

# LA VISIÓN ECOLÓGICA EMPRESARIAL EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EN LA MERCADOTECNIA SUSTENTABLE DEL SECTOR TURISMO

## THE ECOLOGICAL BUSINESS VISION IN SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE MARKETING IN THE TOURISM SECTOR

---

Oscar Ernesto Hernández-Ponce <sup>1</sup> \* ; Javier Saucedo-Monarque <sup>1</sup> ; Edith Patricia Borboa-Álvarez <sup>1</sup> .

<sup>1</sup>.Instituto Tecnológico de Sonora

\*Autor de Correspondencia: Oscar Ernesto Hernández-Ponce, correo electrónico:oscar.hernandez@itson.edu.mx

---

### RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue evaluar la visión ecológica empresarial de los prestadores de servicios turísticos conformada por la planeación ecológica empresarial y por la inversión en ecología; y su la relación con la responsabilidad social y con la mercadotecnia sustentable.

Se optó por le método cuantitativo no experimental con un análisis estadístico multivariante inferencial, utilizando el modelo de Regresión Lineal Múltiple para la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación. La muestra fue probabilística aleatoria, estratificada conformada por los prestadores de servicios turísticos del destino de Bahías de Huatulco, en Oaxaca y en el Municipio de Guaymas, Sonora en México.

Se concluye que al trabajar desde la alta dirección con una visión ecológica empresarial, se impactará positivamente en la Responsabilidad Social y en la mercadotecnia sustentable de los empresas prestadoras de servicios turísticos.

**Palabras clave:** Visión Ecológica Empresarial; Responsabilidad Social; Mercadotecnia Sustentable.

#### Cómo citar:

Hernández-Ponce, Oscar Ernesto; Saucedo-Monarque, Javier; Borboa-Álvarez, Edith Patricia. (2021). LA VISIÓN ECOLÓGICA EMPRESARIAL EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EN LA MERCADOTECNIA SUSTENTABLE DEL SECTOR TURISMO. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 113-125. <https://doi.org/10.33975/riuj.vol33nS1.487>

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,  
33(S1), 113-125; 2021.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-  
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



## ABSTRACT

The objective of the research was to evaluate the business ecological vision of tourism service providers formed by business ecological planning and investment in ecology; and its relationship with social responsibility and sustainable marketing.

The non-experimental quantitative method was chosen with an inferential multivariate statistical analysis, using the Multiple Linear Regression model for the acceptance or rejection of the research hypotheses. The sample was random probabilistic, stratified, made up of tourist service providers from the destination of “Bahías de Huatulco”, in Oaxaca and in the Municipality of “Guaymas”, Sonora at Mexico.

It is concluded that by working from the top management with an ecological business vision, it will have a positive impact on Social Responsibility and on the sustainable marketing of companies that provide tourist services.

**Keywords:** Business Ecological Vision; Social Responsibility; Sustainable Marketing.

## INTRODUCCIÓN

En el paso del tiempo, se ha trabajado para conceptualizar el término Responsabilidad Social (RS); sin embargo, no se ha logrado un consenso unánime. La RS es una construcción social que puede tener una diversidad de enfoques con base en el conocimiento empírico generado y en las capacidades e intereses de los sectores.

Indistintamente de la conceptualización de la RS, no se debe de perder de vista que las empresas que la adopten, deben de tener compromisos en la dimensión económica, social y ambiental. Por lo tanto, la RS no se debe de ver como una “moda pasajera” (Salnivoka et al, 2021)

En la “Declaración de Estocolmo” de 1972 de la Naciones Unidas es cuando se fue adentrando a la dimensión ambiental a nivel internacional como un tema predominante, donde se enunciaron 106 recomendaciones y 24 principios internacionales para la conservación, mejora del medio humano y un plan de acción debido a la crisis ambiental que se enfrentaba específicamente como la degradación del entorno ambiental, contaminación transfronteriza y cambio climático.

A partir de la década de los 90 ya no se considera a la Responsabilidad Social como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización (Kaidiyarov et al, 2021). El interés de que las actividades sean sustentables en el sector empresarial surgió y que sean percibidas por la sociedad, también la RS se convierte en una nueva forma de hacer negocio y gestionar para cualquier empresa (Flammer, 2013)

En la actualidad se van sumando más empresas a emplear estas responsabilidades, adoptando la calificación como Empresas Socialmente Responsables (ESR), en la cuales se tiene una política con base en una visión de negocio con respeto social y conservación del medioambiente, así como la sostenibilidad (Antelo, 2015).

