

La ecoetiqueta en las PyMES como una ventaja competitiva

Humberto Palos Delgado*

Resumen

La globalización por la que transitan las empresas las ha colocado en un ámbito de competencia donde es necesario conocer cómo y en qué sentido influyen los productos que lanzan al mercado y la incidencia ambiental que representan por los envases que generan. En este sentido, el presente trabajo aborda la problemática ambiental que representa este tipo de residuos poco atendidos en muchos países, y México no es la excepción, por lo que esta investigación está referida al uso de la etiqueta ecológica y su significación en cuanto a ser una ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas.

Al respecto, se seleccionó una empresa fabricante de pinturas ubicada en la Zona Metropolitana de Guadalajara, la cual es precisamente generadora de residuos de envases, para que, mediante el estudio de caso, se pueda conocer el aspecto fenomenológico y proponerse el uso del ecoetiquetado en los productos que se lanzan al mercado, para convertir esta problemática en un área de oportunidad cuya estrategia medioambiental garantice la atención a este problema y sea sinónimo de armonía con el medio ambiente.

Abstract

Globalization has placed enterprises in a competition world, where it is necessary to know how and in which way the cases of the products in the market have influence in the environment. This work talks about the environmental problems that this kind of residual represents for the countries, having an emphasis in Mexico. The research places importance in the green tag and its significance as a competitive advantage for the small and medium size enterprises. A painting manufacturer was selected for this case study.

Palabras clave: ecoetiqueta, incidencia ambiental, ventaja competitiva, pequeñas y medianas empresas, residuos sólidos urbanos, Zona Metropolitana de Guadalajara

* Profesor investigador del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: humpalos@cucea.udg.mx.

Diseño de la investigación

Introducción

La percepción del mundo como una fuente inagotable de recursos es relativamente moderna y es una consecuencia directa de nuestra visión socio-económica actual. Por otro lado, los debates actuales sobre el medio ambiente sostienen que es necesario un cambio de concepción sobre la relación empresa - recursos naturales, lo que implica un cambio en la cultura empresarial. De ahí que la problemática medioambiental que existe en las organizaciones, y particularmente la que se manifiesta en las pequeñas y medianas empresas (PyME) mexicanas, sea motivo de interés y, en consecuencia, de nuevas formas de operar que permitan sustentabilidad sin menoscabo de la competitividad.

En este sentido, la presente investigación está referida a una empresa dedicada a la fabricación de pinturas y recubrimientos, ubicada en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), la que es sujeto de estudio para proponer la etiqueta ecológica como una ventaja competitiva.

Planteamiento del problema

Una de las nuevas tendencias que se manifiestan en los países desarrollados es asegurar el cumplimiento de la normatividad ambiental por parte de las empresas, además de que deben incorporar aspectos de autorregulación en la planificación y administración y tener entre sus objetivos centrales la prevención y la disminución de la contaminación.

Por otra parte, las empresas, como productoras de bienes y servicios, son generadoras de residuos, emisiones y descargas de aguas residuales a su entorno, con lo que contribuyen a una contaminación puntual que de alguna manera está contenida en la legislación vigente. Sin embargo, existen otros aspectos ambientales, como los envases de productos que tienen un significativo consumo, que simplemente son parte de los desechos domésticos, y sin ningún tratamiento previo son depositados en los vertederos de residuos sólidos urbanos (RSU) y, en consecuencia, se desaprovechan.

Identificación del problema

La problemática ambiental que se origina por el consumo de los productos que las empresas lanzan al mercado, sean de vidrio, plástico, metal o cartón, no se considera en muchos países, caso específico en México, situación que obliga a señalar la responsabilidad social que dichas empresas tienen, de darle seguimiento a estos residuos urbanos por medio de su recolección, reciclaje y disposición final adecuada; ello puede representar un área de oportunidad, convertirse en una ventaja competitiva, y ser una estrategia medioambiental de mercado.

Preguntas de investigación

- ¿Qué estrategia medioambiental pudiera representar una ventaja competitiva en las organizaciones, y que sea reconocida por las partes interesadas?
- ¿Cómo atender la problemática ambiental sin que ello represente un obstáculo para la empresa?
- ¿Cómo deberían comportarse las organizaciones ante la problemática medioambiental que originan los envases como residuos sólidos?
- ¿Cómo garantizar que los envases de los productos que se lanzan al mercado no contaminan el medio ambiente?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Proponer la etiqueta ecológica como una ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas, ya que representaría una estrategia medioambiental de mercado, al reconocer las partes interesadas el valor que significa el uso del ecoetiquetado en los productos como un control adecuado de los envases; se toma como estudio de caso una empresa fabricante de pinturas ubicada en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Objetivos específicos

- Obtener una perspectiva general del entorno que permita considerar la incidencia ambiental como un área de oportunidad, más que como una problemática a solucionar.

