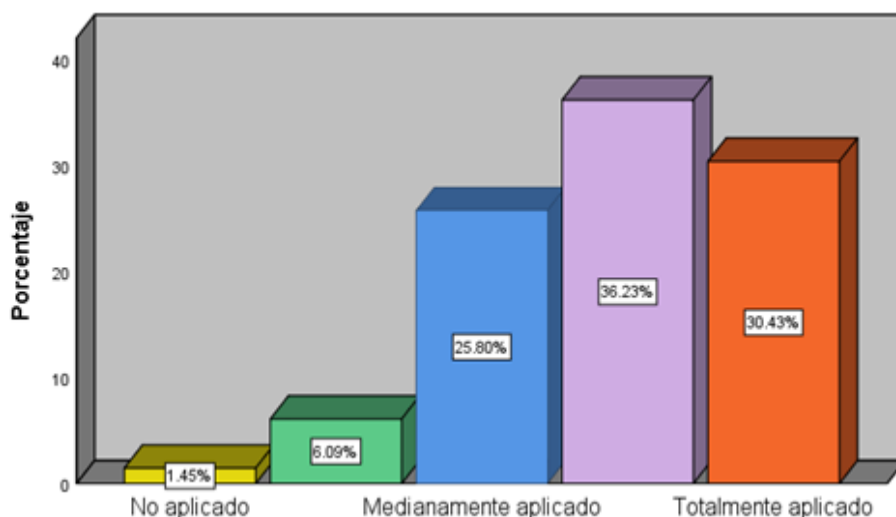


Gráfico 0.75. ¿En su decisión de reservar un hotel eco amigable influye el precio de estadía?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

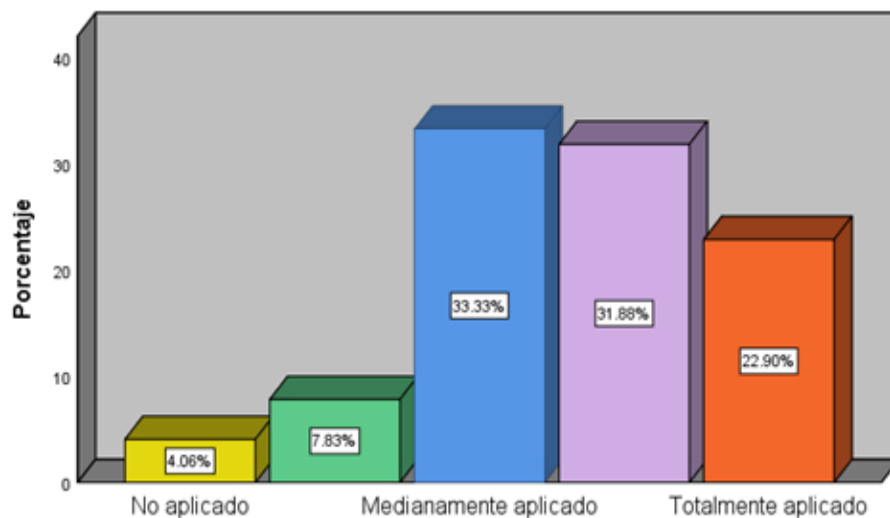


Gráfico 0.76. ¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles ecológicos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

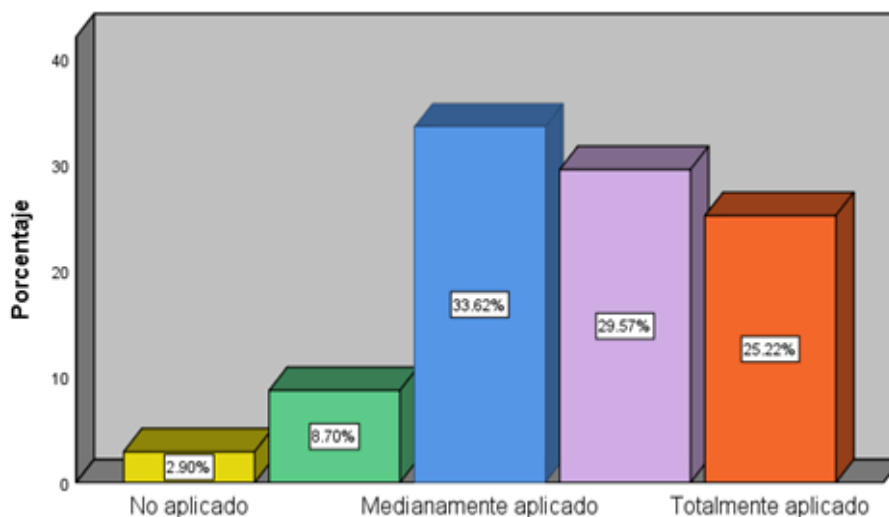


Gráfico 0.77. ¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de alimentación con gastronomía local en hoteles eco - amigables?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

