

UNIVERSIDAD DEL MAR

CAMPUS HUATULCO



El efecto de los recursos y capacidades en la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de dos centros turísticos de Oaxaca.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Mercadotecnia Turística

Presenta:

Lic. Eliomar Hernández García

Directora de Tesis:

Dra. Diana de Yta Castillo

Co-directora:

Dra. Patricia Soledad Sánchez Medina

Bahías de Huatulco, Oaxaca

Enero 2019

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se aborda un debate sobre los recursos y capacidades en el despliegue de una estrategia de mercadotecnia verde en la empresa, en el cual se encuentran escasos estudios empíricos que analicen esta relación. Una de las causas posibles es que el punto de interés de la investigación científica enfocado en este tema pasó de los factores que conducen al desarrollo de la estrategia de mercadotecnia verde al efecto que genera ésta, por ejemplo, en el alcance de las ventajas competitivas (costos y/o diferenciación), en el desempeño empresarial, económico y ambiental.

En consecuencia, no solo se le ha dado menor importancia al estudio de los factores que conducen a la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde sino también se ha creado un hueco en la TBR. A pesar del constante crecimiento de turistas hospedados en cuartos de hotel (cuatro millones 538 mil turistas nacionales y un millón 831 mil internacionales) (SECTUR, 2018), así como por las tendencias de los consumidores hacia lo ecológico demandando un mayor compromiso ambiental en las empresas (Chan, 2013), y también por los efectos de operación que genera la hotelería (contaminación del agua, generación de basura y aguas residuales) (Sánchez-Medina et al., 2016), parece existir poco interés por parte de la comunidad académica con respecto al estudio de los recursos y capacidades en la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde en los hoteles.

Con el nacimiento de la TBR, el análisis de la competitividad se desplazó de los factores externos hacia los aspectos internos de la empresa, se empezó a apreciar más la explotación de recursos y capacidades internas únicas para dar una explicación de la existencia de beneficios extraordinarios empresariales (Aragón y Sharma, 2003; Fong, 2011; Hart, 1995). En este sentido, la TBR afirma que los recursos y capacidades llevan a la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde en la empresa (Baker y Sinkula, 2005; Fraj et al., 2011; Glenn et al., 2014; Leonidou et al., 2013a).

A partir de lo que postula la TBR, en diferentes investigaciones revisadas, se puede apreciar el uso frecuente de esta teoría para estudiar las cuestiones ecológicas y el comportamiento medioambiental de las empresas (Aragón-Correa et al., 2005; Clemens y Douglas, 2006). En especial, en la hotelería donde se empieza a utilizar la TBR para explicar el comportamiento de la responsabilidad ambiental en relación con el desempeño financiero (Garay y Font, 2012) y la importancia de los recursos y capacidades en la gestión verde de los hoteles (López-Gamero et al., 2011).

Considerando los argumentos antes mencionados, se estudia el efecto de los recursos (físicos, financieros y humanos) y capacidades (visión compartida, gestión de los grupos de interés e innovación continua) en la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de Bahías de Huatulco y Puerto Escondido, Oaxaca.

Esta tesis quedó estructurada de la siguiente manera. En el planteamiento de la investigación se realiza una explicación inicial del problema de estudio, así también se describe la justificación, los objetivos (general y específicos) y la caracterización del sitio de los dos destinos turísticos antes mencionados.

En el capítulo I se hace una revisión de los antecedentes, tomando en cuenta diversas investigaciones que abordan la influencia de los recursos y capacidades en la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde y que se apoyan en la TBR. En este capítulo también se incluye el marco conceptual con el fin de entender cada una de las variables incluidas en el estudio. Igualmente, se describe la relación de las variables y se plantean las hipótesis.

En el capítulo II se describe y explica la metodología, en el cual se muestra la modalidad del estudio, el contexto de la investigación y el diseño de la muestra. Igualmente, se realizó la operacionalización de las variables y con apoyo en los datos obtenidos de los hoteles encuestados en un primer acercamiento, se elaboró un cuestionario con 60 preguntas de valoración que después de la encuesta piloto aumentó a 64 preguntas. También, con el objetivo de validar las escalas empleadas se efectuó un análisis de factores, y para determinar su confiabilidad se ejecutó un análisis de *Alpha de Cronbach*. Además, la prueba de hipótesis se hizo con una correlación bivariada de *Pearson*. El modelo hipotético planteado se probó con un análisis de regresión múltiple.

En el capítulo III se muestran los resultados obtenidos donde se encuentra que los recursos físicos, recursos financieros, recursos humanos, capacidad de visión compartida y capacidad de gestión de los grupos de interés llevan a la adopción de una estrategia de mercadotecnia verde en los hoteles. Por último, se realiza la discusión de los resultados. En el capítulo IV se escriben las conclusiones del estudio, las limitaciones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.