A esto, se agrega que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no pretende nada más que

los integrantes de las empresas actúen sólo éticamente, sino que las empresas hagan propio estas responsabilidades de su cultura organizacional. Asimismo, con ello promueven a otras empresas esta cultura para reflexión y bienestar en común y con esto puedan contribuir a que desde que se emprenda cualquier tipo de empresa sin importar el tamaño o giro empresarial en un inicio estas consideren actuar responsablemente (Larrarte, 2015).

## **PROBLEMA**

Por otra parte, un factor con íntima relación con el medio ambiente es el turismo. El turismo es primordial en el mundo ya que este promueve la creación de empleos, derrama económica, permite el desarrollo de las zonas, desarrolla intercambios culturales y encamina hacia la apertura de otros estilos de vida, sin embargo, también la actividad turística genera una serie de impactos negativos (Gallardo, 2019).

La alteración del entorno natural para la construcción e implantación del equipamiento turístico es uno de los grandes problemas ambientales generados por el sector turismo; ya que con esto, se degradan los recursos naturales, el suelo, agua, flora y fauna (Rawashdeh et al, 2021).

Por lo antes mencionado, hay una necesidad de que el turismo se encamine hacia el turismo sostenible. Este último, entendiéndose como el uso y aprovechamiento óptimo de los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica (Maas, 2018).

Desde el enfoque empresarial, se considera que se ha tenido avances en tema de Responsabilidad Social Empresarial; sin embargo, las acciones implementadas por las empresa en materia de Responsabilidad Social tienen un enfoque en mercadotecnia, relaciones públicas o filantropía, es decir, obras de voluntariado, promoción y publicidad para conseguir ventas o reputación a través de los medios de comunicación (CEMEFI, 2016).

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas cada día mejoran la medición de sus impactos sociales y ambientales de los proyectos de RS, así como ha visto el retorno de la inversión en dichos proyectos (Yasir et al, 2019). Añadiendo a lo anterior se puede decir que la implementación de indicadores en las organizaciones es importante ya que un sistema de indicadores les proporciona información de apoyo a las empresas pues las mediciones permiten lograr un conocimiento más profundo de los procesos y su relación con los responsables y les sirve como una herramienta de mejoramiento continuo en la toma de decisiones, lo cual se traduce en una mejor calidad de productos y servicios (Engert; 2016).

El medio ambiente juega un papel muy significativo en la sociedad, así como en el sector turístico por lo cual, cualquier impacto negativo de las actividades empresariales provocan debates sin finales con los grupos de intereses, entonces las empresas llegan a verse comprometidas a implementar estrategias responsables que les permitan medir sus impactos al realizar sus actividades.

El presente estudio se enfoca a los prestadores de servicio turísticos del Municipio de Guaymas, Sonora y del destino turístico de Bahías de Huatulco, Oaxaca y su situación en materia de Responsabilidad Social (RS) con la finalidad de contribuir al estado del arte, por medio de una aportación empírica sobre la visión ecológica empresarial. Por ello, el objetivo es evaluar la visión ecológica empresarial

de los prestadores de servicios turísticos y determinar la relación con la responsabilidad social y en la mercadotecnia sustentable.

## MARCO TEÓRICO

Según la Responsabilidad Social Empresarial está compuesta por dimensiones y ámbitos estratégicos, para conocer específicamente todo lo que engloba este amplio concepto, es importante destacar las tres dimensiones: económica interna y externa, social interna y externa, ambiental interna y externa (Dedusenko, 2020). Y el presente estudio se enfoca en la dimensión ambiental interna, que implica la responsabilidad total sobre las consecuencias ambientales de los procesos, productos y servicios de los prestadores turísticos con una mira a la prevención y en su caso solución de los daños que estas causen o pudieran causar en el futuro.

Kharchenko (2020), menciona que la sustentabilidad consiste en las formas de operar y usar el sistema ambiental en el momento de producción, renovación y movilización de elementos de la naturaleza, minimizando la generación y la degradación. Uno de los constructos de la sustentabilidad es la dimensión físico biológica (ambiental), que son los elementos que tienen que ver con preservar y potenciar la diversidad y complejidad de los ecosistemas, su productividad, los ciclos naturales y la biodiversidad.

Por lo anterior, las empresas y destinos turísticos que desarrollen y practiquen la sustentabilidad contribuyen a la conservación de los ecosistemas, los ciclos naturales y la diversidad y por ende a la Responsabilidad Social Empresarial. Esto es tener una visión ecológica empresarial.

