

Volumen 4, Número 2, Julio-Diciembre de 2013, pp. 37-47
ISSN (e) 2220-933651

Falencias y oportunidades de gestión ambiental en los supermercados Wong, Metro, Plaza y Tottus

Brunella Storino-Aragón¹

Recibido: 14 de abril de 2013
Aceptado: 25 de noviembre de 2013

¹ Brunella Storino-Aragón. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Email: bstorino@usmp.edu.pe

RESUMEN

Objetivo: Analizar las prácticas de gestión ambiental de los supermercados Wong, Metro, Plaza Veja y Tottus, identificando falencias y oportunidades de mejora que permitan reducir el impacto ambiental. **Método:** Se utilizó un diseño descriptivo- correlacional para analizar y evaluar con la mayor precisión los supermercados antes mencionados. Para ello se observó y entrevistó a los gerentes de tienda. **Resultados:** El marketing ambiental contribuye a la reducción de costos, al incremento de las ventas gracias a un sector interesado en consumir productos verdes y en mejorar la imagen corporativa. Cuanto mayor sea el nivel socioeconómico de los clientes del supermercado, mayor es el interés por el cuidado del medio ambiente y viceversa. **Conclusión:** Existe una relación directa entre el nivel socioeconómico de los clientes y el nivel de inversión en gestión ambiental e interés por tener una política ambiental. Las grandes falencias en el cuidado ambiental se deben a la falta de interés en inversión, el miedo a la pérdida del mismo o por complicaciones en su aplicación.

Palabras clave: Marketing ambiental, gestión ambiental, impacto ambiental.

ABSTRACT

Objective: Determine potential benefits for the companies Wong, Metro, Plaza Veja and Tottus, identifying weaknesses and opportunities for improvement that makes it possible to reduce environmental impact. **Method:** It was used a descriptive-correlational design to analyze and evaluate with highest precision supermarkets mentioned earlier. For this, managers were observed and interviewed in workplace. **Results:** Environmental marketing contributes to reduce costs, increase in sales because of an industry interested in consuming green products and improve corporate image. Higher socioeconomic status of supermarkets' clients produces a stronger interest for protecting environment. **Conclusion:** There is a direct relationship between socioeconomic status of supermarkets' clients and level of investment in environmental management and interest in having an environmental policy. Main weaknesses in protecting environment are explained by lack of interest in investment, fear to losing amount invested or problems generated during implementation.

Keywords: Environmental marketing, environmental management, environmental impact.

Introducción

Toda empresa o actividad genera contaminación al medio ambiente, en el caso de supermercados existen grandes inconvenientes para implementar sistemas de gestión ambiental; que a su vez permitan la reducción de los costos y aumento en las ventas, gracias a un sector interesado en consumir productos ecológicos y también debido a la mejora de la imagen corporativa. Todo ello se traduce en mayores utilidades para la empresa.

La gestión ambiental se define como el ámbito que se encarga de prevenir, planificar, controlar, mitigar y resolver los problemas referentes al medio ambiente. Se refiere a la mejora y protección del medio ambiente a través de buenas prácticas en la gestión de la organización (García et al., 1999). En ese sentido, logra que las empresas creen y/o produzcan diversos productos que satisfagan las necesidades de sus clientes, sin agotar los recursos naturales a través de una política de gestión ambiental (Conesa, 1997). Velázquez (2004) refiere que una adecuada gestión ambiental se logra con la combinación de cinco elementos: planificación ambiental de lo que no se está satisfecho actualmente, formulación del estado deseado de gestión, estrategia ambiental, liderazgo para lograr el objetivo de cambio

Un concepto clave dentro de la gestión ambiental es la responsabilidad social, entendida como la responsabilidad común, pero en diferente escala, que todos tenemos respecto al cuidado y preservación del medio ambiente; es decir, cada ser humano sin importar su raza, religión o costumbre, tiene la obligación de cuidar el medio ambiente. Pero lo hará de acuerdo al poder que tenga para contribuir con ello y qué tanto daño esté ocasionando al ecosistema (Rodríguez, 1998).

