

Marketing verde y cuidado ambiental en el sector pesquero peruano

Green marketing and environmental care in the Peruvian fishing sector

  Wendy Shirley Siancas Castillo¹

  Franci Paola Chávez Seminario²

¹ Profesional independiente

² Asesor educativo. UCV Piura, Perú.

Fecha de recepción: 25.09.2023

Fecha de revisión: 04.03.2024

Fecha de aprobación: 22.12.2024

Cómo citar: Siancas Castillo, W. & Chávez Seminario, F. (2025). Marketing verde y cuidado ambiental en el sector pesquero peruano. *Entrepreneur & Business*, 4(1), 7-16. <https://doi.org/10.18050/entrepreneur.v4i1a1>

Autor de correspondencia: Wendy Shirley Siancas Castillo

Resumen

El propósito del artículo fue analizar la situación del marketing verde y el cuidado en el sector pesquero del Perú. Se llevó a cabo una revisión de fuentes, siendo la población de sesenta artículos publicados en revistas científicas indexadas en Scopus, Web of Science y Scielo, de los cuales fueron finalmente considerados veintitrés de ellos, utilizando una metodología analítica y descriptiva. Se encontró que la mayoría de autores concuerdan en que las empresas pesqueras han mostrado una serie de falencias ambientales, relacionadas con la gestión de los residuos industriales, que emanan producto de su actividad operativa, debido a la ausencia de evaluación y control de sus procesos, abarcando un panorama ambiental inadecuado debido a la ausencia de acciones que permitan mitigar la contaminación ambiental a través del desarrollo de productos verdes basados en la concientización y educación ambiental, a pesar de que sí existen algunas empresas que promueven productos verdes, pero el impacto es mínimamente favorable.

Palabras clave: Marketing verde, cuidado ambiental, sector pesquero.

Abstract

The purpose of the article was to analyze the situation of green marketing and care in the fishing sector of Peru. A review of sources was carried out, with the population being sixty articles published in scientific journals indexed in Scopus, Web of Science and Scielo, of which twenty-three were finally considered, using an analytical and descriptive methodology. It was found that the majority of authors agree that fishing companies have shown a series of environmental shortcomings, related to the management of industrial waste, which emanate from their operational activity, due to the absence of evaluation and control of their processes, encompassing an inadequate environmental panorama due to the absence of actions that allow mitigating environmental pollution through the development of green products based on environmental awareness and education, although there are some companies that promote green products, but the impact is minimally favorable

Keywords: Green marketing, environmental care, fishing sector.

INTRODUCCIÓN

La situación del sector empresarial en el mundo cada vez se centra más en los efectos del medio ambiente, debido a la ausencia de acciones que permitan el cuidado y conservación del medio ambiente. Sin embargo, la mayoría de las causas que origina las principales falencias en el ámbito ecológico está enfocado con las empresas procesadoras de recursos hidrobiológicos (Agüero & Jiménez, 2021).

De acuerdo con González et al. (2021), las prácticas de protección ambiental del sector empresarial han reflejado ciertas limitaciones en el interés y compromiso. Sin embargo, en México, hay un total de 4,246 empresas que están apostando por el cuidado ambiental a través de procesos de innovación que reduzcan la contaminación del recurso hídrico y atmosférico, producto de sus actividades. En la actualidad existen una serie de políticas y normativas que rigen en el cuidado ambiental, sin embargo, su control y supervisión es mínimo en empresas que intervienen en los recursos hidrobiológicos, a pesar de los residuos que generan producto de su operatividad. Veiga et al. (2020) mencionan que la preservación sostenible del entorno ambiental permite una mejor imagen para las empresas comprometidas en su cuidado, por lo que deben utilizar para ofrecer sus productos, materiales ecológicos, así como establecer acciones orientadas a actividades ambientales en la población de Brasil.

El cuidado del medio ambiente muestra ciertos conflictos en las empresas a través de la destrucción y contaminación proveniente de los recursos naturales, provocando la vulnerabilidad ambiental a través de los residuos o químicos nocivos que usualmente generan las empresas procesadoras (García et al., 2020). Ante este escenario, Macário et al. (2020) indican que el marketing verde es una herramienta que las empresas procesadoras deben afianzar e implantar no sólo para ofrecer un producto verde sino de realizar acciones sostenibles del recurso marino que extraen. Es así como el objetivo de las empresas procesadoras y del mercado internacional, para Vieira et al. (2019), debe estar orientado por un marketing verde basado en el comportamiento de los consumidores, como sucede en las empresas procesadoras

de la frontera de Brasil y Uruguay, donde se ha evidenciado una mayor conciencia de los recursos naturales.

