



APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL SOBRE MERCADOTECNIA VERDE.

Ma. Cruz Lozano Ramírez

Facultad de Turismo y Mercadotecnia.
Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana.
ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cruz Lozano Ramírez (2017): "Aprendizaje organizacional sobre mercadotecnia verde.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/mercadotecnia-verde.html>

Resumen

Este documento presenta resultados preliminares de un estudio cuyo objetivo fue identificar el nivel informativo de los consumidores sobre *Mercadotecnia Verde*. Los resultados explican que únicamente 5% de los consumidores, adquiere productos orgánicos, 1% colabora con grupos ecológicos y 3% participa en campañas. Aunque los indicadores reportan un mínimo nivel informativo porque únicamente socializan sus experiencias tácitas, lo cierto es que representa un nicho de mercado importante para generar estructuras de información explicativas que incrementen sus conocimientos sobre *Mercadotecnia Verde*.

Términos clave. Aprendizaje organizacional, Mercadotecnia Verde, Procesos de Aprendizaje.

JEL: M3, M31.

Summary

This document presents preliminary results of a study whose objective was to identify the informational level of consumers on Green Marketing. The results explain that only 5% of consumers buy organic products, 1% collaborate with ecological groups and 3% participate in campaigns. Although the indicators report a minimal level of information because they only socialize their tacit experiences, the fact is that it represents an important market niche to generate explanatory information structures that increase their knowledge on Green Marketing.

Key terms. Organizational Learning, Green Marketing, Learning Processes.

JEL: M3, M31.

1. Introducción

Los *Consumidores Verdes*, son personas conscientes de los problemas ecológicos que adquieren productos duraderos, reparables, reciclados, que fomentan el ahorro de recursos energéticos, emplean energías renovables y realizan compras responsables, (París, 2017). Este perfil de consumidores, ha motivado la integración estratégica de actividades sobre productos y servicios verdes por parte de las Empresas porque perciben que sus esfuerzos son reducidos y consideran que la incorporación de políticas protectoras del medio ambiente en la filosofía institucional, favorecería su compromiso, (Zavala, 2017). Como tal, la información es un factor sumamente importante en las decisiones de compra porque permite implementar procesos de aprendizaje para educar y guiar a los consumidores hacia patrones de consumo sustentables. Por ello, este estudio define como objetivo identificar el nivel informativo de los consumidores sobre *Mercadotecnia Verde* para desarrollar estructuras de conocimientos que respalden sus decisiones de compra. Los resultados servirán a los Directivos y Gerentes con funciones de gestión comercial en Tiendas de Auto-Servicio (Supermercados) ubicados en la Ciudad de Tijuana, B. C., Méx., porque aportarán información sobre el consumo de productos verdes. Como valor teórico, se complementará la teoría sobre el Proyecto de investigación: *Procesos de conversión del conocimiento para el desarrollo de estructuras de información a consumidores verdes*.

2. REVISIÓN TEÓRICA.

2.1 La Mercadotecnia Verde.

La *Mercadotecnia Verde*, también conocida como *Marketing Ecológico*, *Marketing Verde*, *Marketing Ambiental* y *Marketing Sostenible*, destaca los esfuerzos de las empresas en el diseño, empaquetado, promoción y distribución de productos y servicios respetuosos del medio ambiente, (ZhiJun, Xiaobing, Bai y Lijie, 2015:28-29; Peattie 1995 cit. en Gürhan, Banu y Sumeyra, 2015:6598). Es definida como el conjunto de actividades desarrolladas por las Empresas para impulsar cambios en los procesos productivos, favorecer el consumo e incrementar la concientización sobre la ecología y el medio ambiente, (Peattie 1995 cit. en Gázquez, Jiménez, Mondéjar y Cordente, 2011:1810; Rashmi y Pawan, 2012; Peattie 1995, cit. en Hamann, 2013:39; Suresh, 2014:45; Mishra y Sharma, 2014:79; Soret, 2002; Cubillo y Blanco, 2014; Gürhan, *et. al.*, 2015:6598; Peattie, 2001 cit. por De Souza, Giro y Caldeira, 2016). En la ejecución de estas actividades, las reglamentaciones ambientales, las políticas, procedimientos y prácticas de mercado, respaldan el cumplimiento del diseño e innovación de productos cuyas características de rendimiento y calidad evidencian su compromiso social y ecológico, (Leonidou, Katsikeas y Morgan, 2013; Suresh, 2014:45; Kotler, 2000 cit. por Lu, Chang y Chang, 2015). Para las Empresas, esto ha implicado el diseño e implementación de programas de *Mercadotecnia Verde* para llegar a segmentos de consumidores sensibles a los problemas y educarlos en su transición a patrones de consumo sustentables, (Leonidou, *et. al.*, 2013; Nielssen y Scheepers; Calomarde, 2000 cit., por Hamann, 2013). De acuerdo a (ZhiJun, *et. al.*, 2015:29), dichas actividades se ubican en las siguientes categorías:

