



TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategias sostenibles y su relación con el posicionamiento de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Dirección Hotelera

Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

PRESENTADO POR:

Martinez Flores, Claudio Cesar – Dirección de Tecnologías de la Información

Ordoñez Leon, Arianna Alanis – Comunicación Estratégica

Rodas Terrones, Luz Marileysis – Dirección Hotelera

Salinas Vela, Manuel Antony - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Rodriguez Cornejo, Guido Dionicio

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Arianna Alanis Ordoñez Leon, Identificado (a) con DNI N°: 70993414 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Claudio Cesar Martinez Flores, Identificado (a) con DNI N°: 40098213 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Luz Marileysis Rodas Terrones, Identificado (a) con DNI N°: 73024981 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Manuel Antony Salinas Vela, Identificado (a) con DNI N°: 72240593 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Estrategias sostenibles y su relación con el posicionamiento de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25 % de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 26, 02, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Arianna Alanis	Ordoñez Leon	70993414		
Claudio Cesar	Martinez Flores	40098213		
Luz Marileysis	Rodas Terrones	73024981		
Manuel Antony	Salinas Vela	72240593		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

Índice General

Índice General	5
Índice de tablas	8
Índice de figuras	9
Introducción	12
I. Información General	13
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	14
1.4 Localización o alcance de la solución.....	15
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	16
2.1 Planteamiento del problema	16
2.1.1 Problemas de investigación.....	16
2.2 Justificación:.....	21
2.2.1 Justificación teórica	21
2.2.2 Justificación metodológica.....	21
2.2.3 Justificación práctica	22
2.3 Marco referencial:	23
2.3.1 Antecedentes de investigación	23
2.3.1.1 Antecedentes nacionales:.....	23
2.3.1.2 Antecedentes internacionales:.....	27
2.3.2 Marco teórico.....	31
2.3.3 Glosario de términos	37
2.4 Resumen ejecutivo	38
2.5 Características técnicas o atributos del proyecto.....	39
2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	41
2.7 Objetivo general y específicos.....	42
2.7.1 Objetivo general	42
2.7.2 Objetivos específicos.....	42
2.8 Componente del proyecto	43
2.9 Resultados generales: componente del proyecto	45
2.10 Plan de actividades del proyecto	46
2.11 Metodología del proyecto	53
2.11.1. Hipótesis de investigación	53

2.11.1.1	Hipótesis general	53
2.11.1.2	Hipótesis específicas	53
2.11.2.	Operacionalización de variables	54
2.11.3.	Enfoque de investigación.....	57
2.11.4.	Tipo de investigación	57
2.11.5.	Diseño de investigación.....	57
2.11.6.	Niveles de investigación	58
2.11.7.	Población.....	58
2.11.8.	Muestreo y muestra	58
2.11.9.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
2.11.10.	Validez y confiabilidad	59
III.	Estimación del costo del proyecto	61
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	61
IV.	Resultado de investigación	62
4.1	Análisis de resultados descriptivos	62
4.1.1	Resultados descriptivos de la variable estrategias sostenibles	62
4.1.2	Resultados descriptivos de la variable posicionamiento	71
4.2	Análisis de resultados inferenciales.....	80
4.2.1	Prueba de normalidad	80
4.2.2	Objetivo General: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento del Hotel del distrito de Miraflores, 2025.....	81
4.2.3	Objetivo Específico 1: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la calidad y valor percibido de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.....	83
4.2.4	Objetivo Específico 2: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la imagen de marca de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.....	84
4.2.5	Objetivo Específico 3: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la lealtad de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.....	85
V.	Sustento del Mercado	87
5.1.	Alcance esperado del mercado	87
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial	88
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	91
5.3.1.	Diagnóstico situacional	91
5.3.2.	Propuesta de valor	97
5.3.3.	Fuentes de ingresos	97
5.3.4.	Canales de distribución	97

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado.....	98
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	99
5.3.7. Alianzas.....	99
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	101
6.1. Conclusiones.....	101
6.1.1 Conclusiones generales	101
6.1.2 Conclusiones específicas	101
6.2. Recomendaciones.....	102
6.2.1 Recomendaciones generales	102
6.2.2 Recomendaciones específicas	103
VII. Referencias bibliográficas.....	105
VIII. Anexos.....	111
8.1. Informe Turnitin	111
8.2. Registro de impacto y resultados.....	112
8.3. Matriz de consistencia	113
8.4. Matriz de operacionalización de variables	114
8.5. Instrumentos de recolección de datos	117
8.6. Validación de expertos	119

Índice de tablas

Tabla 1	Características técnicas o atributos del proyecto	39
Tabla 2	Análisis comparativo de atributos.....	41
Tabla 3	Plan de actividades del componente 1	46
Tabla 4	Plan de actividades del componente 2.....	48
Tabla 5	Plan de actividades del componente 3.....	49
Tabla 6	Plan de actividades del componente 4.....	51
Tabla 7	Alfa de Cronbach	60
Tabla 8	Estimación de costos para la implementación del proyecto	61
Tabla 9	Uso de prácticas sostenibles	62
Tabla 10	Preservación de recursos naturales	63
Tabla 11	Comunicación de iniciativas ambientales	64
Tabla 12	Optimización de recursos.....	65
Tabla 13	Alianzas estratégicas	66
Tabla 14	Inversión en tecnología eficiente.....	67
Tabla 15	Participación en proyectos comunitarios	68
Tabla 16	Satisfacción de los colaboradores.....	69
Tabla 17	Percepción del compromiso social.....	70
Tabla 18	Correspondencia entre el servicio ofrecido y la publicidad del hotel.....	71
Tabla 19	Satisfacción con la información.....	72
Tabla 20	Efectividad de la comunicación a través de redes sociales y sitio web.....	73
Tabla 21	Atracción generada por la imagen del hotel en redes sociales.....	74
Tabla 22	Diferenciación del hotel frente a otras marcas	75
Tabla 23	Intención de visitar nuevamente al hotel por su imagen proyectada	76
Tabla 24	Preferencia del hotel	77
Tabla 25	Fidelidad para no cambiar a otro hotel	78
Tabla 26	Recomendación del hotel.....	79
Tabla 27	Prueba de normalidad.....	80
Tabla 28	Correlación de Spearman entre la variable estrategias sostenibles y posicionamiento.....	81
Tabla 29	Correlación entre la variable Estrategias Sostenibles con la dimensión Calidad y valor percibido.....	83
Tabla 30	Correlación entre la variable Estrategias Sostenibles con la dimensión Imagen de marca.....	84
Tabla 31	Correlación entre la variable Estrategias Sostenibles con la dimensión Lealtad.....	85

Índice de figuras

Figura 1	Uso de prácticas sostenibles.....	62
Figura 2	Preservación de recursos naturales	63
Figura 3	Comunicación de iniciativas ambientales	64
Figura 4	Optimización de recursos.....	65
Figura 5	Alianzas estratégicas	66
Figura 6	Inversión en tecnología eficiente	67
Figura 7	Participación en proyectos comunitarios	68
Figura 8	Satisfacción de los colaboradores.....	69
Figura 9	Percepción del compromiso social	70
Figura 10	Satisfacción con la información	71
Figura 11	Satisfacción con la información	72
Figura 12	Efectividad de la comunicación a través de redes sociales y sitio web.....	73
Figura 13	Atracción generada por la imagen del hotel en redes sociales	74
Figura 14	Diferenciación del hotel frente a otras marcas.....	75
Figura 15	Intención de visitar nuevamente al hotel por su imagen proyectada.....	76
Figura 16	Preferencia del hotel	77
Figura 17	Fidelidad para no cambiar a otro hotel	78
Figura 18	Recomendación del hotel.....	79
Figura 19	Correlación de Spearman entre la variable estrategias sostenibles y posicionamiento.....	81

Resumen

Las organizaciones del sector hotelero tienen la alternativa de crear una experiencia de viaje inolvidable para sus huéspedes al tiempo de minimizar su impacto y contribuir positivamente con el entorno en el que opera, reconociendo que la sostenibilidad no es solo una responsabilidad ética, sino también una oportunidad para mejorar su eficiencia, fortalecer su reputación y vincular de manera más profunda con sus usuarios. En ese sentido, el presente estudio tiene como finalidad conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental transversal, donde se obtuvo la información por medio de una encuesta para la variable estrategias sostenibles y otra de posicionamiento, las cuales estuvieron dirigidas a 40 clientes del hotel en estudio. Los resultados obtenidos muestran que las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025; con una relación fuerte entre ambas variables ($r=0.916$) y estadísticamente significativa ($p < 0.01$). En base a ello se desarrolló un proyecto de mejora y comunicación de las estrategias sostenibles.

Palabras clave: Estrategias, sostenibilidad, posicionamiento, sector hotelero, empresa

Abstract

Organizations in the hotel sector have the alternative of creating an unforgettable travel experience for their guests while minimizing their impact and contributing positively to the environment in which they operate, recognizing that sustainability is not only an ethical responsibility, but also an opportunity to improve their efficiency, strengthen their reputation and connect more deeply with their customers. In this sense, the purpose of this study is to determine how sustainable strategies are related to the positioning of a hotel in the district of Miraflores, 2025. For this purpose, a quantitative approach, correlational scope and non-experimental cross-sectional design was applied, where information was obtained by means of a survey for the sustainable strategies variable and another one for positioning, which were directed to 40 clients of the hotel under study. The results obtained show that sustainable strategies are significantly related to the positioning of a hotel in the district of Miraflores, 2025; with a strong relationship between both variables ($r=0.916$) and statistically significant ($p < 0.01$). Based on this, a project was developed to improve and communicate sustainable

Keywords: Strategies, sustainability, positioning, hotel sector, company

Introducción

En el contexto de una progresiva conciencia global sobre la necesidad de prácticas empresariales responsables, la sostenibilidad ha emergido como un factor crítico para la competitividad y la conquista a largo plazo en la industria hotelera, por lo que el presente estudio, titulado "Estrategias sostenibles y su relación con el posicionamiento del Hotel del distrito de Miraflores, 2025", se inscribe dentro de este marco, buscando analizar la correspondencia entre las estrategias de sostenibilidad implementadas y el posicionamiento del hotel en un mercado altamente competitivo.

Para ello, se partió del establecimiento de la problemática en relación a las estrategias sostenibles del hotel en estudio para posteriormente descubrir la relación entre las variables de análisis y a partir de ello elaborar un proyecto que busque mejorar dichas estrategias y a la vez comunicar a su mercado sobre ellas, de modo que el Hotel se posicione como un establecimiento sostenible en el distrito de Miraflores, solucionando a la vez la problemática identificada en la organización.

Es así que, el trabajo se estructura en cinco partes importantes: en el primero, se proporciona la información general del estudio, en la segunda parte se realiza una descripción de la investigación, luego sigue la estimación del costo del proyecto, los resultados del estudio y finaliza con el sustento de mercado, además de conclusiones y recomendaciones.

I. Información General

1.1 Título del Proyecto

Estrategias sostenibles y su relación con el posicionamiento de un Hotel de Miraflores, 2025

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El análisis se centra en un área estratégica de desarrollo prioritario ligada a la gestión empresarial sostenible y su relación en el sector turístico, donde se busca comprender cómo la implementación de estrategias sostenibles se relaciona directamente con el posicionamiento de un hotel en específico, de un hotel del distrito de Miraflores, durante el año 2025.

De esta forma, la prioridad de esta investigación reside en dos áreas principales: por un lado la sostenibilidad en el sector hotelero, pues la investigación se adentra en la necesidad de un desarrollo sostenible dentro del sector hotelero, donde se observa una elevada demanda por parte de los usuarios de prácticas empresariales comprometidos con el medio ambiente y la sociedad; por lo que el estudio busca fijar qué tipo de estrategias sostenibles son más efectivas para atraer a este segmento de mercado y cómo contribuyen a una imagen positiva del hotel.

Por otro lado, la otra área consiste en la competitividad y diferenciación en el mercado turístico, donde el posicionamiento constituye un factor clave de éxito, por lo que esta investigación explora cómo las estrategias sostenibles pueden servir como un diferenciador para el Hotel, permitiéndole destacarse entre la oferta hotelera de Miraflores y construir una ventaja competitiva a largo plazo, debido a ello, se analizará cómo

estas estrategias impactan sobre la percepción de valor por parte de los clientes y en su disposición a elegir este hotel sobre otras opciones.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El análisis se enfoca en el sector de la actividad terciaria, específicamente en la intersección entre el turismo, hotelería y servicios relacionados con la sostenibilidad, por lo que se dirigirá al análisis de cómo las estrategias de sostenibilidad implementadas por un establecimiento hotelero impactan directamente en su posicionamiento en la industria.

En ese sentido, la innovación e investigación aplicada derivada de este estudio se centran en el sector hotelero, analizando cómo la adopción de prácticas sostenibles influye en la percepción de valor por parte de los clientes, su satisfacción y su lealtad hacia la marca Hotel.

Así mismo, también se busca tener una mejor comprensión de cómo el turismo sostenible en el sector hotelero genera atracción por parte de los viajeros, por lo que cabe resaltar que los hallazgos pueden ser aplicados por empresas de consultoría especializadas en sostenibilidad que asesoran a hoteles y otros negocios del sector turístico sobre cómo implementar prácticas más responsables y optimizar su posicionamiento.

Adicionalmente, el estudio proporciona información valiosa para las agencias de marketing y promoción turística, permitiéndoles diseñar estrategias que destaquen los atributos de sostenibilidad del Hotel y atraigan a un público interesado en experiencias turísticas responsables.

1.4 Localización o alcance de la solución

El estudio se llevó a cabo en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima, enfocándose en los huéspedes de un Hotel del distrito mencionado, por lo que se pretende lograr el fin principal que consiste en conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento del Hotel del distrito de Miraflores, todo ello durante el año 2025.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Problemas de investigación

La paulatina inquietud global por la variación climática y la degradación ambiental ha impulsado un cambio significativo en las prácticas empresariales a nivel mundial, como en el sector turístico, reconocido como un importante contribuyente a la emanación de gases de efecto invernadero y al agotamiento de recursos naturales, enfrentando una presión cada vez mayor para acogerse a modelos de negocio sostenibles. En ese sentido, la instauración de estrategias sostenibles constituye una excelente opción, ya que se trata de un enfoque que debe ser considerado en el marco estratégico de una entidad, implicando trazar estrategias que consideren acciones en materia ambiental, social y económica dentro de las operaciones de la compañía siendo un importante medio para alcanzar sus fines a largo plazo, para lo que se necesitan la asignación de recursos y tomar en cuenta el contexto de la compañía (Álvarez y Ramírez, 2023). Además, a través de la inserción de este tipo de estrategias se consigue que una corporación mejore su posicionamiento o lugar competitivo en la industria que se desenvuelve (Martinez et al., 2023).

Es así que, a nivel internacional se observa una tendencia hacia la instauración de políticas y regulaciones que promueven la sostenibilidad en la industria hotelera, impulsada por la demanda de los consumidores por experiencias turísticas responsables y la necesidad de mitigar los impactos negativos del sector. Dicha demanda se encuentra en

incremento, promovida por un creciente interés en el turismo sostenible y la búsqueda de experiencias que respeten el medio ambiente y las comunidades locales, pues los turistas presentan cada vez una mayor motivación por la necesidad de contribuir positivamente a los destinos que visitan, lo que se traduce en una preferencia por productos turísticos que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social (Naranjo y Martínez, 2022).

Lo anteriormente mencionado se encuentra respaldado por HBX Group (HBX Group, 2025), ya que afirma que el 73% de los turistas a nivel global eligen a hoteles que desarrollen prácticas sostenibles, lo que ha originado una ampliación del 20% en el número de compañías hoteleras que accedieran a certificaciones de sostenibilidad respecto al año anterior. Además, otro informe de Booking.com, también señala la existencia de una creciente conciencia ambiental de parte de los turistas, argumentando que un 79% de estos anhela viajar de forma más sostenible y el 75% indaga por opciones de viaje más responsables, buscando hospedajes que apliquen prácticas eco amigables y fomenten la responsabilidad ambiental y social en sus operaciones (Central Interactiva, 2024).

Dentro de casos de éxito de compañías hoteleras a nivel mundial que desarrollan la sostenibilidad como parte de sus estrategias, se encuentran: el Parkroyal Collection Pickering de Singapur, el Fairmont Royal York de Toronto, Canadá, The Park, Hyderabad, India; el Corinthia Hotel, Lisboa, Portugal, etc.; los cuales ejecutan acciones como intervención en proyectos ambientales locales, prestan ayuda humanitaria, producción energética de manera autónoma, proveedores

locales, sostenibilidad en tecnologías de construcción, mantenimiento y operaciones; entre otras (Echavarría, 2020).

A nivel de Latinoamérica, existen destinos turísticos que se enfocan en adoptar estrategias sustentables, siendo una prioridad para el sector hotelero, tal es el caso de Cancún, que se fundamenta en que el 65% de sus visitantes toman sus decisiones en base a criterios de tipo ecológico (Central Interactiva, 2024). No obstante, la industria hotelera de la región en su mayoría aún se encuentra en un proceso de adaptación a las nuevas demandas de sostenibilidad aunque con avances desiguales, pues si bien se han efectuado algunas iniciativas en países y compañías específicas como el caso de los hoteles Tryp by Wyndham Embajada, La Colina, Best Western Plus 93, Biohotel Organic Suites de Colombia (Echavarría, 2020); la falta de una regulación armonizada y la escasez de recursos para la implementación de estrategias sostenibles representan desafíos importantes, además de la posibilidad de resistencia de las comunidades locales, presentando una brecha significativa entre la declaración de intenciones y la implementación efectiva de prácticas responsables en este sector.

En el caso del Perú, el sector hotelero también enfrenta un panorama complejo, donde la creciente demanda turística se contrapone a la necesidad de preservar el rico patrimonio natural y cultural del país; por lo que la industria hotelera peruana, a pesar de su potencial, presenta una heterogeneidad en cuanto a la adopción de prácticas sostenibles, ya que mientras algunas cadenas hoteleras han implementado iniciativas relevantes como su inscripción en la Huella de Carbono Perú de parte de

compañías como Melia Lima, Sonesta de Arequipa, Sheraton Lima Hotel, Hotel Hilton Miraflores, Ininside Lima Miraflores, Sonesta Lago Titicaca, Sonesta Cusco, Hotel Ghl Lago Titicaca, Westin Lima Hotel, Cadena Libertadores, entre otros; aún una gran parte del sector sigue operando con modelos de negocio tradicionales que no integran criterios de sostenibilidad (Gobierno del Perú, 2021). Por otro lado, a pesar que el turismo sostenible está ganando terreno, aún existe una considerable falta de información y capacitación en materia de gestión ambiental para los profesionales del sector en Perú (Arroyo y Carrillo, 2020).

