

PUCE
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

GESTION HOTELERA

Certificaciones ambientales: su impacto comercial en los hoteles cuatro y cinco estrellas del centro Histórico de Quito

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Licenciada en Hospitalidad y Hotelería

Autor: Gabriela Cecilia Velasco Jara

Tutor: MBA. Erick Santiago Aldas Hinojosa

Quito, Ecuador

Junio, 2026

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, por ser mi apoyo incondicional durante todo este proceso académico. Su amor, paciencia, confianza y palabras de aliento fueron fundamentales para motivarme a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A mis abuelitos, quienes fueron mi compañía constante y un pilar fundamental en mi vida. Gracias por su cariño, sus enseñanzas y por brindarme el apoyo necesario para alcanzar este importante logro.

A mi sobrino, quien con su alegría, inocencia y amor iluminó mis días. Su presencia me llenó de fuerzas, esperanza y motivación para continuar persiguiendo mis sueños. A tan corta edad, me enseñó a valorar cada momento y a encontrar razones para seguir adelante.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí misma, por la perseverancia, el esfuerzo y la determinación que me permitieron superar cada obstáculo a lo largo de este camino. Por no rendirme ante las dificultades y por mantener siempre el deseo de crecer, aprender y construir un mejor futuro.

Agradecimiento

Primero, quiero agradecer a Dios por estar presente en todo este proceso, brindarme fortaleza, salud y perseverancia para completar este trabajo. También expreso mi gratitud a mi familia, por su apoyo incondicional y por acompañarme en cada etapa de este camino.

De igual manera, agradezco a mi tutor y a los docentes que aportaron con sus conocimientos durante mi formación académica. Su orientación permitió fortalecer este trabajo y concluirlo con responsabilidad y compromiso.

Resumen

La presente investigación analiza el impacto comercial de las certificaciones ambientales en los hoteles cuatro y cinco estrellas del Centro Histórico de Quito, considerando su relación con la imagen corporativa, confianza, decisión de hospedaje, disposición a pagar, recomendación y diferenciación competitiva. La problemática surge ante la necesidad de comprobar si efectivamente estas certificaciones actúan como herramientas de gestión ambiental o gestionan igualmente valor comercial en el marco del mercado hotelero. La metodología se ha circunscrito dentro de un enfoque mixto y de un alcance descriptivo y correlacional mediante la utilización de encuestas tipo Likert a huéspedes junto con entrevistas semiestructuradas a representantes de dos establecimientos hoteleros. Los resultados muestran una percepción favorable hacia las prácticas sostenibles y hacia las certificaciones ambientales, particularmente en variables relacionadas con confianza, imagen y recomendación. A su vez, el análisis de relación entre variables nos muestra relaciones de carácter positivo entre confianza en hoteles certificados, en decisión de hospedaje, en preferencia hacia establecimientos sostenibles y en disposición a pagar. Las entrevistas se tradujeron en la identificación de que las certificaciones refuerzan la reputación, permiten diferenciación y pueden dirigir los segmentos de mercado con mayor nivel de conciencia ambiental. Se concluye que las certificaciones ambientales impactan comercialmente cuando son visibles, verificables y coherentes con relación a la experiencia del huésped, ya que su efecto depende de comunicación, tipo de certificación y calidad en el servicio ofrecido.

Palabras clave: certificaciones ambientales, hotelería sostenible, impacto comercial, percepción del huésped, Centro Histórico de Quito.

Abstract

This research analyzes the commercial impact of environmental certifications on four- and five-star hotels located in the Historic Center of Quito, considering their relationship with corporate image, trust, booking decision, willingness to pay, recommendation, and competitive differentiation. The research problem arises from the need to understand whether these certifications operate only as environmental management tools or whether they also generate commercial value within the hotel market. The study followed a mixed-method approach with descriptive and correlational scope, using Likert-scale surveys applied to guests and semi-structured interviews with representatives of two hotel establishments. The results show a favorable perception of sustainable practices and environmental certifications, especially in variables related to trust, image, and recommendation. In addition, the relationship analysis between variables showed positive links among trust in certified hotels, booking decision, preference for sustainable establishments, and willingness to pay. The interviews also showed that certifications strengthen reputation, support differentiation, and may attract market segments with greater environmental awareness. It is concluded that environmental certifications have a commercial impact when they are visible, verifiable, and consistent with the guest experience, although their effect depends on communication, the type of certification, and the quality of the service provided.

Keywords: environmental certifications, sustainable hospitality, commercial impact, guest perception, Historic Center of Quito.

Índice de contenido

Dedicatoria ii

Agradecimiento iii

Resumen iv

Abstract v

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 1

1.1 Introducción 1

1.2 Planteamiento del problema 2

1.3 Objetivos 3

1.4 Justificación 3

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 5

2.1 Estado del arte 5

2.2 Desarrollo sostenible 7

2.3 Turismo sostenible 7

2.3.1 Características del turismo sostenible 8

2.4 Principales certificaciones ambientales aplicadas a los hoteles 8

2.4.1 Certificación ambiental en el turismo 8

2.4.2 Certificaciones Internacionales 8

2.5 Criterios de evaluación 9

2.6 Importancia de las certificaciones ambientales en los hoteles 4 y 5 estrellas 10

2.6.1 La sostenibilidad y hotelería de lujo 10

2.6.2 Certificaciones ambientales y sus beneficios de los hoteles 4 y 5 estrellas del Centro Histórico de Quito 10

2.6.3 Impacto en la experiencia del huésped 10

2.6.4 Certificaciones como herramienta de gestión 11

2.7 Preferencias del huésped y su elección en alojamiento 11

2.7.1 Principales características valoradas en los hoteles 11

2.7.2 Tendencias actuales en hospedaje 11

2.7.3 Segmentación de turistas en base a sus preferencias 12
2.8 La percepción del huésped y turismo sostenible 12
2.8.1 Impacto de la sostenibilidad en la satisfacción del huésped 12
2.8.2 Imagen sostenible cómo beneficio competitivo 13
2.8.3 Confianza y credibilidad a través de beneficios por prácticas sostenibles .. 13
2.9 Comportamiento del consumidor turístico en los establecimientos hoteleros 14
2.9.1 Expectativas del alojamiento en el Centro Histórico 14
2.9.2 Relación entre el valor del patrimonio cultural, contexto ambiental y vivencia turística 14
2.10 Percepción, comportamiento del consumidor turístico 14
2.10.1 Teoría del comportamiento del consumidor 14
2.10.2 Teoría del valor percibido 15
2.10.3 Intención conductual y decisión de compra 15
2.11 Efecto de las certificaciones ambientales en la decisión del huésped 16
2.11.1 Conocimiento del huésped en certificaciones ambientales 16
2.11.2 La elección del hotel bajo la influencia de certificaciones ambientales 16
2.12 Diferencias entre certificaciones ambientales 17
2.13 Ventajas y limitaciones de las certificaciones ambientales 17
CAPITULO III: METODOLOGÍA 18
3.1 Enfoque de la investigación 18
3.2 Tipo de investigación 18
3.3 Diseño de investigación 19
3.4 Métodos de investigación 19
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 19
3.6 Población y muestra 21
3.6.1 Población 21
3.6.2 Muestra 21

3.7 Variables de estudio 22
3.7.1 Variable independiente 22
3.7.2 Variable dependiente 22
3.8 Operacionalización de variables 22
3.9 Técnicas de análisis de datos 26
3.10 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas 27
3.11 Análisis e interpretación de las entrevistas 36
3.12 Triangulación de resultados 41
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL IMPACTO COMERCIAL DE LAS CERTIFICACIONES AMBIENTALES EN LOS HOTELES CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO 44
4.1 Introducción 44
4.2 Relación entre las variables del impacto comercial 44
4.3 Relación entre dimensiones comerciales 45
4.4 Asociación entre variables comerciales 46
4.5 Integración del impacto comercial de las certificaciones ambientales 47
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 49
5.1 Conclusiones 49
5.2 Recomendaciones 50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51
ANEXOS 56
Anexo A. Resultados estadísticos 56
Anexo B. Temario de la entrevista 57
Anexo C. Preguntas de las encuestas 58

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables 24
Tabla 2. Codificación de entrevistas 37
Tabla 3. Relación entre preguntas vinculadas al impacto comercial 44
Tabla 4. Relación entre dimensiones del impacto comercial 45
Tabla 5. Asociación entre variables del impacto comercial 46

Índice de figuras

Figura 1. Resultados de la percepción con respecto al hotel 27
Figura 2. Resultados de la confianza en base a las certificaciones ambientales 28
Figura 3. Resultados de si lo sostenible mejora la imagen 29
Figura 4. Resultados sobre la influencia en la decisión de hospedaje 30
Figura 5. Resultados sobre la importancia de prácticas sostenibles 31
Figura 6. Resultados sobre preferencia de un hotel certificado 32
Figura 7. Resultados sobre si pagaría más por un hotel certificado 33
Figura 8. Resultados sobre si los beneficios ambientales justifican un costo elevado 34
Figura 9. Resultados sobre si recomendaría el hotel 35
Figura 10. Resultados sobre la importancia de la conservación 36

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La creciente inquietud en relación con los impactos ambientales procedentes de las actividades económicas ha incitado a varios sectores productivos a integrar prácticas sostenibles dentro de sus procesos de gestión. En un entorno turístico, la sostenibilidad ha sido un elemento indispensable con el fin de garantizar el balance entre el desarrollo económico, la conservación ambiental y el bienestar social (Organización Mundial del Turismo, 2022). Procedente de eso, diversos establecimientos hoteleros han aplicado las certificaciones ambientales como mecanismos que facilitan la evidencia de su compromiso con la gestión responsable de los recursos y la disminución de impactos que no sean positivos en el ambiente.

Las certificaciones ambientales forman parte de herramientas de identificación que respaldan el cumplimiento de estándares vinculados a la sostenibilidad, eficiencia en el uso de recursos, manejo adecuado de residuos y compromiso social. Aparte de los beneficios ambientales, las certificaciones han obtenido importancia en el mercado turístico, ya que, su potencial para reforzar la imagen corporativa a producido confianza en los consumidores además de aportar a la distinción competitiva de los establecimientos hoteleros.

Desde esta perspectiva, los hoteles cuatro y cinco estrellas ubicados en el Centro Histórico de Quito están frente a la prueba de contestar a las nuevas tendencias de consumo turístico, destacadas por contener una mayor responsabilidad ambiental y un aumento en la apreciación de prácticas sostenibles. Esto dado por la relevancia patrimonial, cultural y turística de esta zona de la ciudad, es apropiado estudiar el papel que juegan las certificaciones ambientales en cuanto a la gestión hotelera y su impacto en elementos relacionados con el desempeño comercial de los establecimientos.

La presente investigación tiene como objetivo estudiar el impacto comercial de las certificaciones ambientales en los hoteles de cuatro y cinco estrellas del Centro Histórico de Quito. Por eso, se deben evaluar las percepciones de los huéspedes frente a la sostenibilidad hotelera, el efecto de las certificaciones ambientales en su comportamiento de consumo y el punto de vista de los encargados hoteleros.

1.2 Planteamiento del problema

Con el paso del tiempo, la sostenibilidad ha adoptado relevancia en la industria turística, ya que, la necesidad de disminuir los impactos ambientales dados por actividades económicas y respaldar a las nuevas demandas de consumidores que se han tomado cada vez más conciencia en cuanto a los problemas ambientales. Dentro de este entorno, las certificaciones ambientales han aparecido como instrumentos que facilitan a los establecimientos turísticos evidenciar su compromiso con la sostenibilidad a través de la aplicación de prácticas amigables y responsables conectadas con la gestión de recursos, la conservación ambiental y la responsabilidad social.

En el ámbito hotelero, las certificaciones ambientales más allá de simbolizar un recurso de gestión sostenible, también integran una herramienta de distinción la cual es capaz de incidir en la percepción del huésped y en el posicionamiento de los establecimientos en el mercado. No obstante, más allá del interés por la sostenibilidad, todavía persiste una escasa información de los impactos comerciales que estas certificaciones producen en los hoteles, especialmente en un contexto más urbano y patrimonial como lo es el Centro Histórico de Quito.

Los hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas localizados en esta zona desenvuelven sus actividades en un espacio mayormente competitivo, en donde la distinción y la generación de valor constituyen elementos relevantes para atraer y fidelizar clientes. Por esta razón, existe la necesidad de entender el impacto de la implementación de certificaciones ambientales en aspectos comerciales, así como en la imagen corporativa, la confianza del huésped, la intención de compra, la disposición a pagar por los servicios sostenibles y la competitividad de los establecimientos.

A su vez, es importante determinar los principales retos que enfrentan los hoteles en el transcurso de la adopción y mantenimiento de certificaciones ambientales, tales como las oportunidades que pueden diseñar para potenciar su posicionamiento en el mercado turístico. Por ello la presente investigación procura responder la siguiente pregunta:

¿Cuál es el impacto comercial de las certificaciones ambientales en los hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas del Centro Histórico de Quito?

1.3 Objetivos

General

Analizar el impacto comercial de las certificaciones ambientales en los hoteles cuatro y cinco estrellas del Centro Histórico de Quito.

Específicos

- Identificar las certificaciones ambientales aplicadas en los hoteles cuatro y cinco estrellas del Centro Histórico de Quito.
- Determinar la percepción de los huéspedes sobre las certificaciones ambientales en los hoteles analizados.
- Evaluar la influencia de las certificaciones ambientales en la decisión de compra, fidelización y disposición a pagar de los huéspedes.
- Analizar los desafíos y oportunidades de las certificaciones ambientales como estrategia comercial hotelera.

1.4 Justificación

La presente investigación tiene un enfoque académico, social y práctico, ya que, abarca un tema que ha adoptado mayor importancia en el sector turístico y hotelero. Desde un punto de vista académico, el análisis aporta al desarrollo de comprensión del consumidor turístico, fortaleciendo la evidencia conforme a la relación presente entre la gestión ambiental y el desempeño comercial en los establecimientos hoteleros.

En un enfoque práctico, la investigación facilitará el reconocimiento de los beneficios comerciales relacionados a la aplicación de certificaciones ambientales. Los resultados que se obtengan servirán como apoyo para los hoteles que tengan la iniciativa de aplicar estas certificaciones las cuales favorezcan su imagen corporativa, reputación y competitividad.

A su vez, la investigación tiene importancia social y ambiental, ya que, incentiva la aplicación de prácticas responsables para la actividad turística, aportando al cuidado de los recursos naturales y culturales que forman parte de la base del desarrollo turístico del Centro Histórico de Quito. Este análisis tiene la finalidad de ser un apoyo para la comprensión de la importancia de incorporar sostenibilidad y competitividad en la gestión hotelera.

Para finalizar, la investigación tiene relevancia, ya que, su progreso conforme a la demanda en los servicios turísticos sostenibles y a la exigencia de producir información que favorezca a la comprensión, tales como que las certificaciones ambientales se transformen en un aspecto estratégico que aporte al desempeño comercial de los establecimientos de alojamiento y el aporte al proceso sostenible del destino.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

La literatura reciente sobre sostenibilidad hotelera plantea que las prácticas ambientales han dejado de comprenderse únicamente como acciones de responsabilidad ecológica, ya que también se relacionan con competitividad, diferenciación y desempeño comercial; Bianco, Bernard y Singal (2023) analizaron hoteles certificados en Florida y encontraron que las certificaciones de sostenibilidad pueden mejorar indicadores comerciales como ocupación, tarifa diaria promedio y RevPAR frente a competidores directos, mientras que Gómez, Alvarado y Pérez (2024) estudiaron el sector hotelero del cantón Salinas en Ecuador y sostuvo que la gestión ambiental incide en la competitividad porque permite ordenar procesos, fortalecer la sostenibilidad del negocio y diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado hotelero.

Desde una perspectiva más amplia, Velaoras, Menegaki, Polyzos y Gotzamani (2025) desarrollaron una revisión sobre certificaciones ambientales en hospitalidad y señaló que esquemas como LEED, Green Key y EarthCheck funcionan como marcos técnicos para reducir impactos ambientales, mejorar la eficiencia operativa y reforzar la ventaja competitiva de los establecimientos; esta visión coincide con el estudio de Galarza (2023), orientado a hoteles de ciudades patrimoniales, donde las prácticas ambientales sostenibles se analizan como parte de la gestión responsable del alojamiento y no solo como un requisito ambiental aislado.

Las investigaciones centradas en certificaciones y ecoetiquetas muestran que estos instrumentos actúan como señales de confianza para el huésped, aunque su efecto depende del reconocimiento del sello y de la forma en que el hotel comunica sus prácticas; Qubbaj, Peiró-Signes y Najjar (2023) identificaron que los certificados verdes, la percepción de marca ecológica y las consideraciones ambientales influyen significativamente en la satisfacción, la decisión de compra, la intención de retorno y la disposición a pagar un precio superior en hoteles verdes, mientras que Težak, Pićuljan y Goreta (2023) demostraron que la percepción de ecoetiquetas y el comportamiento proambiental influyen en la intención de hospedarse en hoteles con certificación ambiental.

