



PRÁCTICAS DE OPERACIONES AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE: CASO WALMART Y HEB

Área de investigación: Administración y sustentabilidad

Gilberto Rebolledo Iglesias

Facultad de Contaduría Pública y Administración
Universidad Autónoma de Nuevo León
México
grebolledo@yahoo.com.mx

Elda Aurora Aranda Contreras

Facultad de Contaduría Pública y Administración
Universidad Autónoma de Nuevo León
México
e_aranda10@hotmail.com

Cristina Isabel Laines Alamina

Facultad de Contaduría Pública y Administración
Universidad Autónoma de Nuevo León
México
cristina_laines@hotmail.com

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

PRÁCTICAS DE OPERACIONES AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE: CASO WALMART Y HEB

Resumen



El presente artículo es un estudio descriptivo del caso de las empresas Walmart y HEB, que tiene como propósito conocer las acciones que realizan organizaciones minoristas enfocadas a la distribución masiva de productos de consumo para lograr la sostenibilidad y que puedan ser consideradas como “empresas verdes”. Para cumplir con este objetivo se revisó información de ambas corporaciones y literatura sobre diversos temas relacionados como medio ambiente, sustentabilidad, responsabilidad social empresarial, marketing verde, cadena de suministro sostenible, mezcla de mercadotecnia verde, así como organismos nacionales e internacionales que acreditan organizaciones e instalaciones sustentables. Los resultados muestran que estas dos entidades tienen implementadas acciones e iniciativas que demuestran el compromiso que tienen hacia la sociedad y el medio ambiente contribuyendo a construir una buena imagen además de la generación de ahorros en consumo de agua y energía, identificándose un área de oportunidad en relación a transformar sus tiendas existentes en edificios sustentables y obtener certificaciones que así lo acrediten.



Palabras clave: empresa verde, sostenibilidad, minoristas, responsabilidad social empresarial

Abstract



This article is a descriptive study of the case of Walmart and HEB companies, whose purpose is to know the actions of retail organizations focused on the massive distribution of consumer products to achieve sustainability and that can be considered as "green companies". To meet this objective, we reviewed information from both corporations and literature on various topics related to the environment, sustainability, corporate social responsibility, green marketing, sustainable supply chain, green marketing mix, as well as national and international bodies that accredit sustainable organizations and buildings. The results show that these two entities have implemented actions and initiatives that demonstrate their commitment to society and the environment, contributing to build a good image in addition to generating savings in water and energy consumption, identifying an area of opportunity in relation to transform their existing stores into sustainable buildings and obtain certifications that prove this.

Keywords: green company, sustainability, retailers, corporate social responsibility



1. Planteamiento del problema

El marketing social es una disciplina que se enfoca al hecho de no solo tomar en cuenta las necesidades de los clientes y la empresa sino también, las necesidades de la sociedad (Kotler & Amstrong, 2016). Del marketing social, se desprende el concepto de marketing ecológico el cual se enfoca en el marketing social y además en el cuidado y preservación del medio ambiente, es decir las repercusiones positivas o negativas que una organización tiene sobre el medio natural (Calomarde, 2005).



La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que un 23% de la mortalidad en el mundo se puede atribuir a factores medioambientales (OMS, 2017).

El Departamento de Salud Pública de la OMS influye en las políticas mediante la evaluación y gestión de riesgos y la elaboración de orientación y creación de instrumentos para facilitar la aplicación de políticas de salud (OMS, 2017).

Es en la orientación y creación de instrumentos donde el marketing puede jugar un papel relevante mediante su mezcla orientada a la aplicación de políticas de salud. De acuerdo a Kotler y Amstrong (2016), la mezcla de marketing de cualquier empresa está formada por el producto, el precio, la plaza y la promoción, el presente estudio se centra en cómo se lleva a cabo la variable de Plaza en las empresas que tienen una filosofía de marketing ecológico o verde.

En un estudio anterior se encontró que 3 empresas Mexicanas que aparecen en el top ten de empresas verdes de la revista Forbes 2015 cumplen satisfactoriamente con las variables de producto, precio y promoción, sin embargo en la variable de plaza no se encontró evidencia de que las empresas estudiadas tengan la seguridad de que sus distribuidores cuenten con instalaciones amigables con el medio ambiente, cabe mencionar que las 3 empresas estudiadas cuentan con una distribución intensiva de productos de consumo, es decir, venden sus productos en cuantos establecimientos sea posible.

Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que guía el presente estudio es: ¿Cómo se puede determinar que los distribuidores de productos de consumo masivo realizan prácticas de operación amigables con el medio ambiente?



Objetivo general

Conocer las prácticas de operación vigentes que llevan a cabo distribuidores de productos de consumo para ser considerados como organizaciones amigables con el medio ambiente.



Objetivos Específicos de la Investigación

- Establecer un marco teórico de referencia sobre Responsabilidad Social y Sustentabilidad con la Mezcla de Mercadotecnia.
- Identificar los elementos que la literatura establece para reconocer a distribuidores de productos de consumo como amigables con el medio ambiente.
- Determinar las acciones específicas que realizan empresas para certificar distribuidores amigables con el medio ambiente en México: Caso Wal-Mart y HEB.

Justificación

La responsabilidad social empresarial es una tendencia creciente en el mundo, dentro de esta responsabilidad se incluye el cuidado del medio ambiente, en la medida en que las empresas adoptan medidas ambientales se van convirtiendo en Empresas Verdes (Robbins & Coulter, 2010). Y dadas las presiones políticas y sociales para no dañar el medio ambiente que existen en el mundo, los consumidores pueden sentirse atraídos hacia productos de empresas que contribuyen a la calidad del medio ambiente generando mayores ventas y creando además de una conciencia ecológica, una ganancia que permita la permanencia de las mismas.



2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente es el portavoz del medio ambiente en las Naciones Unidas y actúa como catalizador, promotor, educador y facilitador del desarrollo sostenible mundial (ONU, 2017). Este programa ha contribuido al desarrollo y aplicación del derecho ambiental. Si el derecho al medio ambiente está en crisis, esta se puede ver como una oportunidad para fomentar una revolución económica, industrial y verde, de acuerdo al experto en medio ambiente Jeremy Rifkin citado por Educadores por la Sostenibilidad (2009). Esta oportunidad se traduce en una revolución industrial a nivel planeta y que se asocia con energías renovables, eficientes, con emisiones cero.

Dado lo anterior, términos como Responsabilidad Social Empresarial que se puede definir como el compromiso consciente y congruente de cumplir



integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2017), han tomado relevancia en los últimos años.



Es así que, de acuerdo a Campos (2010), la economía verde es “un conjunto de modelos de producción integral e incluyente que toma en consideración variables ambientales y sociales”. Lo anterior, no se contrapone con las prácticas libres de comercio sino que busca que se trascienda comercialmente a través del cuidado ambiental y social.

2.2 ¿Qué es una empresa verde?

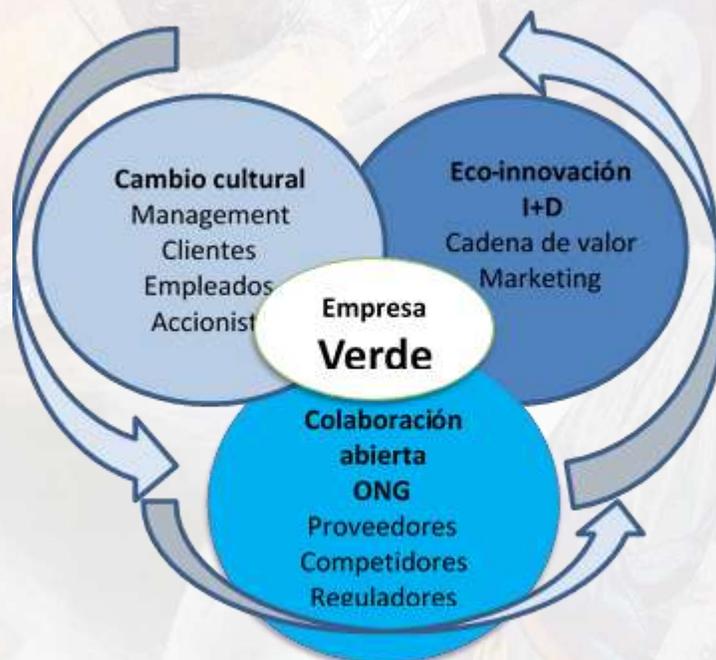
La economía verde toma su nombre haciendo una analogía de color con la economía tradicional que es de color marrón y en donde las empresas solo buscan el crecimiento económico y la migración hacia la economía verde se da porque además del crecimiento económico las empresas buscan la conservación de recursos naturales (Campos, 2010).