- Promover medidas que conduzcan a la mejora continua del comportamiento medioambiental de las organizaciones.
- Establecer centros de acopio que recolecten y reciclen los residuos de los envases que originan los productos que la empresa lanza al mercado, para su disposición final en armonía con el medio ambiente.

Metodología

En el presente trabajo se utilizó un enfoque positivista donde se identificó de manera objetiva las acciones que se deberán realizar en la empresa para establecer una estrategia medioambiental en la gestión de los residuos sólidos constituidos por los envases de los productos que lanza al mercado consumidor; asimismo, un enfoque fenomenológico, al ser observada la empresa y los sucesos que en ella se pudieran dar en relación con el manejo de las ecoetiquetas y con sus repercusiones como ventaja competitiva.

Por otro lado, siendo ésta una investigación de tipo exploratoria, se parte de lo que se ha hecho en la Unión Europea, para establecer algunas consideraciones sobre un tema reciente y poco estudiado en México.

En ese sentido, la investigación fue de tipo cualitativo y se utilizó el método del estudio de caso, para lo cual se seleccionó una empresa fabricante de pinturas ubicada en la Zona Metropolitana de Guadalajara, la que ha sido considerada representativa de las empresas cuyas actividades tienen un impacto significativo sobre el medio ambiente y cumplen con las siguientes características:

- Ser una empresa PyME.
- Fabricar productos de consumo doméstico.
- Generar residuos de envases.

En cuanto al trabajo de campo, se diseñaron instrumentos de recolección de datos, entre ellos el cuestionario estructurado que, previa entrevista con la alta dirección de la empresa, fue aplicado en el siguiente orden: 5 a los gerentes de mandos medios (seguridad y ecología, producción, finanzas, control de calidad y ventas), 20 a centros de servicio o tiendas de ventas de la empresa, 25 a empleados de ferreterías que venden el producto, y finalmente 50 a clientes seleccionados al azar. En total fueron 100 entrevistas, lo que representó un primer acercamiento al objeto de estudio para así constituir las bases para establecer las acciones que se siguieron en el alcance de la investigación.

Marco teórico

La Unión Europea (UE) creó en el año 1991 un sistema voluntario de etiqueta ecológica que inicialmente se aplicaba en un ámbito limitado a ciertos productos.¹ A partir del mes de septiembre de 2000,² se amplía este mecanismo comunitario a los servicios, lo que garantiza a los consumidores la corrección ambiental, tanto de los productos como de los servicios, con independencia de las afirmaciones publicitarias. Este aspecto está plasmado en el reglamento (CEE) 880/92 del Consejo, que regula la concesión de etiquetas ecológicas en la Unión Europea y tiene como objetivos:

- Promover el diseño, la producción, la comercialización y la utilización de productos que tengan repercusiones reducidas en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida.
- Proporcionar a los consumidores mejor información sobre las repercusiones ecológicas de los productos.

Algunos de los aspectos relevantes señalados en este reglamento son:

- No se aplica a los alimentos, bebidas ni productos farmacéuticos.
- La etiqueta ecológica no se concederá a productos que estén clasificados como peligrosos según las directivas 67/548/CEE y 88/379/CEE.
- Se definirán categorías de productos para su concesión.
- Sobre la base de los objetivos del reglamento, se establecerán los criterios específicos para cada categoría de productos.
- La etiqueta ecológica estará representada por un logotipo.
- La concesión de la etiqueta ecológica será por un tiempo determinado de producción.
- La solicitud para poder utilizar la etiqueta ecológica deberá ser presentada ante el organismo competente, no sin antes haber realizado una previa evaluación de las propiedades ecológicas del producto.
- Se tendrán que cubrir los gastos de tramitación del expediente para la solicitud de concesión de la etiqueta ecológica.

1. Reglamento (CEE) núm. 880/92 del Consejo de 23 de marzo de 1992, relativo a un sistema comunitario de concesión de etiqueta ecológica (DOCE L 99, de 11/4/1992).

2. Reglamento (CE) núm. 1980/2000 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de julio de 2000, relativo a un sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica (DOCE L 237, 21/9/2000), que deroga el Reglamento 880/92.

