

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 34

Enero / Junio 2018

Artículo**Autores / Authors:**

Ma. Cruz Lozano Ramírez*

* *Doctora en Administración. Actualmente se desempeña como Coord. de Doctorado de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. Cuenta con la distinción del Sistema Nacional de Investigadores, SNI Nivel I, Reconocimiento al Perfil Deseable para Profesores de Tiempo Completo, Académico certificado en Administración (ANFECA), Mérito Universitario y Medalla de Oro José Ortega Romero.*

Correspondencia:

ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx

Recibido / Receipt:

18/10/2016

Reenvió / Forward:

10/01/2018

Aceptado / Acceptance.

12/04/2018

Páginas:

214 - 235

Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre *Mercadotecnia Verde* en segmentos de Jóvenes Consumidores

Knowledge management for the design of information structures on Green Marketing in segments of Young Consumers

Ma. Cruz Lozano Ramírez

Universidad Autónoma De Baja California, México.

Resumen: Este documento presenta los resultados de un estudio cuyo objetivo fue identificar las estructuras de información sobre *Mercadotecnia Verde (MV)* en segmentos de Jóvenes Consumidores para diseñar una estructura de contenidos que impulse su transición al consumo verde. El diseño de investigación fue no experimental y el estudio correlacional aplicado a una muestra de 278 estudiantes de una Institución Educativa, ubicada en la Ciudad de Tijuana, B. C., Méx., los resultados explican que las variables que mejor correlacionan la estructura de información y determinan las decisiones de compra, están definidas en las dimensiones *intensidad al consumo verde, prácticas ecológicas, enfoque al medio ambiente, sensibilidad a la ecología y comportamiento del consumo verde*, en los segmentos: *Muy Verde y Verde, Eco-activos/ Eco-puestos, Ecologistas consecuentes, Green Society y Green Pocket.*

Palabras claves: Consumidores verdes, Gestión del conocimiento, Mercadotecnia Verde, Productos Verdes.

Abstract: This document presents the results of a study whose objective was to identify the information structures on Green Marketing (MV) in segments of Young Consumers to design a content structure that drives their transition to green consumption. The research design was non-experimental and the correlational study applied to a sample of 278 students of an Educational Institution, located in the City of Tijuana, BC, Mexico, the results explain that the variables that best correlate the information structure and determine Purchasing decisions are defined in the intensity dimensions to green consumption, ecological practices, focus on the environment, sensitivity to ecology and behavior of green consumption, in the segments: Very Green and Green, Eco-active / Eco-posts, Consistent ecologists, Green Society and Green Pocket.

Keywords: Green Consumers, Knowledge Management, Green Marketing, Green Products.



Introducción

Los cambios en el mercado, la modificación en los patrones de consumo, la innovación y el desarrollo de productos, así como los problemas derivados de procesos de fabricación que afectan el medio ambiente, han obligado a las Empresas a una permanente actualización sobre reglamentaciones y trámites en los procesos productivos. En ello, les ha sido necesario identificar sus propios saberes, conocimientos, experiencias y capacidad de respuesta hacia sus grupos de interés para fundamentar sus procesos de conversión, optimizar su desempeño e impactar en su entorno interno y externo. Esto no resulta sencillo porque se agrega el desconocimiento de algunas empresas respecto a la segmentación de consumidores sobre productos ecológicos, (Johnstone y Lay, 2015) y su orientación a productos cuidadosos del medio ambiente. Así como el involucramiento de todas las áreas administrativas y grupos de interés, además de evaluar la eficacia de sus operaciones, rentabilidad, costo-beneficio de migrar a procesos que no dañen la ecología, relaciones con proveedores para su gestión comercial y, por ende, su posicionamiento. En éste contexto, partimos de su responsabilidad social en la fabricación de productos, algunos de ellos alejados de la normatividad ambiental, que perjudican a los consumidores, haciendo imperativo abordar la reglamentación en materia de medio ambiente y ecología para sus procesos productivos (Peattie, 2001 cit. por Mishra y Sharma, 2014; ZhiJun, Xiaobing, Bai y Lijie, 2015; Gázquez, Jiménez, Mondéjar y Cordente, 2011; Sumit, 2015). Aunado a lo anterior, la redefinición de sus objetivos en el diseño y empaquetado de productos, comercialización, precios, promociones y distribución que podrían afectar el medio ambiente, (Thapa y Verma, 2014:78; ZhiJun, *et. al.*, 2015:28-29; Peattie 1995 cit. en Gürhan, Banu y Sumeyra, 2015:6598) pero que también contribuyen a la incorporación de un consumo ecológico que brinde una mejor calidad de vida, (Polonsky, 1994b cit. en Gázquez, *et. al.*, 2011:1810; Peattie 1995, cit. en Hamann, 2013:39; Suresh, 2014:45; Mishra y Sharma, 2014:79; Peattie, 2001 cit. por De Souza, Giro y Caldeira, 2016). En este contexto surge la *Mercadotecnia Verde (MV)*, conocida con términos como *Marketing ambiental*, *Green marketing*, *Marketing ecológico* o *Marketing Sostenible*, (Kotler, 2008; Majlath, 2008 cit. en Lazar, 2017:48; Rodríguez, 2011; Belz, Peattie y Gali, 2013).