Henderson (2018) manifiesta que el marketing verde en el mundo empresarial debe estar ligado con estrategias comerciales e industriales que reduzcan el impacto de contaminación e incrementen el cuidado ambiental, debiéndose implementar estándares ambientales en sus procesos productivos. En este contexto, del marketing verde para el cuidado ambiental, Nguyn et al. (2018), indican que el crecimiento económico de las empresas también debe estar enfocado en el cuidado del medio ambiente, mediante una visión más sostenible de las empresas procesadoras. Un escenario donde el marketing verde está tomando énfasis, es en los países de Sudamérica, esencialmente en Perú, donde las empresas procesadoras tienen mucha participación, pero no han contribuido notablemente a la preservación ambiental.

Por lo tanto, la realidad que emerge de la producción de las empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos del Perú está comprendida por los principales puertos marítimos del Callao, Chimbote y, principalmente, Paita, entre otros. Donde Correa (2021) destaca la vulneración del ecosistema ambiental por la actividad de estas empresas procesadoras que hacen uso de la superficie del suelo, atmósfera y especialmente del recurso hídrico, donde han desechado residuos que atentan contra el bienestar del medio ambiente y salud de la población. Lannacone et al. (2021) explican sobre un claro ejemplo en el país, donde demuestran que la acción irresponsable de las empresas procesadoras, se observó en especies marinas con un alto nivel de contaminación respecto a los residuos químicos. Mientras que Tumi (2019) planteó que el marketing verde en el país es irreal desde la perspectiva presupuestaria y voluntad social por el bienestar ambiental, debido a la utilización de químicos y otros derivados que inciden en su producción.

La problemática está asociada con empresas procesadoras y exportadoras del Perú, donde posteriormente de su producción y empaquetamiento, los productos son exportados a los diferentes países del bloque de Europa y Asia. Es así como, durante su procesamiento de extracción, cortado, lavado y empaquetado se genera una serie de efectos negativos en el

medio ambiente, sumado a los materiales de plásticos que emplean en el empaquetado de sus productos, así como los químicos que se originan para su conservación que son trasladados y expulsados de manera inadecuada, y, finalmente la ausencia de acciones publicitarias basadas en la preservación ambiental.

Este artículo se justifica de manera práctica debido a que busca generar conocimiento a través de una revisión de la literatura en función al marketing verde para el cuidado ambiental por parte de las empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos en el Perú, puesto que se evidencia una serie de malas prácticas ambientales. Así mismo se justifica ambientalmente, debido a que está orientado a aprovechar los beneficios del marketing verde, como una herramienta fundamental, que no solo permite la preservación ambiental, sino también promueve una mejor imagen hacia sus principales clientes y grupos estratégicos. Finalmente se justifica en lo social, debido a que el artículo está orientado a ser una fuente de conocimiento científico que promueve el interés ambiental.

El objetivo principal del artículo es analizar la situación del marketing verde y el cuidado ambiental en empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos en el Perú. Los objetivos específicos fueron: Identificar las acciones del marketing verde que realizan las empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos en el Perú y Conocer los factores que limitan el cuidado ambiental en empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos en el Perú.

MÉTODO

El trabajo fue de tipo básico y su enfoque cualitativo, en base a contextualizar una problemática a través de las diferentes bases de datos, el mismo que se caracterizó por enriquecer el conocimiento científico mediante fuentes existentes. Es así que se generaron conocimientos en cuanto a las variables en función al marketing verde y el cuidado ambiental en el sector pesquero peruano, para contrastar la problemática (Ñaupas et al, 2018).

Por el diseño de investigación, fue cualitativo, a través de la aplicación de una revisión de literatura científica, la cual fue una técnica fundamental que tuvo como objetivo realizar un proceso selectivo y evaluador de otros estudios que permitió recoger hechos científicos para sustentar un panorama o contexto de conveniencia científica, requiriendo de una serie de referencias para su cumplimiento a cabalidad (Arias, et al., 2022).

