

**La influencia de las prácticas sostenibles en la experiencia del cliente en hoteles todo  
incluido en Colombia**

Margarita Parra Romero

Karen Vásquez Bernal

Miguel Ángel Sánchez

Facultad de Ingeniería, Universidad EAN

Especialización en Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación

Seminario de Investigación de Especialización

Bogotá

01/06/2025

## Resumen

En la actualidad, la sostenibilidad juega un papel fundamental y determinante para que los hoteles, especialmente los de tipo todo incluido en Colombia, puedan mantenerse competitivos ante las necesidades cada vez más crecientes de sus clientes objetivos, razón por la cual, se ha convertido en un elemento crucial para mantener la competitividad de los hoteles, en particular los de todo incluido en Colombia. En este estudio, nuestro objetivo es entender cómo las prácticas de sostenibilidad aplicadas en este tipo de hospedajes impactan en la experiencia del cliente. Para ello, examinamos que tácticas responsables están implementando los hoteles y cómo están influyen en la visión que los huéspedes tienen, así como en su elección de regresar. Además, comparamos distintos grados de implementación de estas acciones sostenibles para comprender de manera más efectiva su efecto. Finalmente, sugerimos algunas recomendaciones que podrían contribuir a optimizar tanto la implementación como la difusión de estas acciones, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento del sector hotelero.

## Problema de Investigación

En años recientes, el sector turístico en Colombia ha experimentado un crecimiento considerable. De acuerdo con estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), únicamente durante ese año, la nación recibió aproximadamente 6,7 millones de visitantes no residentes, lo que sobrepasó incluso las proyecciones gubernamentales. Este incremento ha fomentado la ampliación de la infraestructura hotelera, particularmente de los hoteles todo incluido, cuyo objetivo es proporcionar a los visitantes una experiencia cómoda y completa.

Paralelo a este crecimiento, ha aumentado también la importancia que los viajeros le dan a la sostenibilidad. De hecho, una encuesta reciente muestra que el 96% de los

colombianos considera que la sostenibilidad es un aspecto importante al momento de planear sus viajes, y casi la mitad estaría dispuesta a pagar más por alojamientos certificados como sostenibles (El País, 2023). En este mismo escenario y como destacan Palacios-Florencio, García del Junco, Castellanos-Verdugo y Rosa-Díaz (2021), en el momento en que los hoteles deciden implementar prácticas sostenibles, como el adecuado uso de recursos, la correcta gestión de residuos o el trabajo con comunidades locales en los lugares en donde operan, esto no solo genera una percepción positiva entre los clientes, sino que también incrementa su satisfacción y fidelidad hacia el establecimiento.

Sin embargo, a pesar de que varias iniciativas sostenibles ya se están implementando en los hoteles todo incluido del país, todavía hay poca información sobre cómo estas acciones realmente impactan la percepción de los huéspedes y su decisión de regresar. Esta falta de evidencia hace difícil que los hoteles puedan diseñar estrategias claras que integren la sostenibilidad sin poner en riesgo su competitividad o rentabilidad.

Bajo este enfoque, resulta relevante examinar de qué manera las acciones sostenibles implementadas por los hoteles influyen en la forma en que los clientes perciben su estancia y si estas iniciativas inciden en su decisión de regresar en el futuro.

Por eso, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cómo influyen las acciones sostenibles que aplican los hoteles todo incluido en Colombia en la forma en que los clientes perciben el servicio y en su decisión de volver?**

## **Objetivo general**

Analizar la influencia de las practicas sostenibles implementadas por los hoteles todo incluido en Colombia sobre la percepción y lealtad de sus clientes.

## **Objetivos específicos**

- Identificar las principales prácticas sostenibles adoptadas por los hoteles todo incluido en Colombia.
- Evaluar la percepción de los clientes respecto a las iniciativas sostenibles implementadas en estos hoteles.
- Determinar la relación entre las prácticas sostenibles y la lealtad de los clientes hacia los hoteles todo incluido.
- Comparar la percepción y lealtad de los clientes en hoteles todo incluido que aplican diferentes niveles de prácticas sostenibles.
- Proponer recomendaciones estratégicas para mejorar la implementación y comunicación de prácticas sostenibles en los hoteles todo incluido en Colombia.

## Justificación

En tiempos recientes, la sostenibilidad ha emergido como un pilar en el ámbito hotelero, impulsada por la creciente demanda de los viajeros por alojamientos más respetuosos con el entorno (El País, 2023) y por el compromiso de numerosas organizaciones con el impacto ecológico de sus actividades.

En este contexto, numerosos hoteles todo incluido en Colombia han desplegado iniciativas verdes para no solo optimizar su eficacia interna, sino también consolidar su imagen ante un público cada vez más consciente (Palacios-Florencia et. al., 2021). Sin embargo, persisten grandes lagunas en la percepción de los clientes sobre estas prácticas y su impacto en su impacto en las decisiones de retorno o recomendación de estos hoteles.

Desde el punto de vista práctico, este trabajo cobra relevancia porque busca analizar de manera detallada la relación entre las estrategias sostenibles y la experiencia del huésped. En un sector tan competitivo como el hotelero, comprender cómo los usuarios interpretan estas iniciativas es fundamental para tomar mejores decisiones a nivel gerencial. Los resultados de

esta investigación podrían aportar ideas útiles para que los hoteles fortalezcan su imagen y conecten mejor con las expectativas de quienes valoran el compromiso ambiental al momento de viajar.

Desde una perspectiva social, el turismo sostenible se ha consolidado como una alternativa efectiva frente a los impactos ambientales que enfrentan los ecosistemas donde operan hoteles todo incluido. Esta forma de hacer turismo ha sido promovida por organismos internacionales, que la reconocen como una estrategia fundamental para reducir las consecuencias negativas asociadas a la actividad turística (Organización Mundial del Turismo, 2023). Analizar detenidamente la percepción de los clientes respecto a las prácticas responsables implementadas por los hoteles con el servicio todo incluido no solo otorga la evaluación de su grado de aceptación, sino que también contribuye a promover una transformación cultural en pro de un turismo más responsable, sostenible y ético. Este estudio de investigación, además de ser una iniciativa innovadora, puede servir como punto de partida y fuente de inspiración para otras industrias interesadas en transitar hacia modelos de negocio más sostenibles, responsables y éticos.

Los aportes prácticos de esta investigación se reflejan en la posibilidad de proponer recomendaciones reales y aplicables que ayuden a los hoteles a comunicar mejor sus acciones y a hacerlas parte significativa de la experiencia del cliente. Esto también permitiría reconocer cuáles de estas prácticas generan un mayor impacto positivo en la fidelización de los huéspedes, ayudando a orientar los recursos hacia aquellas estrategias más efectivas.

Desde la mirada académica, este estudio contribuye al desarrollo del conocimiento sobre el vínculo entre sostenibilidad y comportamiento del consumidor en el ámbito hotelero. Aunque ya existen investigaciones en torno al turismo responsable, hay pocas que se enfoquen específicamente en el caso colombiano y, más aún, en el modelo todo incluido, lo cual

representa una oportunidad de aportar al desarrollo teórico del tema (González & Ricaurte, 2021).

En términos metodológicos, este proyecto plantea un enfoque comparativo entre hoteles que aplican diferentes niveles de sostenibilidad, lo que permitirá detectar patrones sobre cómo estas acciones influyen en la experiencia del huésped. Además, los instrumentos que se diseñen para la recolección y análisis de datos podrán adaptarse a futuros estudios en contextos similares, lo que amplía la utilidad del trabajo.

Este ejercicio investigativo se articula con el campo de estudio de Comunicación, Política y Cultura, y está alineado con las temáticas abordadas por el grupo de investigación “Políticas y Sostenibilidad”. A su vez, se inscribe en la línea de Desarrollo, Sostenibilidad y Valor Comparativo, desde donde se pretende aportar a la evolución del sector hotelero hacia modelos más responsables.

En resumen, este trabajo no solo busca aportar desde lo académico, sino también brindar herramientas concretas que apoyen la toma de decisiones en la industria hotelera. El propósito es contribuir a que la sostenibilidad deje de ser solo una estrategia empresarial para convertirse en un factor central dentro de la experiencia del cliente y en un elemento clave para su fidelización.

## **Marco Teórico**

Los Hoteles que ofrecen un paquete todo incluido en términos de sostenibilidad se encuentran ante un desafío significativo, dado que su modelo de funcionamiento implica consumos elevados de recursos naturales, incluyendo agua, energía y, especialmente, alimentos. Por lo anterior, la adopción de estrategias sostenibles no solamente son necesarias sino que también pueden ser tomadas desde una perspectiva de oportunidad para la

transformación el sector y de esta manera puedan ofrecer a sus clientes experiencias que reflejen un verdadero compromiso con la responsabilidad social empresarial.

El sector del turismo ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, además de ser impulsado, entre otros factores, por el aumento de la conciencia ambiental de los consumidores que buscan experiencias cada vez más respetuosas con el entorno natural. Según lo planteado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), el turismo sostenible debe enfocarse en lograr resultados positivos en los ámbitos económicos, sociales y ambientales, buscando minimizar al máximo los impactos negativos que puedan surgir a partir de la prestación de servicios turísticos.

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023), establece una definición del turismo sostenible que lo describe como una estrategia integral orientada a reducir al mínimo los impactos adversos derivados de la provisión de los servicios característicos de esta industria, al tiempo que promueve la generación de beneficios económicos, sociales y ambientales para las comunidades locales en las que se desarrollan este tipo de establecimientos hoteleros. Como lo señala López Gamero et al. (2022), en el sector hotelero, la implementación de estrategias orientadas a la sostenibilidad no solo mejora del desempeño ambiental, sino que también puede convertirse en una ventaja competitiva significativa en la industria. Esto ocurre ya que al adoptar prácticas responsables y sostenibles, los hoteles con modelos de negocio todo incluido tienen la oportunidad de posicionarse como la alternativa preferida por los viajeros que buscan, reducir entre otros aspectos el impacto económico de sus decisiones de viaje.