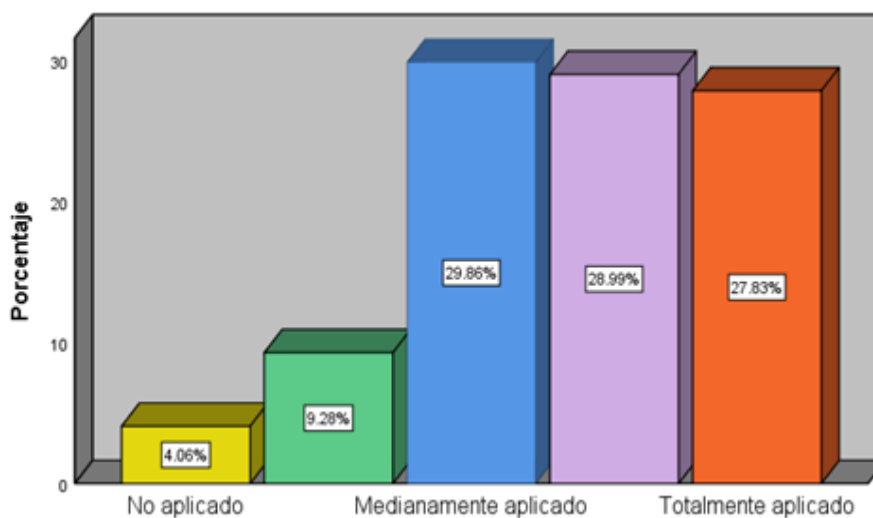


Gráfico 0.78. ¿Considera apropiado que existan precios adicionales por servicios de camping, avistamiento de aves, excursión, entre otros referidos a conocer la biodiversidad del lugar?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

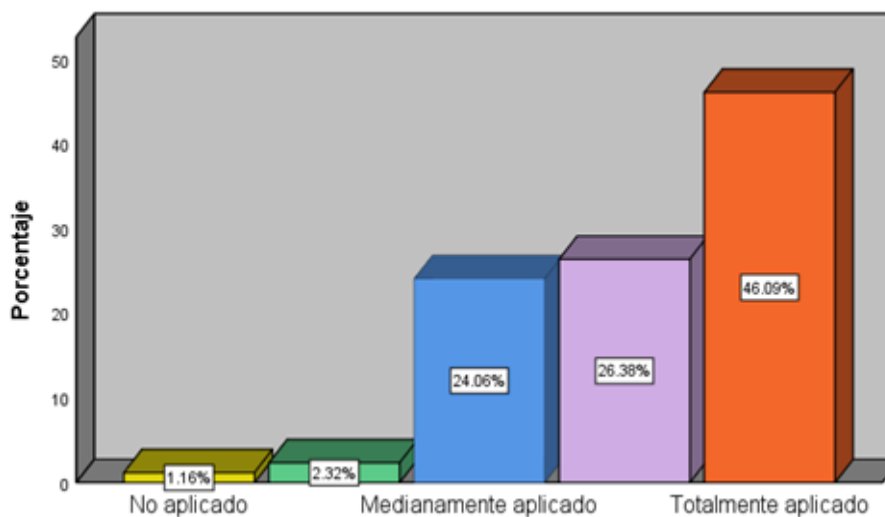


Gráfico 0.79. ¿Está usted de acuerdo con la aplicación de prácticas verdes en hoteles?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

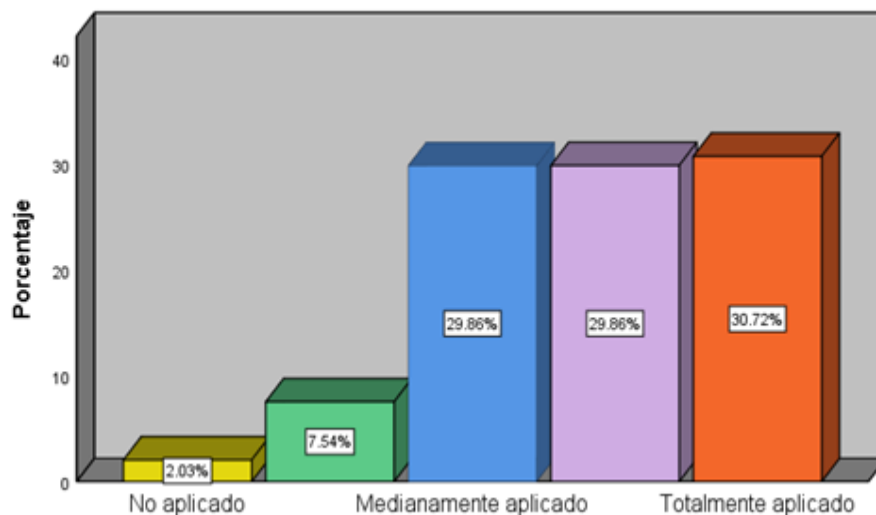


Gráfico 0.80. ¿Su decisión de compra es influenciada por el compromiso medioambiental que tengan los hoteles de la ciudad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