El Hotel del distrito de Miraflores, es una corporación hotelera con más de 10 años de experiencia en el sector, contando con 12 hoteles en importantes ciudades como Lima, Trujillo, Piura, Arequipa, Puno, Cusco, etc.(Tierra Viva Hoteles, 2025). A pesar de su compromiso declarado con la sostenibilidad, carece de un enfoque sistemático y medible para integrar estrategias sostenibles en su operación y demostrar su impacto en el discernimiento del cliente y su desempeño ambiental, es decir, las estrategias que han implementado no conectan con sus objetivos de mercado. Ello es causado por la falta de una evaluación sistemática y cuantitativa de la efectividad de las estrategias sostenibles implementadas en el Hotel, por lo que ha generado la limitación de la posibilidad de demostrar su impacto real; además de falta de planificación estratégica que conecte las prácticas sostenibles con el posicionamiento, así como la priorización de las actividades operativas sin mostrar estas como sustentables a su mercado. Ello ha originado que no se promoció de manera clara como un hotel líder en sostenibilidad, específicamente

las sedes de Miraflores en Lima, lo que significaría estar perdiendo oportunidades para fortalecer su posicionamiento en un mercado encaminado hacia la sostenibilidad; afectando su reconocimiento y su capacidad para captar más público consiente con el medio ambiente.

De esta manera, este caso pone de manifiesto la imperiosa necesidad de investigar la sostenibilidad en una empresa hotelera con el fin de identificar estrategias que mejoren el posicionamiento y la responsabilidad social, generando una secuela positiva que trascienda en el sector hotelero, esperando que los descubrimientos aporten a la elaboración de recomendaciones que promuevan la creación de estrategias sostenibles, beneficiando a la compañía y a sus empleados.

En base a lo anteriormente expuesto, se formuló el siguiente problema general: ¿De qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento del Hotel del distrito de Miraflores, 2025?

2.1.1.1. Problema general

¿De qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025?

2.1.1.2. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la calidad y valor percibido de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025?

PE2: ¿De qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la imagen de marca de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025?

PE3: ¿De qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la lealtad de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025?

2.2 Justificación:

2.2.1 Justificación teórica

A la fecha, existe una creciente necesidad de extender el conocimiento sobre la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento estratégico en la industria hotelera, ya que si bien se han ejecutado estudios sobre prácticas sostenibles en el sector a nivel global y nacional, aún se requiere un análisis más profundo de cómo estas estrategias contribuyen específicamente al posicionamiento competitivo de un hotel en un mercado cada vez más retador. Por lo que esta investigación se justifica teóricamente al tratar sobre estrategias sostenibles para mejorar el posicionamiento del Hotel, contribuyendo al cuerpo teórico existente sobre turismo sostenible y regenerativo, proporcionando un marco conceptual y práctico para la implementación de prácticas sostenibles en hoteles urbanos; además se explora las relaciones entre la sostenibilidad ambiental, social y económica en el contexto específico del distrito de Miraflores en Lima, permitiendo una mejor comprensión de los elementos que influyen en el establecimiento de modelos de negocio sostenibles en la industria hotelera.

2.2.2 Justificación metodológica

Desde una perspectiva metodológica, el estudio se fundamenta en un enfoque riguroso para obtener información precisa y pertinente, optándose por un enfoque cuantitativo para analizar en profundidad las dos variables estudiadas por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado para la recopilación de datos representativos y notables para

ambas variables, permitiendo elaborar conclusiones robustas y recomendaciones aplicables; así mismo, para asegurar la validez del instrumento, fue validado por un experto en administración y se realizó el cálculo de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, posicionando al estudio como un referente metodológico para próximas investigaciones.

2.2.3 Justificación práctica

El trabajo tiene un aporte práctico significativo al identificar estrategias concretas más efectivas y aplicables para mejorar la sostenibilidad en el sector hotelero del distrito de Miraflores en Lima, colaborando además en la elección de opciones estratégicas de estas compañías para optimizar su posicionamiento, de modo que las gerencias puedan optimizar sus esfuerzos de marketing y comunicación; de esta manera, los hallazgos y recomendaciones derivados de este estudio servirán como guía práctica para propietarios y administradores de hoteles interesados en adoptar estrategias sostenibles, conduciendo a una mejor gestión de recursos, descenso de costos operativos a largo plazo y una mejora en la experiencia del cliente.

Por lo tanto, este estudio es crucial para colaborar en la generación de conocimiento en el ámbito de la gestión sostenible en la industria hotelera peruana, ya que muestra un marco práctico para la mejora continua del desempeño ambiental y la generación de valor por medio de la sostenibilidad.

2.3 Marco referencial:

2.3.1 Antecedentes de investigación

2.3.1.1 Antecedentes nacionales:

Aguilar et al. (2024) desarrolló un artículo sobre las estrategias de competitividad para la sostenibilidad en mypes del sector hotelero de Chota, cuya finalidad fue fijar los atributos de las estrategias de competitividad para la sostenibilidad empresarial en las mypes del sector de alojamiento en hoteles de la ciudad de Chota durante el período 2020. Se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, además de corte transversal, empleándose una población y muestra de 26 administradores de hospedajes que respondieron un cuestionario. Los hallazgos probaron que las estrategias de sostenibilidad que aplican los hoteles de Chota incluyen políticas ambientales, donde a pesar de que el 53,80% de las mypes hoteleras no fomentan el uso de valores medioambientales entre sus colaboradores, algunos administradores intentan implementar prácticas de sostenibilidad. Además, un 61,50% de estos no emplean guías de orientación para comunicar a los huéspedes sobre la utilización racional de los recursos naturales, significando una oportunidad de mejora en la gestión de residuos y recursos. De la misma forma, un 53,80% de estos, no manejan un manual de buenas prácticas ambientales, lo que apunta que hay un área significativa para instaurar estrategias que optimicen la competitividad por medio de la sostenibilidad. Con ello se concluye que los hoteles de la investigación aplican ciertas estrategias con un enfoque

hacia la sostenibilidad, pero aún hay áreas donde se puede mejorar la implementación y promoción de prácticas sostenibles.

Alfaro (2024) ejecutó un estudio cuyo propósito fue evaluar la instauración de medidas de desarrollo sostenible por parte de las 12 compañías hoteleras encuestadas de Máncora durante el periodo 2023 – 2024. Se aplicó un enfoque mixto, con diseño no experimental y transversal, además de un nivel descriptivo; con una muestra de 12 compañías hoteleras ubicadas en Máncora, a cuyos propietarios y gerentes se les aplicó encuestas y entrevistas. Los hallazgos muestran que el 17% de estas compañías siempre efectúan la segregación de residuos, el 33% de estos siempre considera introducir paneles solares, el 42% utilizan siempre fuentes de energía renovables o prácticas energéticamente eficientes, el 67% de los hoteles siempre aplican estrategias para el consumo responsable del agua y la luz, el 42% siempre priorizan el contrato de colaboradores locales, el 33% percibe mejoras en su gestión contable respecto a las estrategias de sustentabilidad y el 58% casi nunca tiene indicadores de efectividad. De esta forma se concluye que estos resultados destacan los diversos niveles de compromiso e implementación de prácticas de sustentabilidad entre las entidades hoteleras encuestadas en Máncora, mostrando que si aplican ciertas estrategias de sostenibilidad, pero existen ciertos aspectos que se pueden mejorar.

Girón (2022) realizó un estudio sobre la implementación de servicios eco-sostenibles en el Hotel Patarashca en Tarapoto. El objetivo principal fue analizar cómo estos servicios repercuten en el diseño de nuevos servicios orientados a turistas nacionales e internacionales. La metodología desarrollada empleó un enfoque cuantitativo, empleándose un cuestionario para huéspedes con estancias mínimas de 2 días. Los hallazgos indicaron que el reciclaje y la gestión ecológica en servicios básicos son percibidos positivamente por los turistas, quienes valoran la importancia de implementar sistemas de reciclaje y servicios que optimicen recursos como agua y energía, además de la disponibilidad de alimentos orgánicos en el restaurante. Además, la calidad del servicio también fue destacada como crucial para mejorar la implementación de servicios sostenibles mejora la experiencia del turista en hoteles sostenibles, proponiendo innovaciones como una aplicación móvil para mejorar la accesibilidad a servicios y atención al cliente.

Pez y Torres (2020) desarrollaron un estudio sobre los efectos sostenibles de hoteles en el progreso de comunidades rurales latinoamericanas, cuya finalidad del estudio fue valorar los efectos sociales, económicos y ambientales estos, además de reconocer las principales acciones sostenibles de los hoteles que promueven dicho desarrollo. La metodología que aplicaron fue de revisión bibliográfica, recabando distintas fuentes académicas vinculados con la hotelería sostenible, así como información sobre los ámbitos económico, ambiental y social. Los resultados muestran que dentro de algunas estrategias que ejecutan

hoteles en Latinoamérica se encuentra la reducción del consumo energético en sus operaciones, gestión y reducción del uso de agua, promoviendo su conservación, además del uso de productos menos perjudiciales para el medio ambiente para disminuir el impacto negativo sobre el entorno. Además concluye que estas acciones no sólo buscan mejorar la sostenibilidad del hotel, sino que contribuyen al progreso de las comunidades locales, generando un impacto positivo en su calidad de vida y en la relación entre los turistas y la comunidad.

Revolledo (2020) desarrolló un estudio cuyo fin fue identificar las prácticas sustentables que aplica un hotel de tres estrellas ubicado en Huánuco, Perú. Para ello manejó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no transversal, empleándose una encuesta que fue aplicada a todos los colaboradores del hotel en estudio, siendo un total de 21. Los resultados evidencian que el 90.5% de los participantes reconocieron la importancia de las prácticas económicas en la sustentabilidad, aludiendo que el hotel administra efectivamente sus recursos económicos para apoyar operaciones sustentables, respecto a las prácticas sociales, estas recibieron una puntuación media de 61.9% y las prácticas ambientales puntúan 66.7%, que también se categoriza como un nivel medio. En términos de estrategias específicas sustentables, la puntuación más alta (66.7%) se vinculó con el uso de productos estacionales y la promoción turística local, reflejando un fuerte compromiso de apoyar las economías locales y reducir el impacto ambiental a través del abastecimiento responsable. De esta forma se

concluye que si bien el hotel demuestra un fuerte compromiso económico con la sustentabilidad, existen áreas en las prácticas sociales y ambientales que requieren mayor desarrollo para potenciar estrategias sustentables en general.

2.3.1.2 Antecedentes internacionales:

Chivandi et al. (2023) elaboraron un estudio sobre innovación ecológica, sostenibilidad y prácticas ecológicas en el turismo y la hostelería, cuyo fin primordial fue de valorar la sostenibilidad de la innovación ecológica en relación con prácticas ecológicas en hoteles urbanos. La metodología aplicada consistió en un enfoque cuantitativo, diseño transversal y nivel explicativo, con una muestra de 190 altos directivos y colaboradores del sector de viajes y turismo en la provincia de Gauteng, Sudáfrica, quienes participaron en un cuestionario autoadministrado. Los resultados demuestran que el coeficiente de correlación entre la innovación verde y las prácticas verdes es de 0.358, lo que indica un fuerte vínculo entre estos dos aspectos. De esta manera se concluye que los hoteles están adoptando cada vez más prácticas ecológicas como respuesta a los desafíos ambientales. Esto incluye iniciativas dirigidas a reducir el agotamiento de energía, la gestión de residuos y promover servicios respetuosos con el medio ambiente. Los hallazgos sugieren que los hoteles que implementan estas prácticas pueden mejorar su imagen de marca y conquistar usuarios conscientes del medio ambiente, además de la importancia de involucrar a los clientes en prácticas sostenibles.

Rodríguez et al. (2023) efectuaron una investigación sobre la integración de la sustentabilidad dentro de las certificaciones de sustentabilidad en la industria hotelera, presentando como finalidad el análisis de la sustentabilidad tal como se refleja en las certificaciones de sustentabilidad instauradas por las principales empresas hotelera, además de entender cómo estas certificaciones facilitan la implementación de prácticas sustentables en el sector hotelero a nivel global. El método empleado consta de un enfoque mixto, donde se empleó información de sitios web corporativos de compañías hoteleras como fuente primaria de datos públicos, accesibles y objetivos, conformando una muestra de 97 entidades hoteleras más importantes a nivel mundial, clasificadas por el número de habitaciones y hoteles, según lo publicado en 2020 por Hotels Magazine. Los resultados evidencian que el apartado de criterios ambientales muestra el mayor cumplimiento entre las certificaciones analizadas, reportando que el 100% de cumplimiento se logró en 7 subcriterios, mientras que otros 4 subcriterios alcanzaron el 90% de cumplimiento de un total de 19 criterios y subcriterios examinados. Por lo que se concluyó que estos resultados brindan una imagen clara de qué tan bien se están efectuando las certificaciones de sustentabilidad en la industria hotelera, destacando tanto las fortalezas como las áreas que necesitan mejoras.

Moreno y Álvarez (2022) desarrollaron un estudio sobre prácticas sustentables y su efecto en el sector hotelero, el cual tuvo como objetivo analizar cómo las compañías hoteleras están adoptando prácticas

sustentables en respuesta a las nuevas tendencias de cuidado del medio ambiente. La metodología desarrollada es de enfoque mixto y nivel descriptivo, cuyo estudio se aplicó a los gerentes y trabajadores de dos hoteles de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, a quienes se les aplicó el instrumento de buenas prácticas ambientales para el cumplimiento de indicadores (check-list), además se realizó entrevista semiestructurada. Los resultados mostraron que ambos hoteles analizados efectúan distintas prácticas sustentables, donde el hotel A, de cinco estrellas, destacó por su cuidado al medio ambiente, incluyendo la certificación del distintivo Moderniza, así como el uso de calentadores solares, luz LED y productos ecológicos biodegradables. Por otro lado, el hotel B, de tres estrellas, se adhiere al programa internacional Planet 21-Acting Here, que fomenta la hospitalidad positiva y el ahorro de energía, además de prácticas como el reciclaje de agua y la plantación de árboles. El estudio presenta resultados cuantitativos en relación con la valoración de las prácticas ambientales de los hoteles analizados a través de un check-list, siendo los resultados: para el hotel A, el puntaje medio en el check-list fue de 17.00 con una desviación estándar de 10.24; mientras que el hotel B, el puntaje medio en el check-list fue de 24.00 con una desviación estándar de 8.83. En conclusión, no se visualizaron diferencias estadísticamente significativas entre los puntajes de los dos hoteles, ya que la prueba U de Mann-Whitney arrojó un valor P de 0.221, que es superior al valor de $\alpha = 0.05$; mostrando ambos un compromiso con la sustentabilidad, aunque no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la valoración de sus políticas ambientales. En general, los directivos y colaboradores

de ambos hoteles consideraron que las actividades realizadas en pro de la sustentabilidad han tenido resultados favorables en términos de preservación del medio ambiente y responsabilidad social.

Salem et al. (2022) desarrollaron un estudio sobre cómo las estrategias sostenibles implementadas por los hoteles ecológicos afectan la percepción de los clientes, tanto a nivel cognitivo como afectivo en hoteles del Sultanato de Omán. El propósito de este fue formular un modelo integrador que examine cómo los valores ambientales y el conocimiento bajo en carbono impacta en la imagen general que los clientes tienen de los hoteles verdes por medio de imágenes cognitivas y afectivas, además de analizar cómo esta imagen impacta en sus intenciones de comportamiento de compra. La metodología empleada hizo uso de un enfoque mixto, alcance explicativo donde combina el análisis de ecuaciones estructurales y el análisis cualitativo comparativo de conjuntos difusos para valorar las relaciones entre las variables; donde la muestra fue de 323 usuarios de 54 hoteles "verdes" de cuatro y cinco estrellas en el Sultanato de Omán, a quienes se le aplicaron encuestas. Los resultados evidencian que alrededor del 92% de los clientes apoyan positivamente a las compañías que consideran criterios ambientales o que siguen prácticas de protección ambiental, por lo que existe una fuerte preferencia de los consumidores por los hoteles que implementan estrategias sostenibles, por lo que se concluye que las características psicológicas de los clientes, como sus valores ambientales y su conocimiento sobre

sostenibilidad, desarrollan un papel trascendental en la formación de una imagen positiva de los hoteles verdes.

2.3.2 Marco teórico

2.3.2.1 Estrategias sostenibles

2.3.2.1.1. Concepto

Tras la pandemia de COVID-19, el sector turístico enfrenta desafíos significativos que ponen a prueba su capacidad de resiliencia; por lo que en respuesta, los países en desarrollo buscan alternativas que generen beneficios económicos sostenibles, implementando estrategias que fortalezcan su reputación y posicionamiento, ya que cuando los intereses del mercado se alinean con la protección y conservación de los recursos nacionales, es posible promover un turismo sostenible (Concepción, 2024).

En el ámbito empresarial, es crucial implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial que respondan a las necesidades del entorno, ello se logra mediante el diseño de estrategias orientadas a la sostenibilidad de la oferta turística; por lo que para promover un turismo sostenible, es esencial que cada organización establezca claramente sus objetivos y planes futuros (García et al., 2024).

Finalmente, las compañías deberán implementar las modificaciones y adaptaciones necesarias, involucrando cada vez más a inversionistas, profesionales, consumidores, proveedores, contratistas, el Estado y la comunidad en general; en respuesta a una creciente conciencia sobre el impacto del comportamiento humano en el planeta, lo que llevará a exigir

a empresas, gobiernos y personas un compromiso con la sostenibilidad, asegurando también la preservación de la biodiversidad (Bom, 2021).

2.3.2.1.2. Turismo sostenible

Los países en desarrollo, e incluso los desarrollados, enfrentan un doble desafío al definir sus estrategias frente al turismo como motor de crecimiento económico, ya que por un lado, deben fomentar esta actividad mediante mejoras en el sector aumentando la productividad y optimizando las cadenas de valor con un enfoque en las ventajas comparativas y la desestacionalización; y por otro lado, es crucial fortalecer las políticas ambientales que promuevan la mitigación y preservación del medio ambiente y los recursos naturales, integrándolas con las políticas económicas (London et al., 2021).

El turismo sostenible implica planificar y desarrollar actividades turísticas de manera responsable y consciente, considerando su impacto en el medio ambiente, la economía y la sociedad local, así como en las generaciones futuras; cuyo objetivo es maximizar los beneficios económicos para las comunidades locales y minimizar los efectos negativos en el entorno natural y la cultura autóctona (Fonseca, 2023).