Este innovador modelo ha sido implementado con éxito en Colombia como una estrategia integral para armonizar el desarrollo económico sostenible con la preservación del medio ambiente, en consideración a su inigualable diversidad biológica y su invaluable patrimonio cultural. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia

y la Cultura (UNESCO), el turismo sostenible se define como una práctica que busca como solo satisfacer las necesidades de los turistas y la población local, sino también respetar y preservar el patrimonio cultural y natural de un destino. Esta forma de turismo promueve la conservación del medio ambiente y fomenta el desarrollo económico y social de las comunidades locales en donde se encuentran ubicados los hoteles de este sector. Históricamente, el sector turístico en Colombia ha evolucionado de un enfoque exclusivamente centrado en lo económico a una perspectiva mucho más amplia, abarcando aspectos sociales, culturales y medioambientales, con un enfoque en la sostenibilidad a largo plazo. En el año 2024, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2024), se registró un impresionante récord de 6,7 millones de turistas no residentes que visitaron el país, lo que ha generado un notable impulso en el desarrollo de la infraestructura hotelera, destacándose especialmente el crecimiento de los establecimientos bajo el concepto de todo incluido.

Desde la pandemia del COVID-19, los hoteles que ofrecen planes todo incluido como alojamiento y entretenimiento por una tarifa única se enfrentan a retos muy marcados en términos de sostenibilidad, esto sobre todo debido al alto consumo de recursos (Giraldo & Rivera, 2022). Lo anterior, alineado a la percepción que tienen los viajeros que están en búsqueda de destinos más responsables con el medio ambiente y esto de la mano de experiencias más conscientes alineadas con valores ambientales, según González y Ricaurte (2021) en su artículo acerca de “¿Cuáles son los retos del sector turístico colombiano para el periodo de la pos-pandemia?” señalan que la recuperación del turismo en países como Colombia se comporta de la mano a la confianza del que tiene el consumidor final. Este término en particular ha llevado a muchas organizaciones a repensar sus estrategias y al mismo tiempo incluir en estas prácticas sostenibles como esencia fundamental de sus modelos de negocio.

A continuación, se presentan algunas prácticas sostenibles aplicadas en hoteles en donde su modelo de negocio es el todo incluido.

1. Prácticas medioambientales: Según la revista HostelPro en su artículo “Economía circular en el hotel: Clave para la sostenibilidad y el futuro del mercado”, señala que la implementación de modelos de economía circular en hoteles especialmente todo incluido puede ser una estrategia ganadora en el momento de querer optimizar el uso de recursos y esto de la mano de la reducción de residuos, por lo cual las prácticas medioambientales como la gestión efectiva del agua y la energía, la reducción de plásticos de un solo uso, son pilares clave para este tipo de industrias encaminadas a prácticas más sostenibles.
2. Prácticas Sociales: Hoteles como el Marriot, Hilton, IHG y Hyatt han implementado programas de responsabilidad social empresarial con un enfoque especial a la diversidad y la equidad en el empleo, un ejemplo de ellos es el Programa “Serve 360: Doing Good in Every Direction”, implementado por el Hotel Marriott en el cual se abordan temas como la inclusión laboral y el empoderamiento de las comunidades locales en donde se encuentran sus hoteles (Entorno Turístico, 2023). Este tiempo de estrategias que se relacionen con la promoción de una cultura regional es clave para generar fidelización de clientes entregando a sus huéspedes impactos positivos en sus destinos (Salud Vital, 2023).
3. Prácticas Económicas: En el estudio “Análisis de la viabilidad de inversiones de sostenibilidad en un hotel hacienda” (Pauli y Bauren, 2017), se evidencia que, dentro del sector turístico y hotelero, aquellas empresas que han incorporado estrategias de responsabilidad social empresarial no solo han logrado mejoras en su desempeño ambiental, sino que también han fortalecido su rentabilidad. Esto se ha potenciado al integrar modelos de economía circular, los cuales permiten optimizar el uso de recursos y captar la atención de un perfil de cliente cada vez más interesado en alternativas de viaje sostenibles y respetuosas con el entorno.

Las practicas mencionadas anteriormente contribuyen a un futuro más responsable, teniendo así un efecto positivo en la lealtad y satisfacción de los huéspedes. Partiendo del concepto de lealtad como un compromiso profundo de recompra o de apoyo a un servicio Oliver (1999). Palacios – Florencio et al. (2021) plantean que las practicas verdes generan confianza y fortalecen esa lealtad. En este sentido existen diversos factores que influyen en esta percepción, entre ellos:

- **Transparencia y Comunicación:** La forma en que los hoteles informan a los clientes sobre sus prácticas sostenibles determina la credibilidad de sus iniciativas. Según García & López (2022), los huéspedes son más receptivos cuando las acciones sostenibles son visibles y comprensibles.
- **Impacto en la experiencia del Usuario:** Los clientes valoran positivamente las practicas sostenibles cuando mejoran su experiencia en el hotel, como el uso de productos ecológicos en habitaciones o la oferta gastronómica basada en ingredientes orgánicos (Martínez et al. 2023).

Las expectativas de los clientes sobre sostenibilidad han cambiado en los últimos años. Un informe de Booking.com (2023) revelo que el 76% de los viajes prefiere hospedarse en hoteles con certificación ecológica, mientras que el 51% estaría dispuesto a pagar más por una estadía en un establecimiento comprometido con el medio ambiente.

En este sentido, la sostenibilidad no solo representa una responsabilidad ambiental, sino que también una oportunidad de negocio. Ochoa (2023) ilustra como cadenas hoteleras como IHG y Marriott han reducido costos y residuos eliminando plásticos de un solo uso, y como la automatización y digitalización de procesos también contribuyen a mejorar la experiencia del cliente y a disminuir la huella ambiental. Uno de los mecanismos que refuerza la lealtad es el engagement emocional que los clientes desarrollan con marcas alineadas con sus valores personales. Por ejemplo, Hilton Hotels ha reportado un incremento del 12% en la

tasa de retorno de huéspedes gracias a sus programas de sostenibilidad y responsabilidad social (Hilton, 2023).

Desde el marco normativo, la Norma Técnica Colombiana NTC 6503 establece un sistema de gestión de sostenibilidad para establecimiento de alojamiento y hospedaje, promoviendo buenas prácticas ambientales, sociales y económicas (MinCIT, s.f.) su implementación ha permitido a muchos hoteles certificarse, mejorar su reputación y posicionarse ante un mercado cada vez más exigente.

Considerando el estudio realizado por Fernández (2022), se destaca que la incorporación efectiva de prácticas sostenibles en la operatividad hotelera se relaciona directamente con un enfoque gerencia integral y estratégico. Según Fernández, las empresas hoteleras que integran la sostenibilidad como pilar fundamental de su visión empresarial experimentan niveles superiores de satisfacción y lealtad por parte de su huéspedes o clientes futuros. En este punto es fundamental reconocer que la sostenibilidad ha adquirido una relevancia significativa en el sector hotelero, evolucionando de ser una tendencia global a convertirse en un elemento estratégico distintivo y crucial para el crecimiento del sector. A partir de estos estudios se ha podido reconocer que la implementación y adopción de prácticas sostenibles no solo responde de manera efectiva a las indispensables necesidades medioambientales, sino que también conlleva a un impacto directo sumamente significativo en el comportamiento del cliente. Ejerciendo una influencia determinante en su experiencia y en su grado de compromiso hacia el servicio ofrecido.

En el escenario nacional, nuestro país a través de la investigación de Moise, Gil-Saura y Ruiz-Molina (2021) nos comparte y reconoce que las prácticas verdes en hoteles fortalecen los principales pilares de la fidelización de colombianos y extranjeros que haces a veces de clientes. Su análisis alimentado por treientos dos (302) huéspedes abordados en la capital del Colombia, nos da como resultado revela un dato muy interesante, la sostenibilidad representa

valor agregado, en las experiencias de todo incluido. Reforzando esta revelación, encontramos que Maldonado (2023) resalta que actividades que son tendencia en el mundo como el uso de energías renovables y la disminución de residuos influyen en la percepción del cliente de la mejor manera en la toma de decisiones. En línea con lo anterior. García y Rodríguez (2021) también concluyen que los clientes de hoteles de 4 y 5 estrellas en Colombia valoran y eligen más aquellos que implementan prácticas sostenibles principalmente porque este actuar y la coherencia en las acciones impactan al consumidor moderno e influyen en su compra y posterior fidelización.

Encontramos que, para los países vecinos como Perú en un contexto perfectamente aplicable a Colombia, la experiencia positiva del huésped también tiene relación con la responsabilidad social empresarial (RSE) y a partir de estudio y análisis de Collado-Calenzani, Ríos-Lama y Vargas-Merino (2023), nos indican que una gestión sostenible y ética mejora la imagen de cualquier hotel, esto lo hace altamente competitivo y centra su imagen en la satisfacción del cliente. A nivel nacional en el contexto Colombiano, encontramos gracias al estudio de Barros-Molina, Delgado y Vélez (2019) que en la ciudad turística de Santa Marta las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en hoteles han ayudado al desarrollo sostenible, impulsando factores sociales como el empleo local y compromiso y enfoque comunitario como lo expone Díaz-Carrión y Rodríguez-Gutiérrez (2022) quienes afirman de manera fundamentada que el turismo basado en la comunidad ha colaborado con la inclusión social y la reducción de la pobreza rural en Colombia, al ofrecer una participación activa de las comunidades en la gestión turística y fomentar la conservación de los entornos naturales y culturales del país.