- **Cooperación en actividades de exploración, perforación y extracción en la cadena de suministro.** Integra actividades de cooperación con fabricantes sobre el diseño, producción, embalaje verde e intercambio de información sobre temas ambientales.
- **Mercadotecnia de servicios.** Incluye actividades sobre publicidad verde, empaquetado, etiquetado, promoción y distribución verde. Así como reducción del consumo de energía en la transportación del producto, reutilización de materiales, inversiones en procesos de mejora continua y productos verdes, entrenamiento a usuarios sobre medio ambiente y disminución del uso de materiales no ecológicos.
- **Administración de Empresas.** Se enfoca a la implementación de sistemas de gestión ambiental, procesamiento y análisis de información verde, certificación ISP 14001 y auditorías ambientales, etc.

2.2 El Aprendizaje organizacional y la de *Mercadotecnia Verde*.

Las organizaciones inician procesos de aprendizaje internos sobre el impacto de la *Mercadotecnia Verde* en los consumidores, daños al medio ambiente, las demandas globales en sus procesos productivos o reglamentación ambiental. Aquí, el Aprendizaje organizacional transforma el entorno interno y externo para mejorar su eficiencia, (Castañeda, 2015; Stelmaszczyk, 2016:109; Dyck, Starke, Mischke y Mauws, 2005:388) y generar conocimientos para transitar a esquemas sustentables para anticiparse a las necesidades de sus grupos de interés. Así, la interiorización de sus experiencias tácitas y explícitas, guían la gestión comercial hacia estructuras orientadoras del consumo para asegurar índices de ventas, posicionamiento, productividad, rentabilidad, liquidez y competitividad en el mercado, (Garzón y Fisher, 2008:203-204; Nonaka y Von Krogh, 2009; Haefner, Leone, Coons y Chermack, 2012; Guinot, Chiva y Mallén, 2015:349 y 351; Uğurlu y Kurt, 2016:2). Por su parte, los consumidores satisfacen sus necesidades con productos ecológicos, (Ali y Adil, 2014:12), realizan prácticas de reciclaje y disminución de basura y preservan el medio ambiente, (Barbarossa y Pelsmacker, 2016:230). En conjunto, este aprendizaje organizacional es permanente y supone que su transferencia es gradual, en periodos de mediano y largo plazo.

3. Método.

El diseño de investigación fue no experimental y el estudio explicativo, aplicado a una muestra de 614 sujetos, menores de 25 años, residentes en la Ciudad de Tijuana, B.C. La operacionalización se basó en las variables *Gestión Comercial* y *Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde*, Lozano, (2016) por medio de un cuestionario de 38 preguntas, tipo escala Likert de 5 puntos y se definió como hipótesis de investigación: *A mayor nivel informativo sobre Mercadotecnia Verde, mejores estructuras de aprendizaje organizacional para respaldar las decisiones de compra.*

- La variable *Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde*, es definida como los conocimientos y experiencias cotidianas de los consumidores respecto a productos verdes. Es evaluada por medio de un cuestionario de 20 preguntas tipo escala Likert de 5 puntos y coeficiente cuya consistencia interna es de 0.577.
- La variable *Estructuras de Aprendizaje Organizacional*, es definida como la *estructura de conocimientos sobre Mercadotecnia Verde para optimizar los procesos de compra sobre productos verdes*. Es evaluada con un cuestionario de 14 preguntas, el cual reporta una consistencia interna de 0.689.

La tabla 1, muestra la operacionalización de las variables de *Edad, Género, Estado Civil, Escolaridad y Edades*.

Tabla 1. Variables demográficas.

Variable	Tipo	Categoría	Indicador
P1. Edad	Cuantitativo - Discontinuo	• 16 a 25 años	Años cumplidos
P2. Género.	Cualitativo	• % Masculino • % Femenino	%
P3. Estado civil.	Cualitativo	• % casados. • % solteros • % Divorciados • % Unión Libre. • % Otros.	%
P4. Escolaridad	Cualitativo - Ordinal	• Primaria • Secundaria • Preparatoria • Licenciatura	%

Fuente. Elaboración propia.

Resultados.