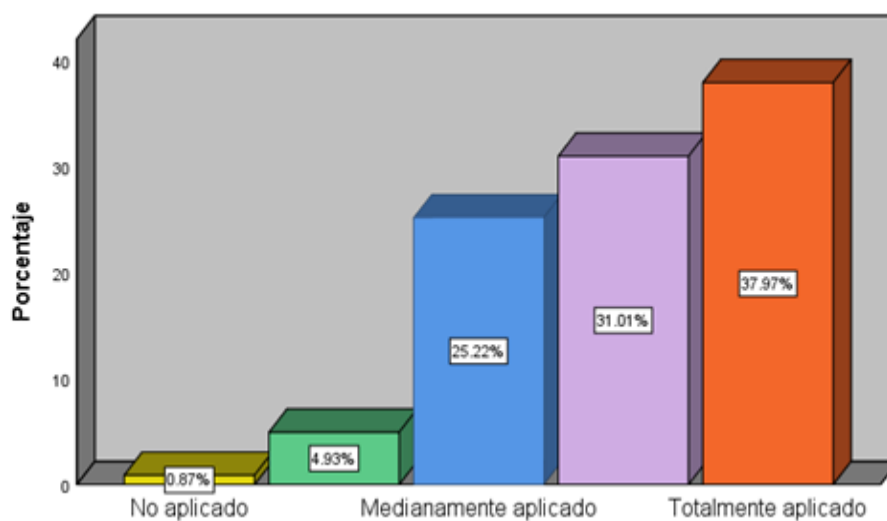


Gráfico 0.81. ¿Realiza usted un correcto uso de agua y energía en su hospedaje?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

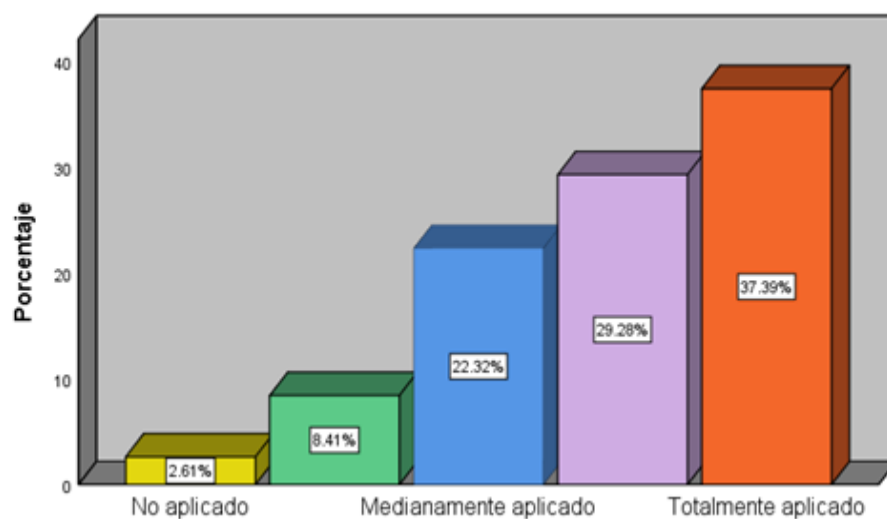


Gráfico 0.82. ¿Usted desecha los residuos sólidos en tachos de clasificación?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