En estas contribuciones teóricas, es definida como el conjunto de actividades productivas que buscan reducir el impacto negativo de los sistemas de producción, (Wymer y Polonsky, 2015:241-242), concientizar a la sociedad y favorecer la gestión comercial, (Peattie, 2001 cit. por De Souza, *et. al.*, 2016) al satisfacer las necesidades de los consumidores en calidad, cantidad, precio y servicio, (Polonsky, 1994b cit. en Gázquez, Jiménez, Mondéjar y Cordente, 2011:1810; Peattie 1995, cit. en Hamann, 2013:39; Suresh, 2014:45; Mishra y Sharma, 2014:79). Estas decisiones podrían resultarles costosas, pero en el mediano y largo plazo, esta transición a patrones de consumo sustentables apoyaría sus esfuerzos en favor del medio ambiente, (Lin y Hsu, 2015) y garantizar la fabricación y comercialización de productos de calidad, rentables reutilizables, reciclables y lo que ello implica, (Mishra y Sharma, 2014; Zhijun, *et. al.* 2015; Castañeda, 2016). Por consiguiente, este estudio define como objetivo de investigación, identificar las estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde (MV) en segmentos de Jóvenes Consumidores para diseñar una estructura de contenidos que impulse su transición al consumo verde. Como justificación del estudio, los resultados servirán a las Empresas de los sectores Comercio y Servicios porque contarán con información de los segmentos de jóvenes consumidores, rangos de edad y preferencias de consumo. Con ello, será factible reorientar su mezcla de mercado (Producto, Plaza, Precio, Promoción), eficientar sus relaciones con proveedores y, por ende, sus procesos de compras, rentabilidad del piso de ventas y ampliar su mercado reposicionándose en un amplio segmento de consumidores que hasta el momento es escasamente considerado en la gestión comercial.

Los resultados contribuirán en las decisiones de compra de sus consumidores y proveedores porque optimizarán su gestión a través de una mezcla de mercado acorde a sus segmentos. Así también, el estudio aportará información sobre las tendencias de *Mercadotecnia Verde (MV)* y explicará posibles relaciones de la variable *Información sobre Mercadotecnia Verde*. Como utilidad metodológica, se aportará el instrumento de medición para su réplica en otros ámbitos geográficos.



Desarrollo teórico.

La Responsabilidad Social Empresarial y la *Mercadotecnia Verde (MV)*.

Responsabilidad Social es concebida como la aplicación instrumental relacional, lógica y moral por persona, grupo corporativo y agentes institucionales para influir en una amplia gama de responsabilidades orientadas al consumidor, (Caruana y Chatzidakis, 2014:578). Bajo éste enfoque se plantean principios y normas para guiar el comportamiento de los individuos en la obtención, uso y disposición de bienes y servicios. Para ellos, el proceso de compra conlleva una estructura de información interna y externa, tangible e intangible sobre los productos o servicios en su presentación, rendimiento, textura, ciclo de vida, condiciones de venta, garantías, (LFPC, 2012; Belio y Sainz, 2007), precios y promociones, Kean y Wasi, (2013). En ésta información, el conocimiento y experiencias permanecen en su mente (Schiffman y Lazar, 2005), recurriendo a fuentes externas, medios digitales (radio, televisión, redes sociales, publicidad o terceros) para cubrir sus necesidades de información sobre los atributos y características de los productos, su estructura de mercado, beneficios, satisfacción o lealtad, (Utkarsh y Sanjay, 2015). Esta forma, el término *Sostenibilidad*, se ha convertido en el pilar de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que además de evaluar los aspectos económicos, contables y ecológicos en el uso de recursos, contribuye a la calidad de vida de futuras generaciones, (Gabrusewicz, 2013:39; Chang, Zhang y Xie, 2015:158; López, 2016:15).