Tal como se señala en el libro “El giro hacia la empresa verde”, las empresas que muestran una visión acertada y una capacidad de liderazgo tienen la oportunidad de cambiar sus modelos de negocio para trabajar por un futuro más sostenible, basado en la eficiencia en el uso de la energía y de los recursos naturales, el desarrollo de la eco-innovación y la implicación de los empleados y otros grupos de interés. Aquellas empresas que se comprometan con la nueva “economía verde” obtendrán una ventaja competitiva estratégica y serán reconocidas como líderes en su sector (Arenas, Fosse, & Huc, 2010).

Las empresas con visión y capacidad de liderazgo tienen la oportunidad de cambiar sus modelos de negocio para trabajar por un futuro más sostenible, basado en la eficacia de los recursos naturales, el desarrollo de la eco-innovación y la potenciación de las personas. En lugar de ver esto como una crisis se toma como una oportunidad (Arenas, Fosse, & Huc, 2010). Aquellas empresas que lideren una “economía verde”, obtendrán los beneficios de una ventaja competitiva estratégica y serán reconocidas por los clientes como líderes en su sector. Ver Figura 1 donde se aprecia el paradigma de la empresa verde:



Figura 1
Paradigma de la empresa verde



Fuente: Arenas, Fosse, & Huc, (2010)

Las empresas verdes también tienen limitantes, las principales barreras que explican que muchas empresas no se hayan embarcado todavía en un viaje hacia la sostenibilidad son las siguientes: (Arenas, Fosse, & Huc, 2010)

- Visión a corto plazo: no proyectar los objetivos de la empresa en el futuro.
- Incapacidad para entender los atributos positivos de la sostenibilidad ambiental.
- Incapacidad para superar las barreras internas.
- Enfoque en costo: Considerar que la sostenibilidad ambiental es un costo, aportando ineficacia y poco valor añadido.
- Falta de imaginación y comprensión: No imaginarse cómo puede ser la empresa sostenible y no saber cómo integrar la sostenibilidad en una empresa.
- Miedo a lo desconocido: Temer que la incorporación de la sostenibilidad ambiental conlleve demasiado trabajo y que sea un fracaso.
- Elementos culturales.

En la figura 2, se aprecian los elementos culturales que pueden volverse obstáculos para la transición de empresa tradicional a empresa verde:



Figura 2
Elementos culturales que intervienen
en la transición a una empresa verde



Fuente: Johnson et al., citado por Arenas, Fosse, & Huc, (2010)

Ante toda esta evolución se presenta entonces el marketing verde, definido como una derivación del movimiento de responsabilidad social y se entiende como el desarrollo y marketing de productos diseñados para reducir al mínimo sus efectos sobre el ambiente o para mejorarlo (Lamb, Hair, McDaniel, 2014), derivando en la mezcla de marketing verde que se conforma por los siguientes rubros:

a) Producto

Dentro de la mezcla de marketing el producto se refiere a lo que la organización va a intercambiar con el cliente para satisfacer una necesidad. De acuerdo a Hernández y López (2012) para que un producto se considere ecológico deben tomarse en cuenta aspectos como: minimizar el consumo de recursos escasos, eliminar o minimizar la generación de residuos, cumplir las mismas funciones que el producto tradicional pero sin dañar al medio ambiente, y no solo considerar al producto, sino tomar en cuenta los procesos de elaboración y de des-utilización o reciclaje.



b) Precio

Al momento de fijar un precio se debe considerar que además de las posturas positivas que cada extremo puede generar, también existen consecuencias negativas de las mismas; el precio bajo puede generar una percepción de baja calidad y el precio alto una percepción de que es inalcanzable. Una posibilidad importante que se debe contemplar al elaborar productos ecológicos es que los costos de estos pueden aumentar y por lo tanto el precio puede ser menos competitivo, entonces se debe trabajar en la generación no solo de exclusividad y calidad sino que se debe de incluir la parte del cuidado del medio ambiente como un valor agregado del producto, lo que hace que valga la pena el precio. (Hernández & López, 2012)



c) Promoción

De acuerdo a Monteiro et al (2015), al promocionar el producto se deben utilizar medios que sean compatibles con el mensaje medioambiental que se quiere dar, se debe de promover un estilo de vida verde y además del producto se debe de promocionar el hecho de que el mismo es amigable con el medio ambiente (Monteiro, Guialani, Cavazos Arroyo, & Kassouf, 2015).