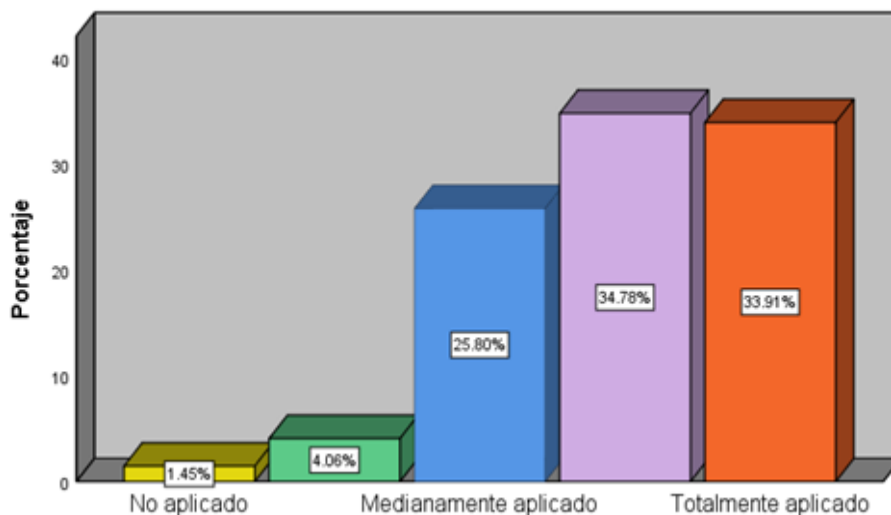


Gráfico 0.83. ¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

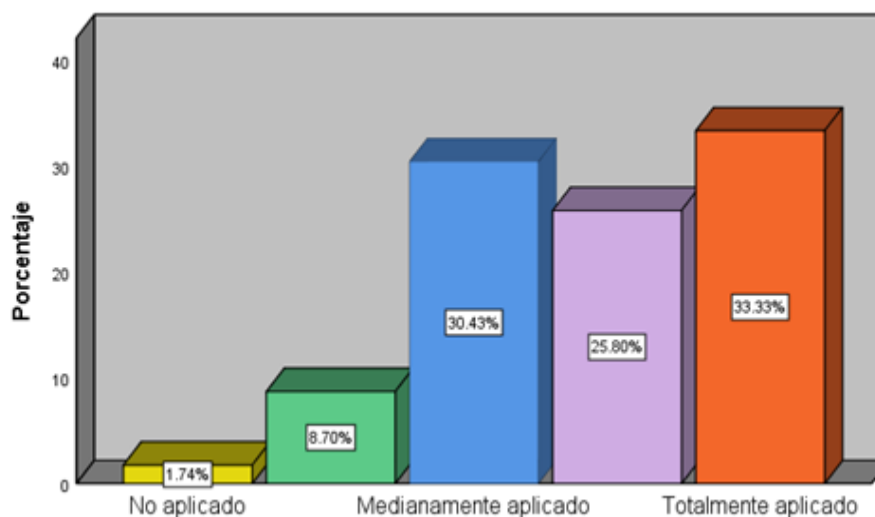


Gráfico 0.84. ¿En su decisión de compra, toma en cuenta que el menú ofertado incluya alimentos de temporada, orgánicos y locales?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

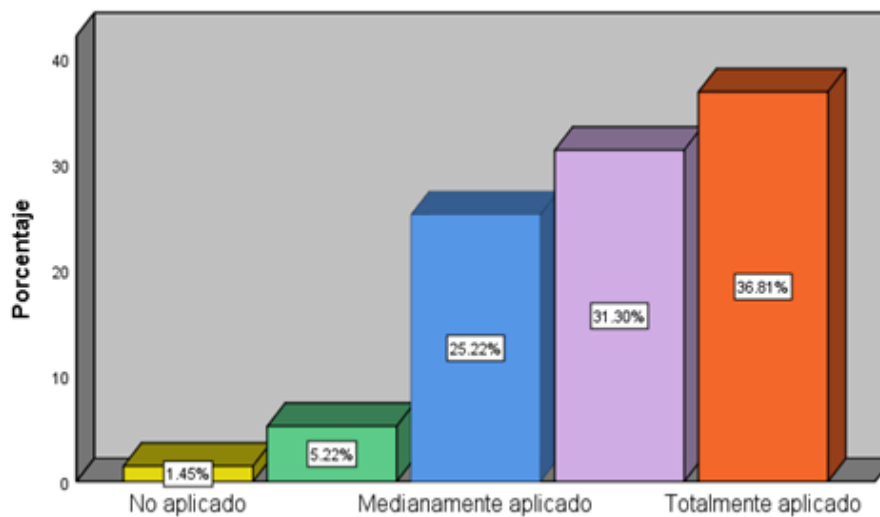


Gráfico 0.85. ¿Referente a la calidad de la infraestructura, es importante para usted que los hoteles sean diseñados y construidos con parámetros medio ambientales?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

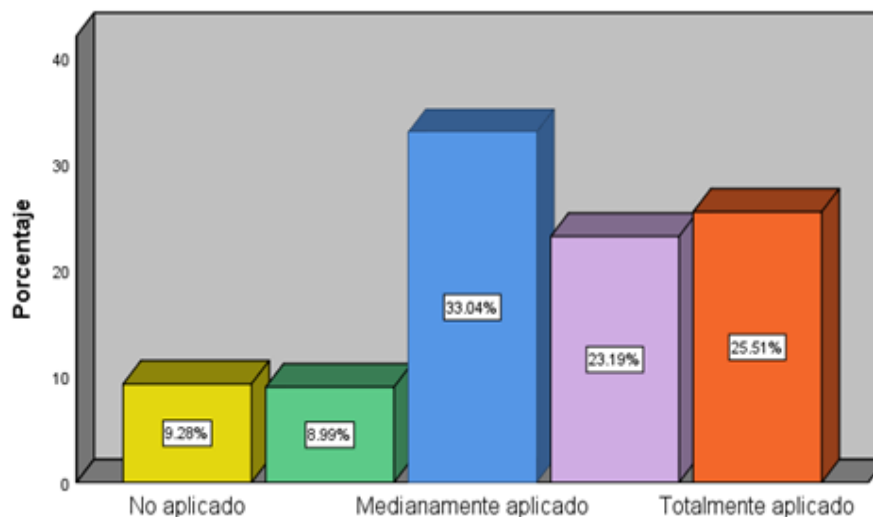


Gráfico 0.86. ¿Ha recibido Ud. encuestas de satisfacción sobre la calidad de los servicios que brindan los hoteles de la ciudad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