- Una vez concedida la etiqueta ecológica no será confidencial la denominación del producto, el fabricante o importador del producto, así como las razones y datos relevantes que hayan justificado la concesión de la etiqueta.
- La información acerca de las categorías de productos, los criterios ecológicos, los productos que hayan obtenido la etiqueta ecológica, el nombre de los fabricantes, los exportadores, los nombres y domicilios de las autoridades competentes y las fechas de expiración, deberán publicarse en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.
- No podrán utilizarse etiquetas o logotipos que puedan confundirse con el etiquetado ecológico.

En Europa, Francia lleva la delantera en difundir la etiqueta de la flor que se basa en la combinación de sensibilidad entre consumidores y fabricantes. Esta etiqueta ecológica representa que la empresa en cuestión ha cumplido unos criterios ambientales selectivos, transparentes y con bastante información y base científica para que consumidores y usuarios puedan escoger los productos o servicios que la incorporan. Con esta elección, los consumidores se aseguran de escoger las opciones que reducen los efectos ambientales adversos y contribuyen al uso eficaz de los recursos (tabla 1).

Tabla 1. Principales productos y servicios ecológicos en la UE

<i>Grupo</i>	<i>Productos y servicios</i>
Material de oficina	Computadoras, papel, productos de cartón
Limpieza del hogar	Detergentes para la ropa, detergentes para la vajilla, papel de cocina, papel higiénico, bolsas de basuras, otros productos de limpieza
Electrodomésticos	Lavadoras, lavaplatos, frigoríficos, televisores
Productos textiles y calzado	Ropa de vestir y decoración, colchones, productos de cuero, calzado
Talleres mecánicos y gasolineras	Aceites, lubricantes, otros
Pinturas y jardinería	Pinturas y barnices, iluminación eléctrica, enmiendas para el suelo, productos de plástico, productos de corcho, cartón

Fuente: http://www.gencat.net/medioambient/qamb/cast/eqtiqueta_ue.htm. Julio del 2004.

En cuanto al manejo de los envases, los cuales representan una cantidad considerable de la totalidad de los residuos sólidos urbanos que se generan en cualquier

sociedad de consumo, la Unión Europea ha publicado la Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo,³ la cual tiene por objeto armonizar las normas sobre gestión de envases y residuos de envases de los países miembros, buscando prevenir o reducir su impacto sobre el medio ambiente y la gestión de los residuos de envases a lo largo de su ciclo de vida. Esta Directiva fue modificada en el año 2002; algunos puntos de reestructuración son los siguientes:

- Considera que los Estados miembros podrán fomentar sistemas de devolución, recogida y valorización, y que dichos sistemas deben ser accesibles, de manera que puedan participar todas las partes interesadas.
- Considera que la exportación de residuos de envases para reciclado a países no pertenecientes a la OCDE debe ser controlada y verificada, debido a que cuentan con sistemas de reciclado que no son equivalentes ambientalmente a las instalaciones europeas.
- Se incluyen los materiales de envasado que no puedan destinarse a la recuperación de energía por sus características, cuando son inertes, o cuando no representan el 0.1% de la cantidad total de envases en la comunidad y por razones ecológicas se separan.
- Se establece el mínimo y el máximo de peso de reciclado para materiales como vidrio, papel y cartón, metales pesados y plásticos.
- En lo referente a la prevención, se menciona que sólo se comercialicen nuevos envases cuyo fabricante haya tomado medidas para reducir el impacto ambiental.
- Los Estados miembros podrán fomentar sistemas de reutilización y reciclado de envases.
- Se podrá fomentar la recuperación de energía, siempre que sea preferible al reciclado por causas de protección del medio ambiente.
- Los Estados miembros informarán anualmente la cantidad y el destino de residuos exportados fuera de la UE.

Estas son apenas algunas de las medidas adoptadas por la UE para controlar el deterioro del medio ambiente. Se puede observar la gran dedicación y la labor que los Estados miembros han puesto para regular, informar y motivar a las empresas, los productores y los consumidores a adoptar este tipo de acciones que repercuten en un mejor desarrollo bajo el marco de la sustentabilidad.

3. Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, modificada en el año 2002.

Por otro lado, dentro de los requisitos aplicables a los envases que maneja dicha Directiva, se menciona que los devueltos o recogidos deberán ser almacenados, dispuestos y manipulados, de manera que quede garantizada la protección del medio ambiente, la salud y la higiene públicas y la seguridad de los consumidores.

En México se carece actualmente de un sistema similar al antes señalado, así como de la legislación correspondiente a la normatividad en la gestión de envases y su disposición final, y, dadas las exigencias de un mundo globalizado, es menester que se cuente a la brevedad con un sistema de ecoetiquetado voluntario en las empresas, que garantice la armonía de los productos y servicios producidos y consumidos en el país y su medio ambiente.