Amador (2021) menciona que un turismo sostenible requiere un monitoreo constante de sus impactos para implementar estrategias preventivas o correctivas necesarias, cuyo enfoque abarca tres dimensiones fundamentales: ambiental, económica y social, que interactúan para garantizar un equilibrio entre el desarrollo turístico y la preservación del entorno natural y cultural.

El turismo sostenible se concibe como un conjunto de estrategias destinadas a mejorar los ingresos y la calidad de vida fundamentado en teorías del desarrollo que permiten comprender y reflexionar sobre los desafíos de los emprendimientos turísticos, como por ejemplo, en Ecuador, se ha evidenciado una correlación positiva entre el uso sostenible de los recursos naturales y el desarrollo del turismo sostenible, demostrando su contribución al progreso socioeconómico (Solís et al., 2024).

2.3.2.2. Posicionamiento

2.3.2.2.1. Concepto

El posicionamiento es un elemento clave de la identidad de marca, ya que define el concepto central desde el cual se desarrollan los mensajes y estrategias de comunicación para destacar la ventaja competitiva frente a la competencia, aunque a menudo se confunde con aspectos como la cuota de mercado, el reconocimiento de la marca o una buena imagen, su enfoque original se centraba en la comunicación; por lo que en la actualidad, es un concepto estratégico que integra el marketing y las comunicaciones, incluidas la publicidad para lograr una posición única y sólida en el mercado dirigida a un público objetivo específico (Solorzano y Parrales, 2021a).

Es así que, el posicionamiento de mercado se refiere a cómo los consumidores perciben un producto o servicio basándose en sus atributos más importantes, determinando su lugar en la mente de los clientes frente a los productos de la competencia; cuyo objetivo es diferenciar el producto y asociarlo con los atributos que los consumidores valoran, para lograrlo,

es fundamental comprender las opiniones reales de los clientes sobre la oferta de la compañía y definir claramente cómo se desea que los clientes objetivo perciban tanto la propuesta de valor propia como la de los competidores (Yépez et al., 2021).

El posicionamiento en el mercado, según lo planteado por Mackay et al. (2021), se basa en cómo los consumidores perciben un producto en función de sus atributos más relevantes, además, representa el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los consumidores al compararlo con otros similares dentro del mercado.

De la misma forma, este alude al proceso que busca establecer una imagen y una identidad diferenciada en la mente del consumidor objetivo, destacando los beneficios y el valor que ofrece la marca; por lo que un posicionamiento bien ejecutado comunica la esencia de la marca y los beneficios del producto o servicio, asegurando que todos los miembros de la empresa lo adopten y lo utilicen como base para la toma de decisiones, siendo un enfoque que no se centra en crear algo nuevo, sino en reorganizar las percepciones existentes en la mente del consumidor (Urrutia y Napán, 2021).

El posicionamiento refleja cómo una empresa desea que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la competencia, integrando un alto nivel de subjetividad al considerar las percepciones individuales de los clientes, implicando establecer un lugar distintivo en la mente de los consumidores impulsado externamente, relevante, diferenciado y valorado; además, Además, este destaca los atributos distintivos y motivadores de la marca, combinando aspectos

tangibles del producto con elementos intangibles que construyen una imagen sólida en la mente de los consumidores (Jara et al., 2022).

2.3.2.2.2. Formas de posicionamiento

Para lograr un posicionamiento efectivo, es esencial identificar el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la percepción mental de los segmentos objetivo, ello implica analizar el contexto, el mercado en el que se participa y los elementos clave de la triada: organización, clientes o usuarios, y competidores; además, se puede distinguir entre un posicionamiento físico, que se basa en las características tangibles del producto para realizar comparaciones, y un posicionamiento perceptual, que considera la opinión de otros, las experiencias previas con el producto y otros aspectos subjetivos (Olivar, 2020).

En ese sentido, existen diferentes estrategias de posicionamiento, como las que se fundamentan en la necesidad, los atributos, la relación precio-calidad, la competencia, el ciclo de vida o la etapa generacional del consumidor (Martínez et al., 2023).

Según Yépez et al. (2021), existen diversas estrategias para desarrollar un posicionamiento efectivo en el mercado, siendo esenciales para diseñar un posicionamiento efectivo que permita destacar frente a la competencia, mejorar la percepción de calidad y precio, además de alcanzar el éxito en el mercado objetivo.

1. Basada en un atributo: Se enfoca en destacar un atributo único que diferencia a la marca, como su antigüedad o tamaño. Las marcas que utilizan esta estrategia tienden a fortificar su imagen en la mente del usuario más fácilmente al centrarse en un solo atributo.

2. **En base a los beneficios:** Resalta los aspectos benéficos que ofrece el producto, haciendo énfasis en el valor que aporta al consumidor.
3. **Basada en el uso o aplicación del producto:** Destaca la utilidad o propósito del producto.
4. **Basada en el usuario:** Se dirige a un perfil concreto de usuarios, alineándose con sus gustos, intereses o aspiraciones. En esta estrategia, el uso de celebridades como embajadores de marca puede facilitar la conexión con el público objetivo.
5. **Frente a la competencia:** Aprovecha los beneficios competitivos de la marca al compararla con sus competidores, destacando atributos superiores que influyan en la percepción del usuario y aumenten la probabilidad de adquisición.
6. **En base a la calidad o al precio:** Centra la estrategia en la asociación calidad-precio del producto o en uno de estos dos elementos, dependiendo de la percepción que se quiera generar en el mercado.

2.3.2.2.3. Tipos de posicionamiento

Según Mackay et al. (2021), estos se clasifican según el valor, la consecuencia, las particularidades del público objetivo y las cualidades propias de la marca. Estos se detallan de la siguiente manera:

- **Posicionamiento basado en el valor:** Se enfoca en ofrecer un precio competidor para destacar en el mercado.
- **Posicionamiento basado en la consecuencia:** Permite fijar una posición como marca líder, marca número dos, marca predilecta, o como una marca legítima o auténtica.

- **Posicionamiento basado en las características del público objetivo:** Busca recalcar considerando aspectos como la edad, el sexo o la clase social del target.
- **Posicionamiento basado en las características propias de la marca:** Se enfoca en ser vista como la más honesta, segura o metódica dentro de su sector.

Estas categorías permiten adaptar la estrategia de posicionamiento según los objetivos y las necesidades del mercado.

2.3.3 Glosario de términos

1. **Estrategias de sostenibilidad:** Acción que se ejecuta para garantizar un equilibrio entre el desarrollo económico, el bienestar social y la sostenibilidad medioambiental a partir de acciones protagonizadas por las empresas (Reyes et al., 2023).
2. **El turismo sostenible:** Modelo turístico orientado a la reducción de los impactos negativos sobre el medioambiente y la cultura local, maximizando la sostenibilidad social y económica de la comunidad de acogida (Solís et al., 2024)..
3. **Posicionamiento:** Proceso mediante el cual una marca, un producto o un servicio llega a ocupar un lugar distinto y relevante en la mente del consumidor, respecto a aquellos atributos que lo hacen diferenciarse de los productos competidores (Solorzano y Parrales, 2021b).
4. **Responsabilidad social empresarial (RSE):** Estrategias adoptadas por las empresas de forma voluntaria que contribuyen al

desarrollo sostenible mediante la inyección de preocupaciones sociales, medioambientales y éticas al desarrollo empresarial (Añasco, 2021).

5. **Estrategias económicas:** acciones orientadas a garantizar la viabilidad financiera de la empresa a través de prácticas que optimicen los recursos y generen valor sostenible (Durán y Rodríguez, 2020).
6. **Sostenibilidad en la industria hotelera:** Puesta en práctica de valores responsables en los hoteles, mediante la gestión eficiente de recursos, la promoción del turismo responsable y la mitigación del impacto ambiental (Álvarez y Ramírez, 2023b).
7. **Percepción del cliente:** opinión que forman los clientes sobre una marca o empresa influida por sus experiencias y la comunicación corporativa (López, 2020).

2.4 Resumen ejecutivo

Título de trabajo: Estrategias sostenibles y su relación con el posicionamiento de un hotel del distrito de Miraflores, 2025. **Procedencia:** Tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** se busca conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento de un hotel del distrito de Miraflores, 2025. **Metodología:** Mediante un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental transversal, con la aplicación de una encuesta para cada variable a 40 huéspedes del hotel. **Resultados:** Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de un

Hotel del distrito de Miraflores, 2025; con una relación fuerte entre ambas variables ($r=0.916$) y estadísticamente significativa ($p < 0.01$),

Conclusión: Las estrategias sostenibles presentes en el hotel intervienen de manera positiva en su posicionamiento, cuyos resultados muestran la importancia de invertir en prácticas sostenibles, siendo un factor crítico en la competitividad del hotel.

2.5 Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Características técnicas o atributos del proyecto

Atributos	Beneficios
Identificación y evaluación de estrategias sostenibles	Permite conocer en detalle las prácticas ambientales, sociales y económicas que el hotel está implementando o podría implementar.
Medición del posicionamiento del Hotel	Proporciona una base objetiva para evaluar cómo el hotel es percibido por sus clientes, competidores y otros stakeholders en el mercado.
Análisis de la relación entre estrategias sostenibles y posicionamiento	Revela si existe una correlación significativa entre la implementación de estrategias sostenibles y la mejora del posicionamiento del hotel, y en qué medida esta relación es causal.
Segmentación del mercado turístico	Permite identificar los segmentos de mercado más interesados en la sostenibilidad y en los servicios ofrecidos por el hotel, facilitando la segmentación y la personalización de las estrategias de marketing.

Análisis de la competencia en sostenibilidad	Proporciona detalles sobre las estrategias de sostenibilidad implementadas por los competidores del hotel, lo que permite identificar oportunidades para diferenciarse y destacarse en el mercado.
Desarrollo de indicadores clave de desempeño (KPIs) de sostenibilidad	Permite medir y hacer el seguimiento del progreso del hotel en materia de sostenibilidad, así como la intervención de sus estrategias en el posicionamiento de la marca.
Propuesta de Estrategias de Comunicación y Marketing Sostenible	Permite diseñar estrategias de comunicación y marketing que resalten los atributos de sostenibilidad del hotel y atraigan a un público interesado en experiencias turísticas responsables.
Identificación de oportunidades de mejora continua en sostenibilidad	Proporciona recomendaciones para que el hotel mejore sus prácticas en materia de sostenibilidad y fortalezca su posicionamiento en el mercado.
Generación de conocimiento para la industria hotelera	Contribuye a la difusión de buenas prácticas en sostenibilidad y al impulso de un turismo comprometido y sostenible en el distrito de Miraflores y en la ciudad de Lima.
Fortalecimiento de la imagen y reputación del hotel	Permite al Hotel proyectar una imagen de compromiso con la sostenibilidad, lo que puede crear mayor confianza y lealtad de parte de los usuarios y otros stakeholders.
Cumplimiento de normativas y estándares de sostenibilidad	Ayuda al Hotel a cumplir con las regulaciones y los estándares de sostenibilidad relevantes, lo que puede generar beneficios legales, económicos y reputacionales.

Mejora de la eficiencia operativa y reducción de costos	La implementación de estrategias sostenibles puede conducir a una mayor eficiencia en el uso de recursos (energía, agua, materiales), lo que se traduce en una contracción de costos operativos para el hotel.
Aumento de la satisfacción y el bienestar de los colaboradores	La adopción de prácticas laborales justas y equitativas, así como la promoción de un entorno saludable y seguro, pueden elevar la satisfacción y el compromiso de los colaboradores, lo que se traduce en una mayor productividad y calidad del servicio.
Contribución al desarrollo sostenible del distrito de Miraflores	El hotel puede convertirse en un ejemplo de empresa responsable y sostenible, inspirando a otros negocios del sector turístico a adoptar prácticas similares y a contribuir al desarrollo sostenible del destino.

Nota: información obtenida mediante la observación de la empresa Hotel de Miraflores.

2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Análisis comparativo de atributos

Antes del estudio	Después del estudio
No se identifica adecuadamente las estrategias sostenibles aplicadas por la empresa.	Se identifica en un 100 % las estrategias sostenibles aplicadas por la empresa.
El Hotel no muestra el posicionamiento deseado como empresa sostenible en el distrito de Miraflores.	El Hotel se posiciona dentro de los tres primeros lugares como un hotel sostenible en el distrito de Miraflores.

Se desconoce la relación entre las estrategias sostenibles y posicionamiento.	Se conoce la relación entre las estrategias sostenibles y posicionamiento en un 100%.
No se identifican claramente el segmento de mercado con mayor interés en la sostenibilidad.	Se tiene definido claramente el segmento de mercado con mayor interés en la sostenibilidad.
Desconocimiento de las estrategias de sostenibilidad implementadas por los competidores.	Conocimiento de las estrategias de sostenibilidad implementadas por los competidores.
Ausencia de indicadores o KPI's de sostenibilidad.	Presencia de 3 indicadores o KPI's de sostenibilidad.
No se aplica marketing para comunicar sus estrategias sostenibles a su público objetivo.	Se aplica marketing para comunicar sus estrategias sostenibles a su público objetivo.
El hotel no es reconocido como una organización sostenible.	El hotel es reconocido como una organización sostenible.
Eficiencia operativa en un 70%.	Eficiencia operativa en un 85%.
Satisfacción de los colaboradores en un 75%.	Satisfacción de los colaboradores superior al 85%.
No se percibe una contribución en el desarrollo sostenible del distrito de Miraflores.	Se percibe una contribución en el desarrollo sostenible del distrito de Miraflores.

Nota: información obtenida mediante la observación e información de la empresa de un Hotel del distrito de Miraflores.

2.7 Objetivo general y específicos

2.7.1 Objetivo general

Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

2.7.2 Objetivos específicos

OE1: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la calidad y valor percibido de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

OE2: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la imagen de marca de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

OE3: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la lealtad de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

2.8 Componente del proyecto

Los componentes del proyecto de mejora y comunicación de las estrategias sostenibles del hotel de Miraflores, Perú, 2025, incluyen:

- **Componente 1: Evaluación y diagnóstico de la sostenibilidad actual del hotel**

Este componente se centra en comprender las prácticas de sostenibilidad existentes en el Hotel, implicando una revisión de las operaciones actuales, para lo que se realizarán encuestas o entrevistas con los colaboradores clave del hotel, desde la gerencia hasta el personal de limpieza para adquirir una visión integral de las prácticas y las percepciones sobre la sostenibilidad; así mismo, se ejecutará un examen comparativo con los estándares de sostenibilidad internacionales y las mejores prácticas de otros hoteles similares en la región.

- **Componente 2: Desarrollo de estrategias de sostenibilidad mejoradas**

Con base en el diagnóstico anterior, este componente se enfoca mejorar las estrategias de sostenibilidad de manera integral y personalizada para el Hotel, abarcando el establecimiento de objetivos claros y medibles en áreas clave como el descenso del consumo de energía y agua, la gestión de residuos, la

selección de proveedores sostenibles y la promoción de prácticas responsables entre los huéspedes y el personal.

También se definirán indicadores clave para medir el avance y la intervención de las iniciativas de sostenibilidad, elaborándose un plan de acción detallado que defina las acciones, los recursos junto con los términos necesarios para implementar la estrategia.

- **Componente 3: Comunicación estratégica de la sostenibilidad**

Este componente se centra en comunicar de manera efectiva las prácticas de sostenibilidad del Hotel a los diferentes grupos de interés incluyendo a los usuarios, los colaboradores, la comunidad local y los medios de comunicación; para lo cual se diseñará una estrategia de comunicación integral que unan canales online y offline incluyendo el sitio web del hotel, las redes sociales, los folletos informativos, los comunicados de prensa y los eventos promocionales; creándose contenido atractivo que destaque los logros del hotel en materia de sostenibilidad y que invite a los huéspedes a participar en las iniciativas responsables, siendo necesario capacitar a los colaboradores del hotel para que puedan comunicar de manera efectiva las prácticas de sostenibilidad.

- **Componente 4: Implementación y monitoreo de las estrategias de sostenibilidad**

Este componente se enfoca en ejecutar las estrategias sostenibles y en el seguimiento de su progreso, implementándose actividades definidas en el plan de acción con el establecimiento de responsabilidades y plazos, donde también se monitorearán los KPIs para valorar la intervención de las iniciativas de sostenibilidad y para identificar áreas de mejora; adicionalmente, se

realizarán auditorías internas periódicas para comprobar el desempeño de los estándares de sostenibilidad para luego recopilar retroalimentación de los clientes, los colaboradores y los proveedores, ajustando la estrategia según sea necesario.

2.9 Resultados generales: componente del proyecto

- **Componente 1: Evaluación y diagnóstico de la sostenibilidad actual del hotel**

El resultado de este componente constituirá un informe detallado que refleje las fortalezas y debilidades de la sostenibilidad actual del hotel, así como las oportunidades de mejora.

- **Componente 2: Desarrollo de estrategias de sostenibilidad mejoradas**

Este componente culminará con la creación de un manual de sostenibilidad para el hotel que servirá como guía para los colaboradores y proveedores.

- **Componente 3: Comunicación estratégica de la sostenibilidad**

El resultado de este componente será buscar posicionar al hotel como un líder en sostenibilidad en el sector turístico del distrito de Miraflores y a nivel peruano.

- **Componente 4: Implementación y monitoreo de las estrategias de sostenibilidad**

Este componente busca asegurar que las estrategias de sostenibilidad sean efectivas y sostenibles a largo plazo.

2.10 Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Plan de actividades del componente 1

Componente 1: Evaluación y diagnóstico de la sostenibilidad actual del hotel															
Actividades	Descripción	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Responsable	Entregable
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Recopilación de datos operacionales	Recopilar datos sobre el consumo de energía, agua, generación de residuos, compras, etc., de los últimos 12 meses.	X	X											Consultor de Sostenibilidad, Gerente de Operaciones del Hotel	Base de datos consolidada con información operacional.
Entrevistas personal clave	Realizar entrevistas individuales y grupales con personal de diferentes áreas del hotel (gerencia, recepción, limpieza, cocina, mantenimiento) para evaluar su			X	X									Consultor de Sostenibilidad, Recursos Humanos	Transcripciones y análisis de entrevistas.

	conocimiento y percepción sobre sostenibilidad.				
Inspección de instalaciones	Inspeccionar las instalaciones del hotel para evaluar la eficiencia energética, el uso de agua, la gestión de residuos y otras prácticas relevantes.	X			Consultor de Sostenibilidad, Jefe de Mantenimiento. Reporte de inspección con hallazgos y recomendaciones.
Análisis comparativo y elaboración del diagnóstico	Analizar los datos recopilados, las entrevistas y la inspección, comparando las prácticas del hotel con estándares internacionales y mejores prácticas.	X	X		Consultor de Sostenibilidad. Informe de diagnóstico de sostenibilidad.