En consideración a las fuentes científicas, fueron incluidos artículos pertenecientes a la base de datos Scopus, Web of Science, Scielo con el método IMRD, referido a artículos que contienen introducción, metodología, resultados y discusión, con una antigüedad cronológica no mayor a ocho años y relacionados con la materia de estudio. Mientras que los criterios de exclusión fueron artículos publicados en revistas no indexadas e información de fuentes no reconocidas.

RESULTADOS

De acuerdo con las acciones del *marketing verde que realizan las empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos en el Perú*. Salas (2018) manifiesta que uno de los principales hallazgos en función a las acciones de marketing verde o ecológico durante los últimos años, está asociado con las políticas ecológicas, las cuales han experimentado un proceso lento en el sector empresarial en Perú, principalmente de las empresas de exportación y comercialización de productos hidrobiológicos, donde indica que las acciones están relacionadas.

Relacionado con los productos verdes en base a beneficiar a la población mitigando el impacto ambiental que producen sus residuos de procesamiento. De acuerdo con Novillo et al. (2018), las técnicas de mercadotecnia están cada vez más pensadas en ofrecer un producto diferente reducir el impacto ambiental. Entre las principales acciones de cambio está la promoción de productos orientados a la conciencia y atracción ambiental, sin embargo, las empresas de productos hidrobiológicos en las zonas de los puertos, tanto en Lima y otras provincias, que disponen de este recurso, no mantienen el interés adecuado para promover más acciones ecológicas.

Por lo tanto, dentro de estos hallazgos relacionados con la aplicación del marketing verde por parte de las empresas del sector hidrobiológico, se puede demostrar que estas acciones de enfoque ambiental, son lentas y en muchos casos deficientes por la falta de políticas que contribuyan a la reducción de los niveles de contaminación ambiental, haciendo los autores énfasis sobre las pocas prácticas de campañas ambientales, por lo tanto, es evidente la ausencia del aprovechamiento de este tipo de marketing en Perú.

Por su parte Rondon et al. (2021), indican que las empresas de este sector de productos hidrobiológicos, presentan problemas ambientales, producto del uso de materiales y químicos que afectan significativamente no solo a su actividad laboral, sino también a la comunidad local, para lo cual la suma del marketing verde, ha reflejado una herramienta de mercado eficaz para mejorar su situación, donde emplean las técnicas de manejo residual de las 3R debido a la disposición de aguas industrializadas que afectan a los recursos naturales. Otras de sus acciones están relacionadas con concientizar a la comunidad sobre la conservación ambiental.

En comparación a estos hallazgos, Veiga et al. (2020), mencionan que la sustentabilidad de las empresas está relacionada con el entorno ambiental, donde deben estar comprometidas con la promoción de productos más ecológicos, puesto que la percepción de la mayoría de los empresarios o gerentes no asocian adecuadamente el comportamiento de los consumidores con respecto a la decisión de compra. Vieira et al. (2019) explican que, en Sudamérica, la preocupación del entorno ambiental con productos verdes o ecológicos está tomando mucha ventaja, sin embargo, son pocas las empresas que realizan prácticas ambientales.

En consideración a esta perspectiva, se puede resaltar que los principales resultados están asociados con la mayoría de las empresas del sector exportador de productos hidrobiológicos, donde se muestra que los productos que ofrecen no mantienen un enfoque ambiental, pero sí indican que existe una preocupación por la contaminación que genera por su operatividad, debido a la existencia del cambio de consumidor, población y entorno ambiental.

En comparación con Véliz y Carpio (2019), el acelerado crecimiento de las industrias del sector de procesamiento de productos hidrobiológicos ha mostrado un deterioro progresivo del medio ambiente, donde las empresas han constituido las buenas prácticas mediante productos ecológicos solo para atraer clientes, sin embargo, no han tomado acciones destinadas a minimizar los riesgos de sus desperdicios por su producción, lo cual ha influido en la conciencia ambiental de los consumidores y comunidad. Esto es afirmado por Souza et al. (2016) quienes manifiestan que existe una relación positiva entre el marketing verde con las acciones empresariales para mitigar los efectos ambientales, es así como, también implica acciones basadas en el ahorro de energía, agua y promover el consumo de productos verdes.