A nivel internacional, Al-Saber, Al-Adwan y Habbal (2023) dan a conocer que la gestión operativa sostenible impacta en la actitud de los clientes de manera significativa, con una mayor satisfacción y reafirmando la probabilidad de preferencia hacia hoteles responsables

ambientalmente. Estas prácticas, como la eficiencia energética o la adecuada gestión de recursos, no solo mejoran la percepción del servicio, sino que generan una atención integral más feliz y memorable para el cliente.

Desde una visual a nivel regional, en America Latina Rodríguez-Antón y Alonso-Almeida (2024) nos comparten un análisis muy interesante de la eficiencia turística en el continente, dejando como aspecto a resultar dentro del análisis que la gestión responsable de los recursos naturales y humanos impulsan la sostenibilidad operativa y fortalecen la competitividad de los destinos turísticos hoteleros. También Chan y Hsu (2019) subrayan la relevancia de la visibilidad de las prácticas sostenibles: ellos consideran y no enseñan que no basta con implementar acciones sostenibles, sino que comunicarlas de manera efectiva se convierte en valor agregado para generar confianza, brindar experiencia y fidelizar al cliente.

A pesar de las variadas ventajas que tienen las buenas prácticas y estrategias sostenibles en los hoteles, no están exentas de grandes retos como lo indican Arango-Serna, Rodríguez y Yepes (2022) donde nos comparten que las PYMEs hoteleras colombianas enfrentan barreras de limitaciones económicas, desconocimiento técnico y normativo en cuanto a las restricciones y lo que dificulta la aplicabilidad de prácticas verdes, pese a su relevancia para el entorno y la competitividad como ya hemos citado anteriormente.

Pero en este sentido, los conceptos de innovación y colaboración estratégica juegan un rol fundamental de acuerdo con Li, Zhang y Wang (2023) quienes resaltan la alianza entre el sector hotelero y la academia los define como un facilitadores del desarrollo de tecnologías limpias, optimizando el consumo energético y incentivando modelos de negocio más sostenibles sin dejar de lado que la gestión de residuos continúa siendo un pilar relevante y como confirma Kirk (1992) la reducción de desperdicios sólidos y el reciclaje disminuyen el impacto ambiental y sobre todo mejoran la gestión operativa y la percepción de los clientes hoteleros.

Dentro los aspectos que también son importante en el sector hotelero relacionados con la sostenibilidad certificada como EarthCheck o Green Key, es decir acreditaciones ambientales que de acuerdo con Mihalič, Zabukovec Baruca y Gričar (2022) son un aspecto relevante en la percepción del cliente ellos indican que las acreditaciones sirven como ese adicional de calidad ambiental que, fortalece la diferenciación de la marca y mejoran el la competitividad del hotel en relación con sus competidores.

En línea con la generación ese factor diferencial y la competitividad en sector hotelero de acuerdo con el estudio de Hossain y Hassan (2024) es importante evaluar la integración de criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) en la gestión operativa de los hoteles, debido a que se puede consolidar como una estrategia clave para consolidar un enfoque sostenible fortaleciendo la transparencia, toma de decisiones responsables y sobre todo éticas, con beneficios reputacionales y de experiencia del cliente.

Para cerrar este ejercicio investigativo, podemos afirmar que la sostenibilidad dentro del sector hotelero no solo responde a un compromiso ético y ambiental, sino que también se ha convertido en un elemento clave para mejorar la experiencia del cliente, influir positivamente en su percepción y fortalecer la competitividad de los establecimientos. Además, su implementación contribuye al desarrollo responsable de los destinos turísticos a nivel global.

## **Metodología**

### **Primer Nivel**

La metodología de primer nivel seleccionada para el presente trabajo de investigación se hace desde un enfoque mixto ya que se cuantificará la percepción que tienen los clientes de los hoteles todo incluido en Colombia con relación a sus motivaciones de regreso a las instalaciones y como esto se ve impactado por las practicas sostenibles que se ejecutan en estos establecimientos, ejercicio que se realizará mediante entrevistas a una muestra determinada, bajo un diseño de investigación no experimental ya que no se manipularan

variables, sino que se observaran para analizar su relación entre practicas sostenibles y experiencia al cliente.

## Definición de Variables

Para el ejercicio de investigación, a continuación, en la Tabla 1. Se relacionan las variables independientes y dependientes con sus respectivos atributos que soportaran el análisis de los resultados de las encuestas evidenciando la relación que existe entre la percepción del servicio y practicas sostenibles en los hoteles todo incluido en Colombia y su decisión de retorno.

**Tabla 1**

*Variables clave para el análisis de la investigación*

| Tipo de Variable     | Nombre  | Atributos o Dimensiones   |
|----------------------|---|---|
| <b>Independiente</b> | Acciones Sostenibles del Hotel                  | Gestión Ambiental (Residuos, agua, energía, reciclaje)<br>Gestión Sociocultural (Empleo local, Inclusión, cultura)<br>Gestión Económica (Proveedores locales, inversión comunitaria)<br>Comunicación Sostenible (Visibilidad, campañas informativas)  |
| <b>Dependiente</b>   | Percepción del servicio e intención del retorno | Percepción del servicio (Calidad, coherencia con prácticas sostenibles)<br>Satisfacción (General y en aspectos sostenibles)<br>Intención de retorno (Volver a disfrutar de los servicios, recomendaciones, lealtad)<br>Conciencia ambiental del cliente (Nivel de valoración hacia lo sostenible)<br>Perfil del Cliente (Tipo de huésped, duración de la estadía, nacionalidad) |

*Nota.* Elaborado por los autores

## Definición Conceptual

1. Variable Independiente – Acciones Sostenibles del Hotel: Tomando como recurso la Guía de Sostenibilidad Hotelera de SiteMinder (2024) en la cual se menciona que las prácticas y políticas relacionadas con el buen uso de los recursos ambientales, la contribución a la economía local y el respeto a las comunidades locales son

características propias de hoteles sostenibles, para lo cual a continuación se relaciona los atributos y/o dimensiones analizadas para esta variable

- Gestión ambiental: Este atributo direccionado como estrategia para reducir el impacto que se genera por la naturaleza del servicio hotelero que se presta, analiza el manejo eficiente de sus residuos, el consumo eficiente de agua, así como el uso eficiente de tecnologías limpias.
- Gestión sociocultural: Esta dimensión trata de las prácticas de este tipo de organizaciones que se enfocan en el respeto y la integración que realizan en las comunidades locales en donde operan, así como también la equidad en el empleo que se ofrece y finalmente la participación de estas en los hoteles.
- Gestión económica: Este atributo relaciona las acciones y como estas repercuten en el apoyo a proveedores locales, en la generación de empleo digno y el impulso de este tipo de organizaciones con el impulso a productores regionales.
- Comunicación sostenible: Este atributo trata de las estrategias que se cuentan en estos hoteles para dar la información y las formas de sensibilización con el fin de promover comportamientos sostenibles y responsables.

2. Variable Dependiente – Percepción del servicio e intención del retorno: Tomando como referencia el artículo publicado por Kotler y Keller (2016) en el cual se menciona que la percepción del consumidor es el proceso mediante el cual los seres humanos seleccionan, interpreta y organizan la información para formar una imagen del producto, por lo cual la percepción que tenga el cliente es el resultado de esa imagen subjetiva que crea del servicio disfrutado, esta imagen junto con la satisfacción experimentada influye directamente en el comportamiento que va a tomar posterior al disfrute de la estadía en los hoteles en el no solo incluye el retorno, sino sus recomendaciones o la

- lealtad hacia esa experiencia obtenida. Para lo cual a continuación, relacionamos las dimensiones y/o atributos relacionados con esta variable.
- Percepción del servicio: Este atributo se relaciona en la forma como los clientes interpretan la calidad por la atención recibidas, la coherencia que existe entre lo que el hotel ofrece y lo que realmente entrega y a este punto especialmente relacionado con sus acciones sostenibles tangibles.
  - Satisfacción: Partiendo de la definición dada por Morocho y Burgos (2017), en el cual se menciona que la satisfacción del cliente es un sentimiento que se produce después de disfrutar de un servicio, esto debido a que los clientes emiten una opinión después de haber disfrutado de su servicio o compra. Para lo cual, el estado emocional generado por el cumplimiento de las expectativas de los clientes respecto no solo al servicio prestado sino a las prácticas sostenibles, se convierte en un indicador clave de la calidad y satisfacción percibida.
  - Intención de retorno: Este atributo relaciona la disposición que tienen los clientes en volver a hospedarse en el mismo hotel, con factores clave como lo son la experiencia que tenga y le sirva como punto de comparación, la satisfacción percibida entre lo que le fue ofrecido y lo que recibió y finalmente como los valores y comportamientos propios de la marca se relacionan con los propios.
  - Conciencia ambiental del cliente: Este atributo relaciona el interés y la actitud frente a aspectos de sostenibilidad de los huéspedes y como se ve reflejado en su intención de retorno a las instalaciones.
  - Perfil del cliente: Esta dimensión trata de las características demográficas de los clientes y como estas pueden influir en la evaluación del servicio que obtuvo.