Perfil demográfico. El 38% de la muestra es género masculino y 63% femenino. El 96% reporta un status de soltero, 3% casado, 1% Unión Libre con edades entre los 17 a 25 años.

Estructura de información sobre *Mercadotecnia Verde*. De cara a la actividad económica de las Tiendas de Autoservicio (Supermercados) ubicadas en la Ciudad de Tijuana, B. C., Méx., las respuestas de los sujetos reportan un conocimiento tácito sobre temas relacionados con la *Pobreza*, el *Hambre* y la *Educación* y perciben que la ciudadanía debería cuidar el medio ambiente y hacer uso racional de la *Luz* y el *Agua*, ver tabla 2.

Tabla 2. Conocimiento tácito de jóvenes consumidores.

Variable	Percepción de la responsabilidad de la Ciudadanía. %	Participación en <i>Causas Sociales</i> %
[P6]. Personas más necesitadas.	/	2%
[P7]. Problemas de pobreza.	/	4%
[P8]. Problemas del hambre.	/	5%
[P9]. Problemas de educación.	/	4%
[P12]. Cuidado del medio ambiente.	73%	/
[P13]. Ahorro del Agua.	80%	/
[P14]. Uso racional de la Electricidad.	67%	/

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al comportamiento de compra, el 5% es responsable porque adquiere productos orgánicos, con sello verde, reciclados, fabricados con ingredientes naturales que respetan el medio ambiente por lo que un 13% ha considerado cambiar sus hábitos de consumo. Relativo a su nivel de concientización, 1% colabora con grupos ecológicos, 3% participa en campañas, 8% ahorra recursos energéticos y promueve consumos compatibles con el medio ambiente.

Basados en la Hi: *A mayor nivel informativo sobre Mercadotecnia Verde, mejores estructuras de aprendizaje organizacional para respaldar las decisiones de compra.* Los resultados reportan que el nivel informativo es reducido por lo que el escenario es favorable para el desarrollo de normas y políticas internas que promuevan la difusión de información sobre productos verdes y el fortalecimiento de sus decisiones de compra.

Conclusiones y recomendaciones.

Los segmentos de jóvenes consumidores, representan un nicho de mercado no considerado por las organizaciones. Si bien, los sujetos son sensibles al tema y muestran disposición a la información porque mejora y preserva el medio ambiente, lo cierto es que sólo algunos realizan prácticas ecológicas o adquieren productos. Sin embargo, ello supone importantes áreas de oportunidad para la estructuración de información sobre perfiles de consumo y segmentación psicográfica de las preferencias de compra y orientación al consumo verde. Por consiguiente, se recomienda un análisis situacional del comportamiento de las ventas en productos verdes, así como un benchmarking del sector para optimizar los esfuerzos en el posicionamiento de *Mercadotecnia Verde*.