Con relación a los modelos de gestión que pueden orientar el accionar de las empresas en materia de gestión ambiental por parte de las empresas, Rodríguez y Ricart (1998) hacen referencia al reto de las empresas para adaptarse a los cambios constantes que enfrentan, tanto en su entorno interno como externo. Frente al contexto actual, presentan el Modelo de Excelencia Medioambiental (M.E.M), que señala que es realizar un análisis autocrítico de la gestión ambiental de la empresa, en donde se identifiquen las malas

prácticas, se realice un plan de acción para resolver lo que ha venido entorpeciendo la gestión y se concluya con la implementación, desarrollo y control de mejoras en cada una de las actividades de la empresa.

Por su parte, Woodside (2001) hace mención del modelo de gestión ambiental ISO 14001 como el más conocido y popular en todas las empresas del mundo, es reconocido a nivel internacional y está comprobado que es una herramienta comercial de venta. El ISO 14001 contiene los requisitos mínimos para tener una adecuada gestión ambiental. Muchas empresas han logrado implementar en su organización un sistema de gestión ambiental superior al ISO 14001; sin embargo, obtienen la certificación ISO por un tema comercial, dado que, ya se encuentra posicionado en la mente del consumidor que dicha herramienta es una mejora para el habitat en el que se desarrolla.

De otro lado, Perrini y Tencati (2006) proponen el modelo SER (*Sustainability Evaluation and Reporting System*), cuyos objetivos son integrar las medidas financieras, mejorar el proceso de toma de decisiones, fortalecer los estados contables de la organización y concientizar a los grupos de interés. Para ello se requiere tomar acciones basándose en el resultado de cuatro informes: corporativo anual, corporativo social, declaración del medio ambiente e indicadores de desempeño.

En cuanto a la relación entre el ciclo de vida del producto y la gestión ambiental, Moreno y Pol (1999) consideran que la vinculación del modelo de ciclo de vida del producto con el proceso de creación de ecoetiquetas permite diferenciar los productos que se comportan de manera adecuada con el medioambiente. Es así, que se utiliza como herramienta de información en cuanto a los usos del producto y las formas correctas o inadecuadas de desecho. Dicha información permite reflexionar sobre los indicios que ha tenido la organización en conducirse a través de conductas responsables. No obstante, los mismos autores hacen referencia a etiquetas ecológicas engañosas o adecuadas de modo que el consumidor sea atraído por un falso cuidado al medio ambiente.

Camila Bolzan de Campos (2008) concluye que existen importantes variables

diferenciales: por interés individual o por interés colectivo, la formación ambiental, el sexo y la edad. En ese sentido; dependerá mucho de la interacción de estas variables para que los trabajadores tengan mayor predisposición a cuidar el medio ambiente fuera de su ámbito laboral. La investigadora también encuentra claras diferencias entre las empresas con certificación y aquellas que no se encuentran certificadas; por tanto, aquellas con certificación hacen tomar conciencia a sus trabajadores respecto al medio ambiente, aquellas sin certificación no le toman importancia.

El objetivo del estudio es analizar las prácticas de gestión ambiental de los supermercados Wong, Metro, Plaza Ve a y Tottus, identificando falencias y oportunidades de mejora, para proponer cambios en los hábitos diarios de su gestión, reduciendo así el impacto ambiental.

Hipótesis

La aplicación de modelos de gestión ambiental o programas de ahorro reducen costos e incrementan las ventas en los supermercados Wong, Metro, Plaza Ve a y Tottus.

Método

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño descriptivo - correlacional. Se usó el diseño descriptivo porque permite describir las características de las gerencias de marketing de los supermercados Wong, Metro, Plaza, Ve a y Tottus. A su vez, se empleó el diseño correlacional ya que se buscaba contrastar si había relación entre la gestión ambiental de los supermercados Wong, Metro, Plaza Ve a y Tottus con los niveles socioeconómicos, la política comercial, entre otros.