## Definición Operacional

Para dar una definición operacional del presente estudio, a continuación, en la Tabla 2 se detallan las variables, definiciones y dimensiones del estudio de investigación

**Tabla 2**

*Variables, definiciones y dimensiones del estudio de investigación*

| Variable   | Definición Conceptual   | Definición Operacional (Entrevista)  | Dimensiones / Atributos  |
|--|---|--|--|
| <b>Acciones sostenibles del hotel</b><br>(Independiente) | Prácticas implementadas por los hoteles para la reducción de su impacto ambiental, y que de igual manera se genere valor social y económico y que vaya de la mano de fomentar la sostenibilidad en el sector turístico.               | Se abordará mediante preguntas en la entrevista para identificar que acciones sostenibles fueron percibidas o recordadas por los clientes durante su estadía.                      | Gestión ambiental<br>Gestión sociocultural<br>Gestión económica<br>Comunicación sostenible |
| <b>Percepción del servicio</b><br>(Dependiente)          | Percepción del cliente sobre la calidad del servicio que se le presta, en la que se incluyen atención, coherencia entre lo que se ofreció y lo que realmente se entregó, así como también coherencia en el mensaje de sostenibilidad. | Se abordará con preguntas que permitan al entrevistado describir su experiencia en el hotel, enfocados en la calidad del servicio en relación con las prácticas sostenibles        | Percepción del servicio  |
| <b>Satisfacción</b><br>(Dependiente)                     | Sentimiento que se produce después de disfrutar de un servicio  | Se explorará en las entrevistas con preguntas de satisfacción en relación de cómo se sintió de manera general en el hotel, y que prácticas sostenibles influyeron en su percepción | Satisfacción general   |
| <b>Intención de retorno</b><br>(Dependiente)             | disposición que tienen los clientes en volver a hospedarse en el mismo hotel  | Se abordará con preguntas directas del retorno a estos hoteles e indagando las razones que motivan su respuesta  | Intención del retorno  |
| <b>Conciencia ambiental del cliente</b><br>(Dependiente) | Relaciona el interés y la actitud frente a aspectos de sostenibilidad de los huéspedes y como se ve reflejado en su intención de retorno a las instalaciones  | Se incluirán preguntas para identificar si el entrevistado conoce las prácticas sostenibles de los hoteles, si las valora y si estas influyen en su elección de viaje              | Conciencia ambiental   |

|  |  |  |          |
|--|--|--|----------|
| <b>Perfil del cliente</b><br>(Dependiente) | trata de las características demográficas de los clientes y como estas pueden influir en la evaluación del servicio que obtuvo | Se compilarán datos de los clientes relacionados con su nacionalidad, tipo de viaje, duración de la estadía, entre otros | Perfiles |
|--|--|--|----------|

*Nota:* Elaboración propia de los autores

## Población y Muestra

Para esta investigación decidimos enfocar la encuesta en personas mayores de 30 años con ingresos mensuales superiores a cinco millones de pesos, ya que este perfil corresponde a un tipo de viajero que frecuentemente accede a hoteles todo incluido en Colombia. Este grupo, además de tener mayor capacidad económica, también suele mostrar mayor interés por temas relacionados con la sostenibilidad y el impacto de sus decisiones de consumo (Booking.com, 2023).

Según un informe de Booking.com, el 93% de los viajeros colombianos desea viajar de forma más sostenible, y cerca del 49% está dispuesto a pagar más por opciones que cuenten con certificación o acciones responsables (Booking.com, 2023). Este comportamiento es más común en adultos con hábitos de viaje más reflexivos y estabilidad financiera. A esto se suma que, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), los turistas con mayores ingresos representan un segmento clave dentro del crecimiento del sector, especialmente en servicios de alojamiento más completos como los todo incluido.

Además, autores como González y Ricaurte (2021) destacan que el turismo en Colombia ha venido evolucionando tras la pandemia, y que los viajeros están cada vez más atentos a la forma en que las empresas turísticas se relacionan con el medioambiente y las comunidades locales. Por eso, enfocar la muestra en personas con este perfil no solo resulta pertinente, sino que permite obtener datos más precisos sobre quienes realmente están en contacto con este tipo de hoteles y con las decisiones sostenibles que allí se implementan.

De acuerdo con el enfoque de la investigación se determina la definición de un tamaño de muestra de personas a las cuales se les aplicará la encuesta a partir de la siguiente fórmula, donde se tienen los siguientes parámetros: N = Tamaño de población, z = Coeficiente de confianza, p = Probabilidad a favor, q = Probabilidad en contra y e = Error de estimación.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para obtener el dato “N” del tamaño de población se tuvieron en cuenta dos ítems como la cantidad de población en Colombia que al año 2024 se encontraba en el rango de edad de 30 años en adelante (28.417.653 personas) (**Telencuestas, 2024**) y el comportamiento de ingresos en Colombia según el **DANE** donde los colombianos que ganan más de \$4.206.033 mensuales son considerados de la Clase Alta y representan un **2.8%** de la población del país (**Infobae, 2024**), a partir de estos datos de en proporción se determina que el 2.8% (**795.694**) de los 28.417.653 colombianos con edad mayor a los 30 años aproximadamente tienen ingresos iguales a superiores \$4.206.033, lo cuales cumplen con el público objetivo de la investigación.

Para los demás parámetros, se manejó un coeficiente de **confianza (z) del 90%** (1.28), **probabilidades a favor (p) y en contra (q) de un 50%** y desde la investigación se definió un **error de 5%** en la estimación (e), lo que determina el siguiente tamaño de muestra (n):

$$n = \frac{795.694 * 1,28^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (795.694 - 1) + 1,28^2 * 0.50 * 0.50} = \mathbf{163 \text{ encuestas}}$$

## Segundo Nivel

### Métodos y/o Instrumentos para la recolección de Información

Se busca para la investigación recolectar la información a través de una identificación y análisis de las percepciones, actitudes y comportamientos de un grupo específico de viajeros en Colombia frente a los hoteles todo incluido y la sostenibilidad.

Dentro de los instrumentos aplicables se diseñará una encuesta estructurada compuesta por preguntas cerradas, lo que permitirá evaluar de manera precisa el nivel de percepción y predisposición frente a variables como: frecuencia de viaje a hoteles todo incluido, nivel de conocimiento sostenibilidad hotelera, disposición de pago por servicios sostenibles, percepción sobre el impacto ambiental y social de estos hoteles y factores que influyen en la elección de alojamiento.

Para su aplicación de acuerdo con el perfil socioeconómico del público objetivo, la encuesta se enviará de manera digital, mediante formularios en línea "Forms" difundido a través de redes sociales y WhatsApp, para garantizar un mayor alcance y precisión en el muestreo dirigido específicamente a personas que cumplan con el perfil sociodemográfico, hasta alcanzar el tamaño de muestra estimado con base en la fórmula de población finita y parámetros previamente definidos 795.694 (N), 1.28 (z), 0.5 (p), 0.5 (q) y 0.05 (e).

### Técnicas de análisis de datos

Con la información recolectada se realizará la minería de los datos obtenidos con un análisis a través de técnicas estadísticas descriptivas, donde se tendrá en cuenta la frecuencias y porcentajes para cada ítem de la encuesta, métricas de tendencia central: media, moda y dispersión o desviación estándar y también se tendrá en cuenta la segmentación por variables sociodemográficas: edad, nivel de ingreso, viajes frecuentes.

El procesamiento de los datos de acuerdo con la herramienta de recolección seleccionada “Forms” será utilizado el programa Excel que permitirá gestionar la base de datos y aplicar técnicas o formulas estadísticas con claridad y precisión.

## Análisis de los resultados

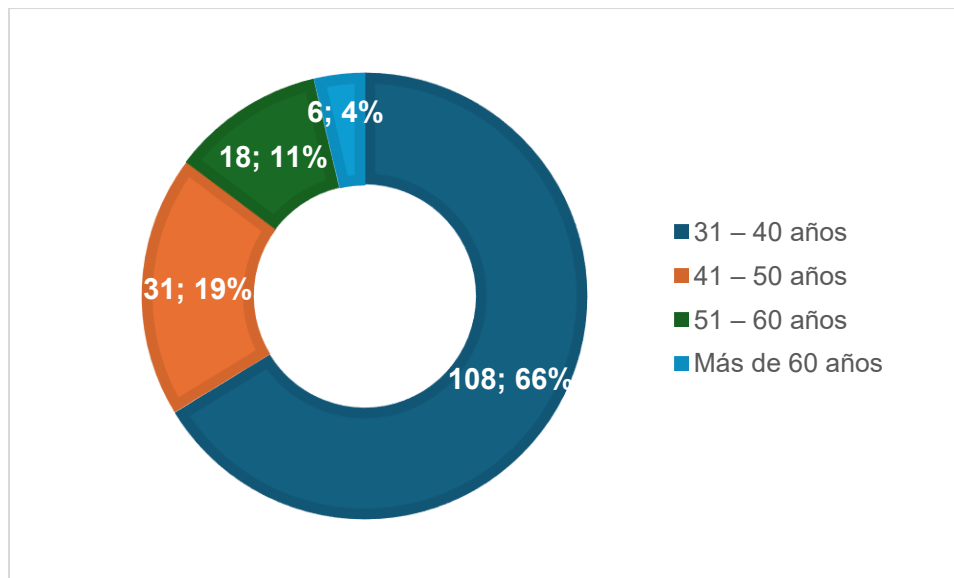
En el Anexo 1. Se relaciona el diseño de la encuesta realizada a la población y muestra anteriormente identificada.