De esta manera se aprecia que el enfoque de la mayoría de los autores con respecto a las empresas peruanas del sector de productos hidrobiológicos está asociado con pocas acciones de conciencia, educación y protección del medio ambiente. Puesto que la relevancia de otros estudios demuestra que en Sudamérica se está tomando mucho énfasis sobre promover productos verdes, que a lo largo de los años ha mostrado una tendencia de crecimiento favorable, por el contrario, la falta de políticas ambientales ha limitado el desarrollo de las buenas prácticas ambientales.

Respecto a los *factores que limitan el cuidado ambiental en empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos en el Perú*. Lannacone et al. (2021), mencionan que, evaluar el entorno del cuidado ambiental en las empresas de productos hidrobiológicos, es muy amplio, sin embargo, los principales resultados demuestran que las malas condiciones físicas y químicas que muchas veces ingresan en el agua son generadas por estas empresas en los principales muelles del país, proporcionando un bajo nivel de estándar por su postura ambiental. Se encontró que la generación del impacto ambiental ha causado un efecto significativo por parte del procesamiento de los productos hidrobiológicos que ha reducido la calidad del aire y suelo debido al incremento de residuos químicos, en consecuencia, ha reducido la calidad de vida de la población donde se desarrollan sus actividades productivas.

En consecuencia, a esta realidad, se aprecia que los resultados de estudios ambientales en Perú, reflejan que esta situación de contribución ambiental, es muy amplia con respecto a la responsabilidad, residuos, políticas y acciones fiscalizadoras que, en Perú, son deficientes, siendo que los efectos ambientales han repercutido de manera desfavorable en la calidad de vida de la población, producto de los desechos de los residuos químicos e industriales arrojados de manera irresponsable por la mayoría de las empresas procesadoras de productos hidrobiológicos y, que son usualmente exportados en parte de Europa y Asia.

De acuerdo con Hernández y Díaz (2017), la mayoría de los informes científicos, muestran que el cuidado ambiental no ha repercutido favorablemente en la industria peruana, debido a la falta de control y compromiso por parte de las empresas, lo cual ha perjudicado la salud de la población, la cual se encuentra expuesta, debido a que la contaminación del agua y sus efectos en la salud que aún no se encuentran bien establecidos, existiendo algunas enfermedades de tipo degenerativo, que se presentan por aguas contaminadas con sustancias químicas, evidenciando también el aumento de cifras de enfermedades respiratorias en la última década. Tumi (2019) manifiesta que la contaminación ambiental ha crecido rotundamente y ha limitado las acciones por parte de las empresas del sector hidrobiológico, sumado a la ausencia de supervisión y sanción de las autoridades responsables como el Ministerio del Ambiente (MINAM), incrementando el uso de químicos de conservación del recurso marino.

En la industria peruana no existe un adecuado control respecto al manejo de los residuos contaminantes que generan las empresas procesadoras de recursos hidrobiológicos tanto en las zonas del puerto del Callao y Paita, que en algunas ocasiones ha contaminado el agua con sustancias químicas, que ha resultado en el surgimiento de enfermedades que han aumentado considerablemente en la población, siendo una realidad ocasionada por los efectos de los riesgos ambientales, debido a la ausencia de productos y acciones de responsabilidad ambiental.

Ante esta realidad, los factores que limitan el cuidado ambiental están relacionados con lo expresado por Argota et al. (2020), quienes mencionan que en la bahía de Lago Titicaca,

la preocupación de su recurso hídrico, está limitado por la falta de interés, presupuesto y preocupación por el ecosistema, que permita la búsqueda de nuevas acciones ecológicas, donde se muestra la proximidad a la descarga de efluentes en la laguna de oxidación, y en donde se evidenció la elevada probabilidad de efectos ambientales negativos, siendo necesario el tratamiento eficiente de los efluentes que se descargan. Por su parte Rondón et al. (2020) mencionan que, en el Puerto de Pucallpa, otro de los factores que limita el cuidado ambiental, está relacionado con el uso de químicos, plásticos y otros elementos que conducen a las malas prácticas, lo cual es frecuente, demostrando una contaminación microbiológica moderada.