Todo ello, ha requerido que las Empresas desarrollen su propio aprendizaje para concientizar y educar a los consumidores sobre sustentabilidad y cuidado del medio ambiente. Para algunas, esta conversión ha implicado su interiorización e integración por medio de las experiencias tácitas y explícitas de los consumidores. Para otras, su exteriorización y socialización les ha llevado a generar estructuras administrativas para modificar sus procesos productivos. La integración de estos elementos, les provee información de los contenidos para informar a sus segmentos de consumidores, (Belio y Sainz, 2007; Schiffman y Lazar, 2005; Grande, 2006), constituyéndose en acciones para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera sostenible y rentable, (Peattie 1995 cit. en Gürhan, Banu y Sumeyra, 2015:6598).



De esta manera, se identifican programas de *Mercadotecnia Verde* que monitorean el desempeño comercial y programas de distribución verde, basados en la reutilización o eliminación de productos con menor impacto, integrándolos a segmentos sensibles al medio ambiente y posicionándose como especialistas. Asimismo, se tienen *prácticas verdes* que incrementan la demanda de bienes y servicios porque se evitan daños a los ecosistemas, destrucción de la capa de ozono o actividades turísticas para disminuir los residuos contaminantes, (Leonidou, Katsikeas y Morgan, 2013). Al final, en el mediano plazo y apoyados en las innovaciones en productos y servicios o demandas del entorno empresarial, se modifican los hábitos de los consumidores, (Nielsen y Scheepers; Calomarde, 2000 cit., por Hamann, 2013).

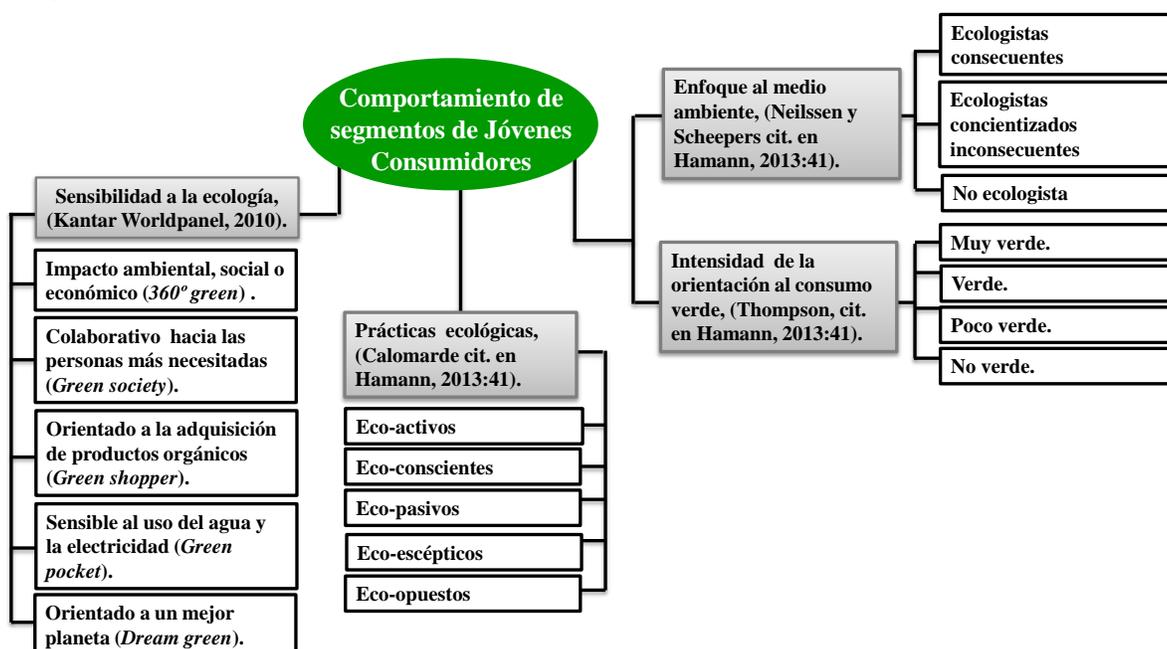
La *Mercadotecnia Verde (MV)* y los segmentos de Jóvenes Consumidores.