Tabla 4

Plan de actividades del componente 2

Componente 2: Desarrollo de la estrategia de sostenibilidad mejorada																
Actividades	Descripción	Mes 2				Mes 3				Mes 4				Responsable	Entregable	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Definición de objetivos y metas	Establecer objetivos SMART para la sostenibilidad del hotel en áreas clave.			X											Consultor de Sostenibilidad, Gerente General.	Documento con objetivos y metas de sostenibilidad
Identificación de iniciativas y acciones	Identificar y priorizar iniciativas y acciones concretas para alcanzar los objetivos de sostenibilidad, considerando la viabilidad técnica y económica.				X	X									Consultor de Sostenibilidad, Equipo de Gestión de Sostenibilidad.	Listado de iniciativas y acciones prioritizadas.
Elaboración del Plan de Acción	Desarrollar un plan de acción detallado con actividades, responsables, plazos, recursos e indicadores de						X	X							Consultor de Sostenibilidad, Equipo de Gestión de Sostenibilidad.	Plan de Acción de Sostenibilidad.

	seguimiento para cada iniciativa.																		
Creación del Manual de Sostenibilidad	Elaborar un manual de sostenibilidad para el hotel que explique las políticas, los procedimientos y las mejores prácticas para cada área.								X	X								Consultor de Sostenibilidad.	Manual de Sostenibilidad del Hotel.

Tabla 5

Plan de actividades del componente 3

Componente 3: Comunicación Estratégica de la Sostenibilidad																			
Actividades	Descripción	Mes 4				Mes 5				Mes 6				Responsable	Entregable				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Diseño de la estrategia de comunicación	Definir los mensajes clave, los canales de comunicación (web, redes sociales, medios, etc.) y el público objetivo para comunicar las		X															Gerente General, Gerente de Marketing y Consultor de Sostenibilidad	Estrategia de Comunicación de Sostenibilidad.

		iniciativas de sostenibilidad del hotel.								
Creación de contenido	de	Crear contenido atractivo y relevante para cada canal de comunicación, incluyendo textos, fotos, videos, infografías, etc.	X	X	X			Gerente de Marketing, Diseñador Gráfico, Fotógrafo.	Contenido para sitio web, redes sociales, folletos, etc.	
Capacitación personal de comunicación	del en	Capacitar al personal del hotel en cómo comunicar las iniciativas de sostenibilidad a los clientes y cómo responder a sus preguntas.				X	X	X	Consultor de Sostenibilidad, Gerente de Marketing, Recursos Humanos.	Sesiones de capacitación completadas.
Lanzamiento de la campaña de comunicación	de la de	Lanzar la campaña de comunicación de sostenibilidad, utilizando los diferentes canales definidos en la estrategia.						X	Gerente General y Gerente de Marketing	Campaña de Comunicación Lanzada.

Tabla 6

Plan de actividades del componente 4

Componente 4: Implementación y monitoreo de las estrategias de sostenibilidad															
Actividades	Descripción	Mes 6				Mes 7				Mes 8				Responsable	Entregable
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Implementación de iniciativas clave	Implementar las iniciativas y acciones prioritarias definidas en el Plan de Acción de Sostenibilidad.	X	X	X										Equipo de Gestión de Sostenibilidad, Jefes de Área.	Iniciativas de implementadas.
Monitoreo de KPIs	Monitorear los indicadores clave de rendimiento (KPIs) definidos en el Plan de Acción para valorar el avance hacia los objetivos de sostenibilidad.					X	X	X	X	X	X	X	X	Consultor de Sostenibilidad, Gerente de Operaciones.	Reportes de Seguimiento de KPIs (mensual, trimestral, anual).
Auditorías internas	Realizar auditorías internas para verificar el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad y					X	X	X	X	X	X	X	X	Consultor de Sostenibilidad, Auditor Interno.	Reportes de Auditoría Interna.

	para identificar áreas de mejora.											
Ajustes y mejoras	Realizar ajustes y mejoras en la estrategia de sostenibilidad y en el Plan de Acción con base en los resultados del monitoreo y las auditorías.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Consultor de Sostenibilidad, Equipo de Gestión de Sostenibilidad.	Plan de Acción Actualizado.

2.11 Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

2.11.1.1 Hipótesis general

Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

2.11.1.2 Hipótesis específicas

HE1: Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la calidad y valor percibido de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

HE2: Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la imagen de marca de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

HE3: Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la lealtad de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

2.11.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Estrategias sostenibles	Amador (2021) menciona que las estrategias sostenibles se refieren a un conjunto de prácticas y políticas adoptadas por entidades que buscan equilibrar el desarrollo económico, la equidad social y la protección del medio ambiente.	En el ámbito empresarial, es crucial implementar estrategias sostenibles que respondan a las necesidades del entorno, lo cual se logra a través de estrategias ambientales, económicas y sociales (García et al., 2024).	Estrategia ambiental	Uso de prácticas sostenibles.	1	El hotel implementa prácticas sostenibles para reducir su impacto ambiental.	ORDINAL	Cuestionario	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Preservación de recursos naturales.	2	El hotel protege los recursos naturales en sus operaciones.							
				Comunicación de iniciativas ambientales.	3	El hotel informa de manera clara y frecuente sobre sus iniciativas ambientales.							
			Estrategia económica	Optimización de recursos.	4	El hotel utiliza sus recursos de manera eficiente para maximizar su rentabilidad.							
				Alianzas estratégicas.	5	El hotel utiliza sus recursos de manera eficiente para maximizar su rentabilidad.							
				Inversión en tecnología eficiente.	6	El hotel invierte en tecnologías que favorecen la							

						eficiencia y competitividad.																
				Estrategia social	Participación en proyectos comunitarios.	7	El hotel invierte en tecnologías que favorecen la eficiencia y competitividad.															
					Satisfacción de empleados.	8	Los empleados del hotel están satisfechos con sus políticas sociales.															
					Percepción del compromiso social.	9	El hotel demuestra un compromiso genuino con causas sociales.															
V2: Posicionamiento	El posicionamiento en el mercado, según lo planteado por Mackay et al. (2021), se basa en cómo los consumidores perciben un producto en función de sus atributos más relevantes. Además, representa el lugar que ocupa dicho producto en la mente de	Para medir posicionamiento de marca de acuerdo con las dimensiones de calidad y valor percibido, imagen de marca y lealtad. Adaptación del cuestionario de López et al. (2015).	Calidad y valor percibido	Correspondencia entre el servicio ofrecido y la publicidad del hotel.	10	El hotel ofrece un alto nivel de servicio de conformidad con lo publicitado en su portal de internet.																
				Satisfacción con la información	11	Estoy satisfecho con la información que me proporciona este hotel.																
				Efectividad de la comunicación a través de redes sociales y sitio web.	12	La administración del hotel se mantiene en continua comunicación con los clientes a través de redes																

los consumidores al compararlo con otros similares dentro del mercado.				sociales y su sitio web.																
	Imagen de marca	Atracción generada por la imagen del hotel en redes sociales.	13	Lo que proyecta el hotel en su portal de internet y en sus redes sociales despierta mi interés por visitarlo.																
		Diferenciación del hotel frente a otras marcas.	14	Posee una imagen diferenciada en comparación con otras marcas de hoteles.																
		Intención de visitar nuevamente el hotel por su imagen proyectada.	15	Pretendo visitar este hotel de nuevo.																
	Lealtad	Preferencia del hotel	16	Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción cuando visito la zona.																
		Fidelidad para no cambiar a otro hotel.	17	No cambiaría a otro hotel la próxima vez.																
		Recomendación del hotel a otros clientes.	18	Recomendaría este hotel a otros.																

2.11.3. Enfoque de investigación

Este aspecto alude al proceso sistemático y secuencial que se aplica para la recolección y la evaluación de información numérica para probar hipótesis y dar respuesta a interrogantes investigativas, caracterizándose por la búsqueda de objetividad, la medición estandarizada y la generalización de los resultados a poblaciones mayores (Medina et al., 2023).

El estudio tendrá un enfoque cuantitativo, puesto que medirá las variables estrategias sostenibles y posicionamiento mediante un cuestionario para la obtención de datos con la intención de que subsiguientemente sean procesados para alcanzar los resultados, que serán presentados en números y porcentajes.

2.11.4. Tipo de investigación

Esta será una investigación básica, ya que se centrará en producir conocimiento teórico sin una preocupación inmediata por la solución de problemas concretos, siendo su finalidad extender y ahondar en la comprensión de los fenómenos (Arias y Covinos, 2021).

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño no experimental es aquel que no modifica las variables de estudio, limitándose sólo a su observación y medición tal como se encuentran, una de estas es el diseño transversal, que se refiere a la obtención de información en un único período de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018). Es así que el diseño será no experimental, transversal pues se desarrollará en el año 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

Este será descriptivo – correlacional, pues describirá las características de las estrategias sostenibles y posicionamiento, caracterizando las propiedades del fenómeno en un periodo determinado. Por otro lado, también será correlacional pues se determinará si existe una asociación entre ambas variables (Arias y Covinos, 2021).

2.11.7. Población

Esta alude al conjunto de individuos con características determinadas compartidas (Hernández y Mendoza, 2018), por lo que la población objeto de estudio estará representada por 100 huéspedes que constituye el promedio de visitantes por mes del Hotel del distrito de Miraflores.

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra constituye cierta porción representativa de la población que se selecciona para una investigación con el fin de generalizar los hallazgos a la población completa, mientras que el muestreo refiere al proceso o técnicas que se manejan para escoger una muestra de una población (Hernández y Mendoza, 2018). El muestreo se efectuará de manera no probabilística por conveniencia y estará formado por una muestra de 40 colaboradores del Hotel del distrito de Miraflores.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1 Técnicas de recolección de datos

Esta consiste en la manera en que un investigador obtiene los datos por medio de un grupo de procedimientos o herramientas específicas dirigidas

a un fenómeno en particular (Arias y Covinos, 2021). En la captación de la información para su posterior análisis cuantitativo, se empleará la técnica de la encuesta, utilizando la escala de Likert orientada a los colaboradores del Hotel del distrito de Miraflores.

2.11.9.2 Instrumentos de recolección de datos

Este se trata del mecanismo o dispositivo que permite al investigador registrar y medir la información recabada (Arias y Covinos, 2021), por lo que se tomará en cuenta como instrumento a dos cuestionarios diseñado para medir las variables estrategias sostenibles y posicionamiento, los cuales estarán conformados por 9 preguntas para la primera variable, y 9 para la segunda.

2.11.10. Validez y confiabilidad

La validez alude al grado en que las conclusiones que se extraen de los resultados de un estudio son verdaderas, apropiadas y significativas (Hernández y Mendoza, 2018). Para validar el instrumento, fue sometido a juicio de un experto especialistas en el tema tratado.

La confiabilidad consiste en grado en que los resultados alcanzados son libres de errores de medición (Hernández y Mendoza, 2018); para determinar ello, se aplicó una prueba piloto a 15 usuarios, de modo de determinar el Alfa de Cronbach.

Tabla 7

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias sostenibles	,956	9
Posicionamiento	,954	9

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 7, el Alfa de Cronbach para la variable estrategias sostenibles es 0.956, lo que indica una fiabilidad excelente, este valor indica que los elementos manejados para medir las estrategias sostenibles tienen una alta consistencia interna. Por otro lado, el Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento es 0.954, lo que también refleja una fiabilidad excelente, ambos valores, superiores a 0.9, confirman que las escalas utilizadas en la investigación son altamente consistentes y confiables, lo que ampara la validez de los instrumentos empleados para medir estas variables.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 8

Estimación de costos para la implementación del proyecto

Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Recursos materiales			
Materiales para creación de contenido	1	1000.00	5000.00
Materiales de escritorio por persona	100	10.00	1000.00
Materiales promocionales	100	5.00	500.00
Total recursos materiales			6500.00
Recursos humanos			
Consultor de sostenibilidad	1	6000.00	6000.00
Fotógrafo profesional	1	3000.00	3000.00
Contrato de influencers	2	500.00	1000.00
Refrigerio para capacitaciones	300	10.00	3000.00
Total recursos humanos			13000.00
Maquinarias y equipos			
Proyector	1	1500.00	1500.00
Laptop	1	2000.00	2000.00
Total maquinarias y equipos			3500.00
Otros			
Contrato de publicidad televisiva por mes	2	2000.00	4000.00
Pago de redes por mes	12	200.00	2400.00
Transporte para coordinaciones	10	20.00	200.00
Transporte a eventos por persona	10	20.00	200.00
Implementación de iniciativas ecológicas	5	3000.00	15000.00
Contingencias	1	500.00	500.00
Total de otros			22300.00
TOTAL			45300.00

IV. Resultado de investigación

4.1 Análisis de resultados descriptivos

4.1.1 Resultados descriptivos de la variable estrategias sostenibles

A. Estrategia Ambiental

Tabla 9

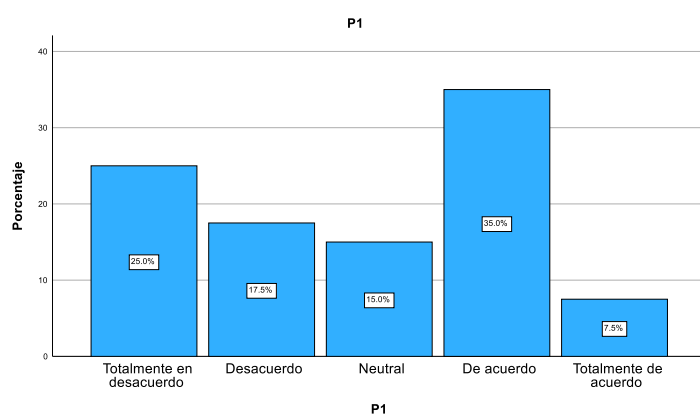
Uso de prácticas sostenibles

	N	%
Totalmente en desacuerdo	10	25.0%
Desacuerdo	7	17.5%
Neutral	6	15.0%
De acuerdo	14	35.0%
Totalmente de acuerdo	3	7.5%
Total	40	100.0%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 1

Uso de prácticas sostenibles



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 9, el 35% de los encuestados indica que está de acuerdo con que el hotel implementa prácticas sostenibles para reducir su impacto ambiental, mientras que un 7.5% está totalmente de acuerdo, esto significa que solo el

42.5% de los participantes percibe de manera positiva las acciones sostenibles del hotel. Por otro lado, un 25% de los encuestados señala estar totalmente en desacuerdo, y un 17.5% indica estar en desacuerdo, sumando un 42.5% que no considera que el hotel aplique prácticas sostenibles efectivas, además, un 15% se mantiene neutral, lo que muestra que una parte de los encuestados no tiene claridad sobre las iniciativas de sostenibilidad implementadas, estos resultados reflejan una percepción dividida entre los colaboradores del hotel, ya que la proporción de quienes reconocen las estrategias sostenibles es igual a la de quienes las cuestionan.

Tabla 10

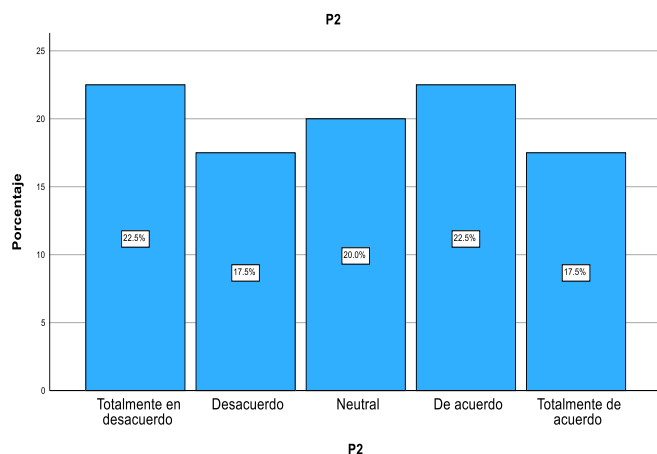
Preservación de recursos naturales

	N	%
Totalmente en desacuerdo	9	22.5%
Desacuerdo	7	17.5%
Neutral	8	20.0%
De acuerdo	9	22.5%
Totalmente de acuerdo	7	17.5%
Total	40	100.0%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 2

Preservación de recursos naturales



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 10, el 22.5% de los participantes está totalmente en desacuerdo y el 17.5% está en desacuerdo con que el hotel proteja los recursos naturales en sus operaciones, mientras que el 22.5% está de acuerdo y el 17.5% está totalmente de acuerdo. Además, un 20% de los encuestados se mantiene neutral, lo que indica que una parte de los huéspedes no tiene una percepción clara sobre las iniciativas de sostenibilidad del hotel, estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer y comunicar mejor las estrategias de protección ambiental, asegurando que sean más visibles y comprendidas por sus usuarios.

Tabla 11

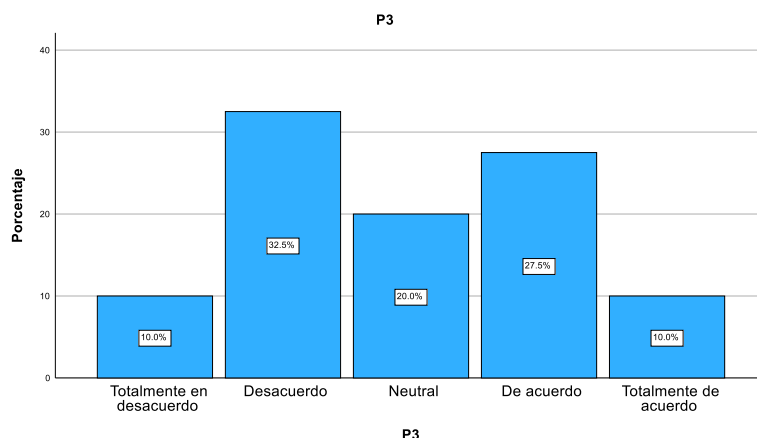
Comunicación de iniciativas ambientales

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	10.0%
Desacuerdo	13	32.5%
Neutral	8	20.0%
De acuerdo	11	27.5%
Totalmente de acuerdo	4	10.0%
Total	40	100.0%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 3

Comunicación de iniciativas ambientales



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 11, el 10.0% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 32.5% está en desacuerdo con que el hotel informe de manera clara y frecuente sobre sus iniciativas ambientales, lo que refleja que una porción significativa de usuarios no percibe una comunicación efectiva en este aspecto. Por otro lado, el 27.5% está de acuerdo y el 10.0% está totalmente de acuerdo, mientras que un 20.0% mantiene una postura neutral, estos resultados indican la necesidad de mejorar los canales de comunicación sobre las iniciativas ambientales del hotel, asegurando que la información alcance de manera clara y constante a todos los huéspedes.