d) Plaza

La plaza se refiere a la forma en que se distribuirá el producto, los canales que se utilizarán y el número de intermediarios. Se reconocen 3 tipos básicos de distribución: la intensiva, que busca que el producto esté disponible en cuantos puntos de venta sea posible; la selectiva, que implica que el producto esté disponible en más de uno pero no en todos los puntos posibles y la exclusiva, que significa que el producto solamente esté disponible en un punto de venta. Un producto puede adoptar cualquiera de estas 3 formas y de hecho hay marcas que manejan sus diferentes productos en diferentes formas de distribución, en el caso de empresas con visión ecológica podrán elegir cualquiera de las 3 pero tomando en cuenta que la visión ecológica considera además de la distribución, la devolución y reciclaje de componentes, es decir poner a disposición del cliente centros de reciclaje, los intermediarios idealmente deberán tener instalaciones amigables con el medio ambiente (Hernández & López, 2012).



2.3 La Administración de una Cadena de Suministro Sostenible

Las actividades para administrar una cadena de suministro sostenible de acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2014), incluyen iniciativas verdes como abasto de materiales amigables para el medio ambiente, diseño de productos considerando el efecto que tendrán en el medio ambiente en razón de su empaque, embarque y uso y la administración del fin de la vida de los productos.



Dentro de la cadena de suministro, los minoristas juegan un papel fundamental ya que intervienen en muchas de las actividades mencionadas anteriormente por lo que lo que ellos realicen en materia de desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial es vital para la implementación de una cultura a favor de estas prácticas.



La sostenibilidad, de acuerdo a The Food Marketing Institute, citado por Thayer (2007), se define como “prácticas de negocios que promueven el bienestar a largo plazo del medio ambiente, sociedad y empresa” y de acuerdo a Thayer (2007) los minoristas en Estados Unidos están ansiosos por implementar iniciativas que no solo ahorren dinero e impacten en los resultados sino que construyan una reputación favorable por hacer cosas relacionadas con la conservación de la energía, reciclaje, manejo de residuos, diseño y abastecimiento de tiendas.

En esta categoría, y dentro de los diferentes tipos de minoristas que existen, se puede destacar a los supermercados que son grandes tiendas minoristas de autoservicio, divididas en departamentos y se especializan en alimentos y algunos otros artículos (Lamb, Hair, McDaniel, 2014), principalmente en Estados Unidos. Debido a la gran influencia que ejercen sobre el mercado de consumo y viceversa es importante para ellos contar con un elevado nivel de prestigio por lo que desde hace varios años han implementado iniciativas que incluyen actividades que reflejan su interés en el rubro de la sostenibilidad.

Algunos ejemplos destacados según Chain Storage Issue (2006) son:

- Walmart: Ha implementado medidas para la reducción de gases de efecto invernadero, abastecer a sus tiendas con energía limpia y renovable así como vehículos híbridos para su flota,
- HEB: Ha ahorrado más de 3 millones de dólares anuales a través de la utilización de iluminación de energía eficiente en sus tiendas y estacionamientos
- Whole Foods Market: Su compromiso con prácticas ambientalmente sustentables se refleja en el uso de técnicas de construcción verdes como paneles de media densidad hechos de fibra de madera 100% recuperada y reciclada con resina libre de formaldehídos, acero y aluminio reciclados, bambú, entre otros materiales que cumplen con esa característica.

Debido a la importancia que ha tomado esta última práctica, diversos Organismos Nacionales e Internacionales se han dado a la tarea de acreditar edificios sustentables, tal es el caso de la Norma Mexicana NMX-AA-164-SCFI-2013 la cual establece que una edificación sustentable es la que a lo largo de su ciclo de vida cumple con las especificaciones establecidas en materia de suelo, energía, agua, materiales, residuos, calidad ambiental y responsabilidad social (Secretaría de Economía, 2017).



De acuerdo con la anterior definición, una empresa que indique que sus instalaciones son amigables con el medio ambiente, deberá cumplir con las especificaciones anteriores y no solo con una o algunas.

Además de la Norma Mexicana, existen otros organismos certificadores independientes, nacionales e internacionales que ayudan a los empresarios a generar una edificación verde. Entre ellos se encuentran:



I. ISO 14000

De acuerdo a la página oficial de la Organización Internacional de Estandarización la familia de normas ISO 14000 proporcionan herramientas prácticas para empresas y organizaciones de todo tipo que buscan gestionar sus responsabilidades medioambientales (International Organization for Standardization, 2017).