Población y procedimiento muestral

La población está conformada por los supermercados Wong Metro, Plaza Ve a y Tottus que atienden a la provincia de Lima Metropolitana, lo que hace un total de 85 supermercados, los cuales se encuentran distribuidos en 42 distritos. Para la selección de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Dicho procedimiento permitió seleccionar 11 establecimientos comerciales que atienden a clientes de los niveles socioeconómicos (NSE)

A, B y C: dos de supermercados Wong, tres de Metro, tres de Plaza Ve a y tres de Tottus.

Para la definición de los NSE se tomaron en cuenta los datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) del año 2011. Para fines de este estudio, en el NSE A se consideró los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina; en el NSE B los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y en el NSE C los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.

Instrumento

Entrevista estructurada

La entrevista estructurada sirvió para registrar las prácticas ambientales empleadas por las gerencias de marketing de los supermercados Wong, Metro, Plaza Ve a y Tottus. Las preguntas estuvieron organizadas en dos áreas de interés: información general e información sobre cuidados del medio ambiente. El Anexo 1 presente el formato empleado para la entrevista estructurada.

Información general del entrevistado y de la empresa

1. ¿Qué función cumple usted en su supermercado?
2. ¿Cuál es el público objetivo del supermercado?
3. ¿Conoce el tema de marketing ambiental?
4. ¿Cree usted que existen clientes que busquen que su empresa cuente con cuidados ambientales?
5. ¿Cómo cree que los cuidados ambientales agregan valor a su empresa?
6. ¿Su empresa ofrece productos ambientales?

Información sobre cuidados al medio ambiente

1. ¿Cree que la gestión de su empresa causa algún impacto ambiental? ¿Por qué?
2. ¿Alguna vez se ha realizado un estudio de impacto ambiental sobre las actividades que realiza su supermercado?
3. ¿Su empresa cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental?
4. ¿Su empresa cuenta con certificación ISO 14001?
5. ¿Se le exige a sus proveedores algún tipo de cuidado ambiental en sus procesos? De ser afirmativa su respuesta, ¿Ha realizado alguna auditoría ambiental a sus proveedores

La confiabilidad se obtuvo a través de la fidelidad a las fuentes, también mediante fotografías, nombres, teléfonos y direcciones de correo electrónico de los entrevistados. En cuanto a la validez del contenido, fueron evaluados por expertos en el tema.

Observación estructurada

En segundo lugar se empleó el método de observación. Para ello se creó un inventario de prácticas ambientales a partir de la revisión de la literatura académica. Una vez definidos los ítems del inventario, se identificaron las prácticas ambientales utilizadas en los supermercados. De esta forma se pudo recoger la información necesaria para recomendar nuevas prácticas de gestión ambiental que generen más ingresos y menos costos a la organización. Los ítems de la observación estructurada se agruparon en cuatro áreas: a) Prácticas ambientales aplicadas; b) Sistemas de gestión ambiental que utilizan los supermercados Wong, Metro, Plaza Ve a y Tottus; c) Beneficios proporcionados por el marketing ambiental; d) Documentación sobre proveedores.

Procedimiento

Recolección de datos

Para la entrevista estructurada: En primer lugar, se solicitó una entrevista con los gerentes de tienda de los supermercados Wong, Metro, Plaza Ve a y Tottus. Una vez aceptada la entrevista, se fijó el día y lugar en que se llevaría a cabo. Luego se procedió a realizar la entrevista estructurada. Posteriormente se registraron las respuestas en plantillas Word.

Para la observación estructurada: Al inicio, se elaboró un listado en Excel de todas las prácticas ambientales aplicables a supermercados. A continuación, se solicitó la autorización para la observación de la tienda seleccionada. Una vez obtenida la autorización se llevó a cabo la observación; la cual permitió corroborar alguna de las respuestas brindadas durante las entrevistas. Finalmente se registraron los datos en la plantilla Excel.