En cuanto al desarrollo sostenible las medidas a considerar deben ser económicamente viables, socialmente equitativas y respetando el uso y aprovechamiento del medio ambiente, y es aquí donde se adopta el concepto del turismo sustentable, el cual es un modelo de desarrollo que se implementa para la mejora de la calidad de vida de la comunidad receptora y ofertando una experiencia al turismo de calidad (Hernández et al, 2019).

Partiendo de que el turismo es una actividad promotora de la creación de empleos, derrama económica, desarrollo de las regiones, facilidad en el intercambios socio cultural; se debe de aportar conocimiento objetivo para la puesta en práctica de acciones para la sostenibilidad, y es cuando los prestadores de servicios turísticos se convierten en actores importantes y una visión ecológica empresarial es fundamental.

### ***Una visión ecológica empresarial: Planificación ecológica, Inversión en ecología.***

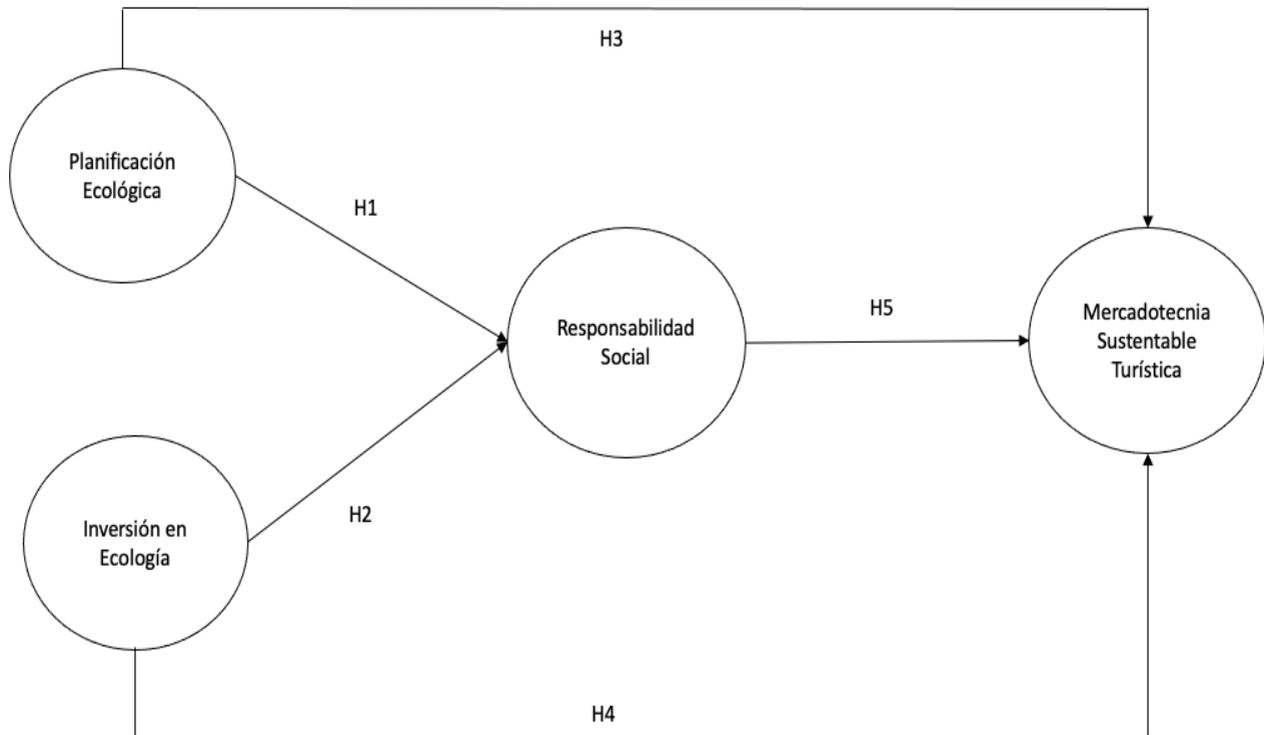
El turismo es un eje transversal a cualquier actividad económica, social y ambiental relacionada directa o indirectamente con la utilización de recursos turísticos como materia prima, donde los atractivos turísticos son elementos que motivan el viaje (Nguyen, 2018).