B. Estrategia Económica

Tabla 12

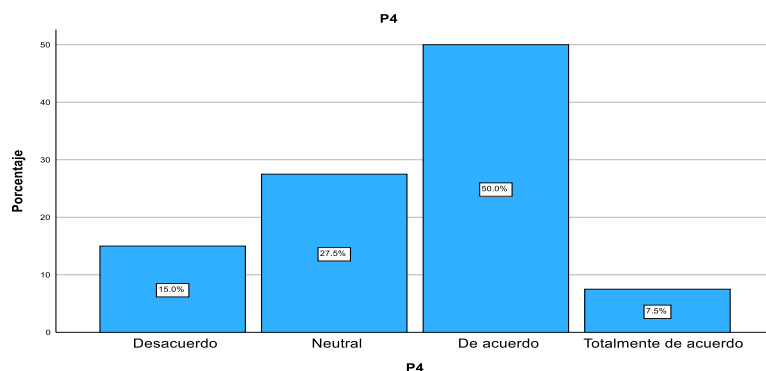
Optimización de recursos

	N	%
Desacuerdo	6	15.0%
Neutral	11	27.5%
De acuerdo	20	50.0%
Totalmente de acuerdo	3	7.5%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 4

Optimización de recursos



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 12, el 15.0% de los encuestados está en desacuerdo con que el hotel utilice sus recursos de manera eficiente para maximizar su rentabilidad, mientras que un 27.5% se mantiene neutral, lo que indica que una parte de clientela no tiene una percepción clara sobre la eficiencia en el uso de los recursos. Por otro lado, el 50.0% está de acuerdo y el 7.5% está totalmente de acuerdo, lo que refleja que más de la mitad de los encuestados reconoce un esfuerzo en este aspecto, estos resultados indican que, aunque la mayoría percibe una gestión eficiente de los recursos, aún es imperativo reforzar las estrategias y la comunicación para mejorar la percepción general de los usuarios.

Tabla 13

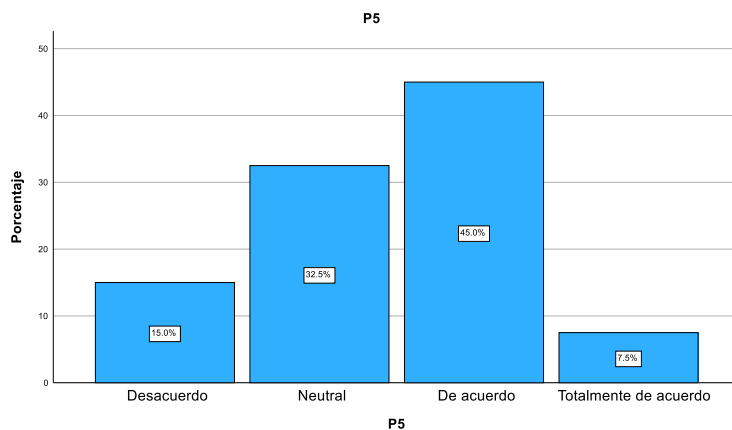
Alianzas estratégicas

	N	%
Desacuerdo	6	15.0%
Neutral	13	32.5%
De acuerdo	18	45.0%
Totalmente de acuerdo	3	7.5%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 5

Alianzas estratégicas



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 13, el 15.0% de los encuestados está en desacuerdo con que el hotel desarrolle alianzas estratégicas para mejorar su rentabilidad, mientras que un 32.5% se mantiene neutral, lo que indica que una parte significativa de los usuarios no tiene una percepción clara sobre la eficiencia en realizar alianzas estratégicas. Por otro lado, el 45.0% está de acuerdo y el 7.5% está totalmente de acuerdo, lo que refleja que una mayoría considera que el hotel gestiona bien sus vínculos con otras entidades, aunque aún existe un margen de mejora en la percepción general, estos resultados indican la necesidad de reforzar las alianzas estratégicas para colaborar en la gestión eficiente de los recursos.

Tabla 14

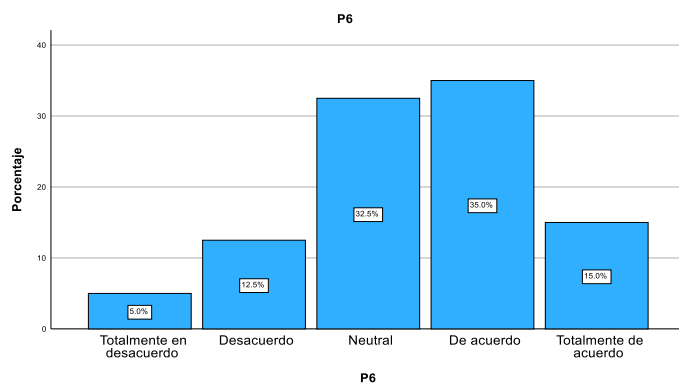
Inversión en tecnología eficiente

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	5.0%
Desacuerdo	5	12.5%
Neutral	13	32.5%
De acuerdo	14	35.0%
Totalmente de acuerdo	6	15.0%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 6

Inversión en tecnología eficiente



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 14, el 35.0% de los encuestados está de acuerdo y el 15.0% está totalmente de acuerdo con que el hotel invierte en tecnologías que favorecen la eficiencia y competitividad, sin embargo, un 32.5% se mantiene neutral, mientras que un 12.5% está en desacuerdo y un 5.0% está totalmente en desacuerdo, estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibe una inversión en tecnología, una parte significativa no tiene una opinión definida o considera que no es suficiente.

C. Estrategia Social

Tabla 15

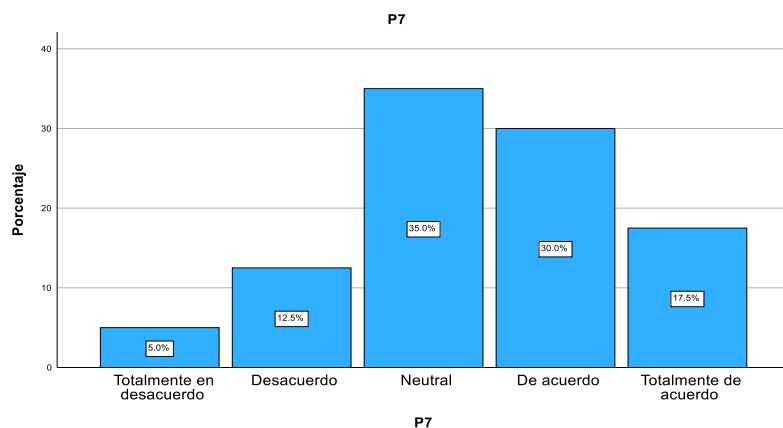
Participación en proyectos comunitarios

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	5.0%
Desacuerdo	5	12.5%
Neutral	14	35.0%
De acuerdo	12	30.0%
Totalmente de acuerdo	7	17.5%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 7

Participación en proyectos comunitarios



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 15, el 30.0% de los encuestados está de acuerdo y el 17.5% está totalmente de acuerdo en que el hotel participe en proyectos comunitarios, sin embargo, un 35.0% se mantiene neutral, lo que indica que una parte importante de los usuarios no tiene una opinión clara al respecto, por otro lado, un 12.5% está en desacuerdo y un 5.0% está totalmente en desacuerdo, lo que muestra que algunos consideran que la participación en proyectos aún no es suficiente o no es percibida como un factor de mejora dentro del hotel.

Tabla 16

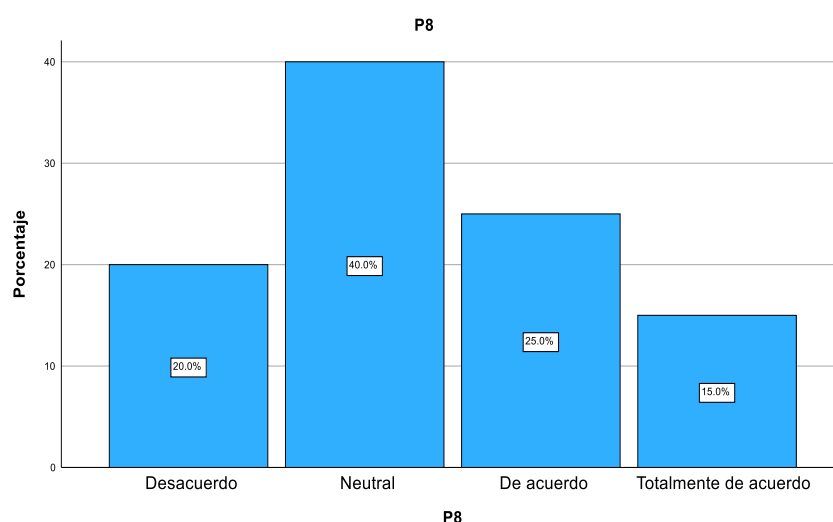
Satisfacción de los colaboradores

	N	%
Desacuerdo	8	20.0%
Neutral	16	40.0%
De acuerdo	10	25.0%
Totalmente de acuerdo	6	15.0%
Total	40	100.0%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 8

Satisfacción de los colaboradores



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 16, el 25.0% de los encuestados está de acuerdo y el 15.0% está totalmente de acuerdo con que los usuarios del hotel están satisfechos con sus políticas sociales, sin embargo, un 40.0% mantiene una postura neutral, lo que señala que una gran parte de los huéspedes no tiene una opinión definida sobre el tema. Por otro lado, un 20.0% está en desacuerdo, lo que refleja que algunos empleados no perciben las políticas sociales del hotel como satisfactorias.

Tabla 17

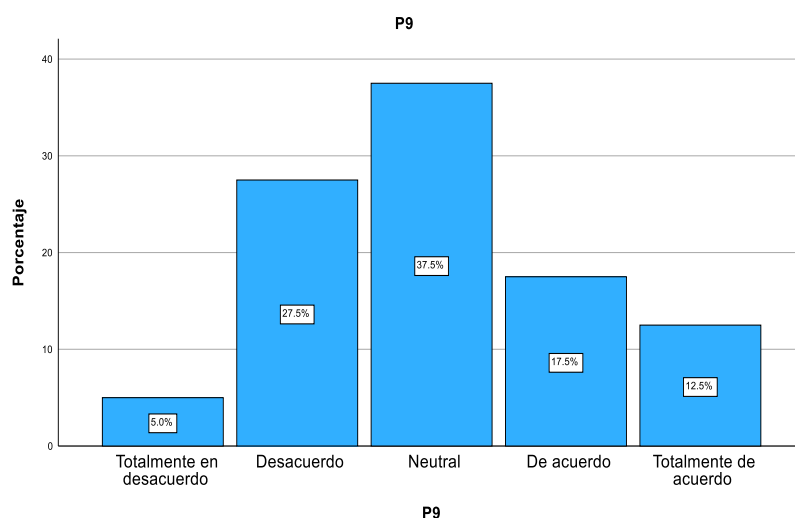
Percepción del compromiso social

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	5.0%
Desacuerdo	11	27.5%
Neutral	15	37.5%
De acuerdo	7	17.5%
Totalmente de acuerdo	5	12.5%
Total	40	100.0%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 9

Percepción del compromiso social



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 17, el 17.5% de los encuestados está de acuerdo y el 12.5% está totalmente de acuerdo en que el hotel demuestra un compromiso genuino con causas sociales, sin embargo, un 37.5% mantiene una postura neutral, lo que indica que muchos usuarios no tienen una percepción clara sobre el nivel de compromiso social del hotel, por otro lado, un 27.5% está en desacuerdo y un 5.0% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que una porción considerable de la clientela no percibe un compromiso social fuerte por parte del hotel.

4.1.2 Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

A. Calidad y valor percibido

Tabla 18

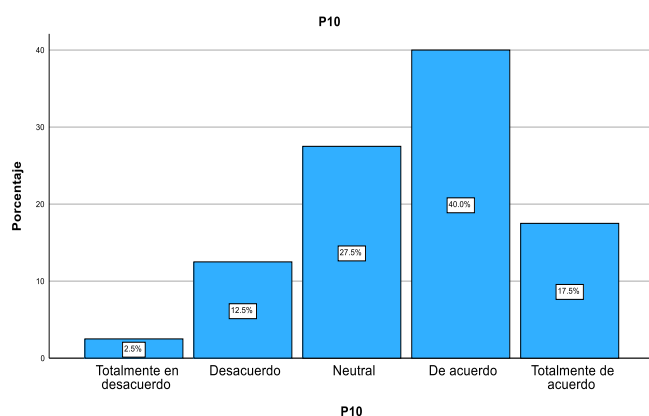
Correspondencia entre el servicio ofrecido y la publicidad del hotel

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	2.5%
Desacuerdo	5	12.5%
Neutral	11	27.5%
De acuerdo	16	40.0%
Totalmente de acuerdo	7	17.5%
Total	40	100.0%

Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Figura 10

Satisfacción con la información



Nota. Base de datos resultados de encuestas.

Según la tabla 18, el 40.0% de los encuestados está de acuerdo y el 17.5% está totalmente de acuerdo en que el hotel brinda un alto nivel de servicio conforme a lo publicitado en su portal de internet, un 27.5% mantiene una postura neutral, lo que refleja una falta de certeza en algunos empleados sobre la coherencia entre el servicio y la publicidad. Por otro lado, un 12.5% está en desacuerdo y un 2.5% está totalmente en desacuerdo, lo que exterioriza que un pequeño grupo no percibe que la calidad del servicio coincida con lo promocionado en línea.

Tabla 19

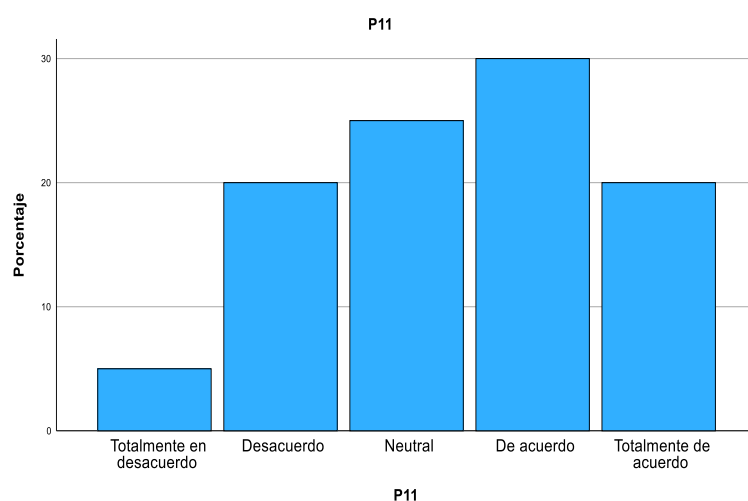
Satisfacción con la información

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	5.0%
Desacuerdo	8	20.0%
Neutral	10	25.0%
De acuerdo	12	30.0%
Totalmente de acuerdo	8	20.0%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas

Figura 11

Satisfacción con la información



Nota. Base de datos resultados de encuestas

Según la tabla 19, el 30.0% de los encuestados está de acuerdo y el 20.0% está totalmente de acuerdo en que están satisfechos con la información proporcionada por el hotel, un 25.0% mantiene una postura neutral, lo que indica que algunos usuarios no tienen una opinión clara sobre la calidad de la información recibida. Por otro lado, un 20.0% está en desacuerdo y un 5.0% está totalmente en desacuerdo, lo que muestra que una parte de huéspedes considera insuficiente la información brindada por el hotel.

Tabla 20

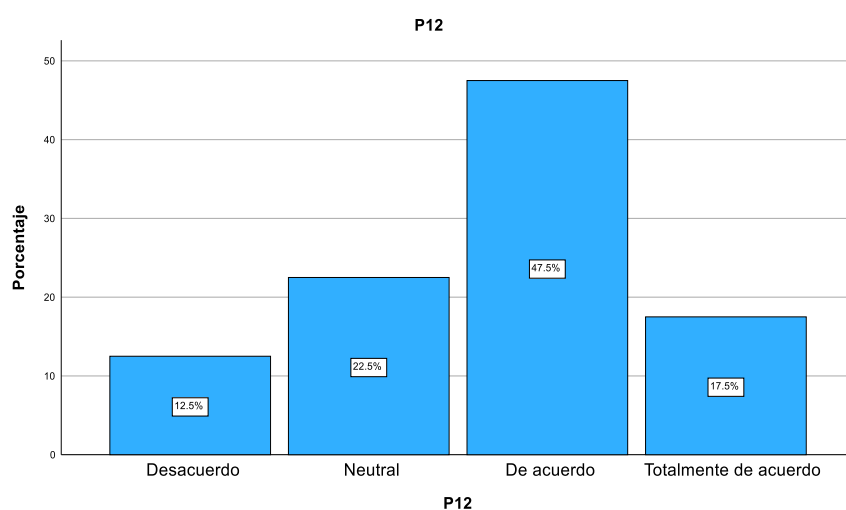
Efectividad de la comunicación a través de redes sociales y sitio web

	N	%
Desacuerdo	5	12.5%
Neutral	9	22.5%
De acuerdo	19	47.5%
Totalmente de acuerdo	7	17.5%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas

Figura 12

Efectividad de la comunicación a través de redes sociales y sitio web



Nota. Base de datos resultados de encuestas

Según la tabla 20, el 47.5% de los encuestados está de acuerdo y el 17.5% está totalmente de acuerdo en que la administración del hotel mantiene una comunicación continua con los clientes a través de redes sociales y su sitio web, un 22.5% mantiene una postura neutral, lo que indica que algunos usuarios no tienen una opinión definida sobre la efectividad de la comunicación digital. Por otro lado, un 12.5% está en desacuerdo, reflejando que una minoría considera que la interacción con los clientes en estos medios no es suficiente.