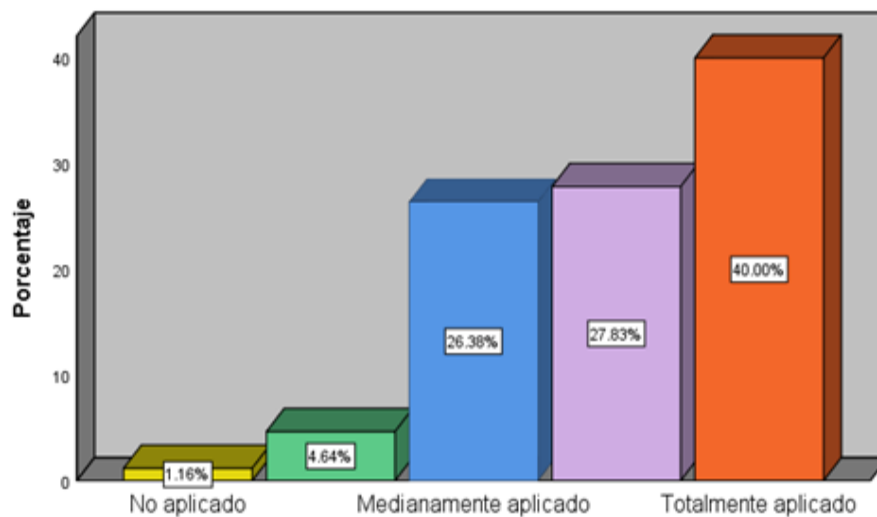


Gráfico 0.87. ¿Considera importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

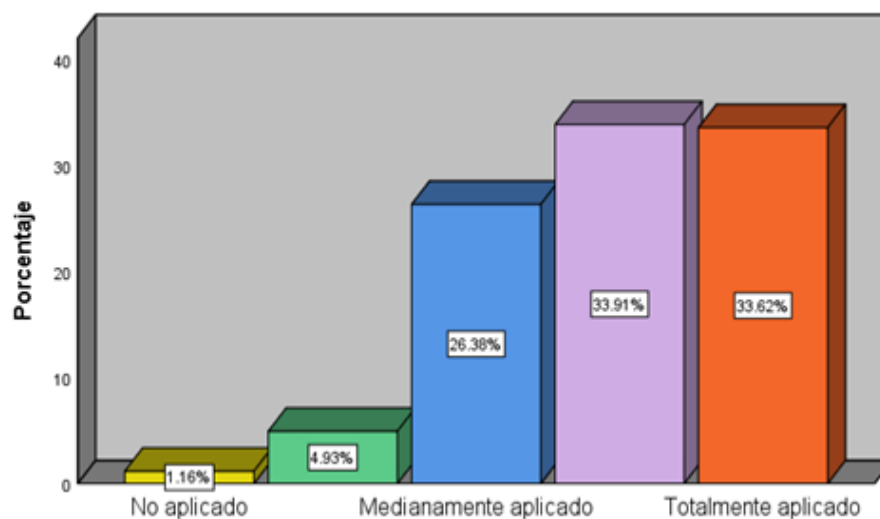


Gráfico 0.88. Con referencia a las redes sociales ¿Su decisión de compra es influenciada por las publicaciones que los hoteles realicen de sus espacios verdes y reconocimientos ecológicos?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

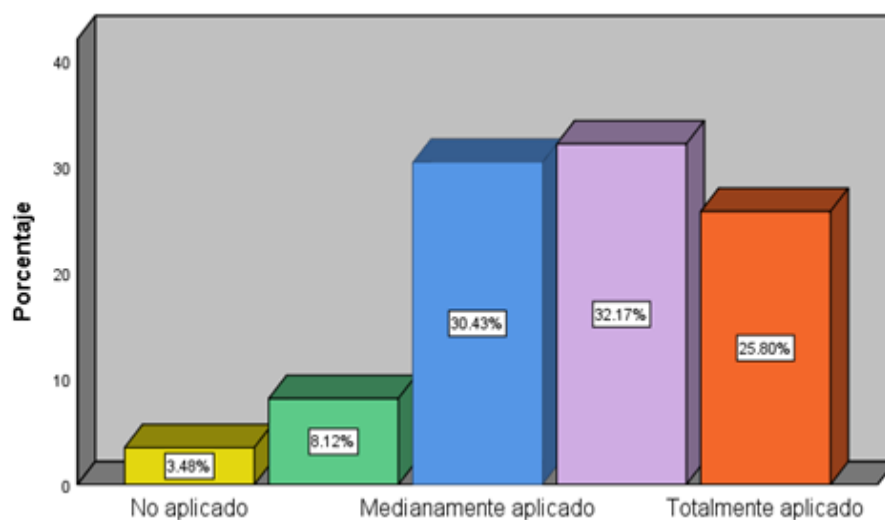


Gráfico 0.89. ¿Influye en su decisión de compra que el hotel sea de una marca ambiental prestigiosa?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