Por lo tanto, al ser los recursos turísticos la materia prima del sector turismo, es necesario tomar la bandera de la sustentabilidad como el modelo económico que permite la mejora de la calidad de vida de una comunidad receptora, promoviendo una experiencia de alta calidad a los visitantes y fortaleciendo el uso sostenible de los recursos naturales logrando una calidad ambiental (Picornell, 2015). Como resultado, es necesario que se opte por una visión ecológica empresarial, tomando el lugar o destino, la

comunidad anfitriona y al turista como elementos prescindibles. Por su parte, Matvieieva et al; (2019), menciona que para un desarrollo económico, es necesario cumplir con las condiciones ambientales que motiven el viaje y se valore la experiencia del visitante. Finalmente, a medida que se generen las condiciones para mejorar las competencias como destino turístico verde, se impactará directamente en el desempeño de las empresas (Lasrado, 2020).

## MODELO TEÓRICO

Por lo antes descrito y con fundamento del estado del arte, se plantea el siguiente modelo teórico:



**Figura 1.** Modelo teórico  
Elaboración propia.

En el modelo teórico (figura 1. Modelo teórico), se establecen las variables que le dan sentido a las hipótesis de investigación con base en estudios empíricos. La aplicación de una normatividad y una visión ecológica empresarial, es obligación de la alta dirección de las empresas y estas influyen en la cultura de la Responsabilidad Social y en las estrategias de la Mercadotecnia Sustentable de las organizaciones (El Akremi et al; 2018). Además, el aplicar una mercadotecnia sustentable; entiéndase ésta como toda gestión empresarial con una visión en la Responsabilidad Social, permite una satisfacción laboral y una mayor responsabilidad por parte de la dirección (Borboa et al; 2020).

La mercadotecnia sustentable en las organizaciones, permite que las empresas mejoren su performance con miras en resultados integrales hacia un beneficio ecológico en las regiones donde operan. Lo cual hace que la marca de la empresa tenga una ventaja competitiva (Gallardo et al; 2019). Por su parte, Borboa et al (2020), en los resultados de su investigación, menciona que el tener una visión hacia la responsabilidad social, considerando la dimensión ambiental dentro de este aspecto, impacta en la satisfacción laboral y en el desempeño organizacional.

Con base en lo anterior, se estructuran las siguientes hipótesis de investigación:

H1. El aumento de la planificación Ecológica impacta en la Responsabilidad Social de los prestadores de servicios turísticos.

H2. Una mayor Inversión en Ecología impacta en la Responsabilidad Social de los prestadores de servicios turísticos.

H3. La planificación Ecológica impacta en la Mercadotecnia Sustentable de los prestadores de servicios turísticos.

H4. Una mayor Inversión en Ecología impacta en la Mercadotecnia Sustentable de los prestadores de servicios turísticos.

H5. Una mayor Responsabilidad Social impacta positivamente en la Mercadotecnia Sustentable de los prestadores de servicios turísticos.

## **MÉTODO**

El desarrollo de la investigación fue con base en la metodología con un alcance cuantitativo predictivo no experimental. Es decir, la explicación de las cualidades del fenómeno en su contexto sin manipular la variable intencionalmente, además se tomó el método de la estadística descriptiva, ya que describe el contexto de las empresas turísticas a través del muestreo probabilístico en donde no se modifica el objeto de estudio y únicamente se describen los datos con base a datos no paramétricos.

En el diseño se incluyeron aspectos tales como: la indagación detallada del problema, la selección de marco teórico pertinente, registro de información a través del sistema SPSS Versión 21; finalmente, el nivel de medición fue “intervalar”, es decir, los datos fueron recolectados de manera numérica y estratificado bajo el modelo de estratificación por giro (De la Garza, 2013).

### **Sujeto de estudio de la investigación**

Para llevar a cabo la investigación se establecieron como sujetos de estudio las empresas turísticas y de comercio de los destinos Guaymas, Sonora y Bahías de Huatulco, Oaxaca, con la finalidad de obtener información oportuna para la elaboración de los resultados y la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación. Para ambos destinos se optó el tamaño de las empresas desde pequeñas a grandes, sin embargo, en el municipio de Guaymas se tomaron las empresas dedicadas a la prestación de servicios de hospedaje y alimentación mientras que en la localidad de Bahías de Huatulco se tomaron las empresas pertenecientes del sector de servicios y comercio como las empresas de hospedaje, alimentos y bebidas, tiendas de recuerdos y artesanías, tiendas de ropa, arrendadoras y dependencias no gubernamentales.