II. LEED Versión 4

LEED (acrónimo de Leadership in Energy & Environmental Design) es un sistema de evaluación para identificar e implementar soluciones prácticas y medibles para el diseño, construcción, operación y mantenimiento de edificios distinguiéndolos como ecológicos. De acuerdo a la página Sustentabilidad para México (2017), el sistema de evaluación LEED tiene prerequisites y créditos. El cumplimiento de los prerequisites es obligatorio, mientras que la obtención de los créditos es opcional, pero necesaria para alcanzar el nivel de certificación deseado. Los créditos otorgan puntos acumulativos al cumplir con los requerimientos establecidos en la herramienta de certificación. Existen distintos niveles de certificación LEED, los cuales están basados en la cantidad de puntos obtenidos en todas las categorías (Sustentabilidad para México, 2017).

III. Cleantech

Cleantech México impulsa la generación de empresas verdes en México mediante un proceso de incubación y aceleración para emprendimientos de tecnología que ayuden a minimizar los efectos del cambio climático (Cleantech, 2017).

3. Metodología

Dada la naturaleza de esta investigación, el estudio es descriptivo pues solo se pretende recoger información, es decir especificar características importantes del fenómeno estudiado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Para el desarrollo de la investigación se buscó literatura relacionada con los temas y se analizaron las publicaciones que las empresas estudiadas realizan. El tipo de muestra empleado es por conveniencia debido la facilidad para



obtener la información y a que son grupos con presencia en México. Solo son dos empresas las que se analizan por lo que también se considera un estudio de casos, que de acuerdo a Stake (2007) se aplica cuando se tiene interés especial en sí mismo y no se pretende generalizar sino conocer algo específico de ese caso. De acuerdo a Yin, citado por Martínez Carazo (2006) la pregunta de investigación y la teoría, son importantes en el método de casos pues sirven de referencia para la recolección de los datos y el análisis posterior de los mismos.



4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación sobre las 2 empresas investigadas:

Wal-Mart

Inicia operaciones al mando de Sam Walton en 1962 en Rogers, Arkansas creciendo rápidamente a lo largo de Estados Unidos. En 1991 realiza una joint-venture con Grupo Cifra de México (Tiendas Aurrera), inaugurando ese mismo año el primer Sam's Club y en 1993 inicia la conversión de Tiendas Aurrera en Walmart (Walmart, 2017).

Las estrategias implementadas en Walmart para el cuidado del medio ambiente están orientadas a reducir el impacto ambiental de la operación y de los productos que comercializan a través de las siguientes acciones:

- Energía

Su propósito es ser la cadena de comercio detallista más sustentable por lo que han establecido como objetivo que para el año 2020 deben reducir en 20% la intensidad de la energía utilizada en tiendas y centros de distribución. Además, cuentan con 7 proyectos de energía renovable en operación con los que suministran al 72% de las tiendas en México.

- Emisiones

Su perfil de emisiones está formado por emisiones de Alcance 1, ignición de combustibles fósiles como diesel, gas LP y gas natural, combustión móvil de automóviles propiedad de la empresa y emisiones fugitivas de gases refrigerantes, Alcance 2, compra de energía eléctrica y Alcance 3, combustión móvil de la flota subcontratada para distribución de mercancías y materiales de los centros de distribución a tiendas, viajes en avión de asociados por motivos de trabajo, emisiones generadas por proveer de mercancía para la venta por volumen de negocio con Walmart y emisiones por generación y disposición de residuos. Durante 3 años consecutivos han reducido las emisiones absolutas de los Alcances 1 y 2.

- Residuos

Su objetivo es generar cero residuos y tienen un 73% de avance en este propósito. Han puesto un especial énfasis en la reducción de desechos de alimentos logrando una reducción de más de 27 mil toneladas lo que representa un 27% menos que en el año 2015. Este logro fue alcanzado gracias a prácticas implementadas en diversas áreas de la compañía y a que cuentan con un programa de donación de alimentos por lo que aquellos productos que son aptos para consumo humano pero no para la venta sean enviados a bancos de alimentos lo cual representó en el año 2016 un total 26,189 toneladas.