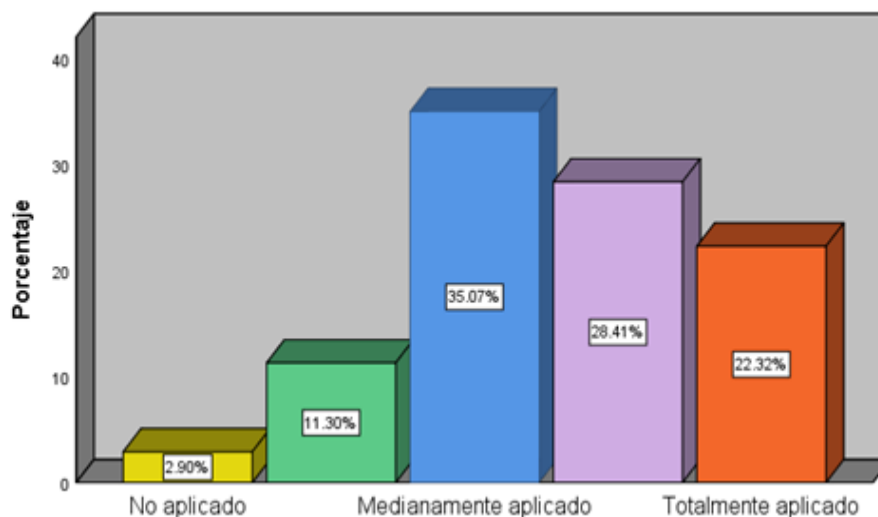


Gráfico 0.90. Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio medio ambiental?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

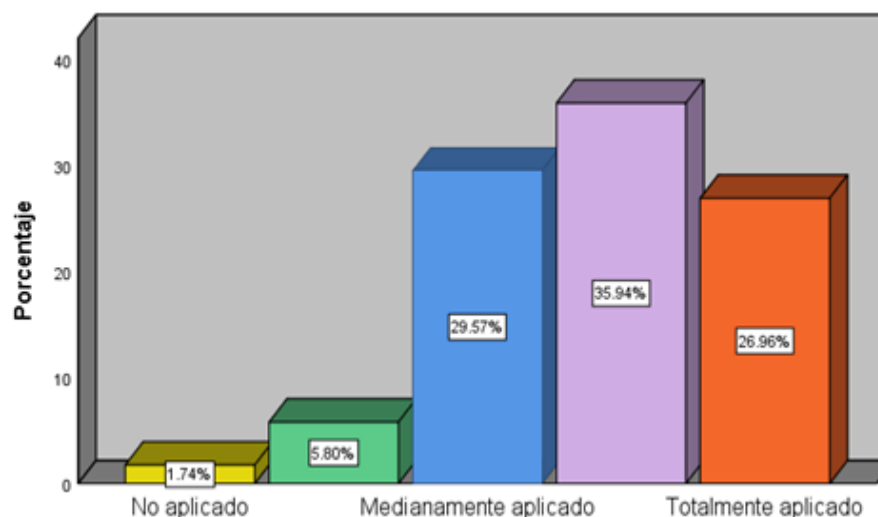


Gráfico 0.91. ¿Evalúa usted que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