Análisis de datos

Para analizar las respuestas de las entrevistas estructuradas se empleó la técnica conocida como análisis de contenido, la cual permitió sistematizar dichas respuestas en categorías relacionadas con las variables del

estudio. De esta forma fue posible graficar las respuestas obtenidas.

En lo que se refiere a la observación estructurada, para la evaluación de los datos registrados se tuvo en cuenta dos criterios: distritos y tiendas. Es decir, se estudió el comportamiento a nivel de distrito (por ejemplo, La Molina, Los Olivos o San Miguel) y según el supermercado seleccionado (por ejemplo Wong, Metro o Tottus). Para la presentación sencilla de los resultados obtenidos se emplearon gráficos de barras y tablas.

Resultados

Falencias del marketing ambiental en los distritos: La Molina, Los Olivos y San Miguel

En el distrito de La Molina (NSE A) hay un compromiso con los clientes para la venta de productos ecológicos, esto se debe a que la alta gerencia de los supermercados encuentra un sector interesante para el consumo de dichos productos. En San Miguel, perteneciente al NSE B, la gestión ambiental es muy similar a lo observado en La Molina, aunque con algunas omisiones debido a la falta de espacio en los establecimientos. Caso contrario ocurre en Los Olivos, el cual pertenece al nivel NSE C, donde no existe mayor interés por realizar gestión ambiental, el consumo de productos ecológicos es mínimo.

Por otro lado, se observó que cuanto más alto es el NSE, mayor es el interés por efectuar una política comercial ambiental.

A fin de analizar la importancia dada a la gestión ambiental, se asignó un puntaje a las diversas prácticas ambientales según el nivel de inversión; de esta forma, las prácticas que suponen una menor inversión tienen un puntaje bajo y las acciones que demandan una inversión mayor obtienen los puntajes más altos. El rango de valores fue de 5 a 175 (ver tabla 1).

Tabla 1. Prácticas ambientales de acuerdo al valor de inversión.

Prácticas ambientales	Valor de inversión
Reciclaje	5
Programa Ciudad de Papel	10
Control de ruidos	15
Control de olores en baños y/u otros	20
Programa HP <i>Planet Pathners</i>	25
Impresoras recargables	30
Información sobre cuidado ambiental	35
Campañas de medioambiente	40
Bolsas biodegradables	45
Dispositivos de aire y temporizadores	50
Mantenimiento de aire	55
Instalación de programadores de aire	60
Motores de alta eficiencia	65
Lámparas T8 Y T5	70
Capacitación al personal	75
Celdas fotoeléctricas	80
Política ambiental	85
Planes de contingencia	95
Documentación de registro	100
Actividades de prevención control	105
Planes de manejo de recursos naturales	110
Planes de ordenamiento ambiental	115
Programas de Monitoreo	120
Información de productos con fosfatos.	125
Productos con ecoetiquetas	130
Productos sin CFC (clorofluorocarbono)	135
Productos sin plomo	140
Productos ecológicos	145
Trazabilidad	150
ISO 14001	165
Sistema de gestión ambiental	170
Estudio de impacto ambiental	175

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista y observación estructurada.

Como a cada distrito se le asignó un valor de forma descendente (NSE A = 3, B = 2, C =1), se obtuvo la correlación entre el monto de inversión y el NSE. De acuerdo con el rho de Spearman se obtuvo una alta correlación entre ambas variables ($\rho = 0.91$).

Para analizar la correlación entre la política comercial ambiental y la inversión en gestión ambiental se ordenaron los supermercados según el NSE de procedencia y se consideró si el supermercado cuenta o no cuenta con una política ambiental (1 = Sí cuenta, 0 = No cuenta), todo esto a partir de los datos obtenidos durante la entrevistas y observación estructurada (ver tabla 2). Se encontró que en aquellos supermercados que cuentan con una política ambiental definida, el nivel de inversión es mayor. Además, se constató la relación entre NSE e inversión en gestión ambiental (ver tabla 3).