En estudios vinculados con la evaluación del huésped, Pacheco, Ramazanova, Carvalho, Nogueira y Durão (2024) analizaron reseñas de hoteles eco-certificados en Portugal y explicaron que las certificaciones ambientales pueden actuar como elementos de

diferenciación en mercados competitivos, aunque advierten que el precio, la ubicación y otros atributos tradicionales todavía pueden prevalecer en la elección del alojamiento; esta lectura es importante para la presente investigación, porque permite entender que una certificación no garantiza por sí sola la compra, sino que funciona como un atributo comercial adicional dentro de la experiencia hotelera.

La disposición a pagar constituye otra línea relevante dentro del estado del arte, ya que permite observar si la sostenibilidad se transforma realmente en valor económico para el hotel; Nelson, Partelow, Stäbler, Graci y Fujitani (2021) estudiaron la disposición de turistas a pagar un precio adicional por una certificación hotelera verde local en Indonesia y encontraron que más de la mitad de los visitantes aceptaba pagar un recargo dentro de distintos niveles de precio, mientras que Yang, Reza, Al Mamun, Masud y Che Abdul Rahman (2024) analizaron la satisfacción del huésped y la disposición a pagar precios premium en hoteles verdes, destacando que la calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones conductuales condicionan el pago adicional por sostenibilidad.

En América Latina, Moreno, Wang y Kim (2023) estudiaron la confianza hacia hoteles verdes a partir de una muestra de consumidores latinoamericanos y encontraron que la confianza en las prácticas sostenibles está vinculada con variables demográficas, experiencia previa, conocimiento y compromiso ambiental; este aporte resulta pertinente para el caso de Quito, porque demuestra que el impacto comercial de la sostenibilidad depende de la forma en que el huésped interpreta la credibilidad del hotel, más allá de la sola existencia de prácticas ambientales.

El comportamiento del consumidor sostenible también ha sido trabajado desde economías emergentes, donde Sharma, Mahajan, Virmani, Kukreja y Mehta (2023) evaluaron la relación entre conciencia del consumidor, actitud y disposición a pagar precios superiores por prácticas sostenibles en hoteles cinco estrellas; sus resultados indican que la actitud del consumidor media parcialmente la relación entre conciencia ambiental y disposición a pagar, mientras que la satisfacción fortalece esta relación, lo cual permite comprender que el impacto comercial de las certificaciones requiere coherencia entre sostenibilidad, calidad percibida y experiencia del huésped.

A partir de estos antecedentes, emerge, un vacío académico básico para la presente investigación ya que, si bien es posible encontrar publicaciones sobre sostenibilidad hotelera, ecoetiquetas, certificaciones y comportamiento del consumidor, aún es necesario

profundizar más acerca del impacto comercial de las certificaciones ambientales en hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicados en centros históricos latinoamericanos, en especial en el Centro Histórico de Quito, el cual fundamenta la sostenibilidad hotelera también en la conservación patrimonial, el posicionamiento turístico y la experiencia cultural del huésped.

2.2 Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible "implica cómo debemos vivir hoy si queremos un futuro mejor, ocupándose de las necesidades presentes sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras de cumplir con las suyas. La supervivencia de nuestras sociedades y de nuestro planeta común pasa por un mundo más sostenible" (Naciones Unidas, 2023).

Según Naciones Unidas (2023), el desarrollo sostenible consta de tres puntos esenciales lo cuáles son: el crecimiento económico, inclusión social y protección del medio ambiente. Los tres puntos deben de funcionar a la vez, no funcionan los dos si uno ya no aporta. El momento en el que el desarrollo sostenible está presente, la gente tiene acceso a un trabajo digno, atención sanitaria y educación de calidad. Al utilizar los recursos naturales estamos evitando la contaminación, contribuyendo así las pérdidas permanentes para el medio ambiente.

Entre algunas características del desarrollo sostenible se encuentra que promueve la autosuficiencia regional, realiza un reconocimiento sobre la importancia que tiene la naturaleza en el ser humano, garantiza que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, aplica un uso de recursos eficiente promoviendo el reciclaje y la reutilización, investiga la manera de que la economía ayude a mantener o incluso mejorar el sistema ambiental, desarrolla e implanta tecnologías limpias, se encarga de restaurar los ecosistemas afectados (Escuela de Organización Industrial, 2013).

2.3 Turismo sostenible

El turismo sostenible se orienta a reducir los impactos ambientales y culturales generados por la actividad turística, mediante prácticas responsables que favorecen la conservación del entorno, el bienestar de las comunidades receptoras y un desarrollo económico equilibrado (BBVA, 2020). Desde esta perspectiva, la sostenibilidad turística no se limita al cuidado ambiental, sino que integra también condiciones sociales y económicas necesarias para mantener la actividad en el tiempo.

ONU Turismo plantea que los principios del turismo sostenible se fundamentan en el equilibrio entre las dimensiones ambiental, económica y sociocultural del desarrollo turístico,

con la finalidad de garantizar su viabilidad a largo plazo. En este sentido, la sostenibilidad se convierte en un criterio de gestión que permite orientar la planificación turística hacia el uso responsable de los recursos, la protección cultural y la generación de beneficios para los actores involucrados en el destino (ONU Turismo, 2025).

2.3.1 Características del turismo sostenible

Dentro de las características principales encontramos, un uso óptimo de recursos ambientales, el respeto por la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y la garantía de actividades económicas viables y duraderas. Estos puntos nos permiten comprender que la sostenibilidad turística no tiene límite a reducir impactos, también busca generar beneficios sociales y económicos de manera equilibrada (ONU Turismo, 2025).

2.4 Principales certificaciones ambientales aplicadas a los hoteles

2.4.1 Certificación ambiental en el turismo

La certificación ambiental en el turismo se entiende como un proceso formal de evaluación mediante el cual un organismo se encarga de verificar que un establecimiento está cumpliendo criterios de sostenibilidad previamente definidos. Dentro del ámbito hotelero, los procesos permiten transformar la sostenibilidad en estándares medibles, comparables y auditables (GSTC, 2025).

2.4.2 Certificaciones Internacionales

Entre las certificaciones internacionales más importantes para el mundo hotelero encontramos GSTC Hotel Standard, se considera una base global para la sostenibilidad en alojamientos. Este abarca cuatro puntos muy importantes: planificación eficaz de la sostenibilidad, beneficios sociales y económicos para la comunidad, protección del patrimonio cultural y reducción de impactos ambientales (GSTC, 2025).

También, encontramos la certificación Green Key, la cual se presenta como un estándar líder de excelencia en responsabilidad ambiental y operación sostenible dentro de la industria hotelera. Esta certificación ayuda a los huéspedes con una verificación de cumplimiento del hotel ante criterios estrictos establecidos por la Foundation for Environmental Education (Green Key, 2023).

Otra certificación relevante es EarthCheck, la cual ayuda a las empresas y destinos turísticos en la certificación y asesoramiento en sostenibilidad. Dentro de su proceso está: compromiso

organizacional, política de sostenibilidad, eficiencia energética, y el seguimiento comparativo de desempeño laboral y social (EarthCheck, 2025). Dentro de la infraestructura sostenible, tenemos LEED, la cual constituye una referencia importante para proyectos hoteleros, ya que, ofrece un marco para edificios saludables, eficientes y rentables que cuente con adaptaciones específicas para hospitalidad (U.S. Green Building Council, 2026).

Hotel Sustainability Basics del WTTC establece un conjunto global mínimo de indicadores de sostenibilidad, que debe ser implementado por los hoteles. Este se considera como una primera etapa para avanzar a puntos que requieren más exigencias, como estándares GSTC (World Travel & Tourism Council, 2024). TourCert es una certificación internacional enfocada en turismo sostenible la cual incita la aplicación de prácticas responsables en empresas y destinos turísticos. La certificación aplica criterios ambientales, sociales y económicos, fortaleciendo una mejor gestión organizacional y la disminución de los efectos negativos dentro de la actividad turística (Quito Turismo, 2026).

TourtCert hace seguimiento a las empresas a través de asesorías, capacitaciones, aplicación de sistemas de gestión sostenible y auditorías de certificación, con el objetivo de favorecer la sostenibilidad dentro de la cadena de valor turística. Dentro de Ecuador, esta certificación ha servido de apoyo a través de su presencia en programas de capacitación y certificación, facilitando así una mayor competitividad y una mejor sostenibilidad del sector turístico nacional.

Finalmente, Carbono Neutro forma parte de un reconocimiento, el cual es otorgado a empresas capaces de reducir, compensar las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por sus acciones. En el ámbito hotelero. Esta certificación incide en la aplicación de medidas vinculadas con la eficiencia energética, un mejor uso de los recursos, gestión sostenible de residuos y compensación de emisiones por proyectos ambientales (Versa, 2022).

2.5 Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación dentro de las certificaciones ambientales para los hoteles suelen agruparse en áreas comunes cómo lo son: gestión de la sostenibilidad, beneficios sociales y económicos para la comunidad, conservación del patrimonio cultural y reducción de impactos ambientales, cómo lo es en el caso de GSTC en el cual estos ejes forman parte de la estructura central del estándar hotelero (GSTC, 2025).

Por otra parte, Green Key incorpora criterios que están vinculados con el agua, la energía, los residuos, productos químicos, alimentos & bebidas, calidad del aire, economía circular, sensibilización de huéspedes, personal, proveedores y comunidad local (Green Key, 2023).

2.6 Importancia de las certificaciones ambientales en los hoteles 4 y 5 estrellas

2.6.1 La sostenibilidad y hotelería de lujo

Para los hoteles 4 y 5 estrellas, la sostenibilidad es esencial, ya que, dentro de este segmento existe un manejo más complejo de operaciones, lo cual tiene una exigencia mayor en lo que es el consumo de agua, energía, lavandería, alimentos & bebidas, amenities y renovación de instalaciones. Debido a estos puntos mencionados anteriormente es que, USGBC reconoce que los establecimientos de hospitalidad están frente a desafíos y oportunidades específicas rendimiento ambiental (U.S. Green Building Council, 2026).

2.6.2 Certificaciones ambientales y sus beneficios de los hoteles 4 y 5 estrellas del Centro Histórico de Quito

El Distintivo Q representa un reconocimiento oficial para aquellos establecimientos turísticos que ejecutan estándares de calidad, sostenibilidad, mejora continua, accesibilidad e innovación, esto puede considerarse como una herramienta local de importancia para fortalecer la gestión sostenible del sector. En el reglamento vigente del programa se encarga de señalar que los estándares técnicos y operativos orienten a la implementación de buenas prácticas en ámbitos como es la gestión empresarial, sostenibilidad y calidad del servicio (Quito Turismo, 2026).

A nivel nacional, el Ministerio de Turismo del Ecuador ha servido como respaldo en la implementación de Hotel Sustainability Basics, mostrándolo como un programa reconocido a nivel mundial de indicadores de sostenibilidad para hoteles y como primer paso hacia la sostenibilidad hotelera (Mera & Palacios, 2025).

2.6.3 Impacto en la experiencia del huésped

Desde lo racional de estas certificaciones, la sostenibilidad influye en la experiencia del huésped, ya que, sistemas como lo es Green Key indica expresamente que su sello permite al cliente identificar establecimientos comprometidos con la responsabilidad ambiental y su operación sostenible (Green Key, 2023).

2.6.4 Certificaciones como herramienta de gestión

Las certificaciones funcionan cómo herramientas de gestión porque presentan una exigencia política, metas, seguimiento del desempeño y revisión periódica. Como ejemplo se tiene: EarthCheck y GSTC, estas estructuran a la sostenibilidad hotelera mediante un compromiso institucional, planificación, medición y mejora continua. Por otro lado, Green Key, exige la presencia de objetivos estratégicos con una previa revisión en cada periodo de certificación (González, 2018).

2.7 Preferencias del huésped y su elección en alojamiento

2.7.1 Principales características valoradas en los hoteles

La elección de un establecimiento hotelero está influida por diversos factores que inciden en la satisfacción y percepción del huésped. Entre los aspectos más valorados se encuentran la ubicación, seguridad, limpieza, calidad del servicio, comodidad, infraestructura y relación entre calidad y precio, ya que estos elementos permiten al consumidor evaluar si el alojamiento responde a sus expectativas y necesidades de viaje (Kotler & Keller, 2012).

En la actualidad, los criterios ambientales y de sostenibilidad también han adquirido importancia en la decisión de hospedaje. El turista tiende a valorar aquellos establecimientos que aplican buenas prácticas sostenibles, como el manejo adecuado de residuos, el ahorro de energía, el uso responsable del agua y la contribución a la comunidad local, debido a que estas acciones reflejan una gestión más responsable del servicio turístico (Organización Mundial del Turismo, 2022).

De acuerdo con el Global Sustainable Tourism Council, los establecimientos turísticos deben considerar criterios relacionados con la gestión ambiental, la sostenibilidad económica, la conservación cultural y los beneficios sociales. En este sentido, el entorno turístico también influye en la selección del alojamiento, especialmente en destinos patrimoniales, donde el huésped busca experiencias vinculadas con la autenticidad, la identidad cultural y la conexión con el destino visitado (GSTC, 2025).

2.7.2 Tendencias actuales en hospedaje

A lo largo de la industria hotelera se han evidenciado cambios de impacto en cuanto al comportamiento y expectativas del huésped. Aspectos como la sostenibilidad, turismo experiencial, digitalización y personalización de servicios han convertido la manera en la

que los huéspedes eligen un establecimiento turístico (Monroy-Ceseña, Cruz-Chávez, & Trujillo-Narváez, 2024).

La OMT mantiene que el turismo sostenible indaga en la satisfacción de las necesidades de los turistas y regiones receptoras, a través del cuidado y mejora de las oportunidades futuras siguiendo una correcta gestión de recursos ambientales, culturales y sociales (Organización Mundial del Turismo, 2022).

El tener un buen proceso de automatización, gastronomía local, comportamientos sostenibles influye en criterios que fortalecen la competitividad y diferenciación hotelera. Las tendencias actuales demuestran el valor que tienen las prácticas sostenibles en la experiencia del huésped son aún más valoradas, en cuanto a destinos patrimoniales.

2.7.3 Segmentación de turistas en base a sus preferencias

La segmentación turística hace referencia al orden de los consumidores según las características y comportamientos similares, esto con el fin de poder entender de mejor manera las necesidades y expectativas. En la hotelería los turistas logran segmentarse a través de varios factores como demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales (Dueñas, Limonta, & Jácome, 2025).

Hablando de sostenibilidad, se encuentra un segmento de consumidores que priorizan establecimientos involucrados con buenas prácticas ambientales. Este turista considera la conservación ambiental, consumo local y certificaciones ambientales como factores de confianza y diferenciación. El aumento del turismo sostenible ha influido en los cambios de preferencias del consumidor turístico en especial en los aspectos interesados en disminuir impactos ambientales y aportar positivamente al destino visitado (Hernanz & Gil, 2018).

2.8 La percepción del huésped y turismo sostenible

2.8.1 Impacto de la sostenibilidad en la satisfacción del huésped

La apreciación del huésped se vincula con la manera en que se interpreta y valora la experiencia recibida durante la estadía. Esta apreciación puede verse modificada por el comportamiento con el ambiente, esto mediante un buen desarrollo de prácticas ambientales (Nieto L. , 2025).

La sostenibilidad puede influir de manera positiva en las expectativas del huésped cuando estas influyan en su experiencia sin perjudicar la calidad y comodidad del servicio. Si el

turista nota coherencia entre calidad y sostenibilidad, incrementa la opinión positiva del establecimiento y la satisfacción de la experiencia en el hospedaje. Los turistas muestran un mayor índice de satisfacción a los hoteles que estén comprometidos con prácticas ambientales, auténticas y transparentes (Mojica, Rodríguez, & Vargas, 2025).

2.8.2 Imagen sostenible cómo beneficio competitivo

En el mercado hotelero, el tener una imagen sostenible puede ser un beneficio en la competitividad, ya que, aporta a la reputación corporativa mejorando a su vez la posición del establecimiento en el mercado (Gómez et al., 2024).

La imagen sostenible indica la impresión positiva que los consumidores incrementan en cuanto a establecimientos involucrados con prácticas ambientales y sociales responsables. Las certificaciones ambientales aportan a esta imagen a través del desarrollo de mecanismos de validación externa comprometidos con la sostenibilidad y el turismo responsable. La sostenibilidad visible al mundo hotelero representa una mejora en la competencia y diferenciación del establecimiento turístico en un mercado con más conciencia y exigencia ambiental (Jiménez-Sánchez, de Frutos-Torres, & Margalina, 2023).

2.8.3 Confianza y credibilidad a través de beneficios por prácticas sostenibles

La congruencia en el comportamiento ambiental y transparencia es una herramienta para reforzar la confianza del huésped. Las certificaciones ambientales y ecoetiquetas ayudan a desarrollar confianza en los consumidores y diferencian los servicios turísticos sostenibles. Las prácticas ambientales aumentan la credibilidad cuando el consumidor reconoce las ventajas reales y verificables conectadas con la conservación ambiental, calidad en el servicio y responsabilidad social (Bertoni & López, 2025).