Es así que el marketing verde es aliado con el cuidado ambiental, sin embargo, es racional demostrar que, en Perú, no se han aprovechado los beneficios que integra su difusión y promoción en el sector de hidrobiológicos, por la falta de disposición de presupuestos que comprendan la inversión de acciones ambientales, por lo que se evidencian prácticas que afectan significativamente al entorno ambiental y en donde las autoridades locales o municipales no han efectuado una supervisión necesaria para sancionar el mal accionar ambiental, sumado a la necesidad de promover e incentivar el desarrollo de productos más ecológicos o verdes, que apuesten por el ecosistema natural.

En comparación con los hallazgos de Méndez y Zapata (2021), los conflictos que se generan por el cuidado ambiental de la biodiversidad natural están asociados con las actividades artesanales y el incremento de acciones violentas en el uso de los recursos, que ha provocado una serie de riesgos cancerígenos y no cancerígenos, demostrando que los limitantes incluyen la mala relación ambiental con las empresas, instituciones y población que atenta contra su bienestar ambiental. Es así como, Agüero y Jiménez (2021) manifiestan que estos factores que limitan el cuidado ambiental en otros países, comprenden el mal manejo de los residuos de las empresas hidrobiológicas, juntamente con las acciones inadecuadas por parte del entorno ambiental, lo que incluso incrementa las enfermedades respiratorias de la población.

DISCUSIÓN

En cuanto a la situación en estudio se puede apreciar, que gran parte de los autores indican que los limitantes que originan el cuidado ambiental por las empresas peruanas del sector de productos hidrobiológicos, están asociados con la capacidad de gestión de sus residuos, la explotación de los residuos de manera inadecuada, principios ambientales, acciones de reciclaje, responsabilidad ambiental y otros, que son evidentes usualmente en las empresas procesadoras, donde gran parte de su actividad se centra en el área de producción.

Respecto a la situación del *marketing verde* y *el cuidado ambiental en empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos en el Perú*. Novillo et al. (2018) mencionan que, en el país, la situación del cuidado ambiental, está atravesando por una difícil tendencia en función al incremento de residuos que emanan de las empresas de productos hidrobiológicos en los puertos del Callao, Paita, Piura, Salaverry, Chimbote, Ica, Arequipa y Moquegua, donde el marketing verde debe constituirse en un medio esencial para mejorar este panorama. Ser un compromiso por parte de estas empresas para optar por la creación de conciencia y atracción de los clientes mediante buenas prácticas ambientales, minimizando el impacto de su producto procesado, y siendo más amigables con el entorno ambiental.

Las investigaciones referidas en el presente artículo indican que en los puertos tanto del Callao, como de Paita, es donde se genera el mayor incremento de residuos químicos, donde el marketing verde debe jugar un rol importante a través de una mayor conciencia ambiental, sin embargo, los estudios demuestran ciertas diferencias en función a poder implementar este tipo de marketing, por lo cual es evidente esta problemática, en donde las autoridades competentes no han podido controlar el ordenamiento de esta contaminación, producto de la falta de tratamiento.

De acuerdo con Gamarra (2018) manifiesta que las empresas de este sector hidrobiológico utilizan muchos químicos y procesos poco especializados que incrementan los desperdicios, que por su características y compuestos, no pueden ser reutilizables, por lo tanto son

desechados de forma irresponsable, debiendo prevenir esta situación mediante una pequeña estación de disposición final. Sin embargo, las autoridades tampoco disponen de dicha área para su tratamiento, para conseguir así que estas aguas residuales sean convertidas en menos contaminante para el uso de la agricultura, por lo tanto, se deben establecer estándares más adecuados. Aguilar et al. (2018), manifiestan que sus hallazgos centrales, están asociados con el uso de los residuos sólidos que impactan en la contaminación ambiental, sin embargo, para su mejora, se implementó un programa de segregación y selección selectiva de residuos sólidos para la reducción de la contaminación, siendo un medio que las empresas industriales puedan aplicar y así mitigar el impacto ambiental.

Antes esta realidad, los investigadores concuerdan en que los productos verdes no solo están relacionados con las características físicas del producto en sí, sino también con productos intangibles que promueven la conciencia ambiental mediante las buenas prácticas operativas, sin embargo, destacan que la disposición final de sus residuos es uno de los principales problemas que no se puede erradicar, por la necesidad de un servicio especializado de tratamiento para que sea aprovechado por otras actividades de riego.