Prácticas ambientales en los supermercados analizados

En los supermercados del distrito de Los Olivos las actividades de reciclaje de pilas, baterías, tetra packs, papel se realizan al 100%; el reciclaje de vidrio al 67% y se realizan campañas de medio ambiente y reciclaje de plástico al 33%. En el distrito de San Miguel, los gerentes entrevistados informaron que muchos tachos no se colocan debido a falta de espacio, el reciclaje de vidrio, papel y campañas de medio ambiente están en un 75%, seguido del 50% en reciclaje de tetra packs, plástico y en último lugar con un 25% se encuentra el reciclaje de pilas y baterías. La Molina, realiza en un 75% campañas de medio ambiente y reciclaje de vidrio, en un 50% reciclaje de pilas, baterías, tetra packs y plástico y tan sólo con un 25% reciclaje de papel.

En Los Olivos se cuenta con programas de cuidado de papel y bolsas biodegradables al 100%; sin embargo, hay otros aspectos que no consideran al implementar su negocio como el control de olores en baños, control de ruidos, trazabilidad, ISO 14001, celdas fotoeléctricas, lámparas T8 Y T9.

En San Miguel, destaca el programa de cuidado de papel, impresoras recargables, programas de monitores, capacitación al personal, documentación, objetivos metas y programas, sistemas de gestión ambiental y bolsas biodegradables al 100%; no obstante, no se observan estudios de impacto ambiental, ISO 14001, celdas fotoeléctricas. Por su parte, los supermercados de La Molina, cuentan con un adecuado control de olores en baños, ruidos, capacitación al personal, documentación, política ambiental, motores de

alta eficiencia y bolsas biodegradables al 100%; pero no se encontraron planes de ordenamiento ambiental, estudios de impacto ambiental, SER, ISO 14001, celdas fotoeléctricas y lámparas T8 Y T5.

Respecto a la venta de productos en el distrito de Los Olivos, lo que más destaca son los productos sin plomo (pilas recargables, relojes solares, entre otros) y los productos sin clorofluorocarbono (CFC), lo cual se encuentra normado, ya que ningún producto de consumo debe ser utilizado con dicha sustancia que afecta directamente a la capa de ozono. Por otro lado, los productos ecológicos, la información de productos con fosfatos, los productos con ecoetiquetas cuentan con un alcance sólo del 33%. En el distrito de San Miguel, lo más destacado son los productos ecológicos, productos sin plomo y los productos sin CFC con un 100%, seguido con un 75% de productos con ecoetiquetas y finalmente con un 50% en información de productos con fosfatos. En los supermercados del distrito de La Molina, se observa un gran énfasis en todo lo que respecta a la venta de productos y de acuerdo a lo informado por los gerentes de tienda esto es debido a que existe un gran público interesado en dichos productos.

Falencias del marketing ambiental en los supermercados analizados

El marketing ambiental en supermercados beneficia a la empresa en la reducción de costos, aumentos de utilidades, ingreso a un mercado emergente y posicionamiento en la mente de sus clientes como una empresa

verde; sin embargo, a lo largo de la investigación se observó que el interés y la práctica de la gestión ambiental todavía es muy básica y se emplea la menor inversión posible, como es el caso de colocar tachos de reciclaje o las bolsas biodegradables.

Los datos revelan que cada supermercado enfoca su gestión ambiental según su tipo de comercialización. Por ejemplo: Wong se enfoca en el servicio al cliente, donde éste puede encontrar el mercado ambiental que está buscando; Metro cuenta como eslogan "*precios más bajos, siempre*"; es decir, se preocupan en la reducción de costos para poder competir en el mercado y es así como visualizan la gestión ambiental como un medio de reducción de costos; en Plaza Vea el eslogan es "*todo cuesta menos*", al igual que Metro su objetivo es la reducción en costos; Tottus "*paga menos, vive mejor*" al igual que Metro y Plaza Vea busca la reducción en sus costos, pero también encuentra en la gestión ambiental un medio atractivo de venta para mejorar la calidad de vida de las personas.