Dentro de este proceso las certificaciones ambientales tienen un papel muy importante porque ayudan verificar técnicamente el comportamiento sostenible implantado por el establecimiento hotelero, minimizando la percepción del greenwashing. La fidelización del huésped, opiniones y recomendaciones del establecimiento es debido a la credibilidad que genera el hotel en sus prácticas sostenibles (Oliveira-Cardoso, Martínez-González, & Álvarez-Albelo, 2025).

2.9 Comportamiento del consumidor turístico en los establecimientos hoteleros

2.9.1 Expectativas del alojamiento en el Centro Histórico

Las expectativas del huésped significan aquellas ideas y visiones previas, las cuales con desarrolladas por los turistas antes de utilizar un servicio hotelero. Estas expectativas en el Centro Histórico de Quito están vinculadas con tres aspectos importantes, la experiencia cultural, patrimonio del destino y calidad en el alojamiento. los turistas esperan mucho al visitar un centro histórico, desde autenticidad hasta conexión y cercanía con atractivos turísticos (Novilio, Alvear, Chiriboga, & Huaraca, 2025).

En hoteles de lujo, los turistas buscan cumplir expectativas que brinden una experiencia diferente, necesitan confort, atención personalizada, servicios exclusivos. Con la ayuda de la incorporación de sostenibilidad y conservación, los hoteles logran fortalecer su expectativa de alojamiento.

2.9.2 Relación entre el valor del patrimonio cultural, contexto ambiental y vivencia turística

Entre los factores que inciden significativamente en la experiencia del huésped está el patrimonio cultural y el contexto ambiental. Durante el paso del tiempo, los destinos patrimoniales originan un valor agregado ya que posibilitan una conexión más contundente entre el visitante y la identidad del lugar (Padilla & Herrera, 2023). Por eso, el Centro Histórico de Quito gracias a su ambiente histórico, cultural y arquitectónico integran un elemento esencial en la experiencia del consumidor turístico.

Gracias a estos aspectos, los hoteles ubicados en estos destinos están capacitados para integrar sostenibilidad y conservación patrimonial, viéndolo como valor agregado para la experiencia del huésped.

2.10 Percepción, comportamiento del consumidor turístico

2.10.1 Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor estudia el desarrollo mediante el cual las personas adquieren, utiliza, evalúan y seleccionan productos o servicios para cumplir sus expectativas (Recalde, Suárez, & Páez, 2020). Dentro de la rama del turismo, este factor se ve influenciado por aspectos sociales, culturales, económicos y personales, los cuales participan en la decisión de compra del huésped.

El comportamiento del huésped se vincula con la manera en la que el huésped contrasta las alternativas de interpretación de información disponible y alojamiento para así analizar cualidades como calidad del servicio, ubicación, precio y confianza (Darwazeh, Clarke, & Wilson, 2026).

En la actualidad, el turista ha integrado parámetros de sostenibilidad en cuanto a sus decisiones de viaje. Debido a esto, un comportamiento amigable con el ambiente y las certificaciones ambientales pueden verse influenciadas dentro de la expectativa del huésped y su propósito al momento de la elección de su alojamiento.

2.10.2 Teoría del valor percibido

El valor percibido en los hoteles sostenibles logra incrementar al momento en el que el huésped detecta beneficios relacionados con la autenticidad, confianza, responsabilidad ambiental, bienestar y una contribución positiva para el destino que se visita (Bermeo, 2021).

En cuanto a la teoría del valor percibido hace referencia a una evaluación. realizada por el consumidor sobre las ventajas que obtiene en análisis con el costo que se asume por un producto o servicio. El turista no solo valora los productos tangibles, sino también lo intangible cómo la experiencia que genera el hotel al huésped (Carvache-Franco, Carrascosa-López, & Carvache-Franco, 2020).

Las certificaciones ambientales son capaces de reforzar el valor percibido mediante el funcionamiento de mecanismos de validación externa, ya que, conceden una relación entre el huésped del hotel y prácticas sostenibles visibles, con la ayuda de un manejo responsable del servicio turístico.

2.10.3 Intención conductual y decisión de compra

La intención conductual tiene una conexión entre la probabilidad que existe de que el consumidor ejecute acciones futuras posterior a la experiencia de un servicio, el realizar una nueva compra, recomendación a otros o establecer un criterio positivo hacia una marca o establecimiento (Kotler & Keller, 2012). Aspectos como la reputación del hotel, el valor que se obtuvo durante la estadía, la calidad percibida y la satisfacción se ven como influenciadores en la intención conductual.

Las prácticas sostenibles y las certificaciones ambientales es posible que influyan en la decisión de compra cuando el huésped capta los signos de responsabilidad, diferenciación y credibilidad del establecimiento. Los altos estándares de calidad que están presentes en los

hoteles, tienen la capacidad de influir en la decisión de compra del turista, teniendo otros servicios exclusivos como valor agregado (Vidrio-Barón, Rebolledo-Mendoza, & Galindo-Salvador, 2020).

2.11 Efecto de las certificaciones ambientales en la decisión del huésped

2.11.1 Conocimiento del huésped en certificaciones ambientales

El conocimiento del huésped en cuanto a las certificaciones ambientales incide en la relevancia que estas tienen dentro del proceso de elegir un alojamiento. El momento en el que el turista entiende el significado de una certificación, considera asociarla con calidad, responsabilidad ambiental y confianza (Nieto & Yagual, 2019).

Las certificaciones ambientales son mecanismos capaces de identificar aquellos establecimientos turísticos que realizan prácticas sostenibles relacionadas con eficiencia energética, manejo de residuos, conservación ambiental y responsabilidad social. Aunque, el impacto de una certificación es de acuerdo con el nivel de reconocimiento que tenga entre los consumidores. La decisión de compra puede verse limitada cuando el huésped no tiene conocimiento del significado (Ge, Bai, Zhang, & Gao, 2022).

Por lo tanto, el explicar adecuadamente al huésped el significado de certificación, qué prácticas respalda, sus beneficios al huésped, destino y comunidad turística, puede beneficiar al hotel.

2.11.2 La elección del hotel bajo la influencia de certificaciones ambientales

Las certificaciones ambientales actúan como una señal diferenciadora dentro del mercado competitivo. Lo cual pueden lograr incidir en la elección de un establecimiento hotelero. Una certificación ambiental es capaz de reforzar la imagen de un hotel como aumentar la confianza del huésped y mejorar la impresión de valor del servicio. Esto podría ser significativo para el turista ya que consideran la sostenibilidad como un factor relevante en la decisión de compra (Tello, 2023).

Viéndolo desde un ámbito comercial, las certificaciones ambientales pueden aportar en el posicionamiento del hotel, permitiendo diferenciar entre otros establecimientos que no poseen mecanismos serios de reconocimiento sostenible. Las certificaciones ambientales en el Centro Histórico de Quito interpretan un valor agregado, ya que contribuyen a la relación de la experiencia hotelera con la conservación patrimonial, la sostenibilidad y responsabilidad turística del destino.

2.12 Diferencias entre certificaciones ambientales

Las certificaciones ambientales no tienen el mismo alcance ni evalúan los mismos componentes dentro de la gestión turística. Algunas, como GSTC, Green Key, EarthCheck y TourCert, se enfocan en la sostenibilidad integral del establecimiento, ya que consideran aspectos ambientales, sociales, económicos, culturales y de gestión. Con estas certificaciones, se puede comprobar si el hotel respeta prácticas responsables en el uso de recursos, el tratamiento de residuos, la relación con las comunidades, la conservación de la cultura y la mejora continua de sus prácticas internas.

Otras certificaciones son más acotadas ya que, por ejemplo, LEED hace hincapié en la infraestructura sostenible, la eficiencia energética, la planificación y el funcionamiento de la edificación; Carbono Neutro se dedica a la medición, la reducción y la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero. Por otra parte, programas como Hotel Sustainability Basics o distintivos locales pueden funcionar como herramientas iniciales para ordenar prácticas sostenibles, aunque no siempre tienen el mismo nivel de exigencia, reconocimiento internacional que una certificación global consolidada

2.13 Ventajas y limitaciones de las certificaciones ambientales

Las certificaciones ambientales resultan ser beneficiosas para los establecimientos hoteleros, ya que contribuyen a evidenciar externamente que se llevan a cabo prácticas sólidamente sostenibles. En los hoteles, estas certificaciones pueden consolidar la imagen corporativa del establecimiento, generar la confianza del cliente, diferenciarse de los competidores y mejorar su posicionamiento en el mercado. Las certificaciones ambientales también pueden hacer posible una mejor gestión de recursos como agua, energía, residuos e insumos, con lo que se favorece la sostenibilidad operativa y la consideración favorable del servicio (Lugo, 2021).

Sin embargo, las certificaciones también presentan limitaciones. Su impacto comercial no es automático, ya que depende del nivel de conocimiento que tenga el huésped sobre el significado del sello, la forma en que el hotel comunica sus beneficios y la coherencia entre la certificación y la experiencia real del cliente. También pueden implicar costos de implementación, auditoría, capacitación y mantenimiento, por lo que su adopción puede resultar compleja para algunos establecimientos. Si la certificación no es reconocida por el mercado o no se integra a la estrategia comercial del hotel, su efecto en la decisión de compra, fidelización o disposición a pagar puede ser limitado (Bianco et al., 2023).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, ya que fusiona métodos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de estudiar el vínculo que existe entre la implementación de certificaciones ambientales y las variables comerciales en los hoteles del Centro Histórico de Quito con categorías 4 y 5 estrellas.

El enfoque cualitativo permitirá entender la percepción de representantes y administradores hoteleros frente al impacto comercial procedente de la aplicación de certificaciones ambientales, a través de entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores relacionados con la gestión hotelera y sostenibilidad.

En cambio, el enfoque cuantitativo ayudará a medir la percepción de los huéspedes frente a las prácticas sostenibles adaptadas por establecimientos hoteleros, tanto su repercusión en variables comerciales como en su satisfacción, intención de compra, competitividad, disposición a pagar y fidelización. Por consecuente, se emplearán herramientas estructuradas para la recopilación de datos, precisamente encuestas aplicadas a huéspedes.

El vínculo entre estos enfoques facilitará la obtención de una visión integral del fenómeno estudiado, contribuyendo a un análisis estadístico como interpretativo que existe en la relación entre sostenibilidad y competitividad hotelera.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación será descriptiva, ya que contribuirá en el reconocimiento de las características relacionadas con las certificaciones ambientales, variables comerciales y prácticas sostenibles que sean concurridas en los hoteles cuatro y cinco estrellas del Centro Histórico de Quito. Por lo tanto, permitirá una descripción en cuanto al punto de vista de los huéspedes referente a la sostenibilidad aplicada dentro de los establecimientos hoteleros.

Así mismo, la presente investigación será correlacional debido al análisis que se realizará entre las variables comerciales y certificaciones ambientales, dentro de los cuales tenemos el posicionamiento, disposición a pagar, intención de compra y percepción del huésped.

Por medio de esta investigación se logrará determinar el efecto que generan las prácticas sostenibles y certificaciones ambientales en cuanto al consumidor turístico y en la competitividad de los establecimientos hoteleros.

3.3 Diseño de investigación

La investigación será de un diseño no experimental, ya que las variables de estudio no serán manipuladas por el investigados, más bien serán estudiadas dentro de su contexto natural. Se analizarán las prácticas sostenibles y variables comerciales que están presentes en los establecimientos hoteleros.

A su vez, tendrá un diseño transversal por su agrupación de información, la cual se la realizará en un periodo de tiempo determinado, accediendo así al análisis de la situación presente de los hoteles cuatro y cinco estrellas del Centro Histórico de Quito referente a la adaptación de certificaciones ambientales y su impacto comercial.

3.4 Métodos de investigación

El método de la investigación será de carácter analítico, permitiendo la descomposición del objeto de estudio en sus distintos elementos para estudiar el vínculo entre sostenibilidad, variables comerciales y certificaciones ambientales.

También, se usará el método deductivo el cuál partirá de conceptos generales vinculados con la sostenibilidad, competitividad hotelera y del consumidor turístico, empleándolos en un contexto específico de los hoteles del Centro Histórico de Quito con categorías cuatro y cinco estrellas de Quito.

Por último, se empleará el método estadístico que servirá como soporte para organizar, tabular e interpretar los datos recibidos por medio de las encuestas realizadas por los huéspedes y entrevistas hechas a representantes hoteleros, ayudando con el análisis de los resultados adquiridos por medio de la investigación.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizará encuestas como método cuantitativo, estas están enfocadas en los huéspedes del establecimiento hotelero seleccionado.

Esta técnica estará constituida por preguntas cerradas y sistematizadas por medio de la escala tipo Likert, fortaleciendo la medición de variables constituidas por la percepción del huésped intención de compra, disposición a pagar, satisfacción, valoración y confianza de las prácticas amigables con el ambiente adaptadas por los establecimientos hoteleros.

Las encuestas ayudarán al reconocimiento del nivel de persuasión que contienen las certificaciones ambientales en la decisión de hospedaje y experiencia turística del consumidor.

También, se realizarán entrevistas como método cualitativo, en la cual ejecutarán las mismas dirigidas a gerentes, representantes o administradores hoteleros ubicados en distintas áreas de gestión, sostenibilidad y operación.

Las entrevistas facilitarán la agrupación de información de acuerdo con el posicionamiento, beneficios comerciales, competitividad y percepción empresarial procedentes de la aplicación de prácticas sostenibles y certificaciones ambientales.

A su vez, se empleará la revisión documental como técnica complementaria con el fin de recolectar información teórica y académica conectada con el turismo sostenible, comportamiento del consumidor turístico, competitividad hotelera y certificaciones ambientales.

A través de esta técnica se logrará mantener conceptualmente la formación y desarrollo de la investigación por medio de documentos oficiales vinculados con la sostenibilidad, artículos científicos, libros e informes técnicos.

El levantamiento de encuestas se realizó entre el 4 y el 9 de junio del 2026, mediante un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas bajo escala tipo Likert; el instrumento permitió calcular la percepción de los encuestados respecto a imagen corporativa, confianza, decisión de hospedaje, disposición a pagar, recomendación y valoración de prácticas sostenibles en establecimientos hoteleros.

En lo relativo a la información cualitativa, se realizó entrevistas a representantes de dos establecimientos hoteleros del Centro Histórico de Quito: el Hotel Plaza Grande y el Hotel Patio Andaluz; estas entrevistas contribuyeron a complementar los resultados de las encuestas desde la óptica administrativa, particularmente en relación con sostenibilidad, competitividad, posicionamiento y problemas relacionados con las certificaciones ambientales.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población se constituirá por hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas localizados en el Centro Histórico de Quito, de la misma manera por huéspedes hospedados en dichos establecimientos durante el periodo de investigación.

A su vez, se tomarán en cuenta representantes hoteleros vinculados con áreas administrativas, operativas o de sostenibilidad, ya que nos ayudarán con información importante en relación con la implementación de prácticas sostenibles y su impacto a través de una gestión comercial del establecimiento.

3.6.2 Muestra

La muestra se escogerá a través de un muestreo no probabilístico por beneficio, tomando en cuenta la accesibilidad a los establecimientos hoteleros del área de estudio.

Se emplearán encuestas a huéspedes en los hoteles elegidos y entrevistas a gerentes o administradores de los hoteles que están dentro del espacio de estudio.

La elección de la muestra permitirá recolectar información importante en cuanto a la percepción del consumidos turístico y el impacto comercial vinculado con las certificaciones ambientales.

Para definir el tamaño de la muestra aplicada a los huéspedes se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Correspondientes a:

- n = tamaño de muestra
- Z = nivel de confianza (1,96)
- p = probabilidad de ocurrencia (0,5)
- q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)
- e = margen de error (0,048)

Cálculo:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}048)^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}002304}$$

$$n = 416{,}84$$

Con un nivel de confianza del 95%, proporcionando una probabilidad de ocurrencia del 0.5, una probabilidad de no ocurrencia del 0.5 y un margen de error aproximado del 4.8%, se estimó una muestra de 417 huéspedes. Finalmente, durante el levantamiento de información se trabajó con 419 encuestas válidas, lo que significa que la muestra final aumentó ligeramente el valor mínimo requerido para el estudio.

3.7 Variables de estudio

3.7.1 Variable independiente

Cuando hablamos de variable independiente la interpretamos como la ejecución de prácticas sostenibles y. certificaciones ambientales dentro de los establecimientos hoteleros, entre ellas las acciones relacionadas con manejo de residuos, gestión ambiental, sostenibilidad aplicada al servicio turístico y eficiencia energética.

3.7.2 Variable dependiente

La variable comercial está vinculada con los efectos comerciales que se encuentran en la aplicación de certificaciones ambientales en los hoteles objeto de estudio.