Hernández y Díaz (2017), mencionan que uno de los principales problemas en salud pública, está asociado con las acciones contaminantes por las empresas, donde usualmente no se difunde información de interés que permita reconocer los puntos críticos ambientales.

En consideración a la valoración crítica, existen ciertas discrepancias con el significado del marketing verde, debido a que los resultados muestran que la mayoría de las empresas del sector hidrobiológico, no han podido hacer uso práctico de este tipo de marketing, reflejando un bajo indicador de crecimiento respecto a la contaminación ambiental, sumado a la falta de difusión informativa sobre los riesgos que genera el desarrollo de sus actividades productivas. Es así que es importante resaltar el valor que existe sobre el enfoque ambiental y la consideración de planes verdes o ecológicos.

Por lo tanto, después de recopilar una serie de hallazgos en función a los autores a través de una revisión literaria, se pudo fundamentar el

marketing verde y cuidado ambiental, y se pudo indicar que estos aspectos mantienen una relación y muestran ciertas características que tienen mayor implicancia en el sector donde las empresas realizan actividades de procesamiento y exportación de productos hidrobiológicos. Es así, que las principales acciones de marketing verde en Perú, por parte de las empresas que se encuentran localizadas en los puertos marinos, son limitadas y deficientes, en cuanto a que no se han realizado acciones de productos verde respecto a la conciencia, educación o mejoramiento de las condiciones de vida de la población, la cual ha sido la más afectada, debido al incremento de los residuos químicos en sus procesos operativos, puesto que la mayoría de las empresas no mantienen un compromiso y preocupación por implementar el marketing verde para mantener la sostenibilidad ambiental de sus actividades.

Esto muestra cierta contradicción con lo expresado por Macário et al. (2020), donde sus hallazgos demostraron la relevancia del marketing verde, a través de la aplicación del marketing verde que está asociado con el marketing mix respecto al producto, precio, plaza y promoción, pero con un enfoque verde o ambiental. Sin embargo, nuestra realidad es diferente, puesto que las empresas de procesamiento y comercialización de productos hidrobiológicos, no están tomando en cuenta este tipo de marketing verde a través de acciones que deben contemplar un enfoque sostenible, teniendo en cuenta que emplean los recursos que les dispone la naturaleza para efectuar el desarrollo de sus actividades, y aún así no están manteniendo un lineamiento ambiental que permita mitigar la contaminación.

En Perú, las autoridades facultadas a través de sus funciones de supervisión, verificación y sanción por temas ambientales, no están desempeñando competentemente acciones que garanticen que las empresas de este sector logren alinear sus actividades con las normativas en función al manejo de los residuos industriales, que tienen un impacto significativo en la comunidad. Al respecto, el Decreto Legislativo N° 1278 Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos contempla las actividades, procesos y operaciones de estos residuos, a su mejoramiento especializado para su disposición final, respecto al Sistema Nacional de Información Ambiental. Por lo cual existe una necesidad por parte de las empresas de implementar acciones ambientales a través del producto verde.

Como efecto de esta necesidad y ausencia de productos verdes de las empresas, se ha visto una repercusión negativa en el cuidado ambiental. Es así que más del 50% de los autores identifican una serie de factores que limitan el cuidado y preservación del entorno ambiental en Perú. Entre los que destacan la falta de presupuesto, cobertura, preocupación, interés y participación del entorno social o comunidad, donde se encuentran sus instalaciones físicas, por lo que es evidente el surgimiento de conflictos sociales por los cambios ambientales y el manejo inadecuado o irracional de sus residuos industriales. Ante este panorama, se puede inferir que la acción de cuidado ambiental implica una participación de todos los grupos estratégicos, que a lo largo de los años no han dispuesto de las acciones necesarias para eliminar los factores que limitan acciones que conlleven el cuidado ambiental.