Tabla 2. NSE, nivel de inversión en gestión ambiental y política comercial ambiental

Orden	NSE	Tienda	Inversión en gestión ambiental	Política comercial ambiental
1	3	Wong	814	1
2	3	Metro	620	1
3	3	Plaza Vea	726	1
4	3	Tottus	598	0
5	2	Wong	608	1
6	2	Metro	560	0
7	2	Plaza Vea	718	1
8	2	Tottus	762	1
9	1	Metro	178	0
10	1	Plaza Vea	152	0
11	1	Tottus	1030	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista y observación estructurada.

Tabla 3. Matriz de correlación de las variables analizadas

VARIABLES	NSE	Inversión en gestión ambiental	Política comercial ambiental
NSE		0.785**	0.491*
Inversión en gestión ambiental			0.755*

* p = 0.05, ** p = 0.01

Discusión de resultados

Los resultados obtenidos corresponden al estudio de la gestión ambiental de los supermercados de Wong, Metro, Plaza Vea y Tottus en los distritos de La Molina, San Miguel y Los Olivos, pudiendo generalizarse a otros supermercados de Lima Metropolitana debido a su similitud en el ejercicio de supermercados; sin embargo, no se puede extender a supermercados ubicados en otras localidades, debido a que se necesita un estudio de las prácticas ambientales empleadas en localidades más lejanas como las de provincia.

Dentro de las limitaciones para el desarrollo de esta investigación, se puede citar a dos como las más importantes: a) Las empresas no dieron autorización para entrevistar a gerentes de nivel administrativo en la áreas de Marketing y Finanzas y b) No se tuvo acceso a la documentación registrada por la empresa después de haber realizado las prácticas ambientales, ya sea como implementación, adecuación o corrección de las mismas. En ambos casos, la accesibilidad a las empresas fue nula ya que son muy reservadas con su información.

Los datos presentados revelan que el marketing ambiental es un tema que recién está saliendo a flote, que poco a poco se está desarrollando en las empresas de supermercados, que requiere de mayor tecnificación en las mismas y de mayor información al alcance de los clientes para que estas prácticas se vuelvan un hábito cotidiano de la población. Además, existe una gran resistencia al cambio tanto por parte de la población como por parte de las empresas, ya que no ven un beneficio latente o una forma de vida, no se cuenta con una visión futurista donde gracias al cuidado del medio ambiente podemos encontrar oportunidades de desarrollo sostenible.

Gracias a la investigación realizada hemos identificado dos tendencias claras: A mayor nivel socioeconómico mayor interés tanto por parte de la empresa como del cliente en

realizar un adecuado cuidado del medioambiente. En segundo lugar, la política de gestión ambiental de las empresas de supermercados está marcada por la política de comercialización que practica la misma, si ésta busca un ahorro en costos ven a la gestión ambiental relacionada con la producción y reducción de costos, si su política es servicio al cliente, entonces se buscará brindarle lo que el cliente exige como son los productos ecológicos. También, se concluye que a mayor nivel socioeconómico mayor es el interés por tener una política ambiental, y si ésta se encuentra integrada con la política ambiental el nivel de inversión es significativamente mayor.

El mayor inconveniente que tienen los supermercados para la aplicación del cuidado ambiental es el poco interés de los accionistas por invertir en gestión ambiental. Existe abundante información sobre el tema ambiental, pero no se cuenta con el conocimiento del mismo; es decir, la información es pública y está a la mano de todos, pero el conocimiento dependerá de cada uno de nosotros para adquirirlo o no. El estudio revela que existen muchas empresas que cuentan con políticas ambientales, pero al entrevistar a sus gerentes de tienda se constató que no cuentan con conocimiento alguno sobre el tema y dan respuestas incongruentes.