Dentro de estas variables podemos encontrar disposición a pagar, reputación, posicionamiento, competitividad, diferenciación, fidelización, intención de compra, satisfacción, percepción del huésped.

3.8 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables permitió organizar los elementos centrales de la investigación en dimensiones, indicadores, técnicas, instrumentos, escala de medición e interpretación de resultados. La variable independiente corresponde a las certificaciones ambientales y prácticas sostenibles aplicadas en los establecimientos hoteleros, mientras que la variable dependiente corresponde al impacto comercial, entendido como la influencia de

dichas certificaciones en la percepción, confianza, decisión de compra, disposición a pagar, recomendación, fidelización, competitividad y posicionamiento.

Para medir la información cuantitativa se utilizó una escala tipo Likert de cinco niveles, donde Totalmente de acuerdo representa la valoración más favorable, De acuerdo una valoración favorable, Ni de acuerdo ni en desacuerdo una posición neutral, En desacuerdo una valoración desfavorable y Totalmente en desacuerdo la valoración menos favorable. Esta escala permitió interpretar la tendencia de las respuestas según la concentración de porcentajes en categorías positivas, neutrales o negativas.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Forma de medición	Técnica	Instrumento
Certificaciones ambientales y prácticas sostenibles	Certificación ambiental	Existencia de certificaciones, distintivos o programas formales de sostenibilidad	Identificación de certificaciones ambientales o programas sostenibles declarados por los hoteles	Entrevista	Guía de entrevista
	Motivación institucional	Razones para aplicar certificaciones o prácticas sostenibles	Reconocimiento de motivos ambientales, normativos, comerciales, reputacionales o de responsabilidad social		
	Prácticas sostenibles	Acciones ambientales aplicadas en la operación hotelera	Identificación de acciones sobre energía, agua, residuos, plásticos, carbono, reciclaje, compras responsables o conservación		
	Comunicación sostenible	Formas de comunicación de prácticas y certificaciones al huésped	Revisión de medios utilizados: página web, redes sociales, señalética, mensajes en habitaciones o interacción directa		
Impacto comercial	Imagen corporativa	Mejora de la percepción del hotel	Valoración del huésped sobre si las prácticas ambientales mejoran su percepción del establecimiento	Encuesta	Cuestionario
	Confianza	Confianza hacia hoteles certificados	Valoración del huésped sobre si confía más en hoteles con certificaciones ambientales		
	Imagen sostenible	Asociación entre sostenibilidad e imagen corporativa	Valoración del huésped sobre si los hoteles sostenibles mejoran su imagen corporativa		
	Decisión de compra	Influencia en la elección del alojamiento	Valoración del huésped sobre si las certificaciones ambientales influyen en su decisión de hospedaje		
	Preferencia comercial	Preferencia frente a hoteles no certificados	Valoración del huésped sobre si elegiría un hotel certificado frente a otro sin certificación		
	Valor económico	Disposición a pagar más	Valoración del huésped sobre si pagaría un precio superior por un hotel con certificaciones ambientales		

	Valor económico percibido	Justificación del precio superior	Valoración del huésped sobre si los beneficios ambientales justifican un precio más alto		
	Recomendación	Intención de recomendar hoteles sostenibles	Valoración del huésped sobre si recomendaría un hotel que implemente certificaciones ambientales		
	Conservación ambiental y patrimonial	Importancia atribuida a la contribución del hotel	Valoración del huésped sobre la importancia de que los hoteles contribuyan a la conservación del patrimonio y del ambiente		
	Diferenciación competitiva	Diferenciación frente a la competencia	Opinión de los representantes hoteleros sobre si las certificaciones diferencian al hotel dentro del mercado	Entrevista	Guía de entrevista
	Captación de segmentos	Atracción de nuevos perfiles de huéspedes	Identificación de nuevos segmentos vinculados con turistas sostenibles, agencias, empresas o viajeros conscientes		
	Beneficios comerciales	Reputación, fidelización, confianza, posicionamiento y competitividad	Identificación de beneficios comerciales atribuidos a las certificaciones ambientales		
	Desafíos de implementación	Limitaciones para adoptar o mantener certificaciones	Identificación de obstáculos técnicos, económicos, patrimoniales, operativos o de sensibilización		
	Oportunidades	Aporte al desarrollo competitivo del destino	Reconocimiento de oportunidades para hoteles y para el Centro Histórico de Quito como destino sostenible		

Nota. Elaborado por la autora

La operacionalización de variables permitió relacionar las certificaciones ambientales con el impacto comercial en los establecimientos hoteleros analizados. La variable independiente se midió mediante entrevistas aplicadas a representantes hoteleros, debido a que estos actores conocen las certificaciones, prácticas sostenibles, formas de comunicación, motivaciones y desafíos internos de cada establecimiento.

3.9 Técnicas de análisis de datos

Luego de haber comprendido la información recopilada, se realizará un estudio de los datos, teniendo como objetivo el reconocimiento del vínculo que está presente entre el impacto comercial y las certificaciones ambientales en los hoteles cuatro y cinco estrellas del Centro Histórico de Quito.

La realización del estudio de la información cuantitativa será a través de una estadística descriptiva, desarrollando tablas de frecuencia, porcentajes y representaciones gráficas que faciliten la comprensión de las respuestas que se consiguieron por parte de los huéspedes. El presente estudio permitirá el reconocimiento de tendencias que tengan conexión con la percepción de las certificaciones ambientales, la influencia en la elección de hospedaje, intención de recomendación y la disposición a pagar por servicios sostenibles.

Los resultados van a ser examinados con relación a las dimensiones establecidas para una variable dependiente llamada impacto comercial, por ejemplo: competitividad, intención de compra, posicionamiento, imagen corporativa, disposición a pagar y fidelización. Esto facilitará la valoración de cuales dimensiones se identifican con una alta relación con la implementación de prácticas sostenibles y certificaciones ambientales.

Por otra parte, para la información cualitativa, se empleará un estudio de contenido a las respuestas que se obtuvo a través de las entrevistas hechas a los representantes de los establecimientos hoteleros con el propósito de estructurar por categorías temáticas vinculadas con los beneficios percibidos de las certificaciones ambientales, rentabilidad, captación de clientes y posicionamiento.

Para complementar el análisis descriptivo de las encuestas, se realizó una relación entre las principales variables comerciales medidas mediante escala Likert. Las respuestas fueron codificadas del 1 al 5, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. Posteriormente, se aplicó el coeficiente de Spearman, debido al carácter ordinal de la escala, y pruebas de asociación entre categorías agrupadas en tendencia desfavorable,

neutral y favorable. Este procedimiento permitió identificar si las variables relacionadas con confianza, decisión de hospedaje, disposición a pagar y recomendación presentan vínculos significativos entre sí, sin establecer causalidad directa.

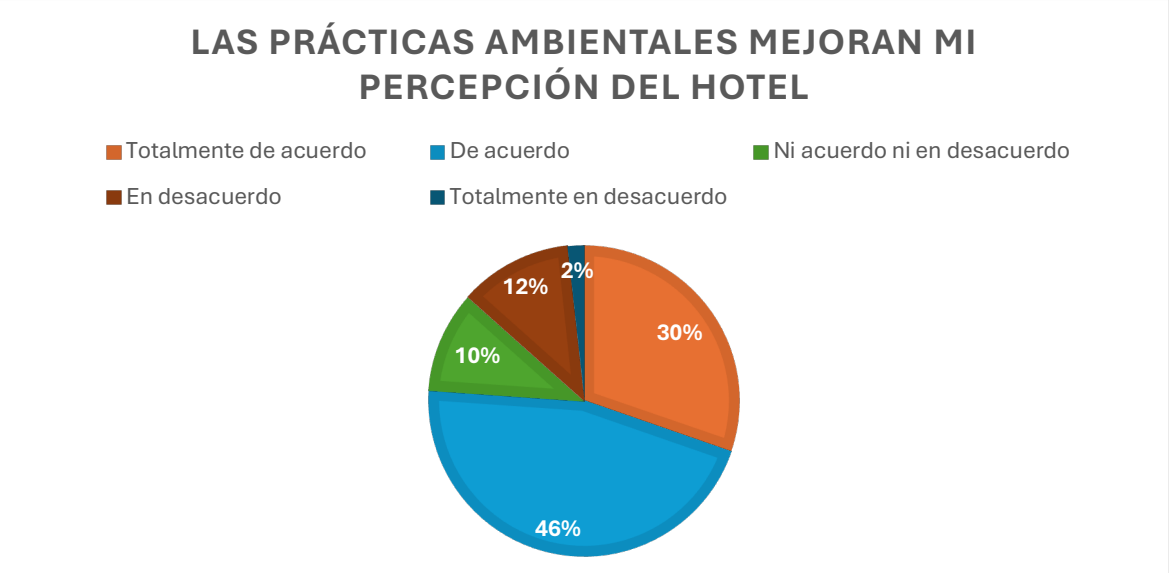
Para concluir, los resultados recopilados por ambas partes de información serán verificados e interpretados a través de una forma conjunta, consintiendo un análisis integral del fenómeno estudiado y posibilitando la realización del objetivo de investigación guiado a realizar una evaluación más profunda del impacto comercial y certificaciones ambientales en los establecimientos hoteleros objeto de estudio.

3.10 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

Con la finalidad de obtener información vinculada con la percepción del huésped frente a las certificaciones ambientales, realizaron encuestas estructuradas a través de una escala tipo Likert el cual constituye de 5 niveles, las preguntas se realizaron con el objetivo de analizar aspectos relacionados con disposición a pagar, confianza, fidelización, recomendación de establecimientos de alojamiento que implementen certificaciones y la imagen corporativa del hotel. Se obtuvieron 419 respuestas aprobadas, estas fueron representadas a través de gráficas. Para continuar, se presentan las descripciones de cada una de las preguntas planteadas, redactando así las respuestas de los encuestados.

Categoría: Imagen corporativa y confianza

Figura 1. Resultados de la percepción con respecto al hotel



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultado: Los resultados muestran que el 46 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que las prácticas ambientales mejoran su percepción del hotel, mientras que el 30 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 10 % mantuvo una posición neutral, el 12 % indicó estar en desacuerdo y el 2 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La alta proporción de respuestas afirmativas indica que las prácticas ambientales tienden a generar una favorable impresión a una parte importante de los huéspedes, lo cual lleva a poder creer que la sostenibilidad puede operar como un atributo de valor para el hotel al propiciar una mejor imagen para el consumidor, además de dar un empujón a la idea de que el hotel está gestionado de una forma responsable. Pero la aparición de respuestas consideradas neutras o negativas indica que no todas las personas valoran el uso de prácticas ambientales con el mismo grado de intensidad, de tal forma que el efecto de venta de las prácticas ambientales también va a depender de la comunicación y prevención que el establecimiento da a estos procedimientos ambientales.

Figura 2. Resultados de la confianza en base a las certificaciones ambientales



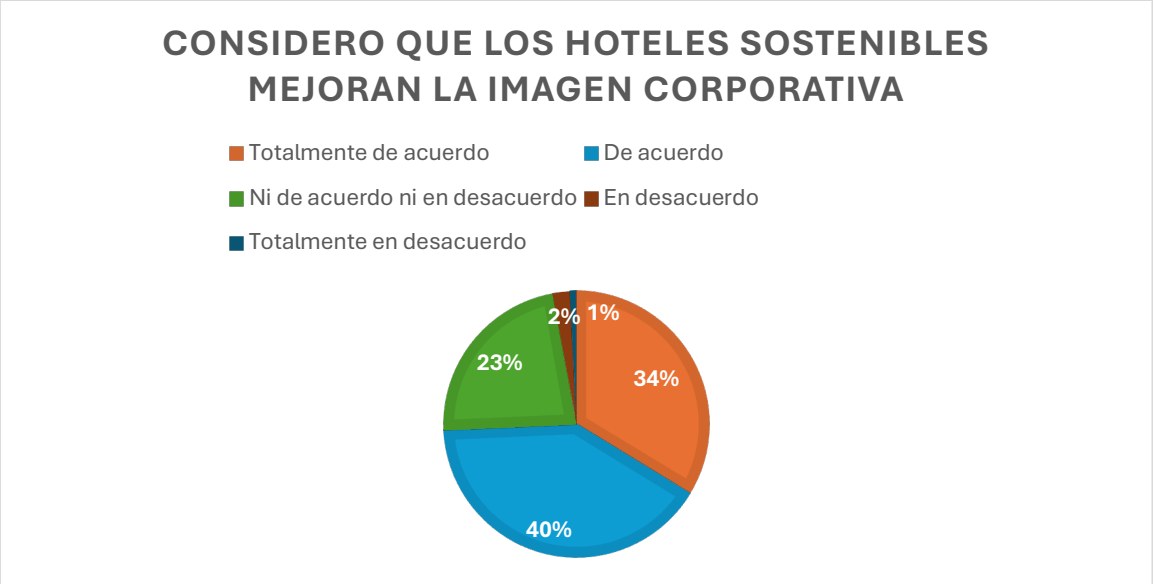
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultados: Se observa que el 39 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que confía más en los hoteles que poseen certificaciones ambientales, mientras que el 36 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 12 % mantuvo una posición neutral, otro 12 % indicó estar en desacuerdo y el 1 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La mayoría de respuestas se concentra en las categorías positivas, lo que evidencia que las certificaciones ambientales pueden fortalecer la confianza del huésped hacia el establecimiento hotelero. Este resultado permite interpretar que una

certificación funciona como respaldo externo de las prácticas sostenibles del hotel, ya que transmite mayor credibilidad y reduce dudas sobre el compromiso ambiental declarado. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y en desacuerdo muestra que la confianza no depende únicamente de contar con una certificación, sino también del conocimiento que tenga el huésped sobre su significado y de la forma en que el hotel comunica sus prácticas sostenibles.

Figura 3. Resultados de si lo sostenible mejora la imagen



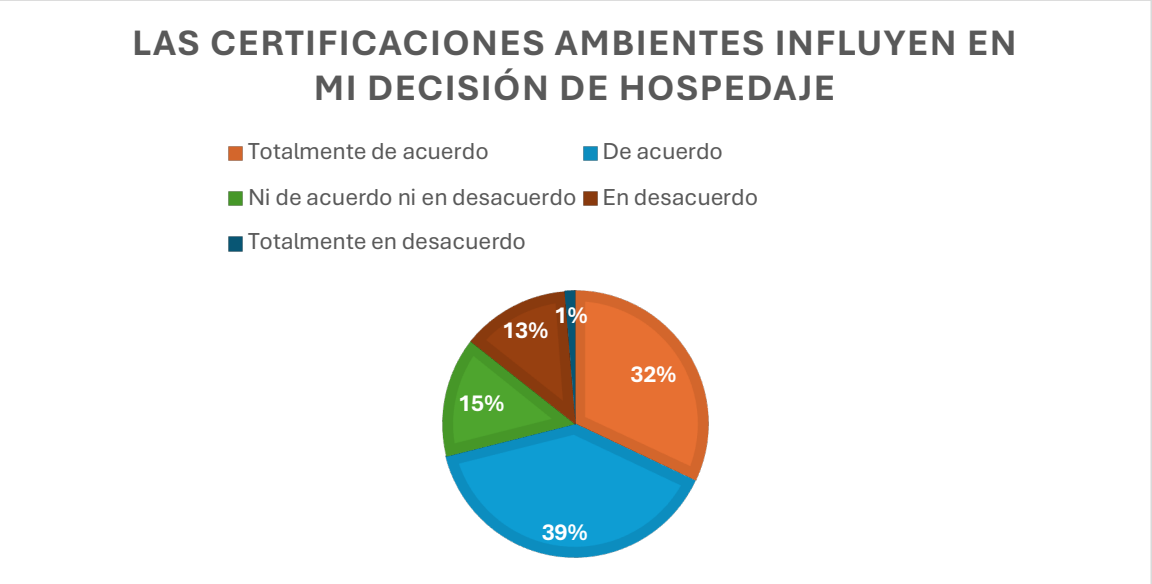
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultados: Los resultados muestran que el 40 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que los hoteles sostenibles mejoran la imagen corporativa, mientras que el 34 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 23 % mantuvo una posición neutral, el 2 % indicó estar en desacuerdo y el 1 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La mayoría de respuestas positivas permite interpretar que la sostenibilidad es percibida como un factor que fortalece la imagen corporativa de los establecimientos hoteleros. Este resultado evidencia que las prácticas ambientales no solo tienen un valor operativo o ambiental, sino también comercial, debido a que pueden mejorar la forma en que el huésped percibe la marca hotelera. Sin embargo, el porcentaje neutral muestra que una parte de los encuestados todavía no asocia de manera directa la sostenibilidad con la imagen empresarial, lo que refuerza la necesidad de comunicar mejor las acciones ambientales implementadas por el hotel.