Vargas (2015), encontró que, para mantener el cuidado ambiental, es necesario la participación del marketing verde que conlleva a ser una alternativa de innovación económica, que permita promover la cultura del cuidado del ambiente y el aprovechamiento de los recursos naturales. Lo cual se diferencia con la síntesis realizada con las limitaciones del cuidado ambiental puesto que no se han promovido acciones ambientales a través del marketing verde, por muchos aspectos de control y evaluación, más aún por los principios éticos y culturales que debe regir en toda empresa para contribuir al entorno socio ambiental. De la misma manera, los resultados son reforzados por el hallazgo de Novillo et al. (2018), que demuestran que la preocupación por el medio ambiente se ha convertido en una temática que inquieta a toda la colectividad actual, desde los más pequeños hasta los más grandes, desde la pequeña empresa hasta la gran industria, y en donde se ve que cada vez son más las empresas que se suman a esta forma de mercadear sus procesos y productos, y más los consumidores que antepone criterios ecológicos.

Finalmente, se puede demostrar la conveniencia del marketing verde en el cuidado ambiental, dado que existe una repercusión directa del marketing verde por parte de las empresas procesadoras y comercializadoras de productos hidrobiológicos sobre el fortalecimiento ambiental. De esta manera más que productos verdes, las empresas del sector deben realizar acciones de ahorro energético, tratamiento del agua residual y

aprovechamiento sostenible de los recursos marinos, esto sumado a las actividades de reciclaje con la finalidad de establecer una mayor protección ambiental.

CONCLUSIONES

1. Las empresas exportadoras y procesadoras de productos hidrobiológicos no han mostrado acciones necesarias que permitan mitigar la contaminación ambiental respecto al producto verde a través del marketing, puesto que en su mayoría las empresas cercanas a los puertos del Callao y parte del norte no han realizado acciones asociadas con la concientización, educación y beneficios sociales que evidencien preocupación por la comunidad ambiental.
2. Entre los factores que limitan el adecuado cuidado ambiental por parte de las empresas exportadoras y procesadoras de productos hidrobiológicos en el Perú, destacan la falta de control en la gestión de los residuos sólidos, que emanan producto de su actividad operativa en el procesamiento del recurso hídrico, que genera desperdicios con gran cantidad de compuestos químicos, los cuales son desechados de manera irresponsable.
3. El panorama o situación del marketing verde y el cuidado ambiental en empresas procesadoras y exportadoras de productos hidrobiológicos en el Perú, no es óptimo, debido a la mala práctica de estas empresas respecto a la contribución a la sostenibilidad ambiental, producto de sus actividades operativas, puesto que son pocas las empresas del sector que demuestran conciencia y cuidado ambiental, mediante el mejoramiento de sus procesos de manejo de los residuos sólidos y químicos, siendo uno de los principales problemas que demuestran la necesidad de implementar el marketing verde para afianzar su enfoque ambiental.

Agradecimientos / Acknowledgments:

A los profesores asesores de la Escuela de Administración UCV Piura por su orientación en el diseño del presente artículo.

Fuentes de financiamiento / Funding:

Recursos propios

Rol de los autores / Authors Roles:

WSSC: Redacción del manuscrito, análisis e interpretación de los resultados.

FPCS: Redacción del manuscrito, análisis e interpretación de los resultados, revisión.

Conflicto de intereses: Los autores declaran bajo juramento no haber incurrido en conflicto de interés al realizar este artículo.

REFERENCIAS

- Agüero, A., & Jiménez, J., (2021). Environmental pollution and health problems in the "Valle Hondo" community, cojedes state, Venezuela. *Revista Geográfica Venezolana*, 62(1), 248–254. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/47532>
- Aguilar, R., Valiente, Y., Oliver, D., Franco, C., Díaz, F., Méndez, F., & Luna, C. (2018). Inadequate use of solid waste and its impact on environmental pollution. *SCIÉND0*, 21(4), 401–407. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.044>
- Argota, G., Escobar, F., & Moren, E., (2020). Calidad estacionaria del agua ante el costo ambiental sostenible relativo con agregación de biomarcadores: Bahía de Puno, lago Titicaca, Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 22(2), 146–154. <https://doi.org/10.18271/ria.2020.602>
- Arias, J.; Holgado, J.; Tafur, T. & Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Correa, O., (2021). Pollution by heavy metals of the agricultural micro-basin of the Huancaray River - Peru. *Revista de La Sociedad Química Del Perú*, 87(1), 26–38. <https://doi.org/10.37761/rsqp.v87i1.320>