El municipio de Guaymas, es un destino turístico que se encuentra en el Estados de Sonora y brinda numerosos atractivos naturales, debido a su excepcional ubicación geográfica en donde el mar, el desierto y las montañas se conjugan para formar un maravilloso entorno de espectaculares paisajes; por la gran diversidad de ecosistemas en esta zona costera se pueden realizar actividades acuáticas y de recreación , disfrute de las playas y el desierto se fusiona con la sierra. Las actividades de ecoturismo, turismo de aventuras y turismo de bodas, son algunas de las principales en el destino, así como la visita a lugares históricos en la zona urbana.

Por su parte, las Bahías de Huatulco es un destino turístico en la costa del Estado de Oaxaca, ubicado en y es el quinto destino integralmente desarrollado por el Fondo Nacional de Fomento del Turismo (FONATUR). Los productos turísticos tienen una identidad única, con miras a promover el Turismo de Bienestar y cuenta con varias certificaciones en materia de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente. El destino ofrece una amplia variedad de actividades de ecoturismo, turismo de aventuras, gastronomía, y cuenta con una infraestructura de “Gran Turismo”.

Añadiendo a lo anterior los destinos son totalmente diferentes sin embargo cada uno posee características, atractivos, productos y servicios turísticos que los hacen originales. Son destinos que se consideran potenciales en la rama turística en el sentido ambiental, donde las Bahías de Huatulco ha desempeñado iniciativas amigables con el medio ambiente y puede ser un modelo a seguir para la actividad turística del Municipio de Guaymas, Sonora.

El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio estratificado tipo clúster, ya que se dividió la población en extractos conformados por individuos con características similares en respecto al giro y servicio turístico que ofrecían los sujetos de estudio; y de cada extracto de empresas, se seleccionó la muestra a través del muestreo por azar.

La unidad de medida se llevó a cabo con la participación del personal a nivel gerencial ya que se consideró que estos cuentan con una visión más completa de las empresas de servicios turísticos y comercio de los destinos de Guaymas, Sonora y Bahías de Huatulco, Oaxaca.

La muestra fue representativa, y presenta la mismas características y el número de elementos suficiente para evitar violaciones a los modelos estadísticos (Hernández, 2019). Para la determinación de la muestra, se utilizó la fórmula empírica de Fischer para poblaciones menores de 500,000 elementos:

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

$\delta$  = Coeficiente de confianza

N = Universo o población

p = Población a favor

q = Población en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Se recolectaron 242 encuestas, las cuales fueron contestadas por gerentes y/o propietarios de los diferentes establecimientos de servicios turísticos. Los datos se recolectaron de la siguiente manera; 63 encuestas en el destino turístico del Municipio de Guaymas, 24 encuestas en la zona urbana de Guaymas, Sonora; y 155 encuestas en Bahías de Huatulco, Oaxaca (Tabla 1. Conformación de la muestra)

**Tabla 1.** Conformación de la muestra

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
San Carlos	63	26	26%
Guaymas	22	9.1	9.1%
Huatulco	151	62.4	62.4%
Zona rural Huatulco	6	2.5	2.5%
Total	242	100	100 %

*Fuente: Elaboración propia.*

## Diseño del instrumento

Se aplicó una prueba piloto a 21 sujetos de los factores que conforman la visión ecológica empresarial, la Responsabilidad Social y la Mercadotecnia Sustentable a través del coeficiente Alpha de Cronbach se determinó la confiabilidad obteniendo un valor de 0.922, el cual es favorable estadísticamente hablando; ya que, en las Ciencias Sociales se permite valores arriba de 0.700. Dicho instrumento se conformó por los apartados de la introducción y presentación del instrumento, datos generales, instrucciones de llenado y las categorías conformadas por las preguntas con escala de lickert con los siguientes valores: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Finalmente, para la confirmación del instrumento de recolección de datos, Se tuvo apoyo en los manuales de Responsabilidad Social, tales como, la guía y manual de aplicación de los indicadores (GRI) por la Organización Iniciativa Global de Informes (Borboa, 2016). Para más profundidad en la dimensión ambiental se tomó de referencia los objetivos de sostenibilidad propuestos por la Organización de las Naciones Unidas. Y en el sector turístico mediante el manual de indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos.