Categoría: Decisión de compra

Figura 4. Resultados sobre la influencia en la decisión de hospedaje

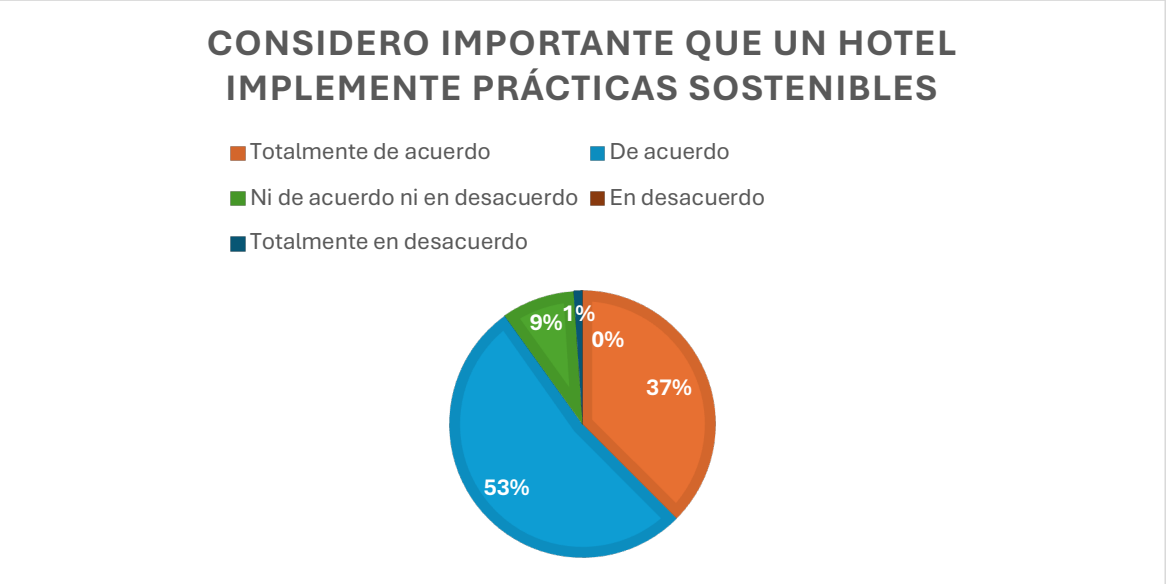


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultados: Los resultados muestran que el 39 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que las certificaciones ambientales influyen en su decisión de hospedaje, mientras que el 32 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 15 % mantuvo una posición neutral, el 13 % indicó estar en desacuerdo y el 1 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La predominancia de respuestas afirmativas permite inferir que las certificaciones ambientales constituyen un factor que sí puede influir en la decisión de alojarse de una proporción importante de los viajeros. Conclusión que pone de manifiesto que la sostenibilidad certificada puede tener valor en la toma de decisiones en el momento de elegir un hotel, sobre todo cuando el consumidor entiende que el hotel adopta una serie de prácticas responsables y comprobables.

Figura 5. Resultados sobre la importancia de prácticas sostenibles



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultados: Los resultados muestran que el 53 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que es importante que un hotel implemente prácticas sostenibles, mientras que el 37 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 9 % mantuvo una posición neutral, el 1 % indicó estar totalmente en desacuerdo y no se registraron respuestas en la categoría en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La elevada proporción de respuestas favorables indica que la implantación de las prácticas de sostenibilidad es apreciada por el conjunto de huéspedes. Este resultado permite entender que la sostenibilidad ha mutado en un criterio importante en la valoración del servicio hotelero porque los consumidores no solo tienen en cuenta el tipo de criterios de siempre (comodidad, ubicación, precio), sino que también se fijan en la responsabilidad ecológica del hotel. La escasísima proporción de respuestas intermedias y de rechazo indica que existe una amplia aceptación de las acciones sostenibles como parte de la gestión hotelera.

Figura 6. Resultados sobre preferencia de un hotel certificado



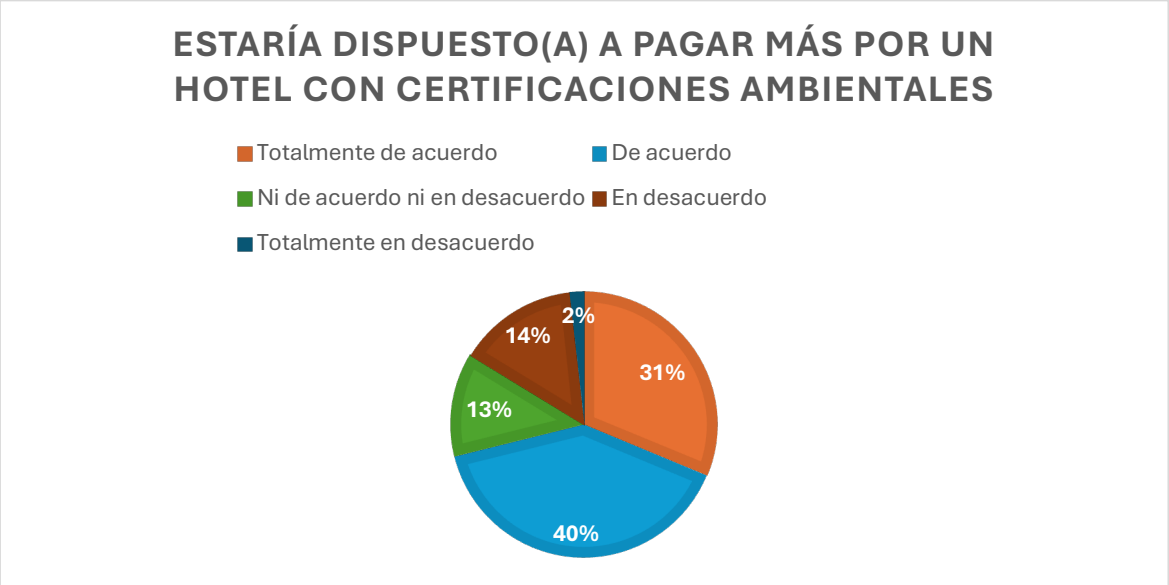
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultados: Los resultados muestran que el 40 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que preferiría un hotel certificado frente a otro que no lo esté, mientras que el 31 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 16 % mantuvo una posición neutral, el 11 % indicó estar en desacuerdo y el 2 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La mayoría de respuestas favorables evidencian que la certificación ambiental puede influir en la preferencia del huésped al momento de comparar establecimientos hoteleros. Este resultado permite interpretar que un hotel certificado puede proyectar mayor responsabilidad, confianza y diferenciación frente a otro que no cuente con este tipo de reconocimiento. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y negativas indica que la certificación no siempre determina la elección final, debido a que algunos huéspedes podrían priorizar otros factores como precio, ubicación, servicios, reputación o experiencia previa.

Categoría: Valor económico

Figura 7. Resultados sobre si pagaría más por un hotel certificado

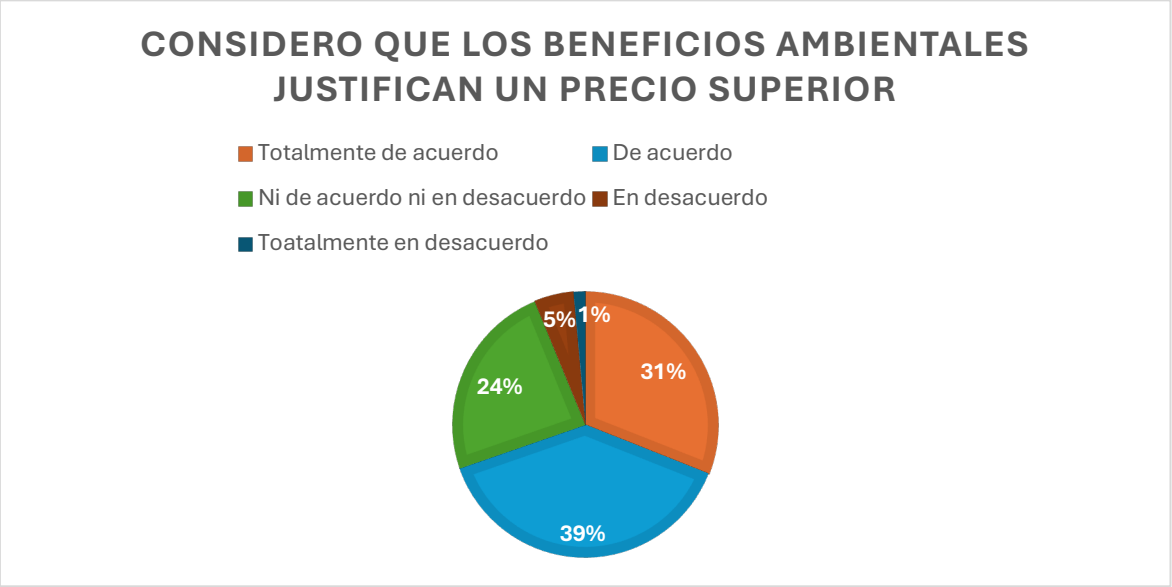


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultados: Los resultados muestran que el 40 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que estaría dispuesto a pagar más por un hotel con certificaciones ambientales, mientras que el 31 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 13 % mantuvo una posición neutral, el 14 % indicó estar en desacuerdo y el 2 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La mayoría de respuestas favorables permite interpretar que las certificaciones ambientales pueden generar valor económico percibido para los huéspedes, ya que una parte importante de los encuestados reconoce la posibilidad de pagar un precio superior por un alojamiento certificado. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales y negativas evidencia que la disposición a pagar no depende únicamente de la certificación, sino también de la percepción de beneficios concretos, la capacidad económica del huésped, la calidad del servicio y la claridad con la que el hotel comunica el valor de sus prácticas sostenibles.

Figura 8. Resultados sobre si los beneficios ambientales justifican un costo elevado



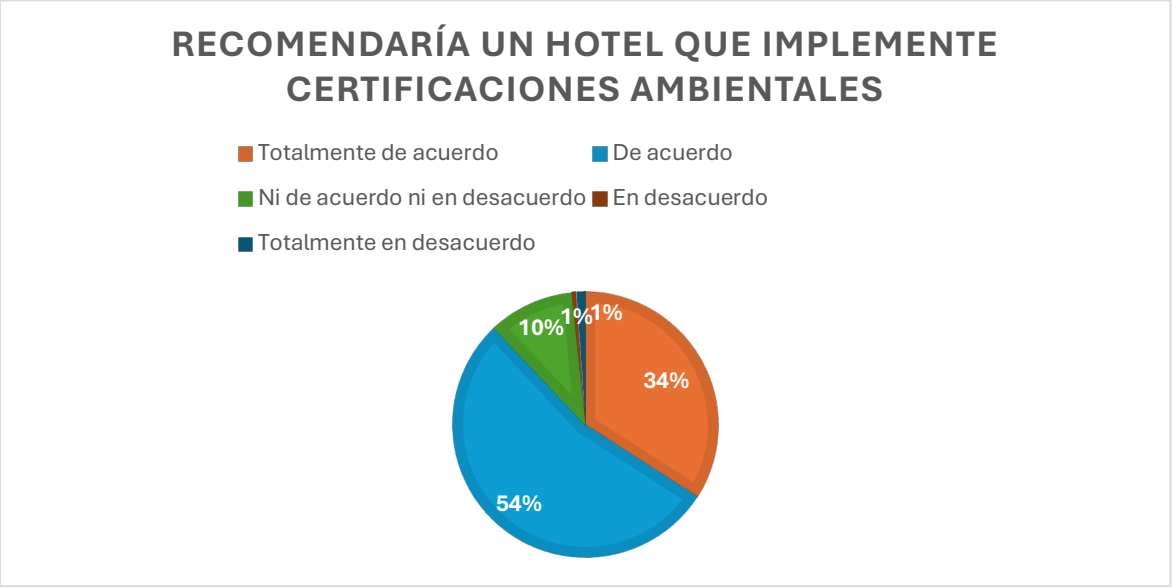
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultados: Los resultados muestran que el 39 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que los beneficios ambientales justifican un precio superior, mientras que el 31 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 24 % mantuvo una posición neutral, el 5 % indicó estar en desacuerdo y el 1 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La mayoría de respuestas favorables permite interpretar que los beneficios ambientales pueden justificar un precio más alto cuando el huésped percibe que existe un valor adicional en el servicio hotelero. Este resultado muestra que la sostenibilidad puede convertirse en un argumento comercial para diferenciar la oferta y fortalecer la disposición de pago. No obstante, el porcentaje neutral es relevante, ya que evidencia que una parte de los encuestados aún no identifica con claridad qué beneficios concretos recibe por pagar un valor superior, por lo que la comunicación de las certificaciones y prácticas sostenibles resulta fundamental.

Categoría: Fidelización y recomendación

Figura 9. Resultados sobre si recomendaría el hotel

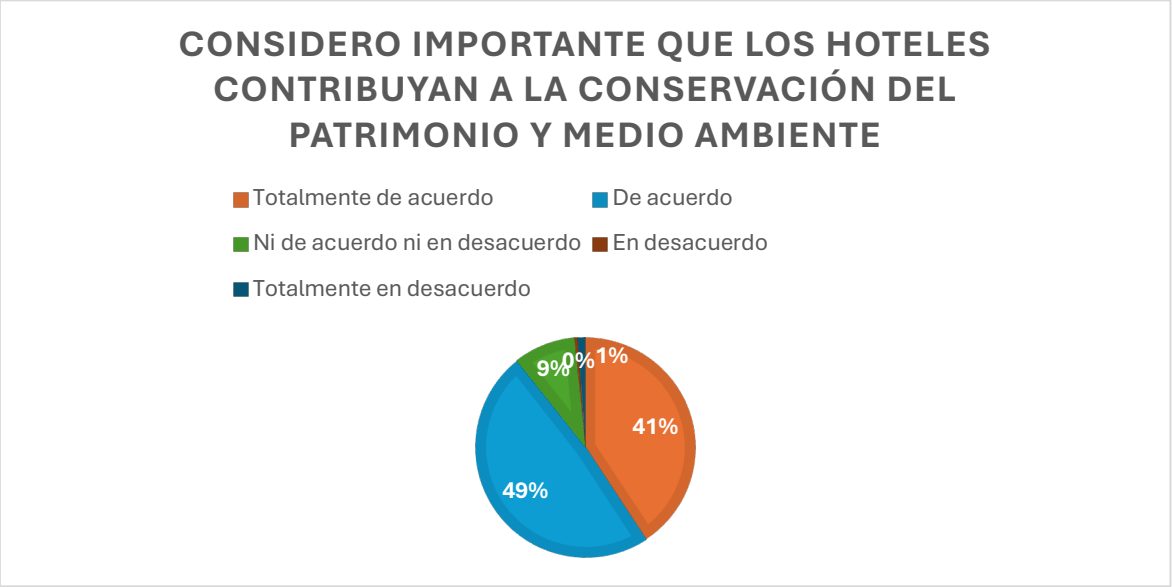


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultados: Los resultados muestran que el 54 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que recomendaría un hotel que implemente certificaciones ambientales, mientras que el 34 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 10 % mantuvo una posición neutral, el 1 % indicó estar en desacuerdo y otro 1 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La alta concentración de respuestas positivas evidencia que las certificaciones ambientales pueden influir favorablemente en la recomendación del establecimiento hotelero. Este resultado permite interpretar que la sostenibilidad certificada no solo mejora la percepción inicial del huésped, sino que también puede generar una valoración posterior capaz de motivar la recomendación a otros posibles clientes. Además, el bajo porcentaje de respuestas negativas muestra que las prácticas ambientales pueden convertirse en un elemento de reputación y promoción indirecta para el hotel, especialmente cuando el huésped percibe coherencia entre la certificación, el servicio recibido y el compromiso ambiental del establecimiento.

Figura 10. Resultados sobre la importancia de la conservación



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Resultados: Los resultados muestran que el 49 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con que es importante que los hoteles contribuyan a la conservación del patrimonio y medio ambiente, mientras que el 41 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 9 % mantuvo una posición neutral, no se registraron respuestas en la categoría en desacuerdo y el 1 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Análisis e interpretación: La elevada proporción de respuestas que consideran positivo el involucramiento de los hoteles en la protección medio ambiental y patrimonial. Este hallazgo se puede interpretar como que la sostenibilidad no se considera sólo un acto interno a los hoteles, sino también una especie de responsabilidad vinculado al destino turístico y la cultura del lugar. Por otro lado, la casi inexistencia de respuestas negativas pone de manifiesto que la protección del patrimonio y del medio ambiente puede ayudar a mejorar la imagen que posee el hotel, por lo tanto, la relación con el huésped y la del posicionamiento de la oferta de turismo más responsable.

3.11 Análisis e interpretación de las entrevistas

Para el análisis cualitativo se codificaron las entrevistas realizadas a representantes de dos hoteles del Centro Histórico de Quito. La primera entrevista corresponde al Hotel Patio Andaluz, codificada como E-01, mientras que la segunda corresponde al Hotel Plaza Grande, codificada como E-02. La información fue organizada mediante categorías de análisis vinculadas con la implementación de certificaciones ambientales, prácticas sostenibles,

comunicación al huésped, impacto comercial, diferenciación competitiva, nuevos segmentos de mercado, desafíos y oportunidades.