El consumidor es la persona física o moral que adquiere, almacena, utiliza o consume bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, (LFPC, 2012:2). De acuerdo a la *Mercadotecnia Verde (MV)*, el consumidor es una persona preocupada por el medio ambiente, cuyos hábitos y prácticas ecológicas apoyan su preservación. A su vez, el consumo verde es la disposición a adquirir bienes y servicios ecológicos, fabricados con mínimos impactos en el medio ambiente, (Jaiswal 2012 cit. por Lu, Chang y Chang, 2015). Por tanto, la responsabilidad social, la rentabilidad de los procesos de fabricación, las prácticas de reciclaje, el comportamiento de compra o la confianza en la *Mercadotecnia*, (Ryoo y Koo, 2013; Matthes y Wonneberger, 2014; Lu, *et. al.*, 2015; Lin y Hsu, 2015; Barbarossa y Pelsmacker, 2016), respaldan la transferencia a consumos sustentables. En este punto, diversas contribuciones teóricas proponen categorías de consumidores que califican como segmentos potenciales para el consumo verde. Por ello, en esta revisión teórica, se consideraron las clasificaciones de (Nielsen y Scheepers; Calomarde, 2000; Thompson cit. en Hamann, 2013:41), agrupándolos con base en su comportamiento y orientación al medio ambiente, ver figura 1:



- Ecologistas concientizados / Ecologistas no concientizados, (Neilssen y Scheepers cit. en Hamann, 2013:41).
- Actitud al consumo verde, (Calomarde, 2000 cit. en Hamann, 2013:41).
- Intensidad de su orientación al cuidado de medio ambiente, (Thompson cit. en Hamann, 2013:41).
- Colaboración y sensibilidad, al medio ambiente, (Kantar Worldpanel, 2010).

Figura 1. Segmentos de *Jóvenes Consumidores Verdes*.



Fuente. Elaboración propia con base en (Kantar Worldpanel, 2010; Neilssen y Scheepers, Calomarde y Thompson, cit. en Hamann, 2013:41)

Método. El diseño de investigación fue no experimental y el estudio correlacional, aplicado a una muestra no probabilística de 278 estudiantes de una Institución educativa, ubicada en la Ciudad de Tijuana, B. C., Méx., *La Hi: La estructura de información sobre Mercadotecnia Verde (MV), determina las decisiones de compra de los consumidores*. El diseño fue operacionalizado con la variable *Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde (MV)*, integrada por 43 ítems, ver tabla 1 y 2.



Tabla 1. Operacionalización de la(s) variables conceptuales.

Variable	Nivel de medición	Definición conceptual	Definición operacional	Instrumento
Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde (MV).	Cuantitativa Ordinal	Conocimientos y experiencias cotidianas sobre el consumo productos verdes.	Evaluada por medio de un cuestionario que aborda la percepción de los sujetos acerca de los procesos productivos y su impacto en el medio ambiente, conciencia ecológica y productos verdes, (Hamann, 2013 p.41; kantarworldpanel, 2010; Mendoza, 2012).	Cuestionario de 43 preguntas con escala Likert de 5 alternativas de respuesta

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización de la Variable. *Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde (MV).*

Dimensiones	Fundamentación teórica	Ítems	Total ítems	Alpha de Cronbach
Segmentos de Jóvenes consumidores basados en la intensidad al consumo verde.	(Thompson cit. en Hamann, 2013:41).	(P36), (P37), (P38).	3	0.801



Dimensiones	Fundamentación teórica	Ítems	Total ítems	Alpha de Cronbach
Segmentos de Jóvenes consumidores basados en sus <i>Prácticas Ecológicas</i> .	(Calomarde, 2000 cit. en Hamann, 2013:41).	(P39), (P40), (P41), (P42), (P43).	5	0.860
Segmentos de Jóvenes consumidores basados en el <i>enfoque al medio ambiente</i> .	(Neilssen y Scheepers cit. en Hamann, 2013:41).	(P34), (P35)	2	0.848
Segmentos de Jóvenes consumidores basados en la <i>sensibilidad a la ecología</i> .	(Kantar Worldpanel, 2010)	(P5), (P6), (P7), (P8), (P9), (P10), (P11), (P12), (P13), (P14), (P15), (P16), (P17), (P18), (P19), (P20)	16	0.631
Comportamiento hacia el consumo verde.		(P21), (P22), (P23), (P24), (P25), (P26), (P27), (P28), (P29), (P30), (P31), (P32), (P33).	13	0.723
Total			39	

Fuente. Elaboración propia.

