



# UNIVERSIDAD DEL MAR

## CAMPUS HUATULCO

### **La presión de los *stakeholders* y la estrategia de mercadotecnia ambiental: implicaciones para el desempeño de hoteles grandes de Quintana Roo, México**

### TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

**Maestra en Mercadotecnia Turística**

Presenta:

**Ing. Erika Wendy Ramírez López**

Directora de Tesis:

Dra. Diana de Yta Castillo

Bahías de Huatulco, Oaxaca,  
2018

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, diversos *stakeholders* reclaman a las empresas la inversión de mayores recursos destinados al desarrollo de acciones que eviten el deterioro ambiental y la implementación de estrategias de gestión ambiental (Banerjee, Iyer, y Kashyap, 2003). Por lo que en la actualidad las regulaciones ambientales son cada vez más estrictas y hay más consumidores con mayor conciencia ecológica demandando un comportamiento ambiental de las empresas alrededor del mundo (Chan, 2013; Chang y Chen, 2013). Al respecto Müller (2014), los consumidores son más conscientes del impacto de sus acciones en la sustentabilidad futura del planeta debido a la creciente preocupación por la escasez de los recursos naturales y la degradación ambiental. Como consecuencia, un mayor número de clientes toma decisiones de compra y consumo con base en un criterio más ecológico (Menon, Menon, Chowdhury y Jankovich, 1999).

Ante tal escenario, la estrategia de mercadotecnia ambiental se ha convertido en un componente filosófico y de gestión que guía las operaciones de muchas empresas alrededor del mundo (Chamorro y Bañegil, 2006), especialmente en aquellas que se encuentran en países más desarrollados, por lo que está dando como resultado la reinención de productos y servicios que las lleven hacia una ventaja competitiva (VC) y un mejor desempeño financiero (Darnall, Henriques y Sadosky, 2010; D'Souza, Taghian, Sullivan-Mort, y Gilmore, 2015).

En la literatura académica sobre gestión empresarial existe el interés por el tema de los *stakeholders*, sin embargo, la investigación está en una etapa temprana y aún son escasos los estudios sobre su influencia en la adopción de estrategias de mercadotecnia ambiental en las empresas (Greenley, Hooley, Broderick y Rudd, 2004; Rivera-Camino y Molero, 2011). Además, diversas investigaciones plantean que desarrollar una estrategia de mercadotecnia ambiental es favorable para el desempeño de las empresas (Menon y Menon, 1997; Fraj, Martínez y Matute, 2009; Fraj, Martínez y Matute, 2011). De acuerdo con Cronin, Smith, Gleim, Ramírez y Dawn (2011), es necesario mostrar a las organizaciones si existen incentivos económicos de utilizar lo “verde” como estrategia de mercadotecnia para impulsarlas a emplearla. Sin embargo, existen pocos estudios que evalúen la eficacia de la estrategia de mercadotecnia ambiental en relación con el desempeño financiero de las organizaciones (Cronin, *et al.*, 2011; Leonidou, Katsikeas, y Morgan, 2013).

Adicionalmente, la literatura académica que aborde la presión ambiental de los *stakeholders* en la adopción de la estrategia ambiental, y la relación de ésta con el desempeño es aún limitada (Eiadat, Kelly, Roche y Eyadat, 2008). Por lo tanto, resulta necesario realizar estudios que aborden tanto los factores de presión externos que estimulan a las empresas a adoptar una estrategia de mercadotecnia ambiental y a la vez identifique si esta estrategia contribuye a mejorar el desempeño de la empresa.

En los últimos años, el turismo ha sido una de las industrias más importantes para el crecimiento y desarrollo económico de muchas naciones del mundo (Saffu, Obeng, Elijah-Mensah y Ahumatah, 2008). En especial, los hoteles representan un sector muy importante para el desarrollo ambiental, económico y social de los servicios de turismo y actividades de ocio (Álvarez, Burgos y Céspedes, 2001; Fernández, Van y Guzmán, 2007; Doherty, 2013). En México, la actividad turística es la tercera fuente de entrada

de divisas por delante de las exportaciones de petróleo (Reyna, 2016), lo cual habla de la importancia que tiene para el empleo, la distribución del ingreso y el desarrollo local y regional en el país.