Tabla 2. Codificación de entrevistas

Código	Establecimiento	Enfoque de análisis
E-01	Hotel Patio Andaluz	Certificaciones, prácticas sostenibles, comunicación, beneficios comerciales y desafíos patrimoniales
E-02	Hotel Plaza Grande	Neutralidad de carbono, sostenibilidad operativa, posicionamiento, segmentos de mercado y oportunidades competitivas

Nota. Elaborado por la autora

Categoría 1. Certificaciones ambientales y programas de sostenibilidad

En la primera categoría se identificó que ambos establecimientos cuentan con mecanismos formales relacionados con sostenibilidad, aunque con enfoques distintos. En el caso de E-01, el hotel indicó que cuenta con tres certificaciones vinculadas con calidad, Secretaría del Ambiente y Preferred by Nature, señalando que esta última mantiene estándares altos de sostenibilidad. De acuerdo con la entrevista, "actualmente el hotel cuenta con 3 certificaciones ambientales" y se menciona "Preferred by Nature la cual sigue estándares muy altos de sostenibilidad"

En el caso de E-02, el enfoque se orienta hacia la medición y compensación de emisiones, ya que el Hotel Plaza Grande cuenta con la "Declaración de Verificación de Neutralidad del Inventario de Gases de Efecto Invernadero", validada por SGS Ecuador. Además, mantiene un programa enfocado en la medición, reducción y compensación de emisiones de carbono

La comparación permite observar que E-01 trabaja la sostenibilidad desde una perspectiva más amplia, asociada con certificaciones ambientales, calidad y reconocimiento sostenible, mientras que E-02 presenta una línea más específica, centrada en carbono neutralidad y verificación técnica de emisiones. Esta diferencia evidencia que las certificaciones ambientales no tienen un único alcance, ya que pueden responder tanto a sistemas de gestión sostenible integral como a procesos especializados de medición ambiental.

Categoría 2. Prácticas sostenibles aplicadas

En relación con las prácticas sostenibles, ambos hoteles reportaron acciones orientadas a reducir impactos ambientales dentro de la operación hotelera. E-01 señaló que desarrolla reciclaje de vidrio, papel, cartón y botellas plásticas, además de reducir el uso de plástico mediante botellas de vidrio, gestionar residuos orgánicos y apoyar acciones relacionadas con

el Chocó Andino. También se mencionó la existencia de un jardín con plantas que favorecen la oxigenación y generan agrado en huéspedes y clientes

Por su parte, E-02 detalló prácticas más técnicas y operativas, como medición, reducción y compensación de emisiones de gases de efecto invernadero, compra de créditos de reducción de emisiones, uso de tarjetas ecológicas de madera, reutilización de ropa de cama, reducción de plásticos de un solo uso, gestión responsable de residuos, iluminación LED e interruptores economizadores de energía

La interpretación de esta categoría muestra que ambos hoteles aplican prácticas sostenibles, aunque con niveles distintos de sistematización. E-01 presenta acciones vinculadas con reciclaje, comunidad y sensibilización ambiental, mientras que E-02 evidencia una gestión más estructurada mediante medición de carbono, eficiencia energética y compensación de emisiones. Esta diferencia resulta relevante porque el impacto comercial de una certificación puede fortalecerse cuando las prácticas sostenibles son verificables, constantes y comunicadas de forma clara al huésped.

Categoría 3. Comunicación de las certificaciones y prácticas sostenibles

La comunicación aparece como un elemento clave para que las certificaciones ambientales tengan impacto comercial. En E-01, el hotel indicó que interactúa con huéspedes y público general mediante redes sociales, promociones y mensajes sobre responsabilidad ambiental. También señaló que dentro del hotel existen pancartas y carteleras con mensajes sobre cuidado ambiental y minimización de la huella de carbono

En E-02, la comunicación se realiza mediante la página web, la publicación de certificados emitidos por SGS y mensajes ubicados dentro de las habitaciones, donde se invita a los huéspedes a participar en acciones sostenibles como la reducción del cambio de ropa de cama

Ambos casos ponen de manifiesto que la comunicación para la sostenibilidad no se limita a hacer saber que hay certificaciones, sino que trata de que el huésped se involucre en la vivencia ambiental del hotel, en donde E-02 pone también más acento en la comunicación relacionada con las certificaciones formales y en la producción de evidencias documentales que lo avalen, y E-01, por el contrario, hace más hincapié en comunicarse a través de redes sociales, señalética interna y mensajes de sensibilización, lo que permite interpretar la

visibilidad de las certificaciones como una característica que puede marcar la diferencia de la que el huésped se da cuenta y considera como parte de un valor añadido.

Categoría 4. Imagen corporativa y percepción del huésped

En lo que respecta al impacto en la imagen corporativa, ambos de los entrevistados coincidieron en que las certificaciones ambientales aportan un valor a la reputación del establecimiento. En palabras de E-01, "suman un valor añadido", y los viajeros más recientes investigan sobre el destino antes de su llegada a un lugar, priorizando estancias que apliquen prácticas sostenibles o que tengan cierta conciencia ecológica.

En el mismo sentido, E-02 aseveró que las certificaciones fortalecen la imagen corporativa porque son evidencia de "un compromiso real con la sostenibilidad, con la responsabilidad ambiental y la transparencia", generando una mayor confianza como huéspedes y en los grupos de interés.

La comparación evidencia una coincidencia importante: las certificaciones ambientales son percibidas por los representantes hoteleros como un respaldo de reputación y confianza. En E-01, el énfasis se ubica en el valor agregado y la conciencia ambiental del huésped, mientras que en E-02 se destaca la transparencia y la validación externa. Esto permite interpretar que la imagen corporativa mejora cuando la sostenibilidad se presenta como una práctica real, visible y respaldada por certificaciones reconocidas.

Categoría 5. Diferenciación competitiva y decisión de hospedaje

En cuanto a la diferenciación frente a la competencia, E-01 manifestó que las certificaciones sí generan distinción, especialmente Preferred by Nature, considerada por el hotel como una certificación que otorga una “distinción única” frente a otros establecimientos

En E-02, el entrevistado afirmó que la certificación vinculada con neutralidad de carbono posiciona al hotel como referente en sostenibilidad dentro del sector hotelero ecuatoriano. Además, señaló que el nivel de exposición internacional del hotel se fortalece porque estas iniciativas son más demandadas por viajeros y empresas turísticas internacionales

Sobre la decisión de hospedaje, E-01 indicó que los futuros huéspedes revisan reseñas, páginas y redes sociales antes de viajar, por lo que las certificaciones visibles en estos medios influyen en la elección del establecimiento E-02 también afirmó que las certificaciones influyen especialmente en turistas y viajeros que valoran prácticas responsables, así como

en agencias de viajes que solicitan hoteles con certificaciones que validen responsabilidad ambiental

Esta categoría permite interpretar que las certificaciones ambientales funcionan como un factor de diferenciación comercial, aunque su influencia depende del perfil del cliente, la visibilidad del sello y la relación con intermediarios turísticos. En los dos casos, los hoteles reconocen que la certificación no solo comunica responsabilidad ambiental, sino que también ayuda a competir en mercados donde la sostenibilidad empieza a ser un criterio de selección.

Categoría 6. Nuevos segmentos de mercado y beneficios comerciales

Los dos hoteles indicaron que las certificaciones ambientales permiten atraer perfiles de huéspedes con mayor conciencia ecológica. E-01 mencionó que estas certificaciones han permitido llegar a personas jóvenes interesadas en conectarse con la naturaleza, desconectarse de la vida diaria y vivir experiencias relacionadas con paz y sostenibilidad

En E-02, se indicó que las iniciativas sostenibles atraen a viajeros conscientes del impacto ambiental, empresas con políticas de sostenibilidad y turistas internacionales que consideran criterios ambientales al seleccionar su hospedaje

Sobre los beneficios comerciales, E-01 destacó mayor confianza, credibilidad, mejora de imagen corporativa, diferenciación, fidelización, competitividad, acceso a nuevos mercados, reducción de costos operativos y fortalecimiento de la reputación E-02 coincidió en beneficios como reputación corporativa, confianza, fidelización, diferenciación competitiva, atracción de segmentos sostenibles y posicionamiento como hotel responsable

La interpretación de esta categoría muestra que las certificaciones ambientales tienen un impacto comercial multidimensional. No solo aportan a la reputación, sino también a la captación de segmentos específicos, alianzas comerciales, fidelización y posicionamiento. Esta coincidencia entre entrevistados fortalece la idea de que la sostenibilidad certificada puede convertirse en una estrategia comercial, siempre que sea gestionada y comunicada adecuadamente.

Categoría 7. Desafíos y oportunidades

Los desafíos identificados por ambos hoteles muestran diferencias relacionadas con su contexto operativo. E-01 señaló que una de las principales dificultades es estar dentro del

casco colonial y operar en una casa con valor histórico, lo que limita la posibilidad de realizar adecuaciones grandes sin permisos y sin afectar la originalidad del inmueble

En cambio, E-02 identificó desafíos vinculados con medir y monitorear emisiones de carbono, mantener procesos de mejora ambiental, invertir en tecnologías sostenibles, cumplir requisitos de verificación y sensibilizar al personal y a los huéspedes

En cuanto a oportunidades, E-01 relacionó las certificaciones con la atracción de personas con mayor conciencia ambiental y con la posibilidad de reducir la huella de cada viajero durante su experiencia E-02 consideró que estas certificaciones pueden mejorar la competitividad del destino, posicionar al Centro Histórico de Quito como referente de turismo sostenible, atraer turistas nacionales e internacionales, fortalecer la reputación de los hoteles e impulsar prácticas responsables para conservar el patrimonio cultural y ambiental

La comparación evidencia que la implementación de certificaciones ambientales enfrenta limitaciones técnicas, patrimoniales y operativas. Sin embargo, también muestra oportunidades importantes para fortalecer la competitividad hotelera y el posicionamiento turístico del Centro Histórico. En este sentido, las certificaciones ambientales no solo benefician al establecimiento, sino que pueden contribuir a construir una imagen de destino más responsable, sostenible y competitivo.

3.12 Triangulación de resultados

La triangulación entre la teoría, las encuestas y las entrevistas permite confirmar que las certificaciones ambientales no deben entenderse únicamente como instrumentos de gestión ambiental, sino como recursos capaces de incidir en la percepción comercial del hotel. Esta relación coincide con lo planteado en el estado del arte, donde Bianco et al., así como Velaoras et al., sostienen que las certificaciones pueden fortalecer la competitividad cuando se integran a la operación y a la estrategia de posicionamiento del establecimiento.

De los resultados de las encuestas se observa que existe una tendencia que resulta positiva a favor de la sostenibilidad en el entorno hotelero y de la imagen, la confianza, la decisión de la elección del alojamiento y su recomendación. Esta información está relacionada con la teoría del comportamiento del consumidor, dado que el huésped no solo valora atributos tradicionales (precio, ubicación, comodidad, etc.) sino también señales de responsabilidad, credibilidad y coherencia en el ámbito ambiental. En este sentido, las certificaciones que

poseen los establecimientos actúan como un elemento de diferenciación que mejora la evaluación del servicio prestado.

Desde el ámbito empresarial, las entrevistas complementan la lectura. Ambas empresas E-01 y E-02 manifestaron que las certificaciones aportan a su imagen corporativa y a generar confianza en el huésped, pero cada hotel tiene la suya propia. E-01 está centrada en la sostenibilidad como vinculada al valor añadido que estas certificaciones aportan a la experiencia y la concienciación medioambiental, por el contrario, E-02 fundamenta su compromiso ambiental en la medición, verificación y compensación de emisiones. Esta disyuntiva confirma que el efecto comercial variará en función del tipo de certificación, del alcance de la misma y de cómo cada hotel las articula en su propuesta de valor.

Si se comparan las encuestas con las entrevistas, se ve que la certificación tiene un efecto positivo sobre la preferencia y la recomendación del hotel, aunque no se produce automáticamente. Esta lectura coincide con la de Pacheco et al., quienes advierten de que las certificaciones actúan como atributos que marcan la diferencia entre las distintas ofertas, aunque no sustituyen el resto de los atributos que favorecen la elección. Por dicha razón, lo que añade la sostenibilidad certificada puede reforzar la elección de compra si se relaciona con las dimensiones de la calidad del servicio con la que se evoca la información del hotel y sus beneficios para el huésped.

La disposición a pagar también establece una estrecha relación con la teoría del valor percibido; los encuestados explicitaban que los beneficios ambientales podían ser una razón convincente para aceptar un precio por encima de sus expectativas, mientras que las entrevistas mostraron como los hoteles visualizan los beneficios comerciales en cuanto a la reputación, al fomento de la fidelidad del cliente, la diferenciación y el acceso a nuevos segmentos y es coherente con lo que también han recogido Nelson y Yang, quienes afirman que el pago adicional por prácticas de sostenibilidad dependerá de la percepción de valor, la satisfacción y la credibilidad que ofrezcan las prácticas ambientales.

En el contexto del Centro Histórico, la sostenibilidad adquiere una dimensión adicional, porque se relaciona con la conservación ambiental y patrimonial del destino. Las encuestas evidencian una valoración positiva hacia la contribución de los hoteles a la conservación, mientras que las entrevistas muestran que los establecimientos reconocen oportunidades para posicionar al destino como un espacio turístico más responsable. Esta relación permite comprender que las certificaciones ambientales no solo benefician al hotel de forma

individual, sino que también pueden aportar al posicionamiento sostenible del entorno patrimonial.

De la triangulación anterior, tal como se encuentra ahora, habrá que dirigir el impacto en el negocio a analizar cómo las certificaciones ambientales afectan a la imagen corporativa, la confianza, la elección del lugar de alojamiento, la disposición a pagar, la recomendación y la diferenciación con respecto a la competencia. Por lo tanto, el siguiente capítulo deberá integrar dichos elementos, siendo una interpretación que el valor comercial de la certificación depende de su visibilidad, credibilidad, comunicación y grado de coherencia con la experiencia de la persona que viaja.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL IMPACTO COMERCIAL DE LAS CERTIFICACIONES AMBIENTALES EN LOS HOTELES CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

4.1 Introducción

El presente capítulo analiza el impacto comercial de las certificaciones ambientales en los hoteles cuatro y cinco estrellas del Centro Histórico, a partir de la integración de los resultados obtenidos en encuestas, entrevistas y revisión teórica. El análisis se organiza en torno a las dimensiones comerciales definidas en la investigación: imagen corporativa, confianza, decisión de hospedaje, valor económico, fidelización, recomendación y diferenciación competitiva.

Aparte de la exposición descriptiva formulada en el capítulo anterior, se incorporan relaciones entre variables para ver si las percepciones favorables hacia las certificaciones ambientales están relacionadas o no con decisiones comerciales. Esta lectura aporta información sobre si la sostenibilidad certificada se da como un fenómeno aislado o bien como parte de una dinámica comercial general en el comportamiento del huésped y la gestión hotelera.

4.2 Relación entre las variables del impacto comercial

Con el propósito de fortalecer el análisis del impacto comercial de las certificaciones ambientales, se relacionaron las respuestas obtenidas en las preguntas de la encuesta. Este análisis permitió observar si las respuestas positivas se presentan de manera aislada o si, por el contrario, existe relación entre las dimensiones comerciales estudiadas. En este sentido, se analizaron vínculos entre confianza, decisión de hospedaje, preferencia por hoteles certificados, disposición a pagar, recomendación y conservación ambiental y patrimonial.

Tabla 3. Relación entre preguntas vinculadas al impacto comercial

Relación evaluada	Coeficiente de Spearman	Significancia	Interpretación
Confianza en hoteles certificados y decisión de hospedaje	0,710	$p < 0,001$	Relación positiva fuerte
Confianza en hoteles certificados y preferencia por hotel certificado	0,676	$p < 0,001$	Relación positiva fuerte
Preferencia por hotel certificado y disposición a pagar más	0,699	$p < 0,001$	Relación positiva fuerte
Beneficios ambientales y disposición a pagar más	0,657	$p < 0,001$	Relación positiva fuerte

Importancia de prácticas sostenibles y recomendación	0,506	p < 0,001	Relación positiva moderada
Conservación patrimonial y ambiental y recomendación	0,429	p < 0,001	Relación positiva moderada

Nota. Resultados obtenidos a partir de la codificación de las respuestas de la encuesta aplicada.

Los hallazgos exponen relaciones positivas entre las variables analizadas, pudiendo interpretar que la confianza hacia los hoteles certificados está relacionada con la decisión de hospedaje y en este caso con la preferencia hacia los establecimientos con certificaciones ambientales. Lo que significa que para que los huéspedes tengan una mayor credibilidad hacia los hoteles certificados, valorarán en el mismo sentido su decisión frente al resto de establecimientos.