B. Imagen de marca

Tabla 21

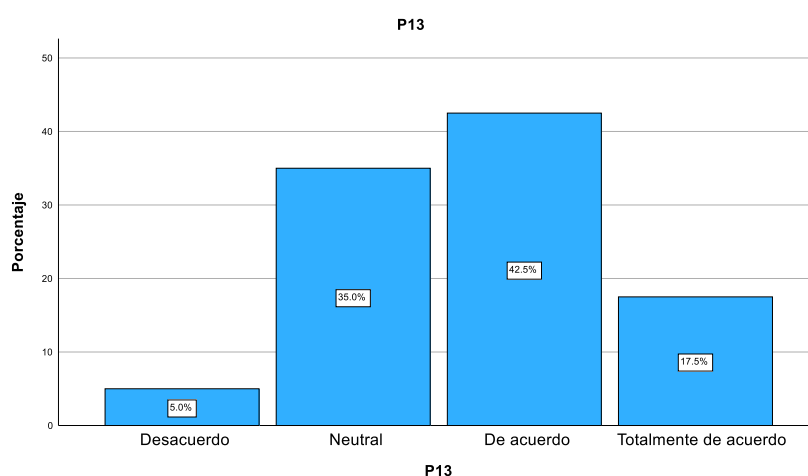
Atracción generada por la imagen del hotel en redes sociales

	N	%
Desacuerdo	2	5.0%
Neutral	14	35.0%
De acuerdo	17	42.5%
Totalmente de acuerdo	7	17.5%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas

Figura 13

Atracción generada por la imagen del hotel en redes sociales



Nota. Base de datos resultados de encuestas

Según la tabla 21, el 42.5% de los encuestados está de acuerdo y el 17.5% está totalmente de acuerdo en que lo que proyecta el hotel en su portal de internet y redes sociales despierta su interés por visitarlo, un 35.0% conserva una postura neutral, lo que indica que una parte del público no tiene una opinión definida sobre la atracción generada por la imagen digital del hotel. Por otro lado, un 5.0% está en desacuerdo, reflejando que una minoría no encuentra atractivo el contenido promocionado en estos medios.

Tabla 22

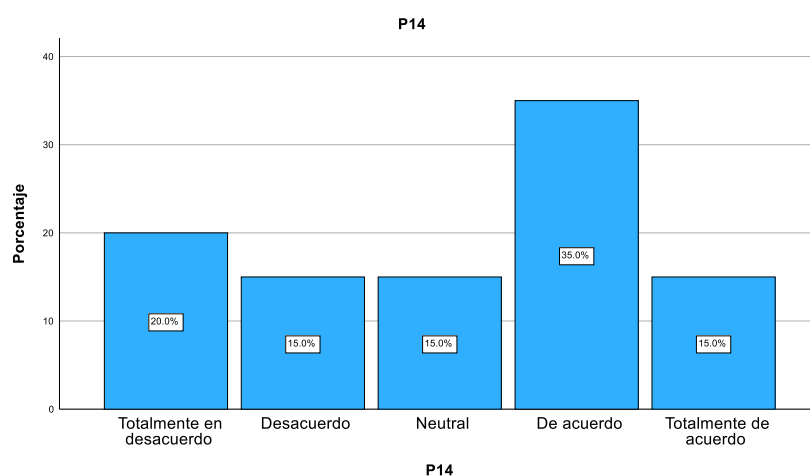
Diferenciación del hotel frente a otras marcas

	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	20.0%
Desacuerdo	6	15.0%
Neutral	6	15.0%
De acuerdo	14	35.0%
Totalmente de acuerdo	6	15.0%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas

Figura 14

Diferenciación del hotel frente a otras marcas



Nota. Base de datos resultados de encuestas

Según la tabla 22, el 35.0% de los encuestados está de acuerdo y el 15.0% está totalmente de acuerdo en que el hotel posee una imagen diferenciada en comparación con otras marcas, un 15.0% mantiene una postura neutral, lo que indica que algunos usuarios no tienen una percepción clara sobre la identidad del hotel. Por otro lado, un 20.0% está totalmente en desacuerdo y un 15.0% en desacuerdo, lo que refleja que una parte significativa no percibe una diferenciación clara respecto a la competencia.

Tabla 23

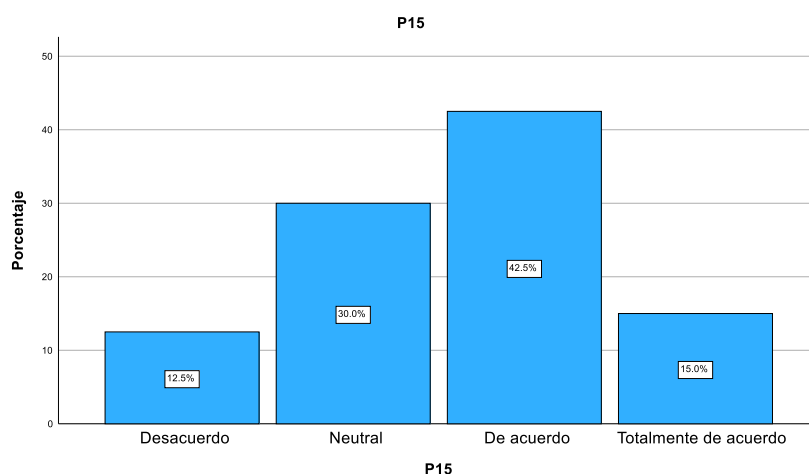
Intención de visitar nuevamente al hotel por su imagen proyectada

	N	%
Desacuerdo	5	12.5%
Neutral	12	30.0%
De acuerdo	17	42.5%
Totalmente de acuerdo	6	15.0%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas

Figura 15

Intención de visitar nuevamente al hotel por su imagen proyectada



Nota. Base de datos resultados de encuestas

Según la tabla 23, el 42.5% de los encuestados está de acuerdo y el 15.0% está totalmente de acuerdo en que pretenden visitar el hotel de nuevo, un 30.0% mantiene una postura neutral, lo que indica que no están seguros o no tienen una opinión definida sobre regresar al hotel, por otro lado, un 12.5% está en desacuerdo, lo que refleja que una pequeña proporción no tiene la intención de volver a visitarlo.

C. Lealtad

Tabla 24

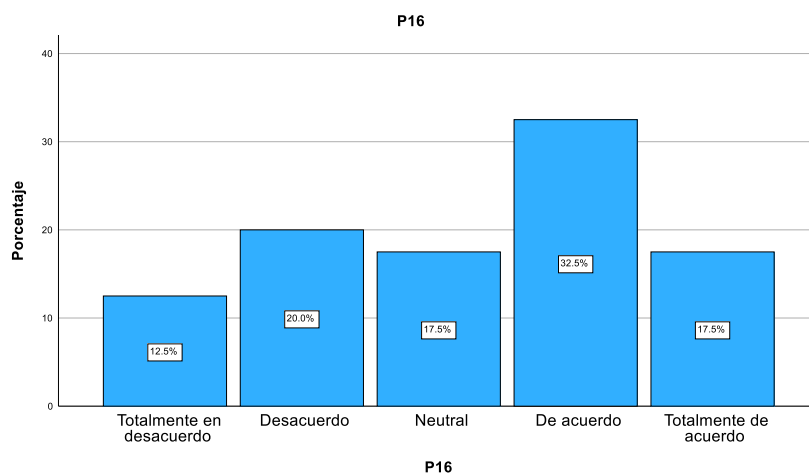
Preferencia del hotel

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	12.5%
Desacuerdo	8	20.0%
Neutral	7	17.5%
De acuerdo	13	32.5%
Totalmente de acuerdo	7	17.5%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas

Figura 16

Preferencia del hotel



Nota. Base de datos resultados de encuestas

Según la tabla 24, el 32.5% de los encuestados está de acuerdo y el 17.5% está totalmente de acuerdo en que usualmente utilizan este hotel como su primera opción cuando visitan la zona, un 17.5% mantiene una postura neutral, lo que indica que no tienen una opinión definida sobre su preferencia por el hotel. Por otro lado, un 20.0% está en desacuerdo y un 12.5% está totalmente en desacuerdo, reflejando que una parte del público no considera al hotel como su primera opción para hospedarse.

Tabla 25

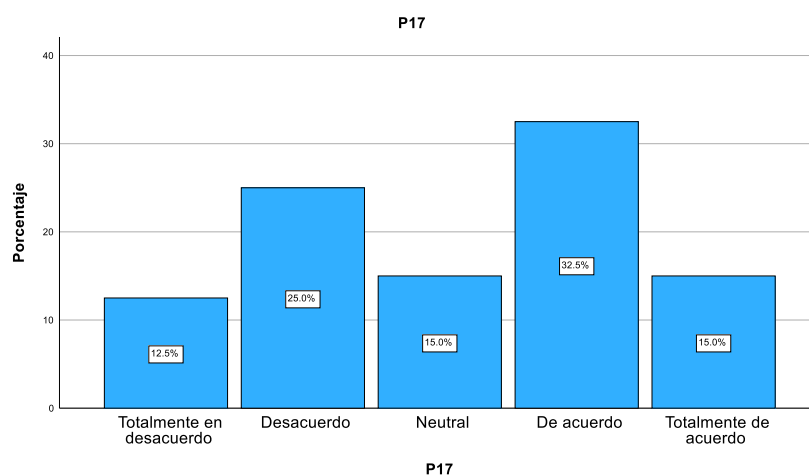
Fidelidad para no cambiar a otro hotel

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	12.5%
Desacuerdo	10	25.0%
Neutral	6	15.0%
De acuerdo	13	32.5%
Totalmente de acuerdo	6	15.0%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas

Figura 17

Fidelidad para no cambiar a otro hotel



Nota. Base de datos resultados de encuestas

Según la tabla 25, el 32.5% de los encuestados está de acuerdo y el 15.0% está totalmente de acuerdo con no cambiar a otro hotel la próxima vez, un 15.0% mantiene una postura neutral, lo que indica que no tienen una preferencia clara. Por otro lado, un 25.0% está en desacuerdo y un 12.5% está totalmente en desacuerdo, lo que refleja que una proporción significativa de los participantes estaría dispuesta a cambiar de hotel en futuras visitas.

Tabla 26

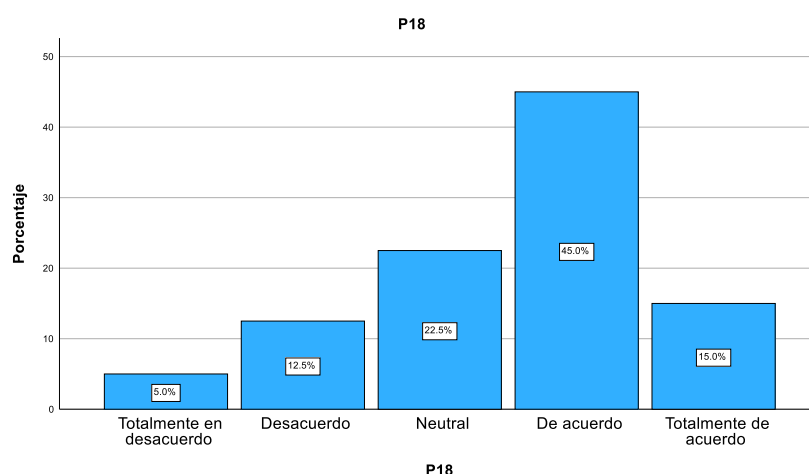
Recomendación del hotel

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	5.0%
Desacuerdo	5	12.5%
Neutral	9	22.5%
De acuerdo	18	45.0%
Totalmente de acuerdo	6	15.0%
Total	40	100%

Nota. Base de datos resultados de encuestas

Figura 18

Recomendación del hotel



Nota. Base de datos resultados de encuestas

Según la tabla 26, el 45.0% de los encuestados está de acuerdo y el 15.0% está totalmente de acuerdo en que recomendarían este hotel a otros, un 22.5% mantiene una postura neutral, lo que indica que no tienen una opinión definida sobre recomendar el hotel. Por otro lado, un 12.5% está en desacuerdo y un 5.0% está totalmente en desacuerdo, lo que refleja que una pequeña proporción no recomendaría el hotel.

4.2 Análisis de resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 27

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias sostenibles	,141	40	,043	,938	40	,030
Posicionamiento	,138	40	,054	,937	40	,027

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 27 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para las variables estrategias sostenibles y posicionamiento, el valor de significancia para la variable estrategias sostenibles es p-valor = 0.030, y para Posicionamiento, el p-valor es 0.027, siendo ambos valores menores que 0.05, se afirma que los datos no siguen una distribución normal para ambas variables, esto indica que se tiene que usar la prueba Rho de Spearman para los resultados inferenciales, el cual ayudará a responder los objetivos planteados.

4.2.2 Objetivo General: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento del Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

H1: Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de un Hotel del distrito Miraflores, 2025.

H0: Las estrategias sostenibles no se relacionan con el posicionamiento de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

Tabla 28

Correlación de Spearman entre la variable estrategias sostenibles y posicionamiento

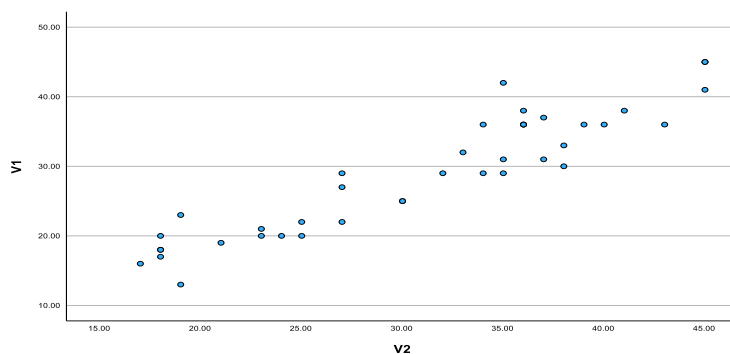
			V1	V2
Rho de Spearman	V1: Estrategias sostenibles	Coeficiente de correlación	1.000	.916**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	40	40
	V2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.916**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	40	40

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

Nota. Base de datos resultados de encuestas

Figura 19

Correlación de Spearman entre la variable estrategias sostenibles y posicionamiento



Nota. Base de datos resultados de encuestas

En la tabla 28, se muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables: las estrategias sostenibles y posicionamiento, el valor de la correlación es 0.916, lo que indica una relación positiva y fuerte entre ambas variables, esto significa que a medida que mejoran las estrategias sostenibles implementadas en el hotel, también mejora su posicionamiento. Además, la significación bilateral de la correlación es 0.001, lo que confirma que la relación observada no es aleatoria y es estadísticamente significativa a un nivel de 0.01.

Los resultados obtenidos a partir de la correlación de Spearman apoyan la hipótesis alterna, ya que la relación entre las dos variables es fuerte (0.916) y estadísticamente significativa ($p < 0.01$), esto indica que las estrategias sostenibles implementadas en el hotel tienen un impacto positivo en su posicionamiento, lo que refuerza la afirmación de que hay una relación directa y significativa entre ambas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H1, confirmando que las estrategias sostenibles efectivamente se relacionan con el posicionamiento del hotel.

4.2.3 Objetivo Específico 1: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la calidad y valor percibido de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

H1: Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la calidad y valor percibido de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

H0: Las estrategias sostenibles no se relacionan significativamente con la calidad y valor percibido de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

Tabla 29

Correlación entre la variable Estrategias Sostenibles con la dimensión Calidad y valor percibido

			V1	D4
Rho de Spearman	V1: Estrategias sostenibles	Coeficiente de correlación	1.000	.899**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	40	40
	D4: Calidad y valor percibido.	Coeficiente de correlación	.899**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	40	40

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

Nota. Base de datos resultados de encuestas

En la tabla 29 se presenta el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable estrategias sostenibles y la dimensión calidad y valor percibido, el valor de la correlación es 0.899, lo que indica una relación positiva y fuerte entre ambas variables, esto significa que a medida que las estrategias sostenibles del hotel se refuerzan, también aumenta la percepción de la calidad y el valor del servicio ofrecido por el hotel, además, la significación bilateral es de 0.001, lo

que demuestra que esta relación es estadísticamente significativa a un nivel de 0.01.

La hipótesis H1 afirma que las estrategias sostenibles están relacionadas con la calidad y el valor percibido, los resultados de la correlación de Spearman (0.899, $p < 0.01$) confirman una relación fuerte y significativa entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis.

4.2.4 Objetivo Específico 2: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la imagen de marca de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

H1: Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la imagen de marca de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

H0: Las estrategias sostenibles no se relacionan significativamente con la imagen de marca de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

Tabla 30

Correlación entre la variable Estrategias Sostenibles con la dimensión Imagen de marca

			V1	D5
Rho de Spearman	V1: Estrategias sostenibles	Coeficiente de correlación	1.000	.875**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	40	40
	D5: Imagen de marca	Coeficiente de correlación	.875**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	40	40

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

Nota. Base de datos resultados de encuestas

La tabla 30 muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable estrategias sostenibles y la dimensión imagen de marca, el valor de la correlación es 0.875, lo que indica una relación positiva y fuerte, esto significa que las estrategias sostenibles contribuyen de manera significativa a mejorar la imagen de marca del hotel, además, la significación bilateral es 0.001, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa a un nivel de 0.01.

La hipótesis H2 establece que las estrategias sostenibles están relacionadas con la imagen de marca del Hotel en Miraflores, los resultados de la correlación de Spearman (0.875, $p = 0.001$) confirman una relación fuerte y significativa entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

4.2.5 Objetivo Específico 3: Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la lealtad de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

H1: Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la lealtad de un Hotel distrito de Miraflores, 2025.

H0: Las estrategias sostenibles no se relacionan significativamente con la lealtad de un Hotel distrito de Miraflores, 2025.

Tabla 31

Correlación entre la variable Estrategias Sostenibles con la dimensión Lealtad

			V1	D6
Rho de Spearman	V1: Estrategias sostenibles	Coeficiente de correlación	1.000	.884**
		Sig. (bilateral)	.	.001
	D6: Lealtad	N	40	40
		Coeficiente de correlación	.884**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.

	N	40	40
--	---	----	----

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

Nota. Base de datos resultados de encuestas

La tabla 31 muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable estrategias sostenibles y la dimensión lealtad, el valor de la correlación es 0.884, lo que indica una relación positiva y fuerte, esto significa que a medida que mejoran las estrategias sostenibles, también lo hace la lealtad de los clientes hacia el hotel, además, la significación bilateral es 0.001, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa a un nivel de 0.01.

La hipótesis H3 establece que las estrategias sostenibles están relacionadas con la lealtad del cliente, los resultados de la correlación de Spearman (0.884, $p = 0.001$), por lo que se acepta la hipótesis alterna.

V. Sustento del Mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

El proyecto se centra en mejorar y comunicar las estrategias sostenibles de un Hotel de Miraflores, de modo de fidelizar al creciente segmento de turistas que priorizan la sostenibilidad en sus decisiones de viaje, siendo un público a nivel internacional que busca activamente alojamientos que demuestren un compromiso genuino con el medio ambiente y la responsabilidad social, valorando la transparencia y la autenticidad de las prácticas implementadas; por lo que se espera un incremento en la ocupación proveniente de este segmento, así como la elevación en las reservas directas gracias a la diferenciación del hotel (World Travel & Tourism Council, 2023).

El proyecto contribuirá a consolidar la imagen del Hotel como un establecimiento innovador y comprometido con el desarrollo sostenible, esperando un aumento en el reconocimiento de la marca y una mejora en la percepción por parte de los clientes potenciales, traduciéndose en una ventaja competitiva frente a otros hoteles que no priorizan la sostenibilidad.