Resultados obtenidos

Procesamiento de la información

Esta fue realizada en forma mecánica utilizando los porcentajes calculados aritméticamente, dado que el número de entrevistas y cuestionarios aplicados no fue necesario manejar algún tipo de *software* (anexo 1).

Interpretación de los datos

Habiéndose procesado la información obtenida de los instrumentos señalados, a continuación se presenta la interpretación que se hace de los citados cuestionarios.

En relación con los mandos medios de la empresa

Del procesamiento de los datos de este cuestionario aplicado a 5 gerentes de la empresa se puede concluir que existe inconsistencia del tema ambiental en la misión; pese a ello, se cuenta con objetivos ambientales que son cumplidos regularmente. Además, se considera el aspecto ambiental en la toma de decisiones y se cuenta con un programa ambiental que se cumple satisfactoriamente. Por otro lado, es pobre la participación del personal en el involucramiento de propuestas para la disposición final de los envases, y se observa también que se realizan pocos estudios para conocer las áreas de oportunidad ambiental, lo que lleva a considerar que no existe una evaluación sobre los beneficios que se

obtendrían al implantar un sistema de recolección de los residuos; sin embargo, los directivos consideran que la etiqueta ecológica les representaría una estrategia de mercado.

En relación con los encargados de los centros de servicio o tiendas de venta de la empresa

Del procesamiento de los datos del cuestionario aplicado a los encargados de 20 centros de servicio o tiendas de la empresa, se puede concluir que existe consistencia del tema ambiental en la misión; sin embargo, se observa una contradicción con lo contestado por los gerentes a esta misma pregunta, ya que ellos opinaron lo contrario. Respecto de los objetivos ambientales, se reconoce su importancia y se señala que son cumplidos en su totalidad, además de que han sido involucrados en los programas de mejora ambiental. Por otra parte, es evidente el desconocimiento de la etiqueta ecológica por parte de los clientes; no obstante, consideran los entrevistados que los consumidores les darían un valor a los productos que la posean, lo que representaría una estrategia de mercado y una ventaja competitiva. Sin embargo, señalan que el aumento en el precio para asegurar la recolección de los envases influiría en la compra del producto.

En relación con los empleados de ferreterías que venden el producto

Del procesamiento de los datos del cuestionario aplicado a empleados de 25 ferreterías que venden pinturas se puede concluir que consideran importante que la empresa les dé seguimiento a los residuos de envases. Por otra parte, es evidente el desconocimiento de la etiqueta ecológica por parte de los clientes; no obstante, consideran los entrevistados que los consumidores les darían un valor a los productos que la posean, lo que representaría una estrategia de mercado y una ventaja competitiva. Sin embargo, señalan que el aumento en el precio por asegurar la recolección de los envases influiría en la compra del producto.

En relación con los clientes

Del procesamiento de los datos del cuestionario aplicado a 50 clientes elegidos al azar de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) se parte del hecho de que la empresa de pinturas seleccionada Prisa tiene una representatividad importante, si se considera que, de las aproximadamente 300 fábricas de pinturas ubicadas en la localidad, ésta tiene un mayor posicionamiento, pues representa el 22% comparado con las otras fábricas, las que en total suman el 24%, ya que el resto del mercado, es decir, el 54%, es de COMEX, empresa que no tiene su planta

en la ZMG. Por otro lado, se puede concluir que la mayoría de los consumidores reconoce la importancia que tiene el que la empresa les dé seguimiento a los residuos de los envases que genera. Asimismo, aunque es poco el conocimiento que tienen sobre las etiquetas ecológicas, sí consideran que su uso por las empresas tendría un valor en la decisión de su compra, por lo que inclusive aceptarían un incremento razonable del precio y, desde luego, recomendarían ampliamente la compra de productos que ostenten la etiqueta ecológica (anexo 2).

Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

El presente estudio particulariza la problemática ambiental que representan los envases de pinturas y cómo esta situación puede convertirse en un área de oportunidad, para que sea considerada por las PyMES como una ventaja competitiva cuando también existe el compromiso de la organización en cuestión de darle seguimiento a este tipo de residuos por medio de la recolección, el reciclado y la disposición final adecuados, situación que se vería reflejada por el uso de etiquetas ecológicas en los productos que la empresa lanza al mercado y que significarían un compromiso real con el medio ambiente.

Al respecto, deberá existir un sistema que garantice el control de estos residuos y el cabal cumplimiento ambiental que se ofrece a la sociedad con el uso del ecoetiquetado, por lo que se recomienda un segundo trabajo que permita conocer en detalle cómo operaría el sistema y las responsabilidades específicas de las empresas participantes.