La relación entre preferencia por un hotel certificado y disposición a pagar más también resulta relevante, debido a que conecta la sostenibilidad con el valor económico percibido. Esto permite sostener que las certificaciones ambientales pueden aportar al impacto comercial cuando el huésped reconoce que el compromiso ambiental del hotel genera un valor adicional en la experiencia de alojamiento.

En el caso de la recomendación, las relaciones son moderadas, lo que indica que la sostenibilidad y la conservación ambiental y patrimonial contribuyen a una percepción positiva del establecimiento, aunque no actúan como único factor de recomendación. Este resultado es coherente con el comportamiento del consumidor turístico, ya que la recomendación también puede depender de la calidad del servicio, ubicación, precio, atención recibida y experiencia general durante la estadía.

4.3 Relación entre dimensiones comerciales

Además del análisis por preguntas, se agruparon los ítems de la encuesta en dimensiones comerciales, con la finalidad de observar la relación general entre imagen corporativa, confianza, decisión de compra, valor económico, fidelización y recomendación.

Tabla 4. Relación entre dimensiones del impacto comercial

Dimensiones relacionadas	Coeficiente de Spearman	Significancia	Interpretación
Imagen corporativa y confianza con decisión de compra	0,819	p < 0,001	Relación positiva muy fuerte
Imagen corporativa y confianza con valor económico	0,700	p < 0,001	Relación positiva fuerte
Imagen corporativa y confianza con fidelización y recomendación	0,556	p < 0,001	Relación positiva moderada
Decisión de compra con valor económico	0,800	p < 0,001	Relación positiva muy fuerte

Decisión de compra con fidelización y recomendación	0,586	p < 0,001	Relación positiva moderada
Valor económico con fidelización y recomendación	0,509	p < 0,001	Relación positiva moderada

Nota. Las dimensiones fueron construidas a partir de los ítems de la encuesta.

La relación más alta se ha dado entre imagen corporativa y confianza con decisión de compra, lo que pone de manifiesto que la percepción favorable del hotel, la credibilidad que producen las certificaciones ambientales están asociadas con la decisión del establecimiento, hallazgo que refuerza la idea que las certificaciones cumplen una función ambiental, pero también puede dar lugar a que estén asociados en la valoración comercial del servicio.

También se observa una relación muy fuerte entre decisión de compra y valor económico, lo que permite interpretar que la preferencia por hoteles sostenibles se relaciona con la disposición a pagar por este tipo de establecimientos. En este caso, la certificación ambiental puede convertirse en un argumento comercial, siempre que el huésped perciba beneficios claros y coherentes con la calidad del servicio recibido.

Las relaciones moderadas con fidelización y recomendación muestran que la sostenibilidad contribuye al comportamiento posterior del huésped, aunque su efecto se combina con otros elementos de la experiencia hotelera. Por ello, las certificaciones ambientales deben entenderse como un componente del valor comercial del hotel, no como el único factor que garantiza retorno, recomendación o fidelización.

4.4 Asociación entre variables comerciales

Para complementar el análisis de relación, las respuestas fueron agrupadas en tres tendencias: desfavorable, neutral y favorable. Esta agrupación permitió observar si existe asociación entre variables comerciales clave.

Tabla 5. Asociación entre variables del impacto comercial

Cruce evaluado	Chi-cuadrado	V de Cramer	Significancia	Interpretación
Confianza en hoteles certificados y decisión de hospedaje	396,015	0,687	p < 0,001	Asociación fuerte
Confianza en hoteles certificados y preferencia por hotel certificado	428,432	0,715	p < 0,001	Asociación fuerte
Preferencia por hotel certificado y disposición a pagar más	376,112	0,670	p < 0,001	Asociación fuerte
Beneficios ambientales y disposición a pagar más	203,069	0,492	p < 0,001	Asociación moderada

Nota. Las respuestas fueron agrupadas en tendencia desfavorable, neutral y favorable.

Los resultados evidencian asociación significativa entre las variables analizadas, especialmente entre confianza, decisión de hospedaje y preferencia por hoteles certificados. Esto significa que las respuestas favorables hacia la confianza no aparecen separadas de la decisión de compra, sino que se vinculan con una mayor inclinación hacia establecimientos que comunican prácticas sostenibles respaldadas por certificaciones.

La asociación entre preferencia por hotel certificado y disposición a pagar más confirma que la sostenibilidad puede relacionarse con el valor económico percibido. No obstante, esta relación debe interpretarse con cautela, porque no implica que todos los huéspedes paguen más únicamente por una certificación, sino que existe una tendencia favorable cuando la certificación se asocia con responsabilidad, confianza y diferenciación.

Estas asociaciones permiten fortalecer el análisis del impacto comercial, ya que muestran que las certificaciones ambientales se relacionan con variables que influyen en el comportamiento del huésped. Por lo tanto, el impacto comercial no se limita a la imagen del hotel, sino que también se expresa en la preferencia, disposición a pagar y posibilidad de recomendación.

Los resultados de relación entre variables permiten complementar el análisis descriptivo antes presentado en las encuestas y el contenido que fuimos capaces de obtener de las entrevistas. Las evidencias muestran cómo las certificaciones ambientales se relacionan con dimensiones como las comerciales, siendo en definitiva la confianza, la decisión de hospedaje, la preferencia, el valor económico y la recomendación los aspectos que se presentan con mayores niveles de relación.

4.5 Integración del impacto comercial de las certificaciones ambientales

Los resultados permiten interpretar que las certificaciones ambientales inciden principalmente en la construcción de confianza e imagen corporativa. Esta relación se confirma en las respuestas de los huéspedes y en las entrevistas realizadas, debido a que los establecimientos analizados reconocen que las certificaciones funcionan como respaldo de sus prácticas sostenibles y como evidencia de una gestión responsable frente al mercado turístico.

La relación entre confianza y decisión de hospedaje pone de manifiesto que el hecho de tener una certificación de tipo ambiental puede aparecer identificado como indicio o prueba de credibilidad en el proceso de elección de hotel. Tal lectura se conforma con lo expuesto en

la teoría del comportamiento del consumidor, ya que no solo se decide por atributos tradicionales sino también con aspectos simbólicos asociados a la responsabilidad, a la transparencia y a la coherencia ambiental.

Se puede observar el valor económico que tienen las certificaciones cuando analizamos la relación que existe entre la preferencia por los hoteles con certificaciones y el valor que estarían dispuestos a pagar. Justamente a partir de esta relación es posible entender que la sostenibilidad también puede llegar a ser un argumento comercial cuando el huésped reconoce beneficios en la experiencia de alojamiento, aunque debe apuntarse que esta relación no es automática y depende en muchos casos del hotel en sí, de la calidad percibida y del nivel de claridad con el que se transmitan las prácticas ambientales.

La fidelización y recomendación son consecuencias comerciales que aparecen juntas, pero no de manera exclusiva y solo por ser sostenibles. Los resultados muestran que las certificaciones pueden fortalecer esta voluntad de recomendar, pero también la confianza y la decisión de recomendar dependen de la experiencia global del huésped. Por esa razón, una sostenibilidad en términos de la certificación tiene que sumarse a otros componentes del servicio, como la atención, confort, reputación, la localización y coherencia entre lo que se da y lo que se recibe.

Desde la percepción de los hoteles participantes de la entrevista, también proponen las certificaciones ambientales como una vía de diferenciación competitiva. En particular, E-01 las reitera como un signo de la experiencia, de la concienciación ecológica y de la comunicación con el cliente huésped, mientras que E-02 las propone a modo de verificación técnica, de neutralidad de carbono y también de posicionamiento cara a mercados internacionales; la comparativa pone de relieve que el efecto comercial deviene una necesidad de determinado tipo de certificación, del nivel de comunicación y de cómo los establecimientos hoteleros asimilan la sostenibilidad dentro de su propuesta de valor.

Con base en el contenido expuesto, el impacto comercial de las certificaciones medioambientales se traduce en la mejora de la imagen corporativa, el acortamiento de la confianza, el impacto en la decisión respecto al establecimiento donde hospedarse, el incremento de la disposición a pagar, la recomendación y la diferenciación con respecto a la competencia. Estos hechos permiten afirmar que las certificaciones, lejos de tener solamente un sentido ambiental, constituyen también un recurso estratégico para la búsqueda de la posición hotelera en destinos patrimoniales como es el Centro Histórico.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Los certificados ambientales que se han registrado en los hoteles examinados, ponen de manifiesto que la sostenibilidad ha pasado a constituir una de las variables a tener en cuenta en la gestión hotelera por caminos diferenciados; en el primer caso, la sostenibilidad va de la mano de los certificados globales, con las prácticas de carácter comunitario y con la comunicación ambiental, mientras que en el segundo caso se vincula con la neutralidad de las emisiones, con la verificación de las emisiones, con el control técnico del impacto; en el contraste queda claro que estas certificaciones pueden ser aplicadas a distintos modelos de operar un hotel.

Los huéspedes tienen una percepción positiva en relación con las certificaciones ambientales, sobre todo cuando se pone en la misma línea que confianza, responsabilidad e imagen de la compañía. El análisis de relación entre variables señala que la confianza en los hoteles certificados se relaciona de forma directa con la decisión de hospedarse y la preferencia hacia los establecimientos sostenibles, de forma que la certificación juega en el proceso de elección del hotel subyacente a la identificación de relaciones de confianza.

Las certificaciones ambientales inciden en variables comerciales como la decisión de compra, la predisposición a pagar y la recomendación. No obstante, el efecto de la certificación no ha de entenderse como algo automático. Por su parte, los resultados muestran que la preferencia por los hoteles que cuentan con la certificación guarda relación con el valor económico percibido, pero tal relación se da bajo el supuesto de que el huésped perciba beneficios concretos, coherencia entre la sostenibilidad y la atención, así como una adecuada comunicación de las prácticas ambientales en su aplicación.

Los obstáculos identificados están relacionados con el mantenimiento de los estándares, la medición técnica, la inversión en los procesos sostenibles, la sensibilización del personal y la inercia que supone operar en inmuebles patrimoniales; todo ello, pese a lo cual las certificaciones ambientales representan en la actualidad una oportunidad comercial para asentar la propuesta hotelera, robustecer la reputación, atraer determinados segmentos más sensibilizados con el medioambiente y contribuir a la apropiación del Centro Histórico como un destino responsable.

5.2 Recomendaciones

Se aconseja que los hoteles seleccionen certificaciones con las que se sientan identificados en función de su capacidad operativa, de su infraestructura, de su ubicación patrimonial y de su perfil comercial. No se puede considerar la certificación únicamente como una imagen del hotel, sino como un sistema de gestión que implica prácticas verificables, seguimiento y coherencia con la experiencia que se ofrece al huésped.

Es preciso fortalecer la comunicación de la certificación mediante mensajes entendidos, claros y visibles para el huésped, de manera que la información explique qué es lo que certifica el sello, qué acciones respalda, qué ventajas genera para el entorno y cómo se puede colaborar en el transcurso de la estancia, dado que la confianza y la elección del alojamiento dependen en parte de la identificación y del reconocimiento de estas prácticas.

Se aconseja incluir las certificaciones ambientales como parte de la estrategia comercial del hotel, especialmente en plataformas digitales de promoción, relación con agencias de ventas, para su argumentación comercial, la reputación online y sus programas de fidelización. Esto permitiría convertir la sostenibilidad en un real valor diferencial y no solo en una dirección interna de gestión ambiental.

Los hoteles del Centro Histórico deberían trabajar en red con entidades turísticas, organismos de certificación y actores locales con la finalidad de potenciar la imagen de un correcto destino sostenible. De esta manera se permitiría la promoción de buenas prácticas, se reforzaría la competitividad del sector y se vincularía la sostenibilidad hotelera con la conservación patrimonial y ambiental del entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

BBVA. (23 de diciembre de 2020). *Turismo sostenible: qué es, por qué importa y cómo puede transformar el planeta*. Obtenido de https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/

Bermeo, D. (2021). *Propuesta para la implementación de un manual de buenas prácticas para turismo sostenible según la Rainforest Alliance versión 2005 y la norma Smart Voyager versión 2010 aplicado al Hostal Casa de Lidice (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca.* Obtenido de https://dspace-test.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36543/1/TRABAJO%20DE%20TITULACIÓN%20-%20-.pdf

Bertoni, M., & López, M. (2025). Actitudes y comportamientos ambientales de residentes y turistas de Miramar, Buenos Aires (Argentina). *LetrasVerdes*(37). doi:10.17141/letrasverdes.37.2025.6217

Bertrán, J. (2025). *El impacto real de las certificaciones en la cadena de suministro del café (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas.* Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/92974/TFG%20-%20Bertran%20Hervella%2C%20Juan.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Bianco, S., Bernard, S., & Singal, M. (2023). The impact of sustainability certifications on performance and competitive action in hotels. *International Journal of Hospitality Management, 108*, 103379. doi:10.1016/j.ijhm.2022.103379

Brito, Y. L., Wang, J., & Kim, H.-S. (2023). Green Trust: How Consumer Demographics Moderate Environmental Commitment in Latin America. *Sustainability, 15*(21), 15219. doi:10.3390/su152115219

Carvache-Franco, M., Carrascosa-López, C., & Carvache-Franco, O. (2020). El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España. *Revista Espacios, 41*(10). Obtenido de https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411026.html

Darwazeh, D., Clarke, A., & Wilson, J. (2026). Defining and Advancing Pro-Environmental Behavior in Hospitality: A Systematic Review of the Hospitality Literature. *World, 7*(3), 41. doi:10.3390/world7030041

Dueñas, F. X., Limonta, R. J., & Jácome, V. L. (2025). Segmentación del turista en Portoviejo a partir de su satisfacción con el viaje. *Revista Internacional De Gestión Innovación Y Sostenibilidad Turística, 5*(1), 63-71. doi:10.51260/rigistur.v5i1.562

EarthCheck. (2025). *EarthCheck certified*. Obtenido de https://earthcheck.org/what-we-do/certification/earthcheck-certified/

Escuela de Organización Industrial. (16 de abril de 2013). *¿Qué es el desarrollo sostenible?* Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/¿que-es-el-desarrollo-sostenible/

Galarza, A. (2023). Prácticas ambientales sostenibles en hoteles de ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad. Caso Cuenca Ecuador. *Prometeo Conocimiento Científico, 3*(2), e38. doi:10.55204/pcc.v3i2.e38

Ge, W., Bai, X., Zhang, Z., & Gao, Q. (2022). The Impact of Consumer Participation Certification on the Trust of Eco-Agricultural Products Based on the Mediating Effects of Information and Identity. *Sustainability, 14*(7), 3825. doi:10.3390/su14073825

Gómez Panchana, E. E., Alvarado Morán, J. M., & Pérez Chiquito, M. M. (2024). La gestión ambiental y su incidencia en la competitividad del sector hotelero del destino turístico Salinas, Santa Elena. *Revista Científica Sapientia Technological, 5*(1), 1-20. doi:10.58515/016RSPT

González, A. (2018). Las certificaciones ambientales ecuatorianas en la competitividad de las empresas. *INNOVA Research Journal, 3*(10.1), 55-67. Obtenido de https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/785/1200

Green Key. (2023). *Unlocking sustainability in the hospitality industry*. Obtenido de https://www.greenkey.global/

GSTC. (2025). *GSTC Standards Overview*. Obtenido de https://www.gstc.org/gstc-criteria/

Hernanz, I., & Gil, F. (2018). *Reflexiones sobre el concepto de Turismo Sostenible y su integración en el actual contexto sociopolítico ecuatoriano. Universidad Estatal Amazónica.* Obtenido de https://www.uea.edu.ec/web/v1/wp-content/uploads/2018/07/reflexxiones-sobre-el-concepto-turismo-sostenible-revista-cientifica-articulo-2-vol-2-N-2.pdf

Jiménez-Sánchez, Á., de Frutos-Torres, B., & Margalina, V. M. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *RLCS, 81*, 23-43. doi:10.4185/RLCS-2023-2024

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14 Edición).* México: Pearson Educación.