A continuación, se presentan cada una de las preguntas realizadas en la encuesta con su correspondiente tabulación y análisis

### Sección 1: Perfil del encuestado

#### Figura 1

*Pregunta 1. Rango de edad de las personas encuestadas*



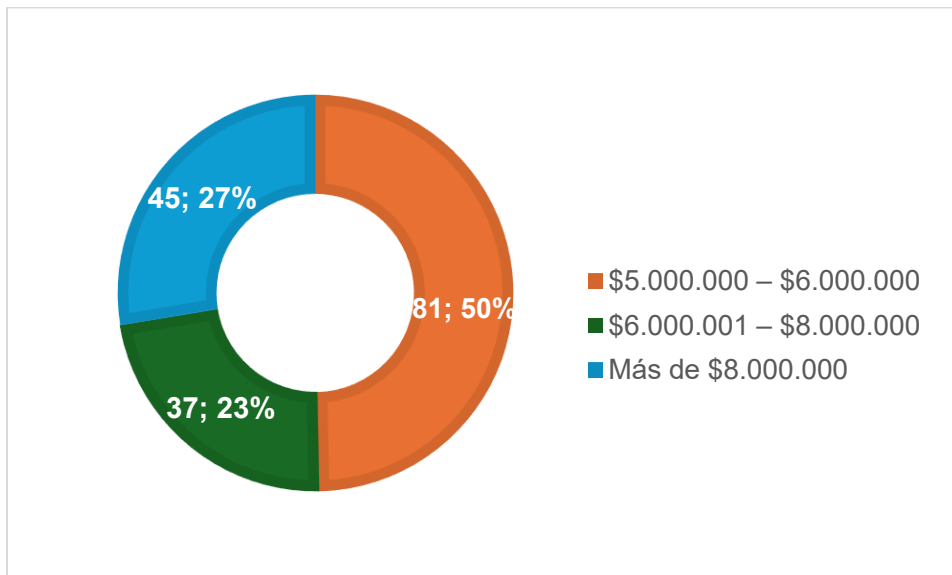
*Nota:* Elaboración propia de los autores

## Conclusión:

La mayoría de los encuestados tiene entre 31 y 40 años, lo cual se ajusta al perfil definido para este estudio. Este grupo representa a personas adultas con capacidad económica, lo que lo convierte en un segmento clave dentro del turismo todo incluido. La participación de rangos mayores también aporta diversidad y permite analizar cómo varía la percepción de la sostenibilidad según la edad.

## Figura 2

*Pregunta 2. ¿Cuál es tu ingreso mensual aproximado?*



*Nota:* Elaboración propia de los autores

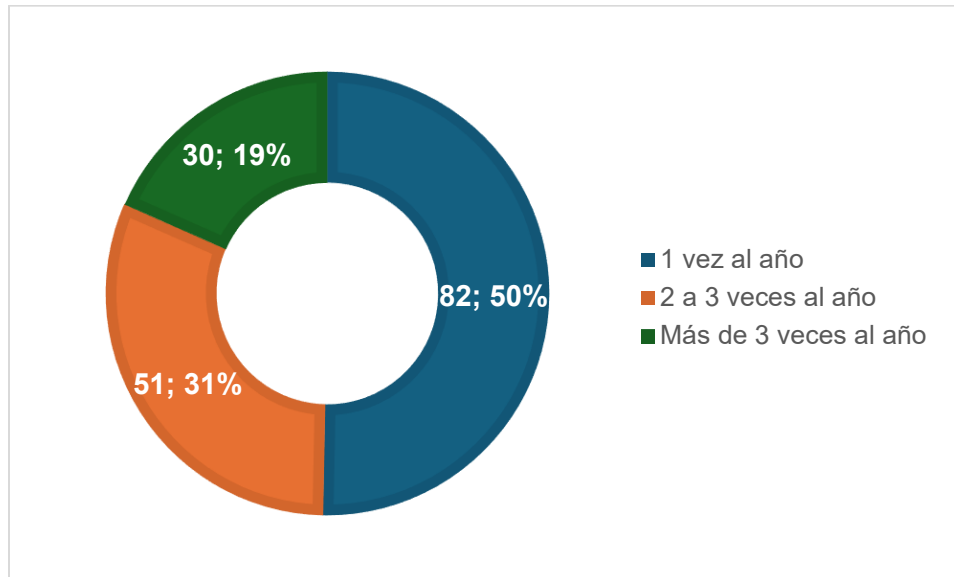
## Conclusión:

La mayoría de los participantes (81 personas) indicó tener ingresos entre \$5.000.000 y \$6.000.000, seguidos por quienes ganan más de \$8.000.000 (45 personas) y el grupo entre \$6.000.001 y \$8.000.000 (37 personas).

Estos datos confirman que la muestra encuestada corresponde al perfil definido en el estudio: personas con capacidad económica media-alta, lo que refuerza la validez del análisis enfocado en la percepción del cliente frente a la sostenibilidad en hoteles todo incluido.

**Figura 3**

*Pregunta 3. ¿Con que frecuencia viajas por turismo?*



*Nota:* Elaboración propia de los autores

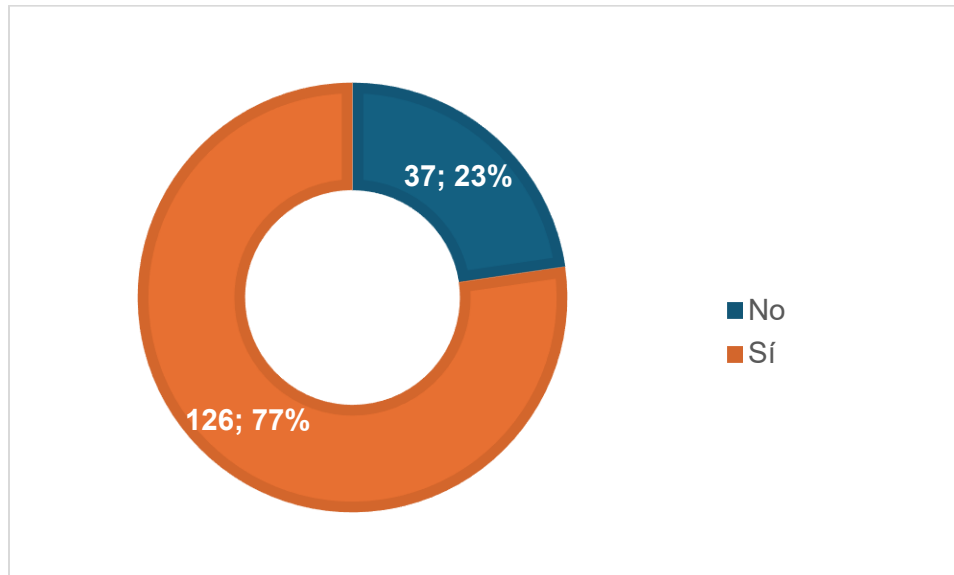
**Conclusión:**

Más de la mitad de los encuestados viaja por turismo una vez al año, mientras que un 31% lo hace entre 2 y 3 veces, y el 19% restante más de 3 veces al año.

Estos datos reflejan que la mayoría mantiene un hábito de viaje ocasional, aunque un porcentaje importante realiza turismo con mayor frecuencia, lo cual es valioso para evaluar cómo la exposición a servicios hoteleros puede influir en su percepción sobre la sostenibilidad.

**Figura 4**

*Pregunta 4. ¿Te has hospedado en hoteles todo incluido en Colombia?*



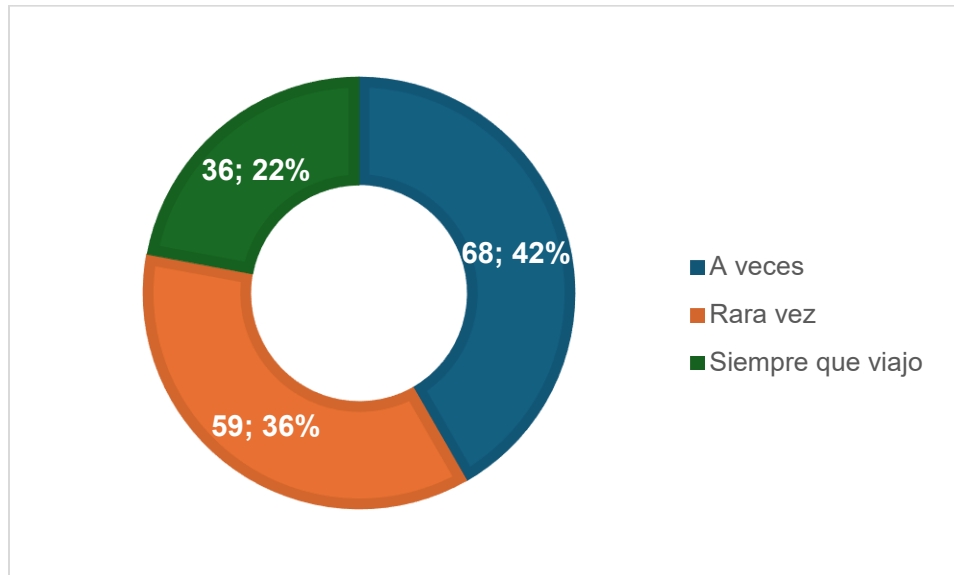
*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Conclusión:**

126 de las personas encuestadas que corresponde al 77% de la muestra han podido tener la experiencia de conocer el modelo de negocio todo incluido en el país, esto indica el alto nivel de conocimiento con este tipo de servicios, lo que nos soporta el análisis de información para responder con una base nuestro objetivo específico relacionado con el conocimiento que existe acerca de términos de sostenibilidad y practicas sostenibles y la percepción que se tiene en estos términos.

**Figura 5**

*Pregunta 5. ¿Con que frecuencia eliges hoteles todo incluido?*



*Nota:* Elaboración propia de los autores

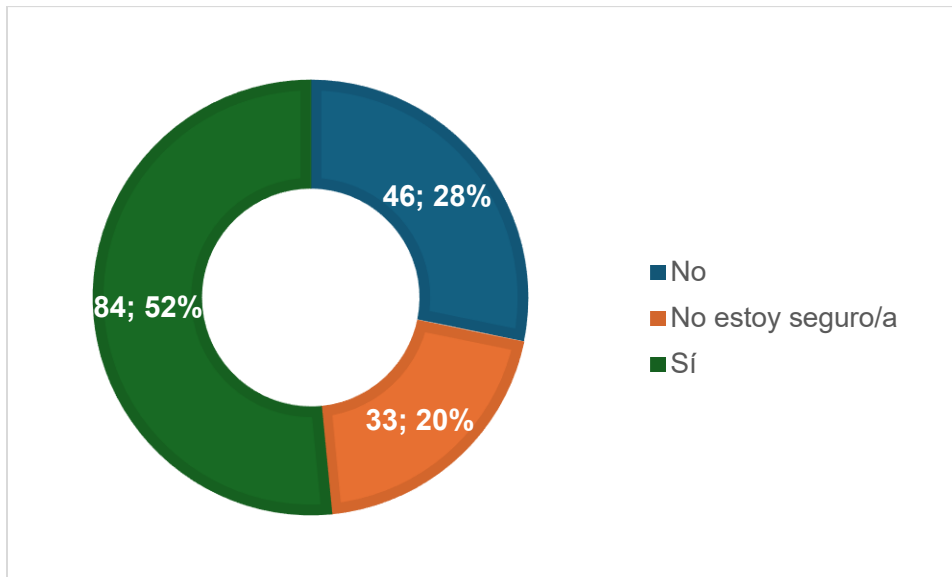
**Conclusión:**

El 64% de la muestra de personas encuestadas manifiesta tener dentro sus preferencias de hospedaje un plan todo incluido, dentro de este porcentaje el 42% lo tiene como opcional y al 22% no le puede faltar un hotel todo incluido en sus planes de viaje y apenas el 36% de los encuestados manifestó que rara vez elige hoteles todo incluido y por lo tanto le es indiferente, esto evidencia el claro posicionamiento de los hoteles todo incluido como la elección favorita de los encuestados, de manera directa o indirecta.

