

Socialización del conocimiento sobre experiencias de consumidores en mercadotecnia verde.

Lozano Ramírez Ma. Cruz
Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana.
Correo. ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx

Resumen.

Este documento presente resultados preliminares de un estudio cuyo objetivo fue identificar la socialización de las experiencias de los consumidores, sobre mercadotecnia verde. El diseño de investigación es no experimental, aplicado a una muestra de 614 sujetos que consumen productos y servicios de manera cotidiana. Los resultados señalan que el conocimiento tácito consiste en experiencias orientadas al apoyo de problemas y comportamientos ecológicos, aunque de manera muy limitada.

Términos clave: Conversión del conocimiento, Gestión del conocimiento, Marketing verde, Socialización del conocimiento.

JEL: M3, M31.

Summary.

This document presents preliminary results of a study whose objective was to identify the socialization of the experiences of the consumers, on green marketing. The research design is non-experimental, applied to a sample of 614 subjects who consume products and services on a daily basis. The results indicate that tacit knowledge consists of experiences oriented towards the support of ecological problems and behaviors, albeit to a very limited extent.

Key terms: Knowledge conversion, Knowledge management, Green marketing, Socialization of knowledge.

JEL: M3, M31.

Socialización del conocimiento sobre experiencias de consumidores en mercadotecnia verde.

Introducción.

La responsabilidad social de las empresas se ve plasmada en acciones como la incorporación de marketing verde para satisfacer las necesidades de los consumidores con productos ecológicos, cuya innovación en sus procesos productivos (empaques, etiquetas informativas), Kotler, (2006); Belz, *et. al.* (2013), refleja su inquietud por la preservación de los recursos no renovables y el medio ambiente, Hamann, (*s/f*), Rashmi y Pawan, (2012). De igual manera, la estructuración de información sobre productos verdes para difundirla a los consumidores, apoyar sus procesos de compra, Gautami, *et. al.*, (2014) y concientizarles resulta relevante porque apoya los criterios de selección para sus compras y les permite tener una percepción basados en la información recibida de su entorno (familia, grupos de relación, publicidad) que al comprender su impacto desarrollan actitudes ecológicas que reflejan sus creencias y conocimientos, enfoque hacia los productos y comportamiento (Calomarde, 2000 cit. por Hamann, *s/f*). De igual manera, las actividades empresariales se han enfocado en consumidores dispuestos a pagar por productos ecológicos, Belz, *et. al.* (2013) porque saben cómo satisfacer sus necesidades, (Peattie, 1995; Macdonald *et. al.* 2006, cit. por Ali y Adil, 2014) y evitan productos que afecten a todo organismo viviente por someterlos a pruebas no éticas, (Ottman, 1993; Elkington, 1994 cit. por Ali y Adil, 2014) o porque comparten información de sus compra, Zaharia y Zaharia, (2015). En este contexto, se hace necesario identificar la socialización de las experiencias de los consumidores, sobre mercadotecnia verde. Como justificación del estudio, los resultados guiarán las decisiones directivas y podrían fomentar la responsabilidad social y concientizarles sobre el cuidado del medio ambiente. Asimismo, los resultados respaldarán la investigación denominada: *Procesos de conversión del conocimiento para el desarrollo de estructuras de información a consumidores verdes. Contexto: Tiendas de Autoservicio (Supermercados)*, clave 306/1495.

Marco teórico.

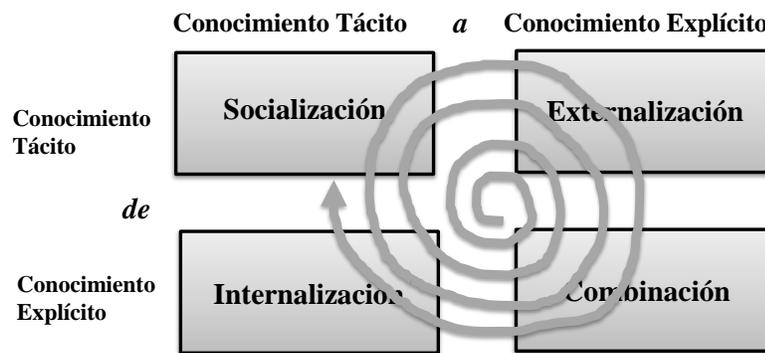
Gestión del conocimiento.

La gestión del conocimiento, es un *proceso que busca identificar los conocimientos y experiencias que poseen los miembros de una organización y la forma en que transfieren y mejoran su rendimiento*, Alshboul, *et. al.*, (2012). Esto tiene un impacto significativo en los resultados de las empresas porque involucra actividades que respaldan la conversión de información y capitalizan las experiencias en la toma de decisiones, al tiempo que incorporan procesos de aprendizaje que les aportan conocimientos, técnicas y habilidades para optimizar el desempeño del capital humano, en su posición laboral, Lozano, (2008). Por sí mismas, estas actividades promueven el desarrollo de capacidades y adaptación al entorno y se construyen socialmente fundamentadas en estructuras organizacionales congruentes a su entorno de mercado. En estos procesos de conversión, el conocimiento se crea a partir del intercambio de experiencias, de aprendizaje formal y de su aplicación, en una continua interacción, Nonaka, (1994); (Valhondo, 2010). A continuación se describen las formas de conocimiento y para el desarrollo del presente, únicamente abordares lo correspondiente a la socialización del conocimiento, ver figura 1.

Socialización del conocimiento sobre experiencias de consumidores en mercadotecnia verde.

- **De Tácito a Tácito (Socialización).** Es la experiencia compartida (socialización) y se genera a través de la interacción entre los individuos, ya sea por observación, imitación o práctica.
- **De explícito a explícito (Combinación).** Es el intercambio del conocimiento por medio de reuniones o conversaciones en las que se organiza, clasifica e incorpora información para crear nuevo conocimiento.
- **De tácito a explícito (Exteriorización).** Es la conversión del conocimiento que puede incrementarse a través de su interacción, integrándolo a la cultura de la organización.
- **De explícito a tácito (Interiorización).** Considera las experiencias adquiridas al aplicar nuevo conocimiento y compartirlo con los miembros de la organización en el desarrollo de las actividades laborales.

Figura 1. Formas de creación del conocimiento.



Fuente. Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation Organization Science. ISSN: 1047-7039 Vol. 5 Issue 1, p14-37. 24p.

Como proceso es dinámico, impulsado por la cultura, el liderazgo y por las estructuras organizacionales internas y sistemas que aportan un contexto social donde se genera o restringe su interacción, Nonaka y Von Krogh, (2009). En este sentido, las organizaciones tienen la responsabilidad social de generar y difundir una estructura informativa que refleje los atributos del producto (precios, garantías, ciclos de vida), etc. para apoyar el proceso de compra, (LFPC, 2012), Blackwell, *et al.*, (2002); Woolcott, (2003), Belio & Sainz, (2007) e incorporar políticas sustentables que sensibilicen a los consumidores sobre su entorno, Bălăşescu, (2013), independientemente de que una constante, es la calidad y el precio, Sudbury, Kohlbacher y Hofmeister, (2012).

Método.

El diseño de investigación fue no experimental y el estudio explicativo, aplicado a una muestra de 614 sujetos residentes en la Ciudad de Tijuana, B.C. La hipótesis de investigación se definió como: *Hi. La socialización de las experiencias de los consumidores sobre mercadotecnia verde, favorece su responsabilidad.* La operacionalización de variables se fundamentó en la dimensión *Conocimientos* y

Socialización del conocimiento sobre experiencias de consumidores en mercadotecnia verde.

experiencias cotidianas sobre el consumo productos verdes), de la variable *Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde*. El instrumento de medición fue una encuesta de 43 preguntas, tipo escala Likert de 6 puntos cuyas alternativas de respuesta fueron: *Nunca, Casi Nunca, Algunas Veces, Casi Siempre, Siempre, No Contestó*, con una consistencia interna de .709 (*Alpha de Cronbach*).

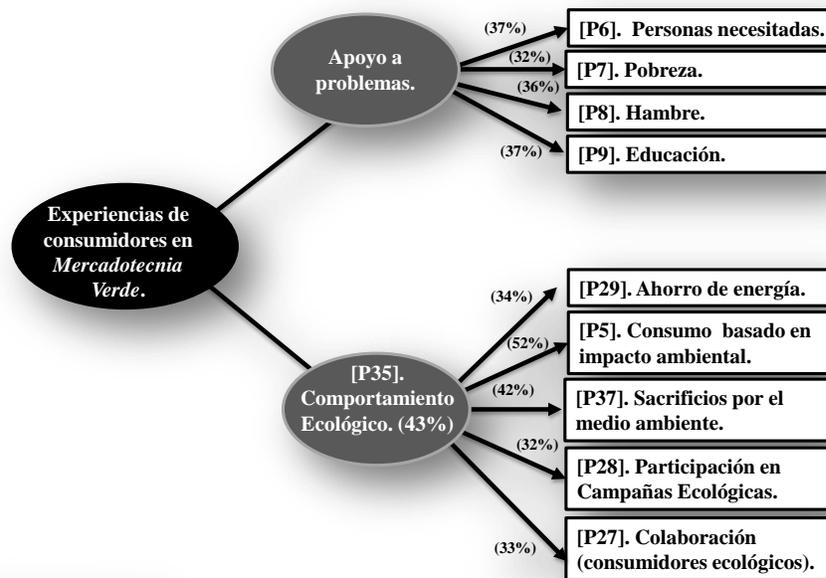
Resultados

Basados en el Modelo de conversión del conocimiento, Nonaka, (1994), realizamos un análisis preliminar de los resultados considerando las experiencias de los consumidores sobre mercadotecnia verde con la finalidad de clasificarlas. Para ello, tomamos en cuenta la distribución de frecuencias y organizamos las respuestas en función de los procesos de creación del conocimiento (socialización, combinación, externalización e internalización). Para efectos del presente estudio, seleccionamos las respuestas que se ubicaron en un nivel de socialización (conocimiento tácito), ver figura 2.

Socialización del conocimiento sobre Mercadotecnia verde. El 37% de la muestra es género masculino y 63% femenino con status de soltero (93%) con rangos de edades de 17 a 25 años, principalmente. Respecto a la mercadotecnia verde, el 33% *casi nunca* colabora con grupos de consumidores ecológicos pero participa en campañas. El 52% considera que *algunas veces* sus consumos se basan en el impacto ambiental, el 34% ahorra recursos energéticos y 35% promueve hábitos de consumo responsables con el medio ambiente. En cuanto a sus experiencias, apoyan a personas muy necesitadas con problemas de pobreza, hambre y Educación. Asimismo, puede observarse que menos del 50% del total de la muestra tiene conocimiento sobre tema, ver figura 2.

Socialización del conocimiento sobre experiencias de consumidores en mercadotecnia verde.

Figura 2. Socialización del conocimiento.



Fuente. Elaboración propia.

Contrastación de Hipótesis. La hipótesis de investigación se definió como: *Hi: La socialización de las experiencias de los consumidores sobre mercadotecnia verde, favorece su responsabilidad.* De acuerdo a la *Hi*, los resultados explican que las experiencias de los consumidores se orientan al apoyo en problemas y comportamiento ecológico aunque de manera muy limitada.

Conclusiones y recomendaciones.

En este acercamiento previo, se identifica que existen áreas de oportunidad para las organizaciones ya que se evidencia la existencia de segmentos potenciales de consumidores a los cuales pueden acceder mediante estrategias de marketing de contenidos sobre productos y servicios verdes. Asimismo que es factible diseñar una mezcla de mercado que permita absorber nichos de mercado, no atendidos por la competencia. Sin embargo, los resultados también reflejan que las iniciativas sobre responsabilidad social en el cuidado del medio ambiente aún demandan el despliegue de campañas de concientización que favorezcan el compromiso y continuidad por parte de los consumidores. En consecuencia, consideramos pertinente la estructuración de información a través de políticas de comercialización y gestión de información al cliente.

Referencias

Ali y Adil, (2014). Determining the Predictors of Green Consumer Behavior in India: An Empirical Study. *Journal of Marketing & Communication*. Vol. 9 Issue 3, p11-17. 7p. ISSN: 0973-2330

Socialización del conocimiento sobre experiencias de consumidores en mercadotecnia verde.

- Bălășescu S. (2013). Marketing promotion in the consumer goods' retail distribution process. Bulletin of the *Transilvania University of Braşov*. Vol. 6 (55) No. 1 – 201. Series V: Economic Sciences
- Belio, J., y Sainz, A., A. (2007). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. Editorial Especial Directivos. ISBN: 849-3590-21-5, 978-8493-5902-15
- Belz, F. M. Peattie, K. y Gali, J. M. (2013). Marketing de sostenibilidad. Profit Editorial. ISBN: 841-5735-82-0 /978- 8415-7358-23
- Blackwell, R. T., Miniard, P., Engel, J.F. (2002). Comportamiento del consumidor. Económico administrativos Thomson: Económico administrativas. 9ª Edición. Editores Cengage Learning. ISBN: 970-6861-87-4, 978-9706-8618-70
- Gautami, F.A., Bharadhwaj, S. Suganthi, L. (2014). Nature of green advertisements in India: Are they greenwashed?. *Asian Journal of Communication*. May2014, Vol. 24 Issue 3, p222-241. 20p. <http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2014.885537>
- Hamann, P. A. (s/f). El marketing verde. Un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*. Pág. 37-45. Universidad ESAN.
- Kotler, P. y Lane, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson. 12º Edición. ISBN: 970-26-0763-9
- LFPC. (2012). Ley Federal de Protección al Consumidor. [Versión Electrónica]. Recuperado Septiembre 26 de 2013 en http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_CamDip.pdf
- Lozano R.M.C., (2008). Impacto de la función Directiva en los procesos de aprendizaje. ¿Por qué los Directivos no creen en la Capacitación? 1ª Edición, México. Coedición: UAA-UVM. ISBN: 978 970 728 104 9.
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation Organization Science. ISSN: 1047-7039 Vol. 5 Issue 1, p14-37. 24p.
- Nonaka, I. y Von Krogh, G. (2009). Tacit Knowledge and Knowledge Conversion: Controversy and Advancement in Organizational Knowledge Creation Theory. ISSN: 1047-7039. DOI 10.1287/ORSC.1080.0412
- Rashmi, R. S. y Pawan, K. G. (2012). Feasibility of Green Marketing in the Children Segment. *SIES Journal of Management*. Vol. 8 Issue 2, p85-96. 12p. ISSN: 0974-2956
- Sudbury, R. L., Kohlbacher, F. y Hofmeister, A. (2012). A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behaviour among seniors. *Journal of Marketing Management*. ISSN: 0267-257X. Vol. 28 Issue 3/4, p290-312. 23p. DOI: 10.1080/0267257X.2012.658841
- Valhondo, S. D. (2010). Gestión del conocimiento: Del mito a la realidad. Madrid. Ediciones Díaz De Santos. ISBN: 847-9781-95-5, 978-84797-819-58. Pág. 37-38
- Zaharia, I., y Zaharia, C. (2015). The growth of environmentally sustainable consumerism. *Economics, Management & Financial Markets*. Jun2015, Vol. 10 Issue 2, p115-120. 6p. 2 Charts. ISSN: 1842-3191