## PROCEDIMIENTO

El desarrollo del conocimiento es un proceso amplio y complejo entonces requiere de una concepción multidimensional para su completo entendimiento. En ese sentido, los factores que influyen en su logro son múltiples y variados, cuyo abordaje se ha hecho desde diversos enfoques y visiones teóricas. Para llevar a cabo la investigación se tomó como guía el modelo de proceso cualitativo de Hernández Sampieri (2014), a continuación, se mencionan las fases que se desarrollaron: etapa 1. Surgimiento de la idea, etapa 2. Definición de la problemática, etapa 3. Introducción al espacio inicial, etapa 4. Formulación de los aspectos de la investigación, etapa 5. Proceso de determinación de la muestra, prueba piloto y confiabilidad, etapa 6. Aplicación y método de obtención de datos del instrumento, etapa 7. Captura de los datos obtenidos, etapa 8. Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos a través del Modelo de Regresión Lineal Múltiple (RLM), y finalmente la etapa 9. Informe final y presentación de los resultados.

## RESULTADOS

### Datos descriptivos

En la estratificación de los datos en Bahías de Huatulco Oaxaca y en el Municipio de Guaymas Sonora,

representó que 74 encuestas fueron respondido por gerentes y/o propietarios de hoteles, 33 por gerentes y/o propietarios restaurantes, 29 por gerentes y/o propietarios de empresas de souvenir y boutique, 14 por gerentes y/o propietarios de agencias de viajes, 70 por gerentes y/o propietarios de empresas de bienes raíces, dos por representantes de dependencias no gubernamentales, 18 por gerentes y/o propietarios de empresas de construcción y ferreterías, y dos por guías de turistas. Cabe mencionar que las empresas de bienes raíces, dependencias no gubernamentales, construcción y ferreterías se añadieron como participantes indirectos de la actividad turística en el destino de Bahías de Huatulco Oaxaca por tal razón se consideraron (Tabla 2. Tipo de empresas en Bahías de Huatulco, Oaxaca.)

**Tabla 2.** Tipo de empresas en Bahías de Huatulco, Oaxaca.

Tipo de empresa	Frecuencia	Porcentaje válido
Hoteles	74	30.6%
Restaurantes	33	13.6%
Souvenir y boutique	29	12%
Agencia de viajes	14	5.8%
Bienes raíces	70	28.9%
Dependencias no gubernamentales	2	0.8%
Construcción y ferreterías	18	7.4%
Guía de turistas	2	0.8%
Total	242	100%

*Fuente: elaboración propia.*

La mayor concentración en los gerentes y/o propietarios que contestaron las encuestas fueron del género masculino con un 67,8% y un 32.2% representó el genero femenino. Lo cual, se puede apreciar que sigue siendo el genero masculino quienes ocupan el puesto de gerente de las empresas y bien son los propietarios de las mismas (Tabla 3. Género)

**Tabla 3.** Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje válido
Mujer	78	32.2%
Hombre	164	67.8%
Total	242	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

Los puestos que ocuparon en la organización durante la recolección de los datos se distribuyeron de la siguiente manera: 50 fueron propietarios, 135 gerentes generales, 29 jefes o directores y por último 28 se registraron en la categoría de directores de operación (Tabla 4. Puestos en la organización).

**Tabla 4.** Puestos en la organización

Puesto	Frecuencia	Porcentaje válido
Propietario	50	20.7 %

Gerente general	135	55.8%
Jefe o director	29	12%
Director de Operaciones	28	11.6%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

La antigüedad en el puesto en la empresa representa que el 63.6% sea de 6 a más años de antigüedad, con lo cual, se puede deducir que hay poca rotación de personal a un nivel de alta dirección (Tabla 5. Antigüedad).

Tabla 5. Antigüedad

Antigüedad en el puesto	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de un año	1	0.4%
1 a 3 años	66	27.3%
3 a 6 años	21	8.7%
6 a más años	154	63.6%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se puede determinar que el tamaño de la mayoría de las empresas son “micro”; ya que, el 64% cuentan entre dos a 10 empleados (Tabla 6. Número de empleados).

Tabla 6. Número de empleados

No. de empleados	Frecuencia	Porcentaje válido
2 a 10 empleados	112	64.5%
11 a 20 empleados	89	20.2%
21 a 30 empleados	40	14.9%
Más de 30 empleados	1	0.4%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación a través del Modelo de Regresión Lineal Múltiple, se construyeron las siguientes ecuaciones representadas en dos modelos. El modelo uno con la relación de la planeación ecológica ( $\beta_1$ ), la inversión en ecología ( $\beta_2$ ) con la responsabilidad social más el error ( $\epsilon$ ). En el modelo dos, se evaluó la relación de la planeación ecológica ( $\beta_1$ ), la inversión en ecología ( $\beta_2$ ) y la responsabilidad social ( $\beta_3$ ) con la mercadotecnia sustentable turística mas el error ( $\epsilon$ ); quedando de la siguiente manera:

Modelo 1. Responsabilidad Social<sub>i</sub> =  $\beta_0 + \beta_1 \times$  Planeación Ecológica<sub>i</sub> +  $\beta_2 \times$  Inversión en Ecología<sub>i</sub> +  $\epsilon$   
 Modelo 2. Mercadotecnia Sustentable Turística<sub>i</sub> =  $\beta_0 + \beta_1 \times$  Planeación Ecológica<sub>i</sub> +  $\beta_2 \times$  Inversión en Ecología<sub>i</sub> +  $\beta_3$  Responsabilidad Social<sub>i</sub> +  $\epsilon$

Cómo se describe en la metodología planteada en la presente investigación, se utilizó el modelo del análisis multivariante de la estadística inferencial, permitiendo llegar a la aceptación o rechazo de cada hipótesis por medio del Modelo de Regresión Lineal Múltiple. Es importante, señalar que se muestran

los valores de los coeficientes estandarizados y del valor de “t de Student”. Además, se muestran los valores del VIF, el valor de f, y el valor de R<sup>2</sup> ajustado. Esto permite tener los valores de significancia de 10% al 5% y al 1% respectivamente (Tabla 7. Relación de variables que conforman las hipótesis).

Para validar los modelos de regresión lineal de la hipótesis H1, H2, H3, H4 y H5, se tomó en cuenta el valor de la R<sup>2</sup> ajustada obteniendo un valor de (0.279) y los valores en F de (11.245\*\*\*), con valores de la varianza (VIF) próximos a la unidad (1.01). Además, es importante mencionar que no hay presencia multicolinealidad, por la cercanía obtenida a la unidad.

**Tabla 7.** Relación de variables que conforman las hipótesis

<b>Variables Exógenas</b>	<b>Variables Endógenas</b>	<b>Significancia / Resultado</b>
	Coef. (valor t)	
Planificación ecológica - Responsabilidad Social	0.578*** (1.442)	.000 / Se acepta
Inversión en ecología - Responsabilidad Social	0.548*** (1.639)	.000 / Se acepta
Planificación ecológica – Mercadotecnia sustentable turística	0.465** (1.446)	.003 / Se acepta
Inversión en ecología - Mercadotecnia sustentable turística	0.635*** (1.482)	.004 / Se acepta
Responsabilidad Social - Mercadotecnia sustentable turística	0.523*** (1.442)	.000 / Se acepta
VIF	1.01	1.01
Valor de f	11.245***	5.458***
R <sup>2</sup> ajustada	0.279	0.167

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los resultados obtenidos presentan valores de significancia relevantes con valores menores a 0.05 El valor de “t” presentó valores del 91% al 95% de confianza en los datos.

## CONCLUSIÓN

El reto que tienen las empresas de servicios turísticos, en implementar una *visión ecológica empresarial* y que surja desde las altas direcciones de las mismas, es un reto de suma importancia que deben adoptar estrategias de planeación e inversión ecológicas con miras a cumplir con los criterios de la responsabilidad social y su impacto positivo en la mercadotecnia sustentable para la mejora de los servicios y captación de mercado.

A través de los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede aceptar que una visión ecológica empresarial está conformada tanto por una planeación estratégica en materia ecológica y con una implementación en la inversión para mitigar los impactos negativos en la ecología generados por el desarrollo de las actividades empresariales y la prestación de servicios turísticos.

Asimismo con los datos obtenidos, se puede concluir que se cumplió con el objetivo que consistió en evaluar la visión ecológica empresarial de los prestadores de servicios turísticos y determinar

la relación con la responsabilidad social y en la mercadotecnia sustentable. Por ello, que con los resultados empíricos obtenidos se puede dar evidencia empírica de qué el implementar una visión ecológica empresarial exige contar con una planeación enfocada a problemas ecológicos donde la inversión para reducir los impactos generados por la actividad empresarial de las empresas turísticas un tema de discusión por parte de la dirección de cada una de las empresas al momento de construir su plan de inversión anual. Además se ratifica que se debe de contar con una cultura ambiental desde la gestión de la mercadotecnia con un enfoque sustentable (Salnikova et al; 2021).