El estado de Quintana Roo destaca como la primera potencia en el tema turístico en México. Según Enrique de la Madrid, titular de la Secretaría de Turismo del gobierno federal, Quintana Roo es la entidad que recibe más visitantes internacionales en comparación con países completos como Suiza, Egipto o la India al ocupar el primer lugar en llegadas de visitantes nacionales e internacionales a hotel con 13.3 millones (OMT, 2016; Milenio Diario, 2016). Además, en este estado se encuentran dos destinos turísticos de gran relevancia económica: Cancún y la Riviera Maya. Cancún se ubica como el destino turístico mexicano de mayor reconocimiento a escala mundial (Fonatur, 2017), y junto con la Riviera Maya son los destinos más importantes de México y América Latina, por el volumen de turistas que recibe año con año y por la cantidad y calidad de la infraestructura con la que cuenta (Campos, 2011). Como eslabones clave en la cadena de suministro de la actividad turística, en 2015 los hoteles y restaurantes de Quintana Roo fueron el sector con mayor aportación al PIB estatal con 25.4% (Secretaría de Economía, 2016).

En los destinos turísticos mencionados la práctica del turismo de sol y playa es la actividad predominante, y por ende, los turistas que visitan estos sitios buscan realizar actividades que les permita disfrutar de los recursos de la naturaleza (Álvarez, de Burgos y Céspedes 1999; Álvarez, Burgos y Céspedes, 2001), hecho que debería alentar a la industria turística a proponer e implementar un mayor número de acciones para conservar el medio ambiente que da sustento a su actividad económica, porque de otro modo, el estado de Quintana Roo y sus principales destinos turísticos corren el riesgo de acabar con sus recursos naturales y perder la competitividad que actualmente poseen, lo cual podría provocar riesgos en términos económicos y sociales aunado a la pérdida de recursos naturales (García y Armas, 2007).

A pesar de que existen datos que advierten sobre la degradación ambiental del sector turístico, han sido poco los esfuerzos por atenderla, lo cual también ha resultado en una escasez de estudios que aborden la relación entre presión de los *stakeholders* y la adopción de prácticas ambientales (Céspedes-Lorente, De Burgos-Jiménez, Álvarez-Gil, 2003). Por ello, es fundamental realizar un mayor número de investigaciones con la finalidad de conocer los factores de presión que orillan a los hoteles a llevar a cabo más iniciativas de compromiso ambiental.

De acuerdo con Tang, Amran y Goh (2014), la teoría de los *stakeholders* resulta adecuada para analizar la relación los *stakeholders* y las prácticas ambientales en hoteles debido a: 1) este marco teórico considera como elementos importantes tanto a los *stakeholders* internos como a los externos y 2) el contexto de los hoteles donde reciben escasa presión gubernamental y donde sí reciben influencia de otros *stakeholders* como clientes y accionistas, entre otros. Asimismo, esta teoría ha sido utilizada ampliamente para identificar qué *stakeholders* influyen o pueden ser afectados por los objetivos de la organización (Fraj-Andrés, Martínez-Salinas y Matute-Vallejo, 2009).

De acuerdo con estas consideraciones, esta teoría resulta adecuada para analizar la presión de los *stakeholders* y la estrategia de mercadotecnia ambiental en hoteles de Quintana Roo. En particular, este marco teórico resulta apropiado para analizar la influencia que ejercen las fuerzas reguladoras, los clientes, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), los socios comerciales y los miembros de la cadena de suministro en la adopción de una estrategia de mercadotecnia ambiental. Aunado a lo anterior,

con base en el argumento de ganar-ganar de Porter (1991) y Porter y van der Linde (1995) se analiza si la estrategia de mercadotecnia ambiental conduce a mejorar los resultados empresariales de los hoteles.