- Decreto Legislativo N° 1278 del 2016. Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos. 23 de diciembre del 2016. Diario El Peruano 607472.
- Gamarra, O., (2018). Fuentes de contaminación estacionales en la cuenca del río Utcubamba, región Amazonas, Perú. *Arnaldoa*, 25(1), 179–194. <https://doi.org/10.22497/arnaldoa.251.25111>
- García, E., Hoyos, J., & Ávila, V., (2020). Environmental metabolism, care and conservation of urban green areas. *Revista Contexto*, 14(20), 71–81. <https://doi.org/10.29105/contexto14.20-5>
- González, R., Díaz, M., & Govea, Á. (2021). Implementation of environmental practices and innovation in manufacturing firms in Mexico: Regional analysis perspective. *Revista Interciencia*, 46(3), 104–109. <https://www.interciencia.net/antecedentes/volumen-46-numero-03/>
- Henderson, J., (2018). Reflections on the psychological basis for suboptimal environmental practices in conservation. *Journal of the Institute of Conservation*, 41(1), 32–45. <https://doi.org/10.1080/19455224.2017.1422777>
- Hernández, A., & Díaz, D. (2017). Contaminación ambiental y repositorios de datos históricos de contaminantes atmosféricos en Perú. *Salud Pública de México*, 59(5), 507–508. <https://doi.org/10.21149/8476>
- Lannacone, J., Principe, F., Minaya, D., Panduro, G., Carhuapoma, M., & Alvarino, L. (2021). Microplastics in marine fishes of economic importance in Lima, Peru. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 32(2), 1–15. <https://doi.org/10.15381/rivep.v32i2.20038>
- Macário, V., Cruz, E., Silva, L., & Nobrega, S., (2020). Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(2), 93–110. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i2.2038>
- Méndez, F., & Zapata, A., (2021). Conflicto armado, contaminación y riesgos en salud: Una evaluación de riesgos por tres fuentes de exposición ambiental asociadas al conflicto en Colombia. *Biomédica*, 41(4). <https://doi.org/10.7705/biomedica.5928>
- Ñaupas, H.; Paitán, M.; Valdivia, R.; Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Nguyn, H., Chepurko, Y., Spulber, D., & Trang, T., (2018). Sustainable development within EU: Quality-income based classification approach for growth-environment relation. *Espacios*, 39(47), 1–14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394715.html>
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J., (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 1–6. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/831/929>
- Rondon, E., Lipa, K., Marchena, S., Chambi, M., & Carocancha, G., (2021). Comparación de las leyes sobre el consumo de bolsas plásticas en Perú y Chile. *Producción + Limpia*, 15(2), 175–187. <https://doi.org/10.22507/pml.v15n2a9>
- Rondón, J., Ramos, D., Vilca, M., González, R., Salazar, E., & Mendoza, Y., (2020). Caracterización sanitaria e identificación de los puntos de contaminación microbiológica en la cadena de comercialización pesquera en el puerto de Pucallpa, Ucayali, Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 31(1), e17539. <https://doi.org/10.15381/rivep.v31i1.17539>
- Salas, H., (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 15(15), 151–170. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Souza, E., Giro, R., & Caldeira, A., (2016). Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17(3), 183–211. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p183-211>

Tumi, J., (2019). Impacto social del programa Devida en el desarrollo agropecuario y ambiental en la cuenca del Inambari, Puno Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 21(1), 29–48. <https://doi.org/10.18271/ria.2019.443>

Vargas, L., (2015). Marketing verde como alternativa económica – Luz Vargas. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 2(2), 140–143. <https://doi.org/10.22579/23463910.111>

Veiga, A., Silva, A., Caldas, M., Barreto, L., & Aouar, W., (2020). Marketing ambiental: o apelo verde de produtos certificados e a percepção dos consumidores. *Revista Em Agronegócio e Meio Ambiente*, 13(4), 1365–1390. <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2020v13n4p1365-1390>

Véliz, J., & Carpio, C., (2019). El Marketing Verde. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157–162. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773>

Vieira, J., Viana, J., & Alves, R., (2019). Green Consumer Behavior: Evidence From the Brazil – Uruguay Border Region. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 41–57. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3755>