## Sección 2. Conocimiento y percepción de sostenibilidad

### Figura 6

Pregunta 6. ¿Conoces que son las practicas sostenibles en un hotel?



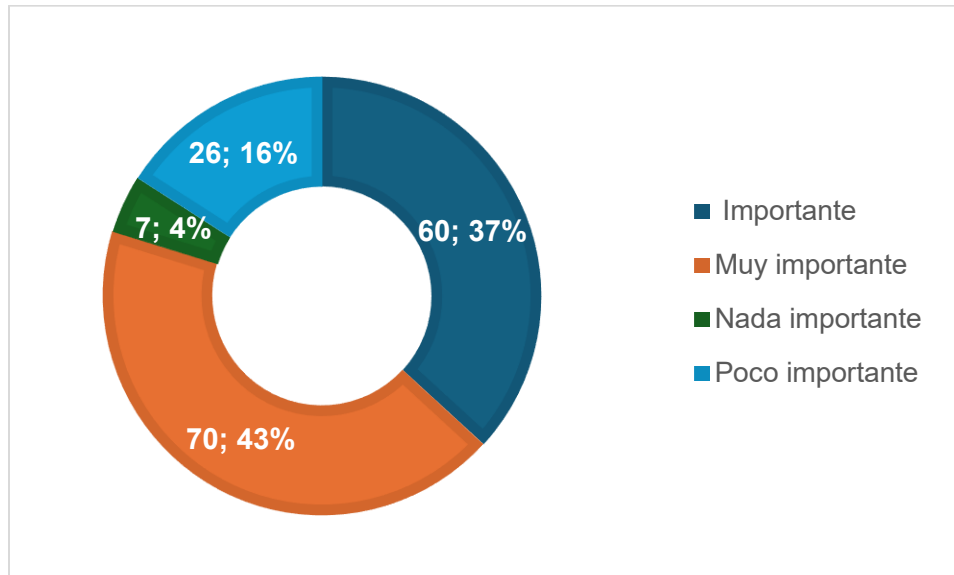
Nota: Elaboración propia de los autores

### Conclusión:

Se observa que, aunque el 52% de los encuestados afirmó conocer qué son las prácticas sostenibles en un hotel, todavía hay un 28% que respondió que no, y un 20% que no está seguro. Esto indica que, si bien más de la mitad de las personas encuestadas está familiarizada con el concepto, aún existe un porcentaje considerable que no tiene claridad al respecto. Este resultado es importante porque demuestra que no basta con que los hoteles apliquen acciones sostenibles, también deben explicarlas y visibilizarlas mejor para que el cliente las identifique y las valore.

Figura 7

Pregunta 7. ¿Qué tan importante es para ti que un hotel implemente prácticas sostenibles?



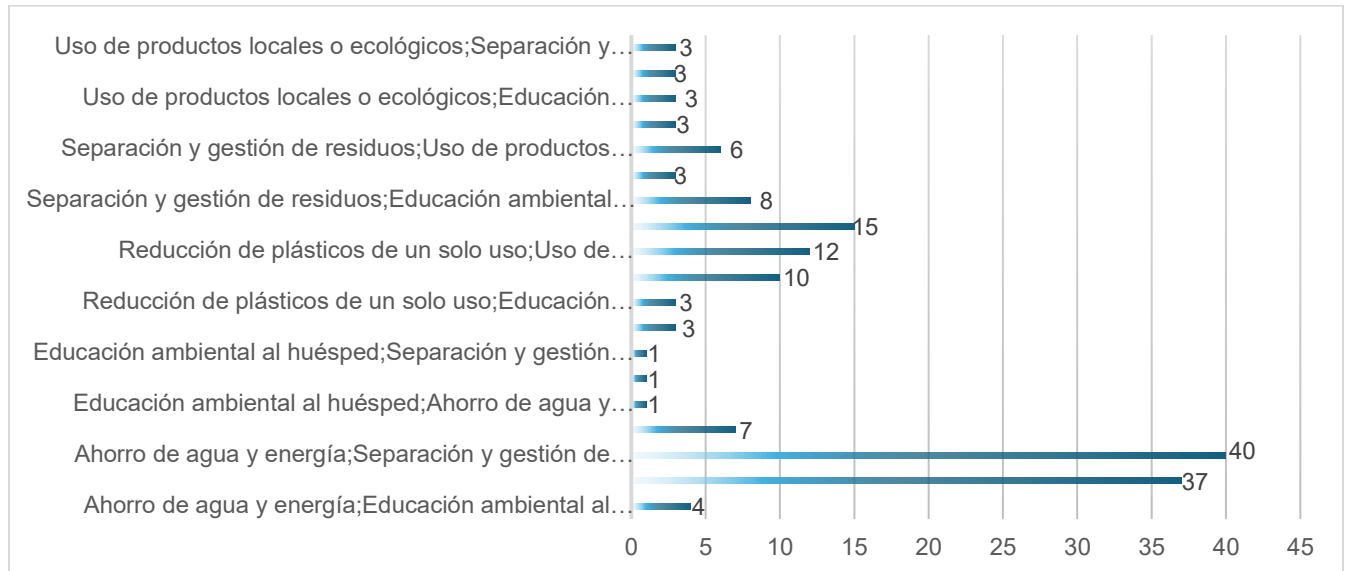
Nota: Elaboración propia de los autores

### Conclusión:

Para el 80% de la muestra de personas encuestadas es importante que un hotel implementa prácticas sostenibles y bajo esta proporción el 43% lo considera muy importante, sin embargo, el 20% de la muestra manifiesta que es nada o poco importante desde su experiencia viajando y esto nos indica que la implementación de prácticas sostenibles en los hoteles se ha convertido en factor relevante en la percepción y experiencia del huéspedes y es un aspecto para tener en cuenta en la búsqueda de fidelización de los clientes en la estrategia del sector hotelero.

**Figura 8**

*Pregunta 8. ¿Cuáles de estas prácticas valoras más en un hotel?*



*Nota:* Elaboración propia de los autores

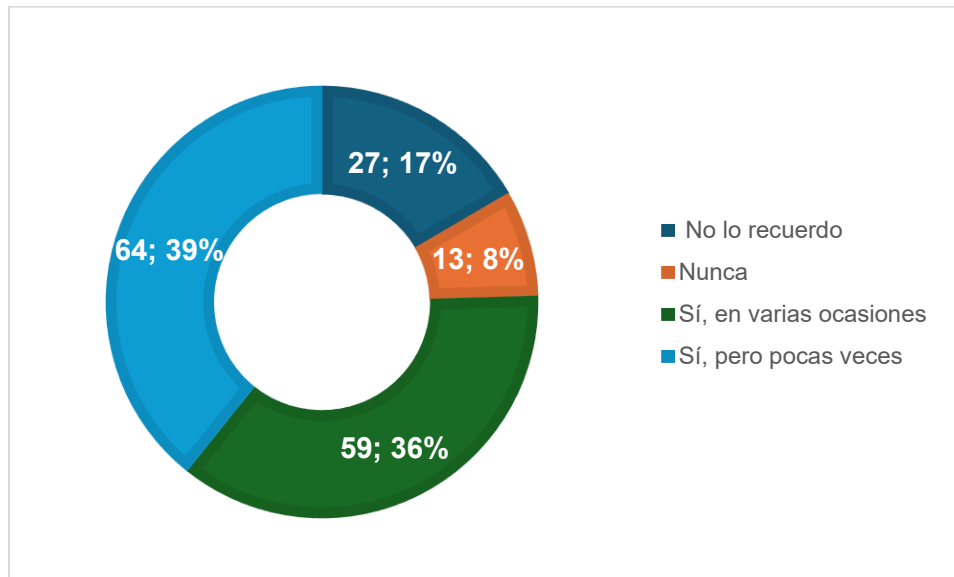
**Conclusión:**

Las practicas sostenibles con las que más se identifican los clientes en un hotel están relacionadas con el ahorro del agua y energía y la separación y gestión correcta de los residuos con un total de 40 respuestas relacionadas, seguida por el ahorro de agua y energía y la reducción de plásticos de un solo uso con 37 respuestas relacionadas, esto nos indica claramente que los huéspedes de los hoteles están más familiarizados por prácticas que sean más visibles y de fácil participación, esta pregunta puede responder y aportar con nuestro objetivo específico de estudio en relación a proponer recomendaciones estratégicas para mejorar la implementación y comunicación de prácticas sostenibles en los hoteles todo incluido en Colombia.

### Sección 3. Experiencia del cliente

#### Figura 9

Pregunta 9. ¿Has notado practicas sostenibles en los hoteles todo incluido donde te has hospedado?