Finalmente, se reconoce la limitante que representa el hecho de haberse inferido esta investigación en una sola empresa; no obstante, se considera su importancia, ya que se dejan las bases para que sea ampliada y mejorada tomando en cuenta un número mayor de empresas que le den consistencia a este tipo de trabajos, ya que los actuales tiempos exigen una atención inmediata a la problemática ambiental y un nuevo papel de la organizaciones ante su medio ambiente.

Bibliografía

- Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, año 2002.
- Reglamento (CEE) núm. 880/92 del Consejo de 23 de marzo de 1992.
- Reglamento (CE) núm. 1980/2000 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de julio de 2000.

Sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica (DOCE L 237, 21/9/2000), que deroga el Reglamento 880/92.

Sistema comunitario de concesión de etiqueta ecológica (DOCE L 99, de 11/4/ |1992).

EMAS

ECOVIDRIOS

ECOEMBALAJES

SEMARNAT

PROFEPA

Sistema de etiquetado ecológico

Anexos

Anexo 1

Preguntas del cuestionario:

1. ¿Se considera la incidencia ambiental en la misión de la empresa?
2. ¿En qué medida la empresa tiene objetivos de mejora ambiental?
3. ¿La empresa cumple con los objetivos de mejora ambiental?
4. ¿Considera la alta dirección de la empresa el aspecto ambiental en la toma de decisiones?
5. ¿Cuenta la empresa con un programa ambiental y la asignación de los recursos necesarios?
6. ¿La empresa cumple con el programa ambiental designado?
7. ¿El personal de todos los niveles ha realizado propuestas para controlar recolectar, reciclar y darles una disposición final adecuada a los desechos de los envases generados por la empresa?
8. ¿Se realizan estudios para conocer las áreas de oportunidad que representan sus residuos de envases para conocer la problemática y atenderla?
9. ¿Se han evaluado la inversión que representa y los beneficios que le reportaría la implantación de un sistema de recolección de residuos de envases que originan sus productos?
10. ¿Considera que la etiqueta ecológica representaría una estrategia de mercado y se convertiría en una ventaja competitiva?

Preguntas	Escala de respuestas. (Número de personas)				
	1- No	2- Muy poco	3- Poco	4- Regular	5- Completam.
1	1 = 20	1 = 20%	2 = 40%	1 = 20%	0
% acumulados	80%			20%	
2	0	0	0	4 = 80%	1 = 20%
% acumulados	-			100%	
3	0	0	0	5 = 100%	0
% acumulados	-			100%	
4	0	1 = 20%	1 = 20%	0	3 = 60%
% acumulados	40%			60%	
5	0	0	1 = 20%	3 = 60%	1 = 20%
% acumulados	20%			80%	
6	0	0	2 = 40%	3 = 60%	0
% acumulados	40%			60%	
7	1 = 20%	0	2 = 40%	2 = 40%	0
% acumulados	60%			40%	
8	1 = 20%	0	2 = 40%	2 = 40%	0
% acumulados	60%			40%	
9	3 = 60%	0	0	2 = 40%	0
% acumulados	60%			40%	
10	0	0	1 = 20%	1 = 20%	3 = 60%
% acumulados	20%			80%	

Tabla 2

Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los encargados de 20 centros de servicio o tiendas de ventas de pinturas de la empresa

Preguntas del cuestionario:

1. ¿Se considera la incidencia ambiental en la misión de la empresa?
2. ¿Considera importante que la empresa cuente con objetivos de mejora ambiental?
3. ¿La empresa cumple con los objetivos de mejora ambiental?
4. ¿Usted (es) ha(n) sido involucrado(s) en los programas de mejora ambiental?
5. ¿Le han preguntado si los productos de pinturas cuentan con algún etiquetado ecológico o seguimiento de sus envases?

6. ¿Considera que es importante para los consumidores que los productos cuenten con algún etiquetado ecológico?
7. ¿Considera que la etiqueta ecológica representaría una estrategia de mercado y se convertiría en una ventaja competitiva?
8. ¿Considera que el aumento del precio del producto para asegurar la recolección y el reciclaje de los envases influiría en la compra del consumidor?