Para identificar las tendencias de los datos, el cuestionario incorporó 4 variables demográficas (Edad, Género, Estado civil y Formación profesional), ver tabla 3.



Tabla 3. Operacionalización de variables demográficas.

Variable	Nivel de medición	Escala	Indicador
Edad	Cuantitativa	Intervalos	Años cumplidos
Género.	Cualitativa	Nominal	Masculino Femenino
Estado civil.	Cualitativa	Nominal	Casado Soltero Divorciado Otros
Formación Profesional.	Cualitativa	Ordinal	Primaria Secundaria Preparatoria Licenciatura

Fuente: Elaboración propia

Resultados.

La demografía del estudio reporta que 38% de la muestra es género masculino y 63% femenino, principalmente con un estado civil de soltero y rangos de edades de 17 a 20 años en promedio, ver tabla 4.

Tabla 4. Sujetos por rangos de edad.

Rangos de edad	Sujetos por rango
De 17 a 20 años	155*
De 21 a 25 años	115
Más de 25 años	8
Total	278

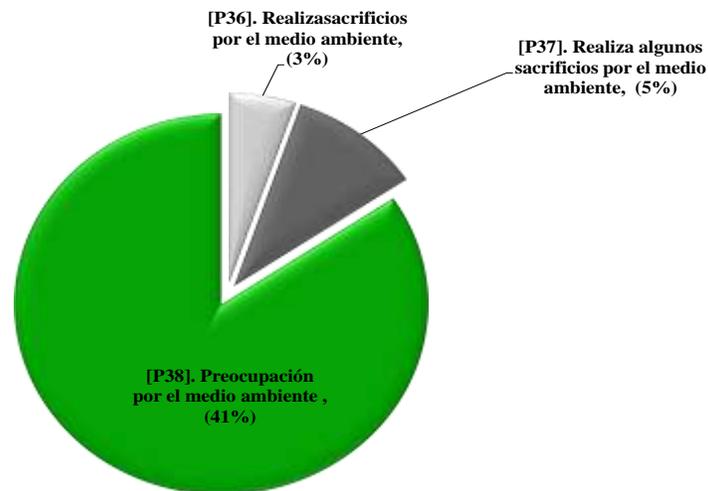
Fuente. Elaboración propia



Pruebas de correlación. Las correlaciones evalúan relaciones lineales por lo que una relación lineal *positiva* entre dos variables X e Y significa que sus valores varían de forma parecida. Es decir, los sujetos que puntúan alto en X tienden a puntuar alto en Y y aquellos que puntúan bajo en X tienden a puntuar bajo en Y . En éste caso, para identificar posibles relaciones de la variable *Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde (MV)*, se ejecutaron correlaciones bivariadas para cada dimensión de preguntas.

Dimensión. Segmentos de Jóvenes consumidores basados en su intensidad al consumo verde, (Thompson cit. en Hamann, 2013:41). Los resultados de las pruebas de correlación para la *Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde (MV)*, reportan una significación de $.000 < 0,005$ entre (P36) *sacrificarse por el medio ambiente* y (P37) *hacer algunos sacrificios*. La correlación Spearman ($r=761^{**}$). No obstante, en (P38) *Preocupación por el medio ambiente*, la significación es de $0,000 < .005$. La correlación Spearman es de ($r=466^{**}$) indica que se trata de una relación débil al estar próxima a 0 ya que mientras más preocupación se tenga por el medio ambiente, mayores sacrificios se realizarán. Así, las frecuencias señalan que los sujetos se preocupan por el medio ambiente, aunque sólo un mínimo porcentaje, realiza acciones a profundidad, ver figura 2.