Con una visión a futuro, en la presente investigación se utilizará el modelo de ecuaciones estructurales para fortalecer los constructos que conformaron los modelos de la de la visión ecológica empresarial integrada por una planeación ecológica y con la inversión en aspectos para contrarrestar los impactos ecológicos generados por las empresas relación con la responsabilidad social y la mercadotecnia sustentable. Además es importante considerar otras variables como la capacidad de las empresas turísticas (Hernández et al; 2018), el desempeño financiero (Yasir et al; 2019), el aspecto social, la satisfacción laboral (Dauti et al; 2021), (Borboa et al; 2019).

## REFERENCIAS

1. Antelo, G.Y. Y., Robaina, A. D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería industrial*, 36(1), 58-69
2. Borboa, Á, E. P., & Delhumeau, R. S. (2016). Validez de contenido de un instrumento para medir la responsabilidad social de las empresas bancarias. *RECAI Revista de estudios en contaduría, administración e informática*, 5(12), 1-29. Consultado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/8927>
3. Borboa, E.P., Valdez Juárez, L.E., Limón-Ulloa, R., Hernández-Ponce, O.E. and Saucedo Monarque, J. (2020) The Role of Responsible Management in Job Satisfaction and Performance Within Banking Firms, Vol.12(1): 82-102
4. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
5. Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) (2017). *Informe anual 2016*. <https://www.cemefi.org/informeanual/index.html>
6. Dauti, M. B., Dauti, R., Krasniqi, M., & Nishiqi, D. (2021). The Perceptions of Residents and Businesses towards the Sustainable Development of Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(1), 121-133.
7. De la Garza Garcia, J., Morales Serrano, B. N., & Gonzalez Cavazos, B. A. (2013). Análisis estadístico multivalente. McGraw Hill.
8. Dedusenko, E. A., & Wagenseil, U. (2020). Sustainability Focus in Destination Management. The Case of Russia. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(3 (43)), 529-537.
9. El Akremi, A., Gond, J. P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2018). How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale. *Journal of Management*, 44(2), 619-657.
10. Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2833–2850. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.08.031>
11. Flammer, C., Hong, B., & Minor, D. (2019). Corporate governance and the rise of integrating corporate social responsibility criteria in executive compensation: Effectiveness and implications for firm outcomes. *Strategic Management Journal*, 40(7), 1097–1122.
12. Gallardo, D., Hernández, O.E., Valdez, L.E.(2019). Impact factors for the development of a competitive and sustainable tourist destination. Case: Southern Sonora Region. *SCIENDO*, 9(2), 3-14. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2019-0008>
13. Hernández, P. O., Saucedo. M. J., Valdez, L.E. (2019). The tourist capacity in the performance of a destination. *Journal-Labor and Demographic economic*, 3(4), 1-6.

14. Kaldiyarov, D., Kasenova, A., Dyrka, S., Biskupski, R., & Bedelbayeva, A. (2021). Sustainable Development of Rural Areas. Assessment of the Investment Appeal of the Region. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(1), 56-63.
15. Kharchenko, T., Hatska, L., Sagaydack, J., & Chubuk, L. (2020). Education System Environmentalization in Ukraine within the Modern Context. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(3 (43)), 704-713.
16. Larrarte, R. H., & Burgos, R. I. O. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(23), 16-27.
17. Lasrado, F., Zakaria, N. (2020). Go green! Exploring the organizational factors that influence self-initiated green behavior in the United Arab Emirates. *Asia Pac J Manag* 37, 823–850. <https://doi-org.itson.idm.oclc.org/10.1007/s10490-019-09665-1>
18. Maas, K. (2018). Do corporate social performance targets in executive compensation contribute to corporate social performance? *Journal of Business Ethics*, 148(3), 573–585.
19. Matvieieva, Y., Myroshnychenko, I., & Valenkevych, L. (2019). Optimization model of the socio-ecological-economic development of the administrative territory. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(8 (40)), 1874-1895.
20. Nguyen, T. G. (2019). Impacts of Climate Change and Air Pollution on the Tourism Industry: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 10(08 (40)), 1711-1722.
21. Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, (11), 65-91.
22. Rawashdeh, A. A., AL-Ababneh, M. M. (2021). Hotel Guests' Perceptions of Environmentally Friendly Practices in Jordan. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(1), 107-120.
23. Salnikova, A., Kovalev, A., Iosifov, V., & Almastyan, N. (2021). Model of Circular Economy in Environmental Management. Case Study. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(1), 5-17.
24. Yasir Ali, H.; Qaiser Danish, R.; Asrar-ul-Haq, M. (2019) How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* <https://doi.org/10.1002/csr.1781>.