Preguntas	Escala de respuestas. (Número de personas)				
	1- No	2- Muy poco	3- Poco	4- Regular	5- Completamente
1	1 = 5%	3 = 15%	0	8 = 40%	8 = 40%
% acumulados	20%			80%	
2	0	0	0	6 = 30%	14 = 70%
% acumulados	-			100%	
3	0	1 = 5%	0	9 = 45%	10 = 50%
% acumulados	5%			95%	
4	0	4 = 20 %	2 = 10%	9 = 45%	5 = 25%
% acumulados	30%			70%	
5	5 = 25%	9 = 45%	3 = 15%	3 = 15%	0
% acumulados	85%			15%	
6	1 = 5%	1 = 5%	2 = 10%	0	16 %
% acumulados	20 %			80 %	
7	0	2 = 10%	1 = 5%	6 = 30%	11 = 55%
% acumulados	15%			85%	
8	1 = 5%	2 = 10%	1 = 5%	6 = 30%	10 = 50%
% acumulados	20%			80%	

Tabla 3

Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a 25 empleados de ferreterías que venden el producto

Preguntas del cuestionario:

1. ¿Considera importante que la empresa tenga un seguimiento con los envases?
2. ¿Alguna vez le han solicitado productos de pinturas que cuenten con algún etiquetado ecológico?

3. ¿Considera que es importante para los consumidores que los productos cuenten con algún etiquetado ecológico?
4. ¿Considera que la etiqueta ecológica representaría una estrategia de mercado y se convertiría en una ventaja competitiva?
5. ¿Considera que el aumento del precio del producto para asegurar la recolección y el reciclaje de los envases influiría en la compra del consumidor?

Preguntas	Escala de respuestas. (Número de personas)				
	1- No	2- Muy poco	3- Poco	4- Regular	5- Complet.
1	1 = 4%	0	3 = 12%	10 = 40%	11 = 44%
% acumulados	16%			84%	
2	16 = 64%	4 = 16%	4 = 16%	1 = 4%	0
% acumulados	96%			4%	
3	0	2 = 8%	1 = 4%	5 = 20%	17 = 68%
% acumulados	12%			88%	
4	2 = 8%	5 = 20%	0	4 = 16%	14 = 56%
% acumulados	28%			72%	
5	1 = 4%	3 = 12%	3 = 12%	9 = 36%	9 = 36%
% acumulados	28%			72%	

Tabla 4

Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a 50 clientes seleccionados al azar en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Preguntas del cuestionario:

1. ¿Qué marca de pintura compra usualmente?
2. ¿Considera importante que la empresa tenga un seguimiento de los residuos?
3. ¿Conoce qué son las etiquetas ecológicas y qué empresas las pueden utilizar?
4. ¿Considera que el uso de etiquetas ecológicas transmite un mejor desempeño ambiental de las empresas?
5. ¿Influye en su compra el hecho de que los envases de los productos de pintura no contaminen el medio ambiente?
6. Si la empresa aumenta los precios razonablemente para asegurar la recolección y reciclaje de los envases de las pinturas utilizadas, ¿seguiría comprando ese producto?

7. ¿Recomendaría a otras personas los productos de pintura cuyos envases tengan mejor seguimiento y disposición final?

Preguntas	Escala de respuestas. (Número de personas)				
	Comex	Prisa	Dupont	Valmex	Otras
1	27 = 54%	11 = 22%	2 = 2%	0	11 = 22%
% acumulados	76%		24%		
	<i>1- No</i>	<i>2- Muy poco</i>	<i>3- Poco</i>	<i>4- Regular</i>	<i>5- Completamente</i>
2	1 = 2%	1 = 2%	2 = 4%	10 = 20%	36 = 72%
% acumulados	8%			92%	
3	10 = 20%	7 = 14%	10 = 20%	15 = 30%	8 = 16%
% acumulados	54%			46%	
4	5 = 10%	1 = 2%	5 = 10%	12 = 24%	27 = 54%
% acumulados	22%			78%	
5	6 = 12%	11 = 22%	6 = 12%	10 = 20%	17 = 34%
% acumulados	46%			54%	
6	2 = 4%	11 = 22%	10 = 20%	19 = 38%	8 = 16%
% acumulados	46%			54%	
7	0	0	5 = 10%	14 = 28%	31 = 62%
% acumulados	10%			90%	

Anexo 2

Interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a 5 gerentes de mandos medios de la empresa (seguridad y ecología, producción, finanzas, ventas y control de calidad)

1. ¿Se considera la incidencia ambiental en la misión de la empresa?

Interpretación

- Se concluye que existe inconsistencia de la incidencia ambiental en la misión de la empresa, ya que el 80% de los funcionarios consideró que no existe o que es muy poca o poca, y el 20% contestó que es regular.

2. ¿En qué medida la empresa tiene objetivos de mejora ambiental?

Interpretación

- Se concluye que la empresa cuenta con objetivos de mejora ambiental, ya que el 80% de los entrevistados así lo declara, inclusive el 20% señala que completamente.

3. ¿La empresa cumple con los objetivos de mejora ambiental?