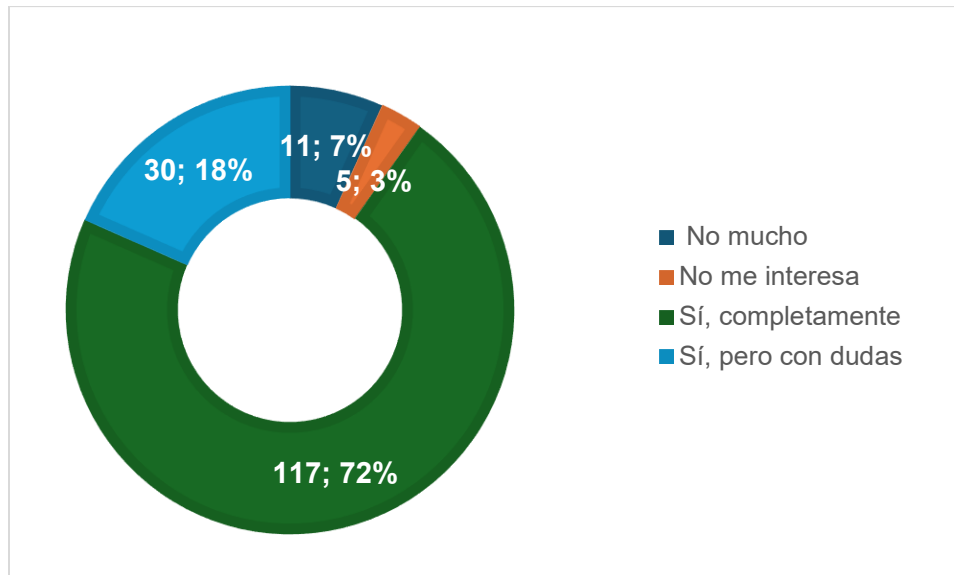
Nota: Elaboración propia de los autores

#### Conclusión:

El 75% de la muestra de personas encuestadas manifiesta que ha podido identificar dentro los hoteles en que se ha hospedado prácticas sostenibles donde el 36% lo identificó en varias ocasiones y el 36% no lo notó tan seguido, pero si lo evidenció alguna vez. Mientras que el 25% manifiesta nunca haber evidenciado prácticas sostenibles en los hoteles todo incluido en lo que se han hospedado en incluso de esta proporción el 17% dice no recordarlo. Esto nos permite evidenciar que la aplicación de prácticas sostenibles genera gran recordación en los huéspedes, por lo que pudo generar en el factor diferencial con respecto a otras experiencias.

**Figura 10**

*Pregunta 10. ¿Te generan confianza los hoteles que comunican sus esfuerzos de sostenibilidad?*



*Nota:* Elaboración propia de los autores

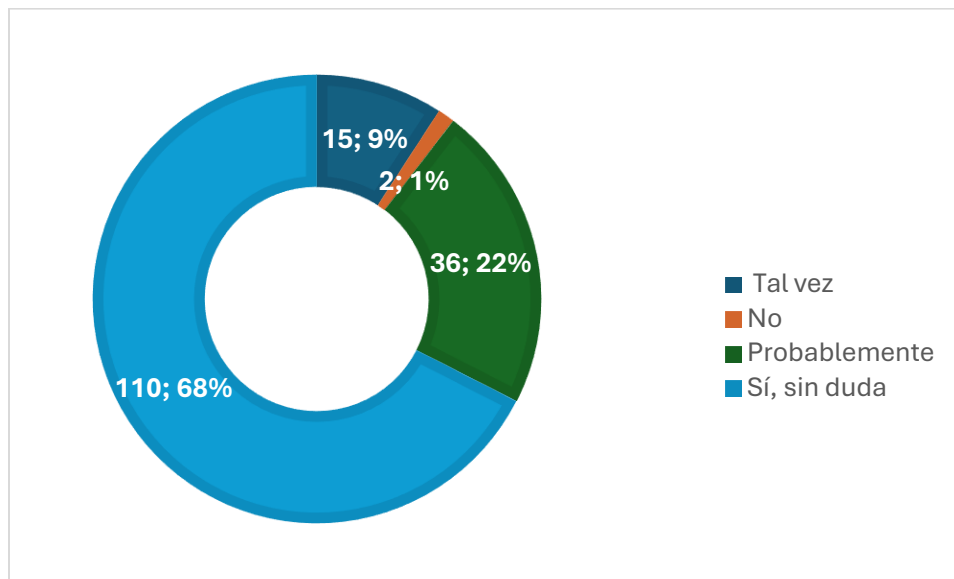
### **Conclusión:**

En relación con la confianza que genera en los huéspedes los esfuerzos con prácticas sostenibles y para soportar el análisis del nuestro objetivo específico de la investigación, la pregunta nos brinda un panorama de confiabilidad y lealtad hacia los hoteles que realizan estas prácticas, el 72% de las personas encuestadas se siente más seguras y en confianza con establecimientos que comunican a sus huéspedes sus esfuerzos sostenibles, encontramos por otra parte que el 18% de la población encuestada se siente en confianza con estos esfuerzos pero con dudas, lo que sugiere la necesidad de incentivar estrategias de comunicación de estas prácticas a los huéspedes.

#### Sección 4. Lealtad y disposición para pagar

##### Figura 11

*Pregunta 11. Si tu experiencia fue positiva, ¿estarías dispuesto(a) a volver a un hotel por el hecho de que aplica practicas sostenibles?*



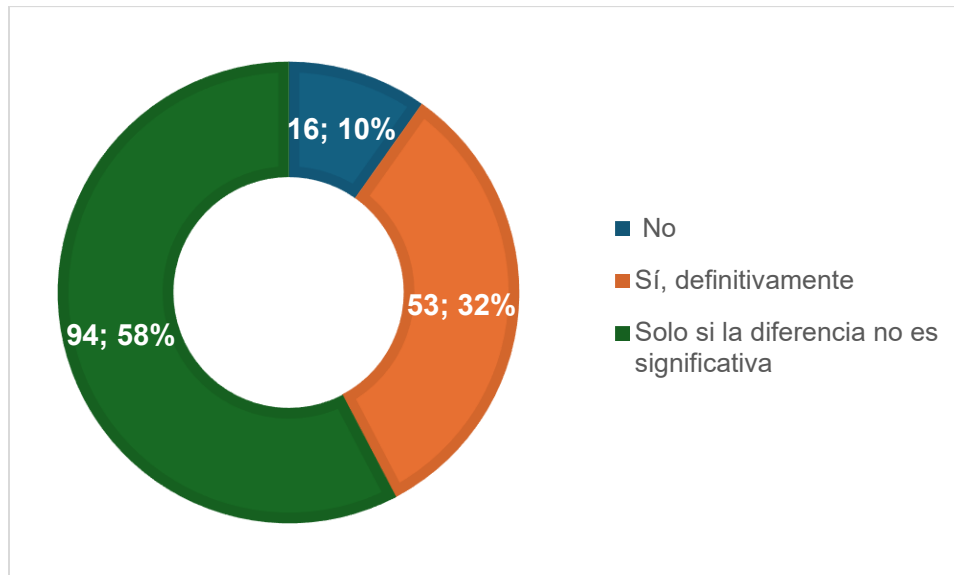
*Nota:* Elaboración propia de los autores

#### Conclusión:

La mayoría de los encuestados 110 personas afirmaron que sí regresarían sin dudar a un hotel si su experiencia fue positiva y aplica prácticas sostenibles. A esto se suman 36 personas que respondieron "probablemente", lo que refuerza la idea de que la sostenibilidad influye en la lealtad del cliente. Solo un número muy reducido expresó duda 15 personas o rechazo 2 personas, lo que evidencia una alta valoración de las prácticas sostenibles como factor de decisión en futuros viajes.

**Figura 12**

*Pregunta 12. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por hospedarte en un hotel que demuestre ser sostenible?*



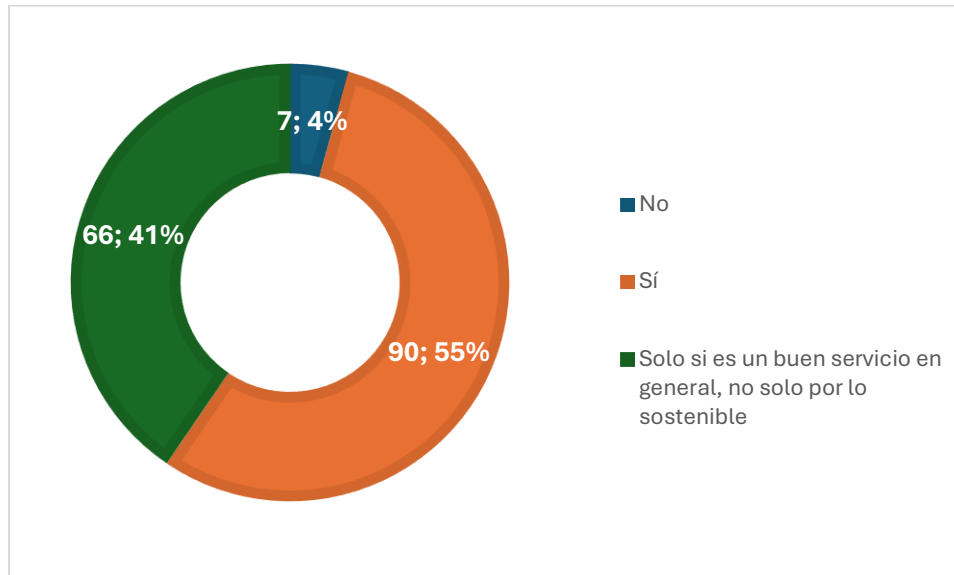
*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Conclusión:**

Una gran mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar un poco más por hospedarse en un hotel que demuestre ser sostenible: 94 personas lo harían si la diferencia no es significativa, y 53 personas afirmaron que sí lo harían sin problema. Solo 16 personas dijeron que no estarían dispuestas. Esto refleja una actitud positiva hacia la sostenibilidad como valor agregado, aunque también muestra que el factor económico sigue siendo determinante al momento de tomar decisiones de hospedaje.