En este contexto, esta tesis tiene como objetivo analizar la relación que existe entre la presión de los *stakeholders* y la adopción de una estrategia de mercadotecnia ambiental y la relación de ésta con el desempeño de hoteles grandes de Quintana Roo. Este estudio se enfoca particularmente en hoteles grandes debido a que son negocios intensivos en uso de recursos naturales como agua y energía, principalmente para propósitos de deleite (Kasim, 2007; Smerecnick y Andersen, 2011).

Según El Dief y Font (2010) y Kim, Hlee y Joun (2016), en la actualidad existe una creciente necesidad en las empresas hoteleras por conocer las estrategias proactivas que les ayude a elevar su competitividad minimizando su impacto sobre el medio ambiente natural. Así es necesario desarrollar investigaciones que permitan conocer si la presión que ejercen los *stakeholders* influye para que los hoteles desarrollen una estrategia de mercadotecnia ambiental, y además, conocer si estas estrategias ambientales les generan mayores resultados económicos. Por ello, el conocimiento que se genere en esta investigación podría mostrar a la actividad turística en general que la estrategia de mercadotecnia ambiental es una herramienta importante que les ayudaría a disminuir su impacto ambiental y a alcanzar mayor desempeño empresarial (Rosenbaum y Wong, 2015).

Considerando lo anteriormente mencionado, el presente estudio intenta contribuir a ampliar la literatura sobre gestión y mercadotecnia ambiental al mostrar el papel que juegan los stakeholders en la adopción de una estrategia de mercadotecnia ambiental y los beneficios de ésta en el desempeño de los hoteles. De la misma manera, se pretende aportar elementos que ayuden a comprender si los hoteles de Quintana Roo perciben si los clientes, las ONG's, los socios comerciales y los miembros de la cadena de suministro ejercen presión para que adopten una estrategia de mercadotecnia ambiental y de esta manera se puedan promover políticas públicas que incentiven a los hoteles de México a adoptar una estrategia de mercadotecnia ambiental.

Además, este estudio puede ser interesante ya que se enfoca en las empresas que integran al sector terciario han recibido menor atención en las investigaciones en comparación con el sector manufacturero (Céspedes-Lorente, de Burgos-Jiménez y Álvarez-Gil, 2003), a pesar de que éstas han sido señaladas como las destructoras silenciosas del medio ambiente y responsables de la mayor parte de la degradación ambiental del mundo (Álvarez, Burgos y Céspedes, 2001; Céspedes-Lorente, De Burgos-Jiménez y Álvarez-Gil, 2003; Hutchinson, 1996).

Esta tesis se estructura de la siguiente manera. En el capítulo I, se explican las características principales de la problemática del estudio, las preguntas de investigación y los objetivos perseguidos en este estudio. En cuanto al capítulo II, se exponen los aportes principales de la teoría de los *stakeholders* y su relación con la gestión ambiental, la conceptualización de las variables, la relación entre las variables estudiadas y el modelo hipotético. En el capítulo III, se exhiben los aspectos turísticos y ambientales que influyen en México y el estado de Quintana Roo, así como en el área geográfica descrita para este estudio. En el capítulo IV, se describe el diseño muestral del estudio, se explican los componentes del instrumento de investigación elaborado a partir de la operacionalización de las variables, así como su validez y confiabilidad. En el capítulo V, se presenta los resultados del análisis a partir de los datos obtenidos en la investigación. Así mismo, se prueba la relación entre las variables involucradas en la tesis, se realiza

el análisis de regresión, y una breve comparación con otras investigaciones. Respectivamente en el capítulo VI, se presentan de forma sintetizada los aspectos más relevantes encontrados en este estudio y las limitaciones, así como la agenda futura de investigación.