Interpretación

- Es concluyente la respuesta de que regularmente se cumple con los objetivos, por declararlo el 100% de los entrevistados.

4. ¿Considera la alta dirección de la empresa el aspecto ambiental en la toma de decisiones?

Interpretación

- Se puede concluir que se considera el aspecto ambiental en la toma de decisiones, ya que el 60% opinó que completamente, y el 40% restante lo calificó como muy poco y poco.

5. ¿Cuenta la empresa con un programa ambiental y la asignación de los recursos necesarios?

Interpretación

- Es concluyente que la empresa cuenta con un programa ambiental y los recursos necesarios para él, pues el 20% lo considera completamente, el 60% regularmente, y apenas el 20% lo considera poco.

6. ¿La empresa cumple con el programa ambiental designado?

Interpretación

- Se concluye que la empresa cumple con el programa ambiental aceptablemente, ya que el 60% de los funcionarios consideró que lo cumple de forma regular, y el 40% consideró que poco.

7. ¿El personal de todos los niveles ha realizado propuestas para controlar, recolectar, reciclar y darles una disposición final adecuada a los desechos de los envases generados por la empresa?

Interpretación

- Es concluyente la pobre participación del personal en esas propuestas, ya que el 60% de ellos así lo manifiesta, y sólo el 40% lo señala como de forma regular.

8. ¿Se realizan estudios para conocer las áreas de oportunidad que representan sus residuos de envases para conocer la problemática y atenderla?

Interpretación

- Se concluye que son pocos los estudios que sobre el tema ha realizado la empresa, ya que el 60% de los gerentes así lo manifiesta, y apenas el 40% señala que regularmente.

9. ¿Se han evaluado la inversión que representa y los beneficios que le reportaría la implantación de un sistema de recolección de los residuos de envases que originan sus productos?

Interpretación

- En esta respuesta el 60% fue categórico en que no, y apenas el 40% afirmó que regularmente, de lo que se concluye que no hay una evaluación al respecto.

10. ¿Considera que la etiqueta ecológica representaría una estrategia de mercado y se convertiría en una ventaja competitiva?

Interpretación

- Es concluyente que la etiqueta ecológica representa una ventaja competitiva, ya que el 80% de los gerentes así lo opinó; es decir, el 20% señala que regularmente, el 60% que completamente y apenas el 20% que poco.

Interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los encargados de 20 centros de servicio o tiendas de ventas de la empresa de pinturas

1. ¿Se considera la incidencia ambiental en la misión de la empresa?

Interpretación

- Es concluyente que existe el tema ambiental en la misión de la empresa, ya que el 80% de los entrevistados así lo señala, aunque existe un 20% que lo minimiza.

2. ¿Considera importante que la empresa cuente con objetivos de mejora ambiental?

Interpretación

- Es concluyente la importancia de contar con objetivos ambientales, ya que el 100% de los entrevistados así lo señala.

3. ¿La empresa cumple con los objetivos de mejora ambiental?

Interpretación

- Se concluye que la empresa cumple con los objetivos de mejora ambiental, ya que el 95% así lo manifestó, y apenas el 5% señala que es muy poco.

4. ¿Usted (es) ha(n) sido involucrado(s) en los programas de mejora ambiental?

Interpretación

- Se concluye que el personal de las tiendas de servicio ha sido involucrado en programas ambientales, ya que el 70% así señala; pese a ello, existe un 30% que lo considera muy poco o poco.

5. ¿Le han preguntado si los productos de pinturas cuentan con algún etiquetado ecológico o seguimiento de sus envases?

Interpretación

- Es concluyente el desconocimiento del uso de la etiqueta ecológica, ya que el 85% de los entrevistados así lo manifiesta, y apenas el 15% señala que regularmente le han preguntado.

6. ¿Considera que es importante para los consumidores que los productos cuenten con algún etiquetado ecológico?

Interpretación

- Se concluye que es importante para los consumidores que los productos cuenten con la etiqueta ecológica, ya que el 80% de los entrevistados así lo señaló, y apenas el 20% lo consideró irrelevante.

7. ¿Considera que la etiqueta ecológica representaría una estrategia de mercado y se convertiría en una ventaja competitiva?

Interpretación

- Se concluye que la etiqueta ecológica representa una estrategia de mercado y se convertiría en una ventaja competitiva, ya que el 85% de los entrevistados así lo consideró, y apenas el 15% señala que muy poco o poco.

8. ¿Considera que el aumento del precio del producto para asegurar la recolección y el reciclaje de los envases influiría en la compra del consumidor?