Figura 13

Pregunta 13. ¿Recomendarías un hotel sostenible a familiares o amigos?



Nota: Elaboración propia de los autores

### Conclusión:

La mayoría de los encuestados 90 personas indicó que sí recomendaría un hotel sostenible a familiares o amigos. Además, 66 personas lo harían solo si el servicio en general es bueno, no únicamente por ser sostenible. Solo 7 personas dijeron que no lo recomendarían. Esto sugiere que, aunque la sostenibilidad es valorada, la calidad del servicio sigue siendo un factor clave al momento de influir en la decisión de recomendación.

## Conclusiones

Después de revisar los resultados, se puede decir que las acciones sostenibles en los hoteles todo incluido sí tienen un impacto real en la forma en que los clientes viven su experiencia. Muchas personas afirmaron que volverían a un hotel si saben que está haciendo esfuerzos por cuidar el medio ambiente.

También nos dimos cuenta de que, aunque el tema de la sostenibilidad es bastante mencionado, no todos tienen claro qué significa exactamente. Esto muestra que no basta con hacer acciones responsables, sino que es clave saber explicarlas bien para que el cliente las valore.

Otro punto importante es que la sostenibilidad no reemplaza un buen servicio. La gente sigue esperando atención de calidad, buena comida, limpieza, comodidad... Por eso, las prácticas responsables tienen que sumar a la experiencia, no reemplazar lo básico.

Elegimos aplicar la encuesta a personas mayores de 30 años con ingresos medios-altos, porque según lo que revisamos en varias fuentes, ese es el tipo de cliente que suele estar más dispuesto a apoyar este tipo de iniciativas, incluso pagando un poco más o recomendando el lugar si tuvo una buena experiencia.

En general, la sostenibilidad es una buena oportunidad para que los hoteles se hagan notar y logren fidelizar a sus clientes. Si son claros con lo que hacen y además ofrecen una buena estadía, tienen todo para destacar en un mercado donde las personas cada vez valoran más este tipo de compromiso.

## Referencias

- Al-Saber, M., Al-Adwan, A., & Habbal, A. (2023). *The effect of sustainable practices on customer attitude: A study of sustainable hospitality operations*. Manuscrito disponible en ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/371177943>
- Arango-Serna, M. D., Rodríguez, M. A., & Yepes, F. J. (2022). Sustainability in the Colombian hospitality industry: Challenges and strategies. *DYNA*, 89(222).  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/117382>
- Barros-Molina, A., Delgado, M., & Vélez, L. (2019). *Corporate social responsibility practices in the hotel sector: Case studies in Santa Marta city, Colombia*. *Cuadernos de Gestión*. 19(1), 175-202. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21327>
- Bedoya Sánchez, D.A. (2023). *Turismo sostenible: Un enfoque desde la justicia ambiental*. *Fragua*, (98),35-52 <https://revistas.udem.edu.co/index.php/fragua/article/view/4389>
- Booking.com. (2023, abril 17). *93% de los viajeros en Colombia busca viajar de manera más sostenible en 2023*. <https://news.booking.com/es-co/93-de-los-viajeros-en-colombia-busca-viajar-de-manera-mas-sostenible-en-2023/>
- Chan, E. S. W., & Hsu, C. H. C. (2019). Environmental management research in hospitality. *Journal of Cleaner Production*, 238, 117896.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117896>
- Collado-Calenzani, M. H., Ríos-Lama, C. A., & Vargas-Merino, J. A. (2023). *Responsabilidad social y sostenibilidad desde la perspectiva del cliente en un hotel de Lima, Perú* [Ponencia]. Congreso LACCEI 2024, Costa Rica. <https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/meta/FP1066.html>
- Colombia.travel. (s.f.). *Datos a tener en cuenta para hacer turismo sostenible en Colombia*. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://colombia.travel/es/blog/datos-tener-en-cuenta-para-hacer-turismo-sostenible-en-colombia>

Contabilidad Finanzas. (s.f.). *Percepción del cliente.*

<https://contabilidadfinanzas.com/blog/percepcion-del-cliente/>

Díaz-Carrión, I., & Rodríguez-Gutiérrez, M. (2022). *Community-based tourism as a tool for sustainable development in Colombia. Tourism Management Perspectives, 41, 100935.*

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100935>

El País. (2023, marzo 15). *¿Por qué la sostenibilidad es prioridad de los viajeros colombianos?*

<https://www.elpais.com.co/turismo/por-que-la-sostenibilidad-es-prioridad-de-los-viajeros-colombianos-esto-se-sabe-1941.html>

Entorno Turístico. (s.f.). *La responsabilidad social empresarial en la hotelería: Casos de éxito*

*en Marriott, Hilton, IHG y Hyatt.* Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/la-responsabilidad-social-empresarial-en-la-hoteleria-casos-de-exito-en-marriott-hilton-ihg-y-hyatt/>

García, L. M., & Rodríguez, P. (2021). *Impacto de la implementación de prácticas sostenibles en la decisión de hospedaje en hoteles de 4 y 5 estrellas en Colombia* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración].

[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4938/MDM\\_1020771845\\_2022\\_2?isAllowed=y&sequence=1](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4938/MDM_1020771845_2022_2?isAllowed=y&sequence=1)

González Marín, V., & Ricaurte Villa, S. (2021). *¿Cuáles son los retos del sector turístico colombiano para el periodo de la pos-pandemia? Fragua, 15(28), 1–11.*

Gov.co. (s.f.-d). *Guía explicativa NTC 6503.* Recuperado el 4 de abril de 2025, de

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-colombianas-y-guias/guia-explicativa-ntc-6503-sgsostenibilidad-establecimiento-de-alojamiento-y-hospedaje.pdf.aspx>

Hossain, M. I., & Hassan, M. K. (2024). Integrating ESG in hospitality management: An

overview. *Administrative Sciences, 14(12), 320.* <https://doi.org/10.3390/admsci14120320>

- Kirk, D. (1992). *Environmental management for hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(3), 3–10. <https://doi.org/10.1108/09596119210010642>
- Li, C., Zhang, X., & Wang, Y. (2023). Collaboration and energy research in the hospitality industry: An overview. *Heliyon*, 9(12), e16531. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16531>
- López-Gamero, M. D., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2022). *Sostenibilidad y desempeño en la industria hotelera: El papel mediador de las ventajas competitivas. Cuadernos de Turismo*, 49, 105–130. <https://doi.org/10.6018/turismo.521811>
- Maldonado, J. A. (2023). Diseño de un plan de acción sobre prácticas sostenibles para hoteles en Colombia [Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura]. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstreams/e5bebca1-9569-412b-8424-69124cb08b3d/download>
- Mihalič, T., Zabukovec Baruca, P., & Gričar, S. (2022). *Green certifications as drivers of hotel performance. Tourism Management*, 90, 104468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104468>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Colombia rompió nuevo récord en turismo en 2024*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-en-2024>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Colombia, el País de la Belleza, rompió récord en turismo al recibir cerca de 6,7 millones de visitantes no residentes en 2024*. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-en-2024>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Guía explicativa NTC 6503: Sistema de gestión de sostenibilidad para establecimientos de alojamiento y hospedaje.*

Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-colombianas-y-guias/guia-explicativa-ntc-6503-sgsostenibilidad-establecimiento-de-alojamiento-y-hospedaje.pdf.aspx>

Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). *Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano. Estudios Gerenciales*, 37(159), 48–57. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4072>

Ochoa, M. F. (2023). *El futuro de la hostelería es sostenible: 8 aportaciones para lograrla. Abastur HU*, Recuperado de: <https://www.abasturhub.com/nota/hoteles/hotelaria-sostenible->

Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2021). *Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano. Estudios Gerenciales*, 37(158), 473–484. [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/4072](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4072)

Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2021). *Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano. Estudios Gerenciales*, 37(158), 473–484. [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/4072](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4072)

Revista HostelPro. (s.f.). *Economía circular en el hotel: clave para sostenibilidad y futuro.* Recuperado de <https://revistahostelpro.com/comunicados/economia-circular-en-el-hotel-clave-para-sostenibilidad-y-futuro>

Revistas UdeA. (s.f.). *Análisis de la viabilidad de inversiones de sostenibilidad en un hotel hacienda*. Recuperado de

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/332838>

Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. M. (2024). Tourism efficiency in Latin America: A directional distance function approach. *Journal of Innovation & Knowledge*.

<https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100475>

Salud Vital. (s.f.). *Estrategias efectivas para promover la inclusión social comunitaria*.

Recuperado de <https://saludvital.cl/comportamiento-social/estrategias-efectivas-para-promover-la-inclusion-social-comunitaria/>

SiteMinder. (s.f.). *Guía sobre sostenibilidad hotelera*. SiteMinder.

[https://www.siteminder.com/es/r/sostenibilidad-hotelera/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.siteminder.com/es/r/sostenibilidad-hotelera/?utm_source=chatgpt.com)

Unirioja.es. (s.f.-b). *Sostenibilidad y desempeño en la industria hotelera*. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8554612>

UNWTO. (s.f.). Sustainable development. Recuperado el 4 de abril de 2025, de

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

Infobae. (2024, julio 3). *Esto es lo que debe ganar un colombiano para ser considerado pobre, clase media o alta en 2024, según el DANE*.

<https://www.infobae.com/colombia/2024/07/03/esto-es-lo-que-debe-ganar-un-colombiano-para-ser-considerado-pobre-clase-media-o-alta-en-2024-segun-el-dane/>

Telencuestas. (2024). *Censo de población de Colombia por edad y sexo*.

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024>