Lugo, L. (2021). *Relación entre certificaciones de calidad y sostenibilidad aplicadas al turismo y los ODS (tesis de pregrado). Universidad de La Laguna.* Obtenido de http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24381

Mera, D., & Palacios, N. (2025). Sostenibilidad económica del sector hotelero de la parroquia Crucita. *ECA Sinergia, 16*(1). doi:10.33936/ecasinergia.v16i1.6326

Mojica, E. P., Rodríguez, I. M., & Vargas, A. (2025). Sostenibilidad y Desempeño en las Empresas de Hospedaje del Estado de Aguascalientes, México. *Ciencia y Reflexión, 4*(3), 532-555. doi:10.70747/cr.v4i3.412

Monroy-Ceseña, M., Cruz-Chávez, P., & Trujillo-Narváez, W. (2024). Mercadotecnia de servicios y satisfacción del huésped en la hotelería. Revisión de literatura. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*(2), 34-50. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/pdf/catp/v20n2/2683-1465-catp-20-02-34.pdf

Naciones Unidas. (18 de septiembre de 2023). *¿En que consiste el desarrollo sostenible?* Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainable-development/

Nelson, K., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., & Fujitani, M. (2021). Tourist willingness to pay for local green hotel certification. *PLoS ONE, 16*(2), e0245953. doi:10.1371/journal.pone.0245953

Nieto, L. (2025). *Análisis de calidad del servicio en el Hotel Airport de Guayaquil: Fortalezas y áreas de mejora (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana.* Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31670/1/UPS-GT006830.pdf

Nieto, R., & Yagual, G. (2019). *Diseño de un programa para la implementación de prácticas sostenibles en el Nazu House Bed&Breakfast de Guayaquil (tesis de pregrado). ESPOL.* Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53797/1/T-111825%20Nieto%20-%20Yagual.pdf

Novilio, V., Alvear, G., Chiriboga, D., & Huaraca, L. (2025). *Patrimonio y Turismo Cultural en Quito.* Obtenido de https://www.investigarmqr.org/ebook/PATRIMONIO_Y_TURISMO_CULTURAL_EN_QUITO.pdf

Oliveira-Cardoso, Q. J., Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C. D. (2025). Hotel Guest Satisfaction: A Predictive and Discriminant Study Using TripAdvisor Ratings. *Administrative Sciences, 15*(7), 264. doi:10.3390/admsci15070264

ONU Turismo. (2025). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de https://www.untourism.int/es/desarrollo-sostenible

Organización Mundial del Turismo. (2022). *Turismo sostenible*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/turismo-sostenible

Pacheco, L., Ramazanova, M., Carvalho, J., Nogueira, S., & Durao, M. (2024). How do guests evaluate eco-certified hotels? An analysis of guests' reviews of Portuguese hotels. *Tourism and Hospitality Research*. doi:10.1177/14673584241264776

Padilla, J., & Herrera, R. (2023). Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *ReHuSo, 8*(2), 1-16. doi:10.33936/rehuso.v8i2.5746

Qubbaj, A. I., Peiró-Signes, A., & Najjar, M. (2023). The Effect of Green Certificates on the Purchasing Decisions of Online Customers in Green Hotels: A Case Study from Saudi Arabia. *Sustainability, 15*(7), 5892. doi:10.3390/su15075892

Quito Turismo. (2026). *Quito fortalece la calidad turística con el Programa Distintivo Q y el reconocimiento TourCert Qualified*. Obtenido de https://turismo.quito.gob.ec/quito-fortalece-la-calidad-turistica-con-el-programa-distintivo-q-y-el-reconocimiento-tourcert-qualified/

Recalde, M. F., Suárez, L., & Páez, J. C. (2020). El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico. *CONECTIVIDAD, 2*(1), 43-56. doi:10.37431/conectividad.v2i1.13

Sharma, S., Mahajan, A., Virmani, N., Kukreja, G., & Mehta, K. (2023). An empirical model for assessing consumer behaviour towards hotel sustainable practices: a study from emerging economy. *Competitiveness Review, 33*(1), 222-239. doi:10.1108/CR-10-2021-0137

Tello, I. (2023). *Análisis comparativo de las certificaciones ambientales entre hoteles de una cadena hotelera (tesis de pregrado). Universidad Ecotec.* Obtenido de https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/698

Težak Damijanić, A., Pičuljan, M., & Goreta Ban, S. (2023). The Role of Pro-Environmental Behavior, Environmental Knowledge, and Eco-Labeling Perception in Relation to Travel Intention in the Hotel Industry. *Sustainability, 15*(13), 10103. doi:10.3390/su151310103

U.S. Green Building Council. (6 de febrero de 2026). *Applying LEED to hospitality and venue projects*. Obtenido de https://support.usgbc.org/hc/en-us/articles/12127181820435-Applying-LEED-to-hospitality-and-venue-projects

Velaoras, K., Menegaki, A. N., Polyzos, S., & Gotzamani, K. (2025). The Role of Environmental Certification in the Hospitality Industry: Assessing Sustainability, Consumer Preferences, and the Economic Impact. *Sustainability, 17*(2), 650. doi:10.3390/su17020650

Versa. (2022). *Certificación Carbono Neutro*. Obtenido de https://equipoversa.com/certificacion-carbono-neutro-compensado/

Vidrio-Barón, S., Rebolledo-Mendoza, A., & Galindo-Salvador, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa, 49*(125). doi:10.35426/iav49n125.02

World Travel & Tourism Council. (31 de mayo de 2024). *Hotel Sustainability Basics - Español*. Obtenido de https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics/es

Yang, J., Reza, M., Al Mamun, A., & al., e. (2024). Predicting guest satisfaction and willingness to pay premium prices for green hotels. *Humanit Soc Sci Commun, 11*, 1487. doi:10.1057/s41599-024-04024-y

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302

ANEXOS

Anexo A. Resultados estadísticos

Codificación utilizada para el análisis estadístico

Respuesta	Valor	Criterio de lectura
Totalmente en desacuerdo	1	Desfavorable
En desacuerdo	2	Desfavorable
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Neutral
De acuerdo	4	Favorable
Totalmente de acuerdo	5	Favorable

Dimensión	Preguntas incluidas	Tipo de análisis	Interpretación	Observación
Imagen corporativa y confianza	Q1, Q2, Q3	Promedio y Spearman	Mayor puntaje indica percepción más favorable	Ninguna
Decisión de compra	Q4, Q5, Q6	Promedio y Spearman	Mayor puntaje indica mayor influencia comercial	Se analiza por preguntas y dimensión
Valor económico	Q7, Q8	Promedio y Spearman	Mayor puntaje indica mayor disposición económica	No implica causalidad
Fidelización y recomendación	Q9, Q10	Promedio y Spearman	Mayor puntaje indica mayor recomendación y valoración del destino	Se complementa con entrevistas

Frecuencias por pregunta codificada

Pregunta	Respuesta	Valor	Frecuenci	Porcentaje
Q1 Percepción del hotel	Totalmente en desacuerdo	1	7	1,7%
Q1 Percepción del hotel	En desacuerdo	2	49	11,7%
Q1 Percepción del hotel	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	44	10,5%
Q1 Percepción del hotel	De acuerdo	4	192	45,8%
Q1 Percepción del hotel	Totalmente de acuerdo	5	127	30,3%
Q2 Confianza en certificaciones	Totalmente en desacuerdo	1	5	1,2%
Q2 Confianza en certificaciones	En desacuerdo	2	50	11,9%
Q2 Confianza en certificaciones	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	50	11,9%
Q2 Confianza en certificaciones	De acuerdo	4	163	38,9%
Q2 Confianza en certificaciones	Totalmente de acuerdo	5	151	36,0%
Q3 Imagen corporativa sostenible	Totalmente en desacuerdo	1	3	0,7%
Q3 Imagen corporativa sostenible	En desacuerdo	2	9	2,2%
Q3 Imagen corporativa sostenible	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	96	22,9%
Q3 Imagen corporativa sostenible	De acuerdo	4	170	40,6%
Q3 Imagen corporativa sostenible	Totalmente de acuerdo	5	141	33,7%
Q4 Decisión de hospedaje	Totalmente en desacuerdo	1	5	1,2%
Q4 Decisión de hospedaje	En desacuerdo	2	55	13,1%
Q4 Decisión de hospedaje	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	61	14,6%
Q4 Decisión de hospedaje	De acuerdo	4	164	39,1%
Q4 Decisión de hospedaje	Totalmente de acuerdo	5	134	32,0%
Q5 Importancia prácticas sostenibles	Totalmente en desacuerdo	1	4	1,0%
Q5 Importancia prácticas sostenibles	En desacuerdo	2	0	0,0%
Q5 Importancia prácticas sostenibles	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	37	8,8%
Q5 Importancia prácticas sostenibles	De acuerdo	4	221	52,7%
Q5 Importancia prácticas sostenibles	Totalmente de acuerdo	5	157	37,5%
Q6 Preferencia hotel certificado	Totalmente en desacuerdo	1	7	1,7%
Q6 Preferencia hotel certificado	En desacuerdo	2	48	11,5%
Q6 Preferencia hotel certificado	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	67	16,0%
Q6 Preferencia hotel certificado	De acuerdo	4	167	39,9%
Q6 Preferencia hotel certificado	Totalmente de acuerdo	5	130	31,0%
Q7 Disposición a pagar más	Totalmente en desacuerdo	1	7	1,7%
Q7 Disposición a pagar más	En desacuerdo	2	61	14,6%
Q7 Disposición a pagar más	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	53	12,7%
Q7 Disposición a pagar más	De acuerdo	4	167	39,9%
Q7 Disposición a pagar más	Totalmente de acuerdo	5	131	31,3%
Q8 Precio superior justificado	Totalmente en desacuerdo	1	6	1,4%
Q8 Precio superior justificado	En desacuerdo	2	20	4,8%
Q8 Precio superior justificado	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	101	24,1%
Q8 Precio superior justificado	De acuerdo	4	162	38,7%
Q8 Precio superior justificado	Totalmente de acuerdo	5	130	31,0%
Q9 Recomendación	Totalmente en desacuerdo	1	4	1,0%
Q9 Recomendación	En desacuerdo	2	2	0,5%
Q9 Recomendación	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	44	10,5%
Q9 Recomendación	De acuerdo	4	226	53,9%
Q9 Recomendación	Totalmente de acuerdo	5	143	34,1%
Q10 Conservación patrimonio y ambiente	Totalmente en desacuerdo	1	4	1,0%
Q10 Conservación patrimonio y ambiente	En desacuerdo	2	2	0,5%
Q10 Conservación patrimonio y ambiente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	38	9,1%
Q10 Conservación patrimonio y ambiente	De acuerdo	4	204	48,7%
Q10 Conservación patrimonio y ambiente	Totalmente de acuerdo	5	171	40,8%

Coeficiente de Spearman

Relación evaluada	Variable 1	Variable 2	rho	Sig.	Lectura	Decisión estadística
Confianza en hoteles certificados ↔ decisión de hospedaje	Q2 Confianza en certificaciones	Q4 Decisión de hospedaje	0,71	<0,001	Relación positiva fuerte	Existe relación estadísticamente significativa
Confianza en hoteles certificados ↔ preferencia por hotel certificado	Q2 Confianza en certificaciones	Q6 Preferencia hotel certificado	0,676	<0,001	Relación positiva fuerte	Existe relación estadísticamente significativa
Preferencia por hotel certificado ↔ disposición a pagar más	Q6 Preferencia hotel certificado	Q7 Disposición a pagar más	0,699	<0,001	Relación positiva fuerte	Existe relación estadísticamente significativa
Beneficios ambientales justifican precio superior ↔ disposición a pagar más	Q8 Precio superior justificado	Q7 Disposición a pagar más	0,657	<0,001	Relación positiva fuerte	Existe relación estadísticamente significativa
Importancia de prácticas sostenibles ↔ recomendación	Q5 Importancia prácticas sostenibles	Q9 Recomendación	0,506	<0,001	Relación positiva moderada	Existe relación estadísticamente significativa
Conservación patrimonial y ambiental ↔ recomendación	Q10 Conservación patrimonio y ambiente	Q9 Recomendación	0,429	<0,001	Relación positiva moderada	Existe relación estadísticamente significativa

Correlaciones por dimensiones			rho	Sig.	Lectura	Decisión estadística
Imagen corporativa y confianza ↔ Decisión de compra	Imagen corporativa y confianza	Decisión de compra	0,819	<0,001	Relación positiva muy fuerte	Existe relación estadísticamente significativa
Imagen corporativa y confianza ↔ Valor económico	Imagen corporativa y confianza	Valor económico	0,7	<0,001	Relación positiva fuerte	Existe relación estadísticamente significativa
Imagen corporativa y confianza ↔ Fidelización y recomendación	Imagen corporativa y confianza	Fidelización y recomendación	0,556	<0,001	Relación positiva moderada	Existe relación estadísticamente significativa
Decisión de compra ↔ Valor económico	Decisión de compra	Valor económico	0,8	<0,001	Relación positiva muy fuerte	Existe relación estadísticamente significativa
Decisión de compra ↔ Fidelización y recomendación	Decisión de compra	Fidelización y recomendación	0,586	<0,001	Relación positiva moderada	Existe relación estadísticamente significativa
Valor económico ↔ Fidelización y recomendación	Valor económico	Fidelización y recomendación	0,509	<0,001	Relación positiva moderada	Existe relación estadísticamente significativa

Prueba Chi-cuadrado y V de Cramer

Cruce evaluado	Variable 1	Variable 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	V de Cramer	Fuerza	Decisión estadística
Confianza en hoteles certificados ↔ decisión de hospedaje	Q2 Confianza en certificaciones	Q4 Decisión de hospedaje	396,015	4	<0,001	0,687	Asociación fuerte	Existe asociación estadísticamente significativa
Confianza en hoteles certificados ↔ preferencia por hotel certificado	Q2 Confianza en certificaciones	Q6 Preferencia hotel certificado	428,432	4	<0,001	0,715	Asociación fuerte	Existe asociación estadísticamente significativa
Preferencia por hotel certificado ↔ disposición a pagar más	Q6 Preferencia hotel certificado	Q7 Disposición a pagar más	376,112	4	<0,001	0,67	Asociación fuerte	Existe asociación estadísticamente significativa
Beneficios ambientales justifican precio superior ↔ disposición a pagar más	Q8 Precio superior justificado	Q7 Disposición a pagar más	203,069	4	<0,001	0,492	Asociación moderada	Existe asociación estadísticamente significativa

Tablas cruzadas agrupadas	Respuesta variable 1	Variable 2 desfavorable	Variable 2 neutral	Variable 2 favorable	Total fila
Confianza en hoteles certificados ↔ decisión de hospedaje	Desfavorable	50	4	1	55
Confianza en hoteles certificados ↔ decisión de hospedaje	Neutral	7	28	15	50
Confianza en hoteles certificados ↔ decisión de hospedaje	Favorable	3	29	282	314
Confianza en hoteles certificados ↔ preferencia por hotel certificado	Desfavorable	50	4	1	55
Confianza en hoteles certificados ↔ preferencia por hotel certificado	Neutral	2	31	17	50
Confianza en hoteles certificados ↔ preferencia por hotel certificado	Favorable	3	32	279	314
Preferencia por hotel certificado ↔ disposición a pagar más	Desfavorable	54	1	0	55
Preferencia por hotel certificado ↔ disposición a pagar más	Neutral	9	27	31	67
Preferencia por hotel certificado ↔ disposición a pagar más	Favorable	5	25	267	297
Beneficios ambientales justifican precio superior ↔ disposición a pagar más	Desfavorable	20	3	3	26
Beneficios ambientales justifican precio superior ↔ disposición a pagar más	Neutral	40	29	32	101
Beneficios ambientales justifican precio superior ↔ disposición a pagar más	Favorable	8	21	263	292

Anexo B. Temario de la entrevista

Implementación de certificaciones ambientales

1. ¿El hotel cuenta actualmente con alguna certificación ambiental o programa formal de sostenibilidad? ¿Cuál?
2. ¿Qué motivó al establecimiento a implementar certificaciones ambientales o prácticas sostenibles?
3. ¿Qué acciones o prácticas sostenibles se desarrollan actualmente dentro del hotel?
4. ¿Cómo se comunican las prácticas sostenibles y certificaciones ambientales a los huéspedes?

Impacto comercial

5. ¿Considera que las certificaciones ambientales han fortalecido la imagen corporativa del hotel? ¿De qué manera?
6. ¿Ha observado cambios en la percepción de los huéspedes después de implementar certificaciones ambientales o prácticas sostenibles?
7. ¿Considera que las certificaciones ambientales han contribuido a diferenciar al hotel frente a la competencia?
8. ¿Ha identificado que las certificaciones ambientales influyen en la decisión de hospedaje de los clientes?
9. ¿Las certificaciones ambientales han permitido acceder a nuevos segmentos de mercado o atraer nuevos perfiles de huéspedes?
10. Desde su experiencia, ¿qué beneficios comerciales considera que generan las certificaciones ambientales para el establecimiento?

Desafíos y oportunidades

11. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado el hotel durante la implementación o mantenimiento de certificaciones ambientales?
12. ¿Qué oportunidades considera que ofrecen las certificaciones ambientales para el desarrollo y competitividad de los hoteles del Centro Histórico de Quito?

Anexo C. Preguntas de las encuestas

1. Las prácticas ambientales mejoran mi percepción del hotel
2. Confío más en los hoteles que poseen certificaciones ambientales
3. Considero que los hoteles sostenibles mejoran la imagen corporativa
4. Las certificaciones ambientales influyen en mi decisión de hospedaje
5. Considero importante que un hotel implemente prácticas sostenibles
6. Preferiría a un hotel certificado frente a otro que no lo esté
7. Estaría dispuesto(a) a pagar más por un hotel con certificaciones ambientales
8. Considero que los beneficios ambientales justifican un precio superior
9. Recomendaría un hotel que implemente certificaciones ambientales

10. Considero importante que los hoteles contribuyan a la conservación del patrimonio y medio ambiente