Interpretación

- Se concluye que tiene influencia en la compra del consumidor el aumento del precio del producto para asegurar la recolección y el reciclaje de los envases, ya que el 80% así lo señala y apenas el 20% consideró lo contrario.

Interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a 25 empleados de ferreterías que venden el producto

1. ¿Considera importante que la empresa tenga un seguimiento con los envases?

Interpretación

- Es concluyente que para los distribuidores que comercializan el producto es de suma importancia que la empresa tenga un seguimiento con los residuos de los envases, ya que el 84% de los entrevistados así lo señala, y apenas el 16% lo minimiza.

2. ¿Alguna vez le han solicitado productos de pinturas que cuenten con algún etiquetado ecológico?

Interpretación

- Es concluyente que el consumidor no solicita productos con etiquetado ecológico, ya que el 86% de los entrevistados así lo señala; por otro lado, apenas el 4% indica lo contrario.

3. ¿Considera que es importante para los consumidores que los productos cuenten con algún etiquetado ecológico?

Interpretación

- Se concluye que es importante para los consumidores que los productos cuenten con la etiqueta ecológica, ya que el 88% de los entrevistados así lo señaló, y apenas el 12% lo consideró irrelevante.

4. ¿Considera que la etiqueta ecológica representaría una estrategia de mercado y se convertiría en una ventaja competitiva?

Interpretación

- Se concluye que la etiqueta ecológica representa una estrategia de mercado y se convertiría en una ventaja competitiva, ya que el 72% de los entrevistados así lo consideró, y apenas el 28% señaló que no o que muy poco.

5. ¿Considera que el aumento del precio del producto para asegurar la recolección y el reciclaje de los envases influiría en la compra del consumidor?

Interpretación

- Se concluye que tiene influencia en la compra del consumidor el aumento del precio del producto para asegurar la recolección y el reciclaje de los envases, ya que el 72% así lo señala, y apenas el 28% consideró lo contrario.

Interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a 50 clientes elegidos al azar de la Zona Metropolitana de Guadalajara

1. ¿Qué marca de pintura compra usualmente?

Interpretación

- Como respuesta se obtuvo que el 54% de los entrevistados compra Comex y un 22% Prisa, lo que representa que estas dos marcas controlan el mercado (oligopólico), ya que el resto, es decir, el 24%, adquiere otras marcas de pinturas.

2. ¿Considera importante que la empresa tenga un seguimiento de sus envases?

Interpretación

- Es concluyente que para los consumidores es sumamente importante que la empresa dé seguimiento a sus envases, ya que el 72% de las personas encuestadas opinó que definitivamente es prioritario que la empresa atienda los residuos que genera.

3. ¿Conoce qué son las etiquetas ecológicas y qué empresas las pueden utilizar?

Interpretación

- Se concluye que predomina el desconocimiento de la etiqueta ecológica, ya que el 54% de los entrevistados así lo señala, y apenas el 46% manifiesta conocerla. Ampliando este análisis se podría considerar que el 30% referido a un conocimiento regular no es del todo válido y debe reconsiderarse como un desconocimiento del tema, lo que sumaría un 84% en total.

4. ¿Considera que el uso de etiquetas ecológicas transmite un mejor desempeño ambiental de las empresas?

Interpretación

- Se concluye que el público reconoce un valor a los productos que cuentan con la etiqueta ecológica, ya que el 78% de los entrevistados así lo confirmó, y apenas el 22% lo minimiza.

5. ¿Influye en su compra el hecho, de que los envases de los productos de pintura no contaminen el medio ambiente?

Interpretación

- Se concluye que ejerce influencia en la compra del cliente el hecho de que los productos no contaminen el medio ambiente, ya que el 54% de los entrevistados así lo señala; además, el 36% afirma que poco y muy poco, y apenas el 12% que no.

6. Si la empresa aumenta los precios razonablemente para asegurar la recolección y el reciclaje de los envases de las pinturas utilizadas, ¿seguiría comprando ese producto?

Interpretación

- Se concluye que el público acepta un aumento razonable en el precio de los productos para asegurar la recolección y el reciclaje de los envases, ya que el 84% de los entrevistados lo confirma, e inclusive otro 42% estaría dispuesto poco y muy poco, y apenas el 4% no lo aceptaría.

7. ¿Recomendaría a otras personas los productos de pintura cuyos envases tengan mejor seguimiento y disposición final?

Interpretación

- Se concluye que el público recomendaría el uso de productos con etiqueta ecológica, ya que el 90% de los entrevistados está sensible a un cambio de cultura para apoyar este tipo de acciones y apenas el 10% lo haría poco.

Elaboración propia. Zapopan, Jalisco, marzo de 2006