También se busca que el Hotel se convierta en un modelo a seguir para otros establecimientos hoteleros en Miraflores como punto de partida, incentivando la adopción de prácticas sostenibles y fomentando una cultura de responsabilidad ambiental en el sector, esperando que el proyecto genere interés y sirva de inspiración para otras empresas para contribuir a un turismo más sostenible en la ciudad.

De la misma forma, el proyecto facilitará la creación de alianzas con otros actores del mercado turístico que compartan los mismos valores de

sostenibilidad, como agencias de viajes especializadas, operadores turísticos responsables, proveedores locales y organizaciones no gubernamentales; donde dichas alianzas permitirán ampliar el alcance del proyecto y llegar a nuevos mercados, ofreciendo paquetes turísticos integrales que promuevan la sostenibilidad.

En ese sentido, el proyecto busca contribuir al desarrollo de un turismo más responsable en el distrito de Miraflores, promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural, el apoyo a las comunidades locales y la generación de empleo de calidad.

En síntesis, el alcance esperado del mercado para este proyecto es posicionar al Hotel como un líder en sostenibilidad, atrayendo a turistas conscientes, fortaleciendo su imagen de marca, influyendo en el sector hotelero, generando alianzas estratégicas, aumentando su rentabilidad a largo plazo y promoviendo el turismo responsable en Miraflores.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Mercado real

El mercado objetivo o real está conformado por turistas internacionales conscientes del medio ambiente, el cual abarca a viajeros que buscan activamente opciones de alojamiento que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad. Se caracterizan por:

- **Demografía:** personas mayoritariamente millennials y de la Generación Z, aunque también incluye a personas mayores con conciencia ambiental.
- **Psicografía:** personas que valoran la autenticidad, la transparencia y la responsabilidad social, estando dispuestos a pagar un precio ligeramente

superior por servicios que se alineen con sus valores, por lo que generalmente investigan y eligen activamente opciones sostenibles.

- **Comportamiento:** personas que buscan activamente hoteles con certificaciones de sostenibilidad, prácticas de ahorro de energía y agua, programas de gestión de residuos, que apoyen a las comunidades locales.

El mercado real también lo conforman viajeros de negocios con políticas de RSE, es decir, empresas y profesionales que viajan por negocios y cuyas organizaciones tienen políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que incluyen la selección de proveedores sostenibles, caracterizándose por:

- **Demografía:** profesionales de diversas edades y niveles socio económicos A y B.
- **Psicografía:** buscan opciones que les permitan cumplir con los objetivos de sostenibilidad de sus empresas.
- **Comportamiento:** priorizan hoteles que puedan proporcionar informes de sostenibilidad y demostrar prácticas responsables.

También se considera dentro del mercado real a turistas nacionales, es decir peruanos que viajan dentro del país y que están empezando a mostrar mayor interés por opciones de turismo sostenible, caracterizado por:

- **Demografía:** familias, parejas y grupos de amigos, principalmente de zonas urbanas y de NSE A y B.
- **Psicografía:** buscan experiencias auténticas y conectadas con la naturaleza, y están influenciados por tendencias de consumo responsable.

- **Comportamiento:** suelen buscar opciones de alojamiento con buena relación calidad-precio, pero están dispuestos a considerar opciones sostenibles si se les comunica de manera efectiva los beneficios.

Mercado potencial

Se espera que a un mediano plazo se alcance a turistas internacionales de mercados maduros en sostenibilidad, como viajeros provenientes de países con alta conciencia ambiental como Europa Occidental, Norteamérica y Australia, este se caracteriza por:

- **Demografía:** amplio rango de edades, con un enfoque en viajeros experimentados y con alto poder adquisitivo.
- **Psicografía:** buscan experiencias de viaje que les permitan minimizar su impacto ambiental y contribuir positivamente a las comunidades locales.
- **Comportamiento:** planifican sus viajes con antelación, investigan a fondo las opciones de alojamiento y están dispuestos a pagar un precio premium por servicios sostenibles y de alta calidad.

También se busca llegar a los “bleisure travelers” o profesionales que combinan viajes de negocios con tiempo libre para explorar el destino.

- **Demografía:** profesionales jóvenes y de mediana edad.
- **Psicografía:** buscan experiencias auténticas y significativas que les permitan conectar con la cultura local y el medio ambiente.
- **Comportamiento:** amplían su estancia para disfrutar de actividades turísticas sostenibles y buscan hoteles que ofrezcan opciones para equilibrar trabajo y ocio.

Por último, las comunidades locales también constituyen un mercado potencial, el cual está conformado por los residentes de Miraflores o distritos cercanos que buscan opciones de ocio y eventos en un entorno sostenible.

- **Demografía:** familias, parejas y grupos de amigos de todas las edades de los NSE A y B.
- **Psicografía:** valoran la proximidad, la calidad de los servicios y el compromiso con la comunidad.
- **Comportamiento:** participan en eventos y actividades organizadas por el hotel, utilizan sus instalaciones (restaurante, bar, spa) y recomiendan el hotel a sus conocidos.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

Análisis económico

A nivel económico, el crecimiento de Perú, a pesar que se ha presentado de una manera moderada en los últimos años con un promedio de 2.3% entre los años 2014 y 2023, con un PBI per cápita que pasó de USD 2,126 en 2003 a USD 7,790 en el 2023; sigue siendo un factor positivo para el sector hotelero, ya que impulsa tanto el turismo de negocios como el de placer puesto que la economía peruana se encuentra en recuperación desde el año 2024 luego de la contracción del año anterior, lo cual se refleja en un nivel de deuda pública bajo, amplias reservas internacionales, un Banco Central creíble y un sistema financiero robusto, a pesar de los efectos del COVID-19

y la acentuada inestabilidad política desde el 2018 (Grupo Banco Mundial, 2024).

Por otro lado, la inflación volvió al rango meta, cerrando en el año 2024 con un 1.9 % a nivel nacional, lo cual favorecerá al poder adquisitivo y la capacidad de gastos de los turistas, siendo importante considerar también por el impacto en los costos operativos de la industria hotelera (Presidencia del Consejo de Ministros, 2025). Respecto al tipo de cambio, el precio del dólar en Perú ha mostrado muy poca variación, lo cual se debe a la impresión del mercado internacional que se mantiene con una elevada incertidumbre en relación al rumbo de las variables financieras a nivel mundial, siendo necesario considerar las fluctuaciones del tipo de cambio por su influencia sobre la competitividad de los precios de los hoteles para los turistas extranjeros.

En relación al turismo, este se encuentra dentro del sector económico de servicios en el país, el cual a raíz de la pandemia tuvo una gran caída, pero posterior a ella dicho sector empezó a reactivarse, tal es así que en el año 2023, el turismo representó un 6.8% del PBI nacional abarcando un total de 1.04 millones de empleos a nivel nacional, donde el turismo internacional mostró un gasto de 3.5 mil millones de dólares, significando un crecimiento de cerca del 8% con respecto al año anterior; mientras que el turismo nacional presentó un gasto de cerca de 10 mil millones de dólares, simbolizando un aumento de más del 2% en comparación al 2022 (World Travel & Tourism Council, 2024).

En cuanto al PBI de la actividad alojamiento y restaurantes, asociada altamente con el turismo, este fue de S/ 15,662 millones en el año 2023,

siendo un 2.6% más que el año anterior y una recuperación del 89.1% en relación al nivel prepandemia (Comex Perú, 2024). Además, este se caracteriza en que mayormente lo conforman hospedajes no categorizados con un 25.5%, seguidos del 24,8% que corresponde a hoteles de 3 estrellas; además según el tipo de visitante, el 48,9% concierne a turistas nacionales, el 26,4% a extranjeros y el 24,7% a locales; así mismo principalmente se encuentran en la región de Lima y Cusco (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2024).

En cuanto a la dinámica del mercado, en el año 2023 se tuvo una oferta promedio de hospedaje a nivel nacional de 26 mil establecimientos, traduciéndose en un aumento del 5,6% en relación al año anterior y un crecimiento de 9,6% en comparación a pre pandemia. En cuanto a la demanda que se presentó, esta constituyó en un 53 millones de arribos a estas entidades en el Perú, correspondiendo a un 83,9% de los niveles pre pandemia, donde el 91,5% fueron arribos nacionales y el 8,5% correspondían a arribos extranjeros (MINCETUR, 2024a).

Análisis Político - Legal

A nivel político, en ciertos momentos se han presentado situaciones que han provocado un ambiente político inestable generado por el accionar del Poder Ejecutivo y Legislativo (Human Rights Watch, 2024), lo que dificulta la planificación a largo plazo, siendo crucial para la confianza de los inversionistas y el desarrollo del turismo.

Por otro lado, las políticas gubernamentales relacionadas con el turismo, la promoción del país y la inversión en infraestructura tienen un impacto directo en el sector hotelero, las cuales están a cargo del MINCETUR; un ejemplo de

ello es la Ley General de Turismo o la Política Nacional de Turismo que recientemente fue actualizada para estar enfocada en el posicionamiento y elevar la trascendencia del sector turismo en el desarrollo nacional y en el posicionamiento del país en el mercado (MINCETUR, 2024b).

Otras de las normativas que el sector debe considerar son las relacionadas con la legislación laboral y los costos asociados que ello implica, pues influyen en la rentabilidad del sector hotelero.

Análisis Socio-Cultural

A nivel social, uno de los puntos importantes es el nivel de empleo que genera este sector, el cual en el año 2023 fue de 64,007 personas, cifra que se redujo en un 4% en relación al año 2022 (Comex Perú, 2024).

Otro aspecto trascendental constituyen las tendencias turísticas globales como el turismo sostenible que es la esencia de la investigación, y que según Regalado (2024), en el país existe un potencial significativo sin explotar, siendo necesario un esfuerzo concertado para impulsar prácticas más sostenibles en el sector para que este crezca de la mano con la protección del medio ambiente y el respeto por las comunidades locales, implicando un cambio de enfoque hacia prácticas más sostenibles que minimicen el impacto negativo y maximicen los beneficios sociales y económicos; donde se pueden aplicar estrategias como la promoción de las prácticas sostenibles, la educación y sensibilización, además de la inversión en infraestructura sostenible junto con la colaboración público-privada. Así mismo, existen otros tipos de tendencias como el turismo vivencial y de bienestar, que pueden ser fusionados con el sostenible.

Otro tema social a destacar es la seguridad ciudadana, la cual en Lima muestra un escenario perjudicial pues según Ipsos (2024), la percepción de los ciudadanos fue negativa ya que el 63% considera que ha empeorado, además la capital se ha constituido en la ciudad más peligrosa del país registrándose más de 400 crímenes en el año 2023. De esta manera, estas cifras muestran una amenaza para el turismo y los negocios relacionados, debido a que la percepción de seguridad es un factor clave para la elección de un destino turístico.

Un aspecto a favor relacionado con el turismo es la gastronomía, la cual tanto en el Perú como en la ciudad de Lima, posee una buena reputación como destino gastronómico, convirtiéndose en un importante atractivo turístico que beneficia al sector hotelero, lo cual se encuentra respaldado por CENFOTUR (2023), pues señala que esta ha tenido un alto auge en los últimos años, posicionándose como una de las más diversas y atractivas del mundo, siendo reconocida como una de las más variadas y ricas del mundo.

Análisis Tecnológico

En cuanto al factor tecnológico, existen plataformas de reservas online como las OTAS (Online Travel Agencies) como Booking.com y Airbnb, que tienen un gran poder en el sector, influyendo en la distribución y los precios de los hoteles (Ostelea, 2022).

Además, la presencia de redes sociales facilita la promoción de los hoteles y la interacción con los clientes, lo cual debe ser aprovechada, así como los sistemas de gestión hotelera y otras tecnologías que permiten optimizar la operación, mejora de la eficiencia y personalización de la experiencia del cliente (Bordón & Montañez, 2022).

Tabla 32

Análisis FODA de un Hotel del distrito de Miraflores

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en el distrito de Miraflores. • Instalaciones modernas. • Reputación de marca sólida y consistente. • Presencia de estrategias sostenibles (materiales y productos responsables como productos biodegradables en sus operaciones diarias). • Adopción de tecnologías para optimizar la operación y la experiencia del cliente (sistemas de gestión hotelera). • Creciente uso de redes sociales para la promoción e interacción con clientes. • Servicios personalizados y de alta calidad. • Presencia de OTAs para llegar a más personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción de sus estrategias sostenibles. • Dependencia de un tipo específico de turista (turistas de alto poder adquisitivo). • Estructura de costos elevada. • Falta de diferenciación clara.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación económica del Perú y aumento del PBI per cápita, impulsando el turismo de negocios y placer. • Inflación controlada que favorece el poder adquisitivo de los turistas. • Crecimiento del turismo nacional e internacional. • Políticas gubernamentales de promoción del turismo e inversión en infraestructura (MINCETUR). • Tendencias turísticas globales (turismo sostenible, vivencial, de bienestar) que pueden ser capitalizadas. • Plataformas de reservas online (OTAs) como canal de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones del tipo de cambio que pueden afectar la competitividad de los precios para turistas extranjeros. • Inestabilidad política que dificulta la planificación a largo plazo e impacta la confianza de los inversionistas. • Legislación laboral y costos asociados que influyen en la rentabilidad. • Percepción negativa de la seguridad ciudadana, especialmente en Lima, que puede disuadir a los turistas.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de comunicar y optimizar las estrategias sostenibles de un Hotel de Miraflores; se basa en elevar la imagen del hotel como líder en prácticas sostenibles dentro del sector, atrayendo un segmento creciente de viajeros eco-conscientes. Junto a ello, busca optimizar la eficiencia operativa mediante la reducción de costos en energía, agua, residuos y fortalecer la relación con la comunidad local a través de iniciativas beneficiosas.

Además, se pretende lograr una diferenciación competitiva y asegurar el cumplimiento de estándares de sostenibilidad, ofreciendo a los huéspedes una experiencia de alojamiento responsable y transparente, con valor agregado mediante servicios y experiencias que resalten el compromiso del hotel.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos la constituirán el pago que realicen los turistas por acceder a un servicio de hospedaje que se caracterice por tener prácticas sostenibles en sus operaciones.

5.3.4. Canales de distribución

Para comunicar las estrategias de sostenibilidad del hotel y atraer a los clientes, se utilizarán diversos canales; como el sitio web del hotel, donde se destacará una sección de sostenibilidad con información clara y un blog con noticias sobre este tipo de iniciativas, junto con ello se creará contenido atractivo para redes sociales, fomentando el engagement y lanzando campañas publicitarias dirigidas.

También se establecerán relaciones públicas con la emisión de comunicados de prensa para anunciar las iniciativas de sostenibilidad del hotel y sus logros, además de realizar colaboraciones con influencers para promocionar el hotel en eventos de turismo sostenible; en cuanto a marketing directo, se incluirá email marketing personalizado y programas de lealtad.

Finalmente, se formarán alianzas estratégicas con agencias de viajes sostenibles, organizaciones turísticas y proveedores locales, integrando la sostenibilidad en la estrategia de negocio del hotel para generar valor a la empresa, sus clientes y la comunidad.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración en el mercado se centrará en presentar un enfoque multifacético que combine la comunicación efectiva de las prácticas sostenibles del hotel con la atracción de un segmento de mercado creciente de viajeros eco-conscientes, por lo que se implementará una campaña de marketing digital focalizada utilizando plataformas como Google Ads y redes sociales para dirigirse a usuarios que buscan activamente opciones de alojamiento sostenibles en Lima.

Por otro lado, se establecerán alianzas con agencias de viajes especializadas en turismo sostenible, ofreciéndoles paquetes promocionales exclusivos para los clientes que elijan el hotel por su compromiso ambiental; a la vez, se buscará obtener certificaciones de sostenibilidad reconocidas a nivel internacional, como LEED o Green Globe, para validar las prácticas del hotel y generar confianza en los consumidores.

En cuanto al mercado local, se organizarán eventos y talleres sobre sostenibilidad en el hotel, invitando a residentes de Miraflores y a entidades de la zona a participar en las iniciativas del hotel; junto a ello se ofrecerán incentivos a los clientes que elijan opciones sostenibles durante su estadía, como descuentos en productos locales o la posibilidad de plantar un árbol en nombre del hotel.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades productivas propias se centrarán en la gestión y ejecución de las estrategias de comunicación y sostenibilidad del hotel, incluyendo la creación de contenido tanto para el sitio web como las redes sociales, la organización de eventos y talleres, la capacitación del personal en prácticas sostenibles y la gestión de las relaciones con los medios de comunicación; realizando también auditorías internas periódicas para evaluar el desempeño ambiental del hotel e identificar áreas de mejora.

Respecto a las actividades productivas externas, estas se enfocarán en la colaboración con proveedores y socios estratégicos, ya que se trabajará con proveedores de productos y servicios sostenibles para asegurar que el hotel utilice materiales y prácticas respetuosas con el medio ambiente; también se establecerán alianzas con organizaciones ambientales locales para apoyar proyectos de conservación y educación.

5.3.7. Alianzas

Las alianzas estratégicas serán un pilar fundamental del proyecto, permitiendo ampliar el alcance y el impacto de las iniciativas de sostenibilidad del Hotel; de esta manera, se buscará establecer alianzas con agencias de

viajes especializadas en turismo sostenible ofreciéndoles paquetes promocionales exclusivos y comisiones atractivas; también se colaborará con entidades ambientales locales como ONGs dedicadas a la conservación de la biodiversidad o a la gestión de residuos para desarrollar proyectos conjuntos y generar un impacto positivo en la comunidad.

Asimismo, se establecerán alianzas con proveedores de productos y servicios sostenibles como empresas de energía renovable, proveedores de alimentos orgánicos y compañías de productos de limpieza ecológicos para asegurar que el hotel utilice prácticas respetuosas con el medio ambiente; además establecerán relaciones con otras compañías del sector turístico como restaurantes y operadores turísticos para promover el turismo sostenible en la región y ofrecer a los visitantes una experiencia completa y responsable.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1 Conclusiones generales

Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025; con una relación fuerte entre ambas variables ($r=0.916$) y estadísticamente significativa ($p < 0.01$), lo que indica que las estrategias sostenibles implementadas en el hotel tienen un impacto positivo en su posicionamiento.

6.1.2 Conclusiones específicas

- Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la calidad y valor percibido de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025; presentando una relación fuerte ($r=0.899$) y significativa ($p < 0.01$), indicando que a medida que un hotel implementa prácticas sostenibles, los clientes perciben una mejora en la calidad y el valor de los servicios ofrecidos.
- Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la imagen de marca de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025; presentando una relación fuerte ($r=0.875$) y significativa ($p < 0.01$), sugiriendo que los hoteles que adoptan prácticas sostenibles son

percibidos positivamente por los consumidores, lo que fortalece su imagen de marca.

- Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la lealtad de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025; presentando una relación fuerte (0.884) y significativa ($p = 0.001$), indicando que los clientes que valoran las prácticas sostenibles son más propensos a mostrar lealtad hacia un hotel.
- Se elaboró un proyecto de mejora y comunicación de las estrategias sostenibles de un Hotel de un distrito de Miraflores, 2025, el cual está formado por cuatro componentes: Evaluación y diagnóstico de la sostenibilidad actual del hotel, Desarrollo de estrategias de sostenibilidad mejoradas, Comunicación estratégica de la sostenibilidad, e Implementación y monitoreo de las estrategias de sostenibilidad.

6.2. Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones generales

- Se recomienda a la Gerencia General del Hotel del distrito de Miraflores, implementar el proyecto de mejora de las estrategias sostenibles propuesto, donde se incluye la comunicación de estos a su mercado objetivo con la intención de posicionarse como un hotel sostenible.
- Se recomienda a la Gerencia General del Hotel del distrito de Miraflores, proporcionar formación continua a los colaboradores sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo pueden contribuir a las

iniciativas del hotel, con la intención de no solo mejorar la implementación de prácticas sostenibles, sino que también se aumente la satisfacción del empleado.

- Se recomienda a la Gerencia del Marketing del Hotel del distrito de Miraflores, comunicar de manera efectiva las iniciativas sostenibles a los clientes a través de campañas de marketing y en el sitio web del hotel, ya que la transparencia en las prácticas sostenibles puede atraer a un público más amplio y mejorar la imagen de marca.
- Se recomienda a la Gerencia General del Hotel del distrito de Miraflores, establecer un sistema de monitoreo para evaluar el impacto de las estrategias sostenibles en el posicionamiento del hotel, lo cual puede incluir encuestas de satisfacción del cliente y análisis de la reputación en línea.

6.2.2 Recomendaciones específicas

- Se recomienda a la Gerencia General del Hotel del distrito de Miraflores, realizar estudios de mercado para identificar las expectativas de los clientes en relación con la sostenibilidad y adaptar los servicios del hotel para cumplir con estas expectativas, lo que puede incluir la oferta de menús con ingredientes orgánicos o la implementación de servicios ecológicos.
- Se recomienda a la Gerencia General del Hotel del distrito de Miraflores, utilizar las estrategias sostenibles como un diferenciador en la propuesta de valor del hotel a través de la participación en

certificaciones de sostenibilidad reconocidas que validen las prácticas del hotel y fortalezcan su imagen ante los consumidores.

- Se recomienda a la Gerencia General del Hotel del distrito de Miraflores, crear programas de fidelización que recompensen a los clientes por elegir opciones sostenibles, como descuentos en estancias futuras o beneficios adicionales por participar en iniciativas ecológicas del hotel.
- Se recomienda a la Gerencia General del Hotel del distrito de Miraflores, realizar investigaciones periódicas para evaluar cómo las percepciones de los clientes sobre la sostenibilidad afectan su comportamiento y decisiones de compra para ajustar las estrategias en función de las tendencias del mercado.

VII. Referencias bibliográficas

- Aguilar, J. de D., Vargas, W. O., Terán, S. J., & Guevara, J. F. (2024). Estrategias de competitividad para la sostenibilidad empresarial en micro y pequeñas empresas, rubro de hoteles en Chota, 2020. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 1458–1476. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2698>
- Alfaro, D. A. (2024). *Análisis de prácticas de desarrollo sostenible en la industria hotelera de Máncora 2023 – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Frontera]. Repositorio institucional UNF. <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/79f6f782-c6bc-4b57-b390-92b17706b791/content>
- Alvarez, M. T., & Ramírez, M. C. (2023a). Estrategias de sostenibilidad, resultados e impactos: el caso de una empresa industrial. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(43), 57–71. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v5i43.119>
- Alvarez, M. T., & Ramírez, M. C. (2023b). Estrategias de sostenibilidad, resultados e impactos: el caso de una empresa industrial. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(43), 57–71. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v5i43.119>
- Amador, C. (2021). Dimensiones del Turismo Sostenible. *Vida Científica Boletín Científico de La Escuela Preparatoria*, 9(18), 33–34. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/7602>
- Añasco, L. (2021). Responsabilidad social empresarial en el proceso de gestión de conflictos sociales: caso Puno-Perú. *Revista Revoluciones*, 3(3), 52–68. <https://doi.org/10.35622/j.rr.2021.03.006>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1st ed.). Enfoque Consulting.
- Arroyo, A., & Carrillo, F. (2020). Gestión sostenible y ambiental en las empresas hoteleras de cinco estrellas de las regiones de Arequipa y Cusco 2017-

- 2016, y su revelación según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). *La Junta, Revista de Innovación e Investigación Contable*, 1(3), 15–42.
<https://revistalajunta.jdccc.org.pe/index.php/revista/article/view/43>
- Bom, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 130–146.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7927655.pdf>
- Central Interactiva. (2024, 29 de abril). La Importancia de la Sustentabilidad en la Industria Hotelera: Beneficios Económicos, Ambientales y Sociales. *Abastur Media*.
<https://www.abasturhub.com/nota/sustentabilidad/importancia-de-la-sustentabilidad-en-la-industria-hotelera>
- Chivandi, A., Sikhauli, M., & Mlilo, T. (2023). Green Innovation Sustainability & Green Practice Behaviours in Tourism & Hospitality. *Athens Journal of Tourism*, 10(2), 99–124. <https://doi.org/10.30958/ajt.10-2-2>
- Concepción, Z. (2024). Estrategias para la promoción del turismo sostenible en la ciudad de Panamá. *Entrelíneas*, 3(1), 29–37.
<https://doi.org/10.56368/ENTRELINEAS316>
- Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58. <https://doi.org/10.14349/SUMNEG/2024.V15.N32.A6>
- Durán, E., & Rodríguez, A. (2020). Estrategias de cobranza y su impacto en la rentabilidad. *Revista de Finanzas*, 15(3), 45–61.
<https://doi.org/10.1234/finanzas.2020.15304>
- Echavarría, D. (2020). *Prácticas Sostenibles: Comparación entre Hoteles en Bogotá y el Mundo* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio CESA.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2545/MBA_1016008412_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Fonseca, M. (2023). *El turismo de experiencias como estrategia de sostenibilidad en el departamento del Atlántico* [Trabajo de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/56203>
- García, M., Montoya, A., & González, S. (2024). Turismo sostenible: una aproximación desde las prácticas sostenibles en el Valle del Cocora. *Tendencias*, 25(1), 191–219.
<https://doi.org/10.22267/RTEND.242501.246>
- Girón, D. (2022). *Gestión de servicios ecosostenibles para el diseño de nuevos servicios para turistas nacionales e internacionales en un hotel de Tarapoto, Año 2022* [Trabajo de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL]. Repositorio institucional ISIL.
<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/563/1/Gestión%20de%20servicios%20ecosostenibles%20para%20el%20diseño%20de%20nuevos%20servicios%20para%20turistas%20nacionales%20e%20internacionales%20en%20un%20hotel%20de%20Tarapoto.pdf>
- Gobierno del Perú. (2021, 17 de mayo). *Sector hotelero del país apuesta por la sostenibilidad a través de la medición de su huella de carbono*.
<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/493364-sector-hotelero-del-pais-apuesta-por-la-sostenibilidad-a-traves-de-la-medicion-de-su-huella-de-carbono>
- HBX Group. (2025, 17 de febrero). El crecimiento de la sostenibilidad en los hoteles: Un sector en transformación. *ROI Back*.
<https://www.roiback.com/rb-academy/el-crecimiento-de-la-sostenibilidad-en-los-hoteles>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554–563.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&nrm=iso&tlng=es

London, S., Rojas, M., & Candias, K. (2021). Turismo sostenible: un modelo de crecimiento con recursos naturales. *Ensayos de Economía*, 31(58), 158–177. <https://doi.org/10.15446/EDE.V31N58.88712>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books/about/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario.html?id=jpzODwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Martinez, M. F., Tristan, B. V., Flores, I. C., & Rodríguez, M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, la competencia nacional vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 4258–4277.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030

Martinez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 4258–4277.
https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I5.8030

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90>

Moreno, K. J., & Álvarez, I. N. (2022). Las prácticas sustentables y su efecto en el sector hotelero. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 27, 57–68.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8527001.pdf>

- Naranjo, M. R., & Martínez, M. de los A. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(5).
<https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38169>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pez, A., & Torres, E. (2020). *Efectos económicos, ambientales y sociales de hoteles sostenibles en el desarrollo de comunidades rurales Latinoamericanas* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654046/Pez_GA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Revolledo, N. (2020). *Prácticas sostenibles en un hotel tres estrellas en el departamento de Huánuco* [Trabajo de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio institucional CIENTÍFICA.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1784/TB-Revolledo%20N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, M., Ibáñez, M., & London, S. (2023). Sostenibilidad ambiental y calidad institucional: interacciones. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 95, 45–90.
<https://doi.org/10.13043/DYS.95.2>
- Rodríguez, R., Ferrero, I., & Fernández, M. Á. (2023). Analysis of integration of sustainability in sustainability certifications in the hotel industry. *Frontiers in Sustainability*, 4. <https://doi.org/10.3389/frsus.2023.1116359>
- Salem, I. E., Elbaz, A. M., Al-Alawi, A., Alkathiri, N. A., & Rashwan, K. A. (2022). Investigating the Role of Green Hotel Sustainable Strategies to Improve Customer Cognitive and Affective Image: Evidence from PLS-SEM and fsQCA. *Sustainability*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063545>
- Solis, J., Neira, M., González, C., & Mantilla, X. (2024). Factores que inciden en el turismo sostenible de Cojitambo- Ecuador. *Revista de Ciencias*

Sociales, 30(9), 345–360.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9645074>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021a). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39.

<https://doi.org/10.48082/ESPACIOS-A21V42N12P03>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021b). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39.

<http://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Tierra Viva Hoteles. (2025). *Acerca de Tierra Viva Hoteles*.

<https://tierravivahoteles.com/nosotros/>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del*

Conocimiento, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

VIII. Anexos

8.1. Informe Turnitin

LUZ MARILEYSIS RODAS TERRONES

TRABAJO FINAL Martínez%2C Ordo%C3%B1ez%2C Rodas y Salinas 27-02 REV.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:434884545

Fecha de entrega

28 feb 2025, 9:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 feb 2025, 12:14 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TRABAJO FINAL Martínez, Ordoñez, Rodas y Salinas 27-02 REV.docx

Tamaño de archivo

855.4 KB

121 Páginas

22,098 Palabras

127,197 Caracteres

25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

20% Fuentes de Internet

4% Publicaciones

20% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



8.2. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Estrategias sostenibles y su relación con el posicionamiento de un hotel del distrito de Miraflores, 2025”

Integrantes:

1. Ordoñez Leon, Arianna Alanis
2. Martinez Flores, Claudio Cesar
3. Rodas Terrones, Luz Marileysis
4. Salinas Vela, Manuel Antony

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación genera un impacto económico y ambiental al optimizar costos operativos, mejorar la eficiencia en el uso de recursos y reducir su impacto ambiental mediante la gestión de residuos y el uso de energías renovables. En el aspecto social, contribuirá al desarrollo del turismo responsable, beneficiando tanto huéspedes como a la comunidad local, mientras que la capacitación del personal fortalecerá su compromiso con la sostenibilidad. Al nivel del posicionamiento, estas acciones diferenciarán al hotel en el mercado, atrayendo a un segmento de clientes con conciencia ecológica y mejorando su reputación en el sector hotelero.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de este proyecto de investigación, basado en datos obtenidos a través de encuestas, indican que la implementación de una campaña de comunicación diseñada para fortalecer la imagen de marca del hotel y posicionarle dentro de los mejores en sostenibilidad en Miraflores tiene un impacto positivo en la percepción del consumidor. Se ha evidenciado que la difusión efectiva de estrategias sostenibles no solo mejora la reputación del hotel, sino que también incrementa la satisfacción y fidelización de los huéspedes. Asimismo, los hallazgos sugieren que una comunicación clara y estratégica sobre prácticas sostenibles contribuye a diferenciar al hotel en el mercado y a consolidar su posicionamiento dentro del sector hotelero.

8.3. Matriz de consistencia

Título: Estrategias sostenibles y su relación con el posicionamiento de un Hotel del distrito de Miraflores, 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general ¿De qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento de un hotel del distrito de Miraflores, 2025?	Objetivo general Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con el posicionamiento de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.	Hipótesis general Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.	Variable 1: Estrategias sostenibles Dimensiones: - Estrategia ambiental - Estrategia económica - Estrategia social	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	Población: 100 clientes o huéspedes de un hotel del distrito de Miraflores Muestra: - No probabilística por conveniencia. - 40 clientes o huéspedes de un hotel del distrito de Miraflores.
Problemas específicos ¿De qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la calidad y valor percibido de un hotel del distrito de Miraflores, 2025?	Objetivos específicos Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la calidad y valor percibido de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.	Hipótesis específicas Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la calidad y valor percibido de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.	Variable 2: Posicionamiento Dimensiones: - Calidad y valor percibido - Imagen de marca - Lealtad	Niveles de investigación: - Descriptivo - Relacional	
¿De qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la imagen de marca de un hotel del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la imagen de marca de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.	Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la imagen de marca de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.			
¿De qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la lealtad de un hotel del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera se relacionan las estrategias sostenibles con la lealtad de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.	Las estrategias sostenibles se relacionan significativamente con la lealtad de un hotel del distrito de Miraflores, 2025.			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Estrategias sostenibles	Amador (2021) menciona que las estrategias sostenibles se refieren a un conjunto de prácticas y políticas adoptadas por entidades que buscan equilibrar el desarrollo económico, la equidad social y la protección del medio ambiente.	En el ámbito empresarial, es crucial implementar estrategias sostenibles que respondan a las necesidades del entorno, lo cual se logra a través de estrategias ambientales, económicas y sociales (García et al., 2024).	Estrategia ambiental	Uso de prácticas sostenibles.	1	El hotel implementa prácticas sostenibles para reducir su impacto ambiental.	ORDINAL	Cuestionario	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Preservación de recursos naturales.	2	El hotel protege los recursos naturales en sus operaciones.							
				Comunicación de iniciativas ambientales.	3	El hotel informa de manera clara y frecuente sobre sus iniciativas ambientales.							
			Estrategia económica	Optimización de recursos.	4	El hotel utiliza sus recursos de manera eficiente para maximizar su rentabilidad.							
				Alianzas estratégicas.	5	El hotel utiliza sus recursos de manera eficiente para maximizar su rentabilidad.							
				Inversión en tecnología eficiente.	6	El hotel invierte en tecnologías que favorecen la							

						eficiencia y competitividad.														
			Estrategia social	Participación en proyectos comunitarios.	7	El hotel invierte en tecnologías que favorecen la eficiencia y competitividad.														
				Satisfacción de empleados.	8	Los empleados del hotel están satisfechos con sus políticas sociales.														
				Percepción del compromiso social.	9	El hotel demuestra un compromiso genuino con causas sociales.														
V2: Posicionamiento	El posicionamiento en el mercado, según lo planteado por Mackay et al. (2021), se basa en cómo los consumidores perciben un producto en función de sus atributos más relevantes. Además, representa el lugar que ocupa dicho producto en la mente de	Para medir posicionamiento de marca de acuerdo con las dimensiones de calidad y valor percibido, imagen de marca y lealtad. Adaptación del cuestionario de López et al. (2015).	Calidad y valor percibido	Correspondencia entre el servicio ofrecido y la publicidad del hotel.	10	El hotel ofrece un alto nivel de servicio de conformidad con lo publicitado en su portal de internet.														
				Satisfacción con la información	11	Estoy satisfecho con la información que me proporciona este hotel.														
				Efectividad de la comunicación a través de redes sociales y sitio web.	12	La administración del hotel se mantiene en continua comunicación con los clientes a través de redes														

los consumidores al compararlo con otros similares dentro del mercado.				sociales y su sitio web.																
	Imagen de marca	Atracción generada por la imagen del hotel en redes sociales.	13	Lo que proyecta el hotel en su portal de internet y en sus redes sociales despierta mi interés por visitarlo.																
		Diferenciación del hotel frente a otras marcas.	14	Posee una imagen diferenciada en comparación con otras marcas de hoteles.																
		Intención de visitar nuevamente el hotel por su imagen proyectada.	15	Pretendo visitar este hotel de nuevo.																
	Lealtad	Preferencia del hotel	16	Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción cuando visito la zona.																
		Fidelidad para no cambiar a otro hotel.	17	No cambiaría a otro hotel la próxima vez.																
		Recomendación del hotel a otros clientes.	18	Recomendaría este hotel a otros.																

8.5. Instrumentos de recolección de datos

Variable: Estrategias sostenibles

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

Estrategia ambiental	1	2	3	4	5
El hotel implementa prácticas sostenibles para reducir su impacto ambiental.					
El hotel protege los recursos naturales en sus operaciones.					
El hotel informa de manera clara y frecuente sobre sus iniciativas ambientales.					
Estrategia económica					
El hotel utiliza sus recursos de manera eficiente para maximizar su rentabilidad.					
El hotel utiliza desarrolla alianzas estratégicas para maximizar su rentabilidad.					
El hotel invierte en tecnologías que favorecen la eficiencia y competitividad.					
Estrategia social					
El hotel participa en proyectos comunitarios.					
Los colaboradores del hotel están satisfechos con sus políticas sociales.					
El hotel demuestra un compromiso genuino con causas sociales.					

Elaboración propia.

Variable: Posicionamiento

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

Calidad y valor percibido	1	2	3	4	5
El hotel ofrece un alto nivel de servicio de conformidad con lo publicitado en su portal de internet.					
Estoy satisfecho con la información que me proporciona este hotel.					
La administración del hotel se mantiene en continua comunicación con los clientes a través de redes sociales y su sitio web.					
Imagen de marca					
Lo que proyecta el hotel en su portal de internet y en sus redes sociales despierta mi interés por visitarlo.					
Posee una imagen diferenciada en comparación con otras marcas de hoteles.					
Pretendo visitar este hotel de nuevo.					
Lealtad					
Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción cuando visito la zona.					
No cambiaría a otro hotel la próxima vez.					
Recomendaría este hotel a otros.					

Adaptado de (Díaz et al., 2024).

8.6. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Arianna Alanis Ordoñez Leon Luz Marileysis Rodas Terrones Manuel Antony Salinas Vela Claudio Cesar Martinez Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 27 de enero de 2025.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294