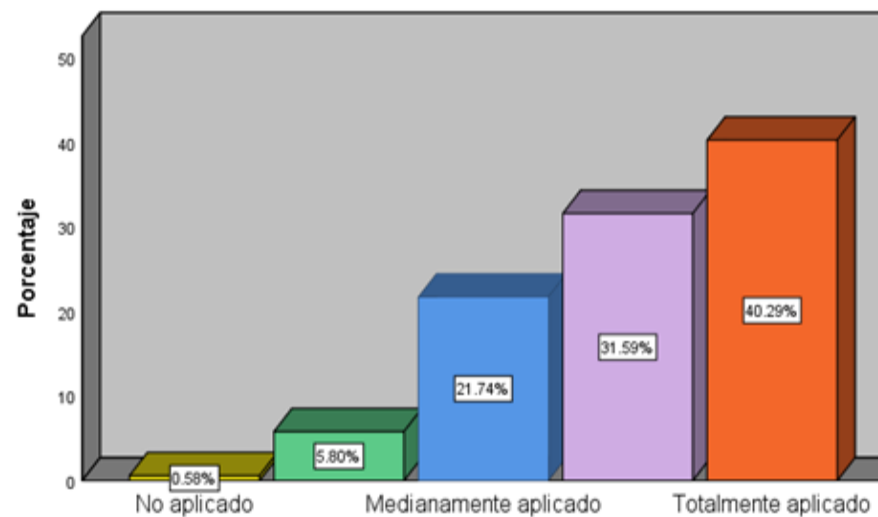


Gráfico 0.92. ¿Considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

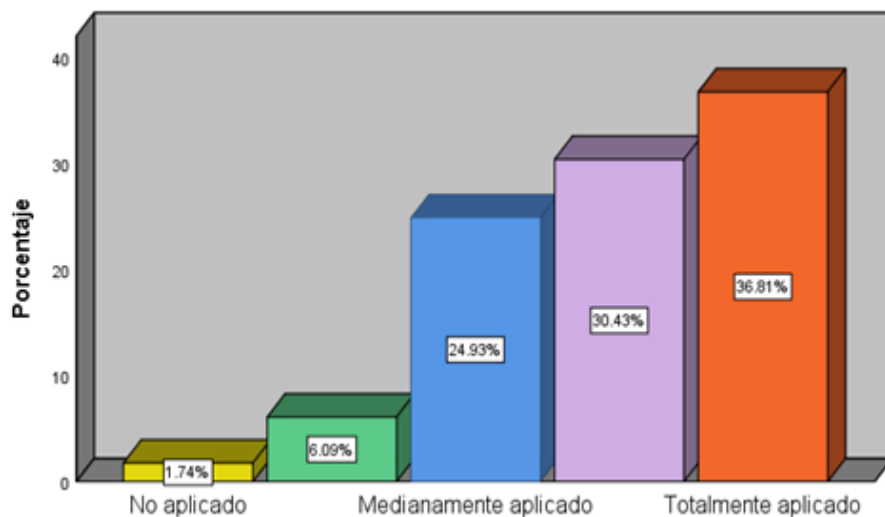


Gráfico 0.93. ¿Es relevante en su decisión de compra, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

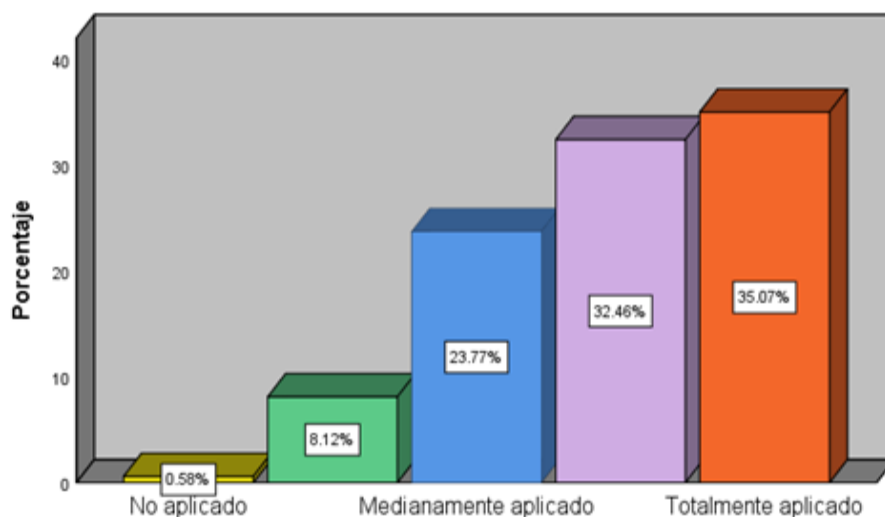


Gráfico 0.94. ¿Influye en su decisión de compra, la distancia entre el hotel y lugares céntricos?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

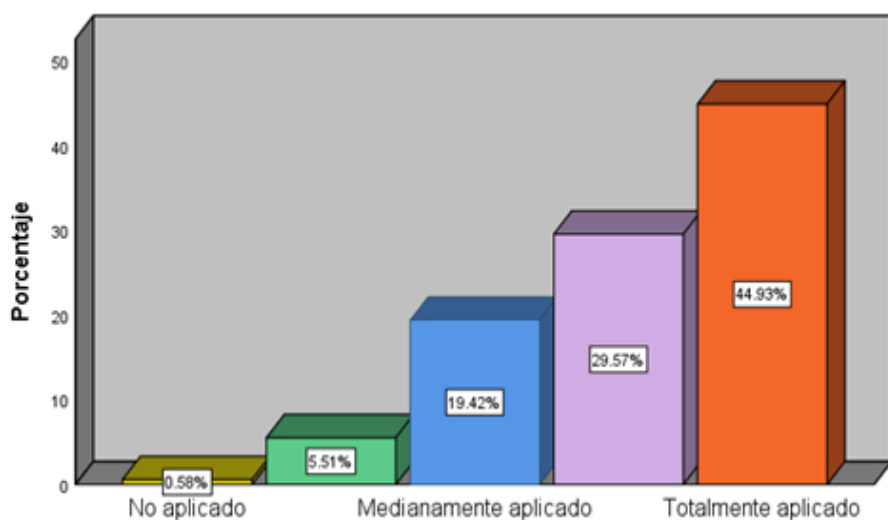


Gráfico 0.95. ¿Considera importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