Además capacitan a los proveedores de recolección de residuos sólidos urbanos y residuos peligrosos para que conozcan las metas en sustentabilidad así como lineamientos, procedimientos y políticas en temas ambientales y administrativos para optimizar el manejo de residuos generados por sus operaciones.

- Cadena de Valor

Han desarrollado iniciativas con sus proveedores para ofrecer productos que disminuyan el impacto en una o varias fases del ciclo de vida. Entre ellos se incluyen productos cultivados con prácticas agrícolas sustentables o elaborados con un menor consumo de energía o agua, o con materiales reciclados así como la implementación de la política de compra de productos pesqueros y acuícolas sustentables.

- Biodiversidad

En esta área han implementado estrategias para disminuir el consumo de agua y prevenir su contaminación a través de las 911 plantas de tratamiento de agua residual que poseen.

Además, tienen el compromiso de que en los productos de sus marcas se use aceite de palma certificada como sustentable. Actualmente el 8% de sus proveedores la usan y el 3% está en proceso de certificación.

En cuanto al desarrollo de nuevas unidades, el área encargada de bienes raíces cuentan con procedimientos para determinar si un predio se encuentra dentro de áreas naturales protegidas y/o con especies protegidas o con alguna característica relevante desde el punto de vista ambiental y definir las medidas a tomar y contemplar las normas ambientales que apliquen.

HEB

Esta cadena comienza en 1905 con una tienda en Kerrville, Texas, expandiéndose a otras ciudades de Estados Unidos. En 1997, abren su primera



sucursal en México y actualmente cuentan con 52 establecimientos en diversos estados de la República Mexicana (HEB, 2017).

En cuanto a las acciones realizadas para el cuidado y la preservación del medio ambiente se pueden identificar la Reducción, Re uso y Reciclaje destacando lo siguiente:



- Desde el año 2015 a la fecha, han contribuido a evitar la tala de 325,547 árboles, el uso de 13,075 barriles de petróleo y el relleno sanitario de 83.7196 metros cúbicos, reciclando cartón, aluminio, PET, plástico, papel, cajas tomateras, cajas de fruta, ganchos de plástico, COREN, tarimas y playa de tiendas y oficinas administrativas.
- Programa de recolección de merma orgánica implementado en 15 tiendas con el propósito de obtener pan y fruta para alimento animal. En 2015, recolectaron 2,300 toneladas de esos productos para utilizarlos con ese propósito.
- Cuentan con un Programa de Resguardo de Pilas Alcalinas para clientes, recolectando en el año 2015, 3,751 kilos de las tiendas de Nuevo León.
- Hay 32 Centros de Acopio de PET, aluminio, plástico mixto y papel para los clientes con los cuales contribuyeron en el año 2015 a evitar la tala de 713 árboles, el uso de 170 barriles de petróleo y el relleno sanitario de 107 metros cúbicos.
- En el área de construcción durante los años 2014 y 2015 reciclaron 6400 kilos de cartón, 330 kilos de plástico y 166 kilos de tarima leña proveniente de dos tiendas en construcción, contribuyendo a evitar la tala de 250 árboles, el uso de 5 barriles de petróleo y evitar el relleno sanitario de 51 metros cúbicos.

En la tabla 1 se hace un comparativo de las tiendas con criterios de Arenas, Fosse, & Huc. Para cada criterio se eligieron ejemplos representativos de cada tienda:



Tabla 1. Comparación de las acciones que realizan Walmart y HEB de acuerdo a los criterios de Arenas, Fosse, & Huc, 2010

Criterio / Acciones	Walmart	HEB
Uso de energía y recursos naturales	Disminución del consumo de agua y prevención de contaminación a través de plantas tratadoras de agua	Evitar la tala de 32,547 árboles y el uso de 13,075 barriles de petróleo.
Desarrollo de la innovación	Proyecto de reducir un 20% la intensidad de la energía en tiendas para el año 2020. Proyectos de energía renovable con los que suministran al 72% de las tiendas en México	Programa de recolección de merma orgánica y convertirla en alimento para mascotas. Playado en tiendas y oficinas con material reciclado.
Implicación de empleados y grupos de interés	Capacitación a proveedores en la recolección de residuos y procedimientos en temas ambientales	Programa de resguardo de pilas alcalinas y centros de acopio de PET, aluminio, papel y plástico para clientes y empleados

Elaborada por los autores.

5. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en cada organización y a la revisión de literatura se pueden establecer las siguientes conclusiones que demuestran el alcance de los objetivos:

- Existe en la literatura información suficiente para establecer un precedente en los temas de Responsabilidad Social y Sustentabilidad con la mezcla de Mercadotecnia, los temas contemporáneos incluyen la Economía Verde, las 4 p's de la mercadotecnia con enfoque verde, y los organismos certificadores de empresas verdes.
- Los elementos que un distribuidor requiere para ser considerado amigable con el medio ambiente son: devolución y reciclaje de componentes, una cadena de suministro sostenible, bienestar a largo plazo de la empresa y la sociedad, cumplir con ahorro de energía, agua y materiales.
- Las empresas estudiadas realizan acciones específicas para ser amigables con el medio ambiente, entre las que destacan el evitar tala de árboles, uso adecuado de energía y proyectos de energía renovable, centros de reciclaje en sus instalaciones y creación de iniciativas con proveedores para disminuir el impacto ambiental.



Contestando a la pregunta de investigación, la forma de determinar que distribuidores de productos de consumo realizan prácticas de operación amigables con el medio ambiente es por medio de las acciones que realizan y su comparación con lo que asociaciones y leyes ambientales definen como prácticas verdes.



La promoción y difusión de organizaciones verdes es importante para que los consumidores tengamos conocimiento de lo que se hace en relación al medio ambiente y al momento de tomar una decisión de compra podamos utilizar este criterio como parte de la decisión. Una recomendación para estudios posteriores es conocer qué iniciativas hay en México para estimular a pequeños distribuidores para que realicen prácticas de negocios amigables con el medio ambiente, así como la promoción de construcción o remodelación y certificación de edificaciones verdes en distribuidores comerciales pues no se encontró información relevante de tiendas con este calificativo en México.

Referencias bibliográficas

Arenas, D., Fosse, J., & Huc, E. . (2010). *El giro hacia la empresa verde. Estudio sobre el proceso de transformación de las empresas hacia la sostenibilidad*. Barcelona: Esade.

Cajiga Calderón Juan. (2017). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Obtenido de www.cemefi.org

Calomarde, J. (Septiembre de 2005). *Universidad Politécnica de Madrid*. Obtenido de http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf

Campos , M. (2010). Economía Verde. *CEGESTI Éxito Empresarial*, 1-4.

Cleantech. (2017). *Cleantech México*. Obtenido de Lo que hacemos: <http://www.cleantechchallenge.org/node/494>

Educadores por la Sostenibilidad. (2009). ¿CRISIS FINANCIERA O CRISIS GLOBAL? LA ECONOMÍA VERDE COMO NECESIDAD Y OPORTUNIDAD. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 315-316.

HEB. (2017). *HEB*. Obtenido de HEB y el medio ambiente: <http://www.heb.com.mx/heb-medio-ambiente>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Álvaro Obregón: Mc Graw Hill.



Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 223-231.

International Organization for Standarditation. (2017). *ISO.ORG*. Obtenido de ISO 14000 family - Environmental management: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

Jiménez, I. (2017). *Forbes México*. Obtenido de Compromiso ambiental : <https://www.forbes.com.mx/40-empresas-compromiso-ambiental/#gs.BwBIj4s>

Kotler, & Amstrong. (2016). *Fundamentos de marketing*. Álvaro Obregón: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG Marketing Séptima Edición*. México, D.F.: Cengage Learning.

Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso, estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión* , 167-193.

Monteiro, T., Guialani, A., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf , D. (2015). Mezcla de Marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del Cimbage* , 103-126.

OMS. (2017). *OMS*. Obtenido de Departamento de salud pública: http://www.who.int/phe/about_us/es/

ONU. (2017). *ONU*. Obtenido de Programa de Naciones Unidas para medio ambiente: <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Secretaría de Economía. (2017). *Secretaría de Economía*. Obtenido de Norma NMX-AA-164-SCFI-2013: <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/agenda/DOFsr/DO3156.pdf>

Stake, R. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid. Morata.

Sustentabilidad para México. (2017). *Sustentabilidad para México*. Obtenido de Certificación LEED: <http://sume.org.mx/seccion/materiales-leed-v4/leed-v4-espanol/>



Thayer, W. (2007). Is 'Sustainability' Sustainable?. *Refrigerated & Frozen Foods Retailer*, 5(4), 24.

Walmart México. (2017). *Walmart México*. Obtenido de Responsabilidad corporativa: <http://www.walmartmexico.com/responsabilidad-corporativa>