Figura 2. Comportamiento basados en su intensidad al consumo verde

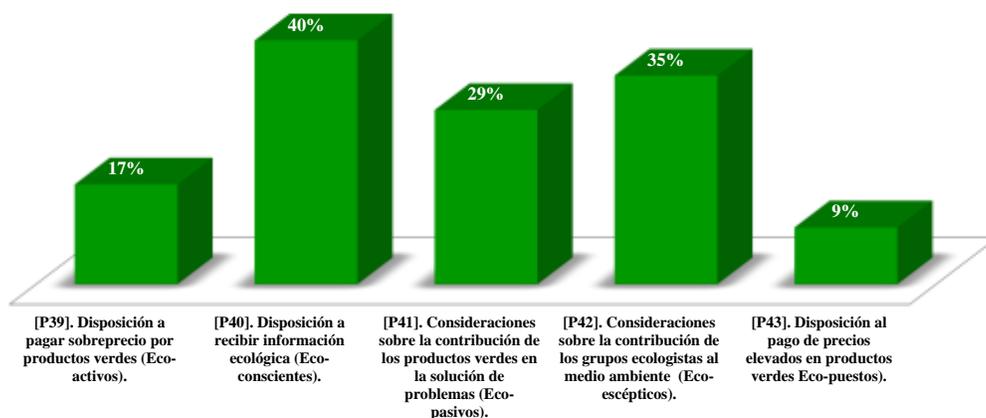


Fuente. Elaboración propia.



Dimensión. Segmentos de Jóvenes consumidores basados en sus Prácticas Ecológicas, (Calomarde, 2000 cit. en Hamann, 2013:41. Las correlaciones para la variable *Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde (MV)*, reportan una significación es de $.000 < 0,005$ entre (P39) *Disposición a pagar sobreprecio por productos verdes*, (P40) *Disposición a recibir información ecológica*, (P41) *contribución de los productos verdes en la solución de problemas* ($r=444^{**}$), (P42) *contribución de los grupos ecologistas al medio ambiente* ($r=431^{**}$) y (P43) *disposición al pago de precios elevados en productos verdes* ($r=673^{**}$). Los resultados reportan relaciones débiles al estar próximos a 0 y moderadas para (P43), implicando que cuanto más disposición se tenga a recibir información ecológica sobre la contribución de los productos y grupos ecologistas, se tendrá mayor disposición a pagar sobreprecio por productos verdes. Por ende, menos del 50% muestra disposición a recibir información ecológica y otros al pago de sobreprecios por *productos verdes* porque sólo un 29% considera que resuelven problemas, ver figura 3.

Figura 3. Comportamiento basado en sus Prácticas Ecológicas



Fuente. Elaboración propia.



Dimensión. Segmentos de Jóvenes consumidores Verdes basados en el enfoque al medio ambiente. (Neilssen y Scheepers cit. en Hamann, 2013:41). Los resultados de las pruebas de correlación indican que la *Estructura de información sobre Mercadotecnia Verde (MV)* en éste segmento de Jóvenes consumidores, la significación es de $.000 < 0,005$ en las preguntas (P34) y (P35). La correlación *Spearman* ($r=738^{**}$) es moderada al estar próxima a 1 y explica que una mayor conciencia ecológica promueve prácticas ecológicas. En éste estudio, 52% considera que tiene conciencia ecológica y 48% realiza prácticas.

Dimensión. Segmentos de Jóvenes consumidores Verdes basados en su sensibilidad a la ecología, (Kantar Worldpanel, 2010). Esta dimensión considera 5 segmentos de consumidores (*360° Green, Green Society, Green Shopper, Green Pocket y Dream green*). En el análisis de las frecuencias puede observarse que el segmento que clasifica como *360° Green*, se orienta a los hábitos de consumo en favor del medio ambiente y el *Green Society* por causas sociales (pobreza, hambre, educación) en tanto que el segmento *Green shopper*, se enfoca por el uso de productos orgánicos, ver tabla 5.

Tabla 5. Comportamiento basado en su *sensibilidad a la ecología*.

Pregunta	%	360° Green.	Green Society.	Green Shopper.
[P5]. Hábitos de consumo que consideran el impacto ambiental.	3%	X		
[P6]. Colaboración con las personas más necesitadas.	1%		X	
[P7]. Apoyo en la solución de problemas como la pobreza.	1%		X	
[P8]. Apoyo en la solución de problemas como el hambre.	4%		X	
[P9]. Apoyo en la solución de problemas como la educación.	4%		X	
[P10]. Adquisición de productos orgánicos.	4%			X

Fuente. Elaboración propia.



El segmento *Green Pocket* demanda que la ciudadanía se comprometa con el uso racional de recursos y los grupos *Dream Green* y *Zero Green*, se ubicarían en una etapa de transición a los temas ecologistas ver tabla 6.

Tabla 6. Comportamiento basado en su *sensibilidad a la ecología*.