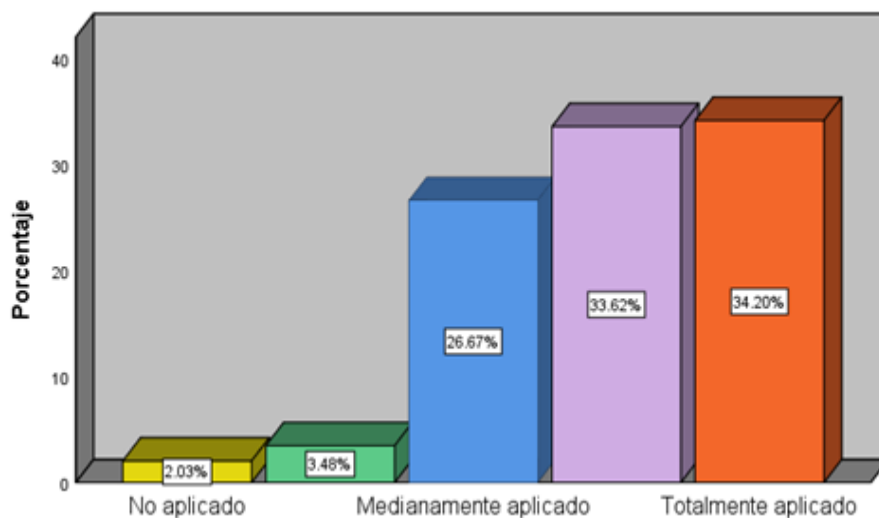


Gráfico 0.96. Según su apreciación ¿los hoteles eco amigables tienen espacios de estadía confortables?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

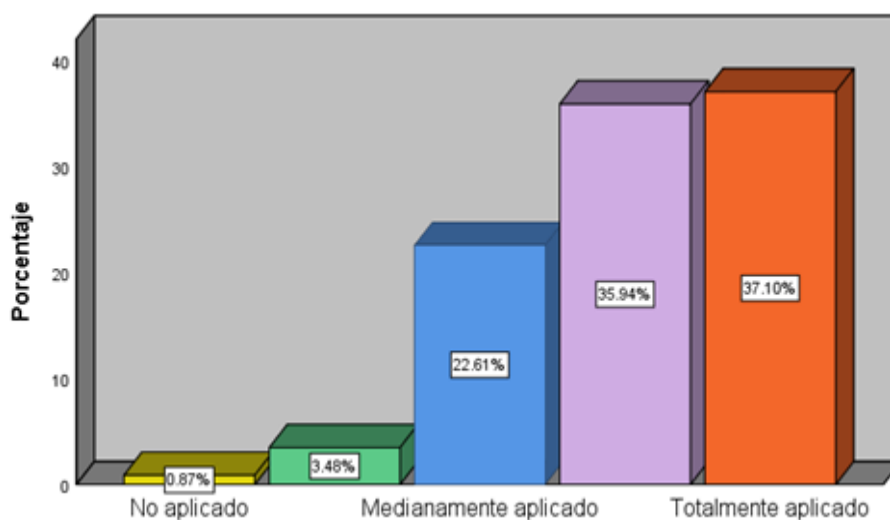


Gráfico 0.97. ¿Los hoteles eco amigables le brindan seguridad sobre su integridad y bienestar?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta

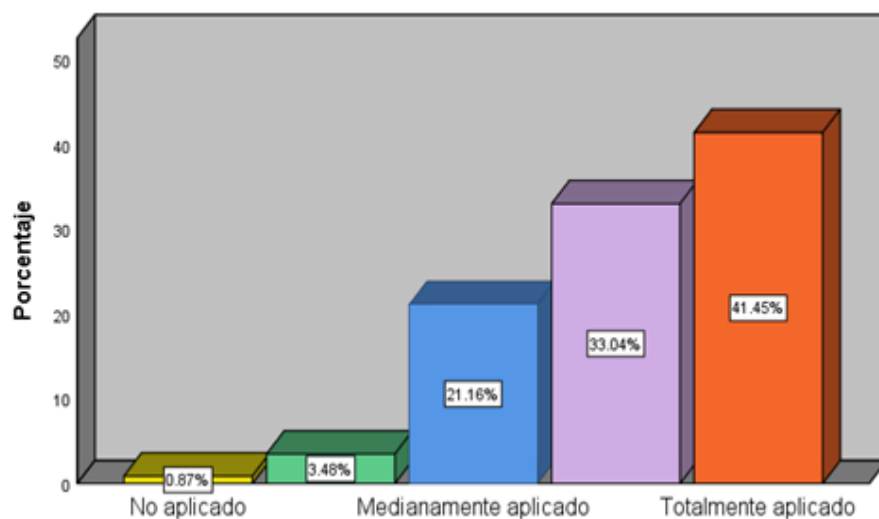


Gráfico 0.98. ¿Considera usted que los hoteles eco amigables reflejan armonía en sus espacios, referente al orden y limpieza?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles de la ciudad de Manta