Conclusiones

El marketing ambiental, aplicándose como hábito para todos los involucrados (gerencias, jefes, supervisores, personal, proveedores, distribuidores, maquinarias, procesos, entre otros) permite a las empresas de supermercados aumentar sus ventas, captando un nuevo mercado interesado en consumir dichos productos, posicionándose así como una empresa que no sólo le interesa la comercialización de los productos sino también el cuidado del medio ambiente para una mejor calidad de vida de las personas que contribuyen al desarrollo de la empresa.

Las prácticas ambientales que realizan los supermercados Wong, Metro, Plaza Vea y Tottus aún son muy básicas, ya que éstas son sencillas, no ameritan gran inversión, por lo que la implementación de programas de cuidado ambiental no se ve reflejada en mayores beneficios para la empresa. De acuerdo al tipo de comercialización que tenga la empresa, la gestión ambiental que se aplique sobre ésta será equivalente; es decir, si su criterio de comercialización es el ahorro en costo, el criterio de aplicación de gestión ambiental será orientado a la reducción de costos. La empresa actúa con un enfoque global donde su criterio de aplicación es igual para todos los ámbitos.

La gestión ambiental varía según los niveles socioeconómicos: a mayor nivel socioeconómico mayor es el interés por la gestión ambiental y viceversa, a su vez es mayor el nivel de inversión en gestión ambiental. Si la política comercial se encuentra integrada a la política ambiental el nivel de inversión es significativo, esto es más frecuente si el nivel socioeconómico es alto.

Recomendaciones

Se debe coordinar el marketing con la gestión ambiental, ya que el marketing permitirá la adecuada difusión de lo que se está realizando en la empresa; a su vez, su empresa logrará un posicionamiento verde hacia sus consumidores lo cual garantiza grandes beneficios.

Todas las personas deben realizar prácticas diarias de cuidado ambiental, de tal modo que dichas prácticas se conviertan en hábitos diarios de su vida cotidiana, ya que la responsabilidad de cuidar el medio ambiente no es sólo de las empresas, gobierno y/o comunidades, sino de cada uno de nosotros. Es así, como podremos respirar un ambiente limpio y tener una mejor calidad de vida.

En el aspecto político, deberían existir facilidades que otorgue el gobierno tanto a las empresas como a las personas para realizar un cuidado del medio ambiente, en países como Estados Unidos o España, por ejemplo, el gobierno le brinda a cada casa o condominio botes grandes de basura para poder reciclar plásticos y/o vidrios; además, el recojo de los mismos se hace una vez por semana y son llevados a empresas, las cuales le dan una utilidad, de este modo el cuidado del medio ambiente no se convierte en un problema para

las personas sino una forma de vida. Asimismo, deberían existir leyes más severas para todas aquellas empresas que contaminan el medio ambiente y mayores beneficios en cuanto a reducción de impuestos para aquellas que realicen prácticas ambientales de tal manera de incentivarlos a realizar las mismas.

Referencias

- Bolzan de Campos, C. (2008). *Sistemas de gestión ambiental y comportamiento proambiental de trabajadores fuera de la empresa: Aproximación de una muestra brasileña*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Conesa, V. (1997). *Los instrumentos de la gestión ambiental en la empresa*. Madrid: Mundi-Prensa.
- García, J. y Cristóbal, C. (1999). *Gestión de empresas: Enfoques y técnicas en la práctica*. Madrid: Pirámide.
- Moreno, E. y Pol, E. (1999). *Nociones psicosociales para la intervención y la gestión ambiental*. Monografías socio/ambientales N° 14. Barcelona.: Universitat de Barcelona.
- Perrini, F. y Tencati, A. (2006). Sustainability and stakeholder management: the need for new corporate performance evaluation and reporting systems. *Business Strategy and the Environment*, 15(5), 296-308.
- Rodríguez-Badal, M. y Ricart, J. (1998). *Dirección medioambiental de la empresa. Gestión estratégica del reto medioambiental: conceptos, ideas y herramientas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Velázquez, R. (2004). *La gestión universitaria: Herramientas de avanzada para su perfeccionamiento*. Manuscrito sin publicar. Universidad de Holgún.
- Woodside, G. y Aurricchio, P. (2001). *Auditoria de sistema de gestión medioambiental: Introducción a la norma ISO 14001*. Madrid: MacGraw Hill Interamericana

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista estructurada

Gerentes de Supermercados: Wong, Metro, Plaza Vea y Tottus

Distritos: La Molina, San Miguel y Los Olivos.

Se está realizando una investigación para saber que tanto conoce sobre marketing ambiental. Por favor responda todas las preguntas con total sinceridad. Toda información brindada es de carácter confidencial.

I. Información General

Marque con una "X" la alternativa de respuesta que corresponda a su caso:

N°	Pregunta	Alternativa
1	¿Qué función cumple usted en la empresa?	Gerente de marketing () Gerente logístico () Gerente de producción () Gerente de tienda ()
2	¿Conoce el tema de marketing ambiental?	() Sí () No
3	¿Ha trabajado o participado en algún proyecto de marketing ambiental?	() Sí () No
4	¿Trabaja actualmente con algo referido a marketing ambiental?	() Sí () No
5	¿Cree usted, que existan clientes que busquen que su empresa cuente con cuidados ambientales?	() Sí () No
6	¿Su empresa ofrece productos ambientales?	() Sí () No
7	¿Cree que los productos ambientales agregan valor a su empresa?	() Sí () No
8	¿Tiene interés por la gestión ambiental?	() Sí () No

Opiniones

Según su opinión: ¿Cuál cree que son las principales limitaciones para realizar una adecuada gestión ambiental?

Marca con un X las limitaciones que considere más relevantes

N°	Limitaciones	"X"
13	Falta de información sobre el tema.	()
14	Falta de conocimientos sobre gestión ambiental.	()
15	Falta de capital o inversionistas.	()
16	Inversión muy alta.	()
17	Miedo a pérdida de capital importante.	()
18	Falta de un mercado interesado.	()
19	Pocos beneficios visibles.	()
20	Falta de incentivos a empresas que realicen gestión ambiental.	()
21	Poca ayuda por parte del gobierno para el cuidado del medio ambiente.	()

Marca con "X" donde corresponda. Indicando si estás de acuerdo en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

N°	Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
22	La gestión ambiental no es importante.						
23	Las empresas utilizan ecoetiquetas de						

	manera engañosa.						
24	Las empresas son un medio importante para difundir el cuidado del medio ambiente						
25	Adecuados modelos de gestión ambiental traen grandes utilidades a las empresas.						
26	El cuidado del medio ambiente es labor del gobierno.						

II. Prácticas ambientales

Marque con un X la alternativa de respuesta que corresponda a su empresa, de ser Sí su respuesta detalle la misma.

N°	Preguntas	Alternativas	Detalle
27	¿Cree que la gestión de su empresa causa algún impacto ambiental?	() Sí () No	¿Por qué? _____ _____
28	¿Alguna vez se ha realizado un estudio de impacto ambiental sobre las actividades que realiza el supermercado donde labora?	() Sí () No	Mencione el estudio y detalle los resultados del estudio realizado. _____ _____
29	¿Su empresa cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental?	() Sí () No	¿Cuál es el sistema, detalle su procedimiento, cuáles han sido los beneficios obtenidos? _____ _____
30	¿Su empresa cuenta con certificación ISO 14001?	() Sí () No	¿Desde cuándo y cuáles han sido los beneficios? _____ _____
31	¿Su empresa realiza prácticas ambientales?	() Sí () No	Mencione y detalle las prácticas ambientales utilizadas. _____ _____
32	¿Se exige a sus proveedores algún tipo de cuidado ambiental en sus procesos?	() Sí () No	Mencione los cuidados ambientales que se exigen. _____ _____
33	¿Ha realizado alguna auditoría ambiental a sus proveedores?	() Sí () No	Mencione sus proveedores auditados y los resultados de la auditoría. _____ _____