Referencias

Ali, A. y Adil, M. (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

- Barbarossa, C. & Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*. Vol. 134 Issue 2, p229-247. 19p. 1, 6 Charts. ISSN: 0167-4544. DOI: 10.1007/s10551-014-2425-z
- Berenstein, M. y Jaime, J. M. (2015). El valor de la economía verde y la sustentabilidad. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/el-valor-de-la-economia-verde-y-la-sustentabilidad/>
- Castañeda, Z. D. I. (2015). Estado del arte en aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de psicología, Ingeniería industrial y administración de empresas en Bogotá, entre los años 1992 y 2002. *Acta Colombiana de Psicología* No. 11, p.23-33, 04. ISSN 0123-9155.
- Cubillo, J. M. y Blanco, A., (2014). Estrategias de Marketing Sectorial. ESIC Editorial. 1ª Edición. España. ISBN: 978-84-7356-992-7
- De Souza, Z. E. R., Giro, M. R., y Caldeira, A. (2016). Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *RAM, REV. ADM. MACKENZIE*, 17(3), 183-211. ISSN 1518-6776 (impresso). ISSN 1678-6971 (on-line) <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p183-211>.
- Dyck, B., Starke, F. A., Mischke, G. A. y Mauws, M. (2005). Learning to Build a Car: An Empirical Investigation of Organizational Learning. *Journal of Management Studies*. Vol. 42 Issue 2, p387-416. 30p. 3 Diagrams, 2 Charts. ISSN: 0022-2380. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2005.00501.
- Garzón, C. M. A. y Fisher, A. L. (2008). Modelo teórico de aprendizaje organizacional. *Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*. Revista científica Pensamiento y Gestión. ISSN electrónico: 2145-941X/ ISSN impreso: 1657-6276
- Gautami, F.A., Bharadhwaj, S. Suganthi, L. (2014). Nature of green advertisements in India: Are they greenwashed?. *Asian Journal of Communication*. Vol. 24 Issue 3, p222-241. 20p. <http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2014.885537>
- Guinot, J., Chiva, R., y Mallén, F. (2015). Linking Altruism and Organizational Learning Capability: A Study from Excellent Human Resources Management Organizations in Spain. 138:349–364. ISSN: 0167-4544. DOI 10.1007/s10551-015-2603-7
- Gürhan, A., Banu, A. y Sumeyra, D. K. (2015). Sports as a 'Green Product' in Destination Marketing: Case of Windsurfing in Cesme, Turkey. *Journal of Yasar University*. 2015, Vol. 10 Issue 39, p6596-6606. 11p. ISSN: 1305-970X
- Haefner, M., Leone, D. Coons, L. y Chermack, T. (2012). The Effects of Scenario Planning on Participant Perceptions of Learning Organization Characteristics. *Human Resource Development Quarterly*. ISSN: 1044-8004. DOI. 10.1002/hrdq.21147
- Hamann, P. A. (2013). El marketing verde. Un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*. Pág. 37-45. Universidad ESAN. Disponible en http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Las páginas verdes. (s/f). Identificando al consumidor verde. Las páginas verdes. Piensa sustentable. Disponible en <http://laspaginasverdes.com/caracteristicas-de-un-consumidor-verde/>
- Leonidou, C., Katsikeas, C. y Morgan, N. (2013). 'Greening' the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Mar2013, Vol. 41 Issue 2, p151-170. 20p. ISSN: 0092-0703. DOI: 10.1007/s11747-012-0317-2
- Lu, L., Chang, H. Chang, A. (2015). Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*. Mar2015, Vol. 127 Issue 1, p205-219. 15p. 1 Diagram, 4 Charts. ISSN: 0167-4544 DOI: 10.1007/s10551-013-2024-4
- Mendoza, E. V. (2012). *Las 10 claves para el consumidor 'verde'*. Disponible en <http://expansion.mx/mi-dinero/2012/02/17/las-10-claves-del-consumidor-verde>
- Mishra, P., y Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*. Jan-Jun2014, Vol. 7 Issue 1, p78-86. 9p. ISSN: 0976-0431
- Nonaka, I., y Von Krogh, G. (2009). Tacit Knowledge and Knowledge Conversion: Controversy and Advancement in Organizational Knowledge Creation Theory. *Organization Science*. Vol. 20,

- No. 3, May–June 2009, pp. 635–652. ISSN 1047-7039 _ EISSN 1526-5455 _ 09 _ 2003 _ 0412
- Nonaka, I. (2007). The Knowledge-Creating Company. Harvard Business Review. Vol. 85 Issue 7/8, p162-171. 9p. 2. ISSN: 0017-8012
- París, J. A. (2017). Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano. Buenos Aires, Argentina. Editorial ERREPAR, S.A. 1ª Edición. ISBN: 987-0116-833, 978-9870-1168-37
- 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
- Rodríguez, I. (2013). El perfil del consumidor 'ecológico'. Disponible en <http://www.manufactura.mx/industria/2013/06/05/el-perfil-del-consumidor-ecologico>
- Soret, L. I. (2002). Historias fabulosas del marketing. España. ESIC Editorial. 1ª Edición. ISBN: 847-3563-09-3, 978-8473-563-93
- Suresh, G. (2014). A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil Nadu. IUP Journal of Marketing Management. Vol. 13 Issue 1, p45-58. 14p. ISSN: 0972-684
- Uğurlu, Ö. Y., y Kurt, M. (2016). The Impact of **Organizational Learning** Capability on Product Innovation Performance: Evidence from the Turkish Manufacturing Sector. EMAJ: Emerging Markets Journal. 2016, Vol. 6 Issue 1, p69-84. 16p. ISSN: 2159-242X. DOI: DOI 10.5195/emaj.2016.99
- ZhiJun X., Xiaobing, L., Bai, CH., y Lijie, H. (2015). Green Marketing: A Grey-based Rough Set Theory Analysis of Activities. International Journal of Innovation Science, Vol. 7 Issue: 1, pp.27-38, doi: 10.1260/1757-2223.7.1.27. ISSN: 1757-2223
- Zavala, A. J. C. (2017). Es el consumo verde una tendencia en México: CIGA. Disponible en <http://www.tijuanaainformativo.info/index.php/noticias-de-tijuana/item/56740-es-el-consumo-verde-una-tendencia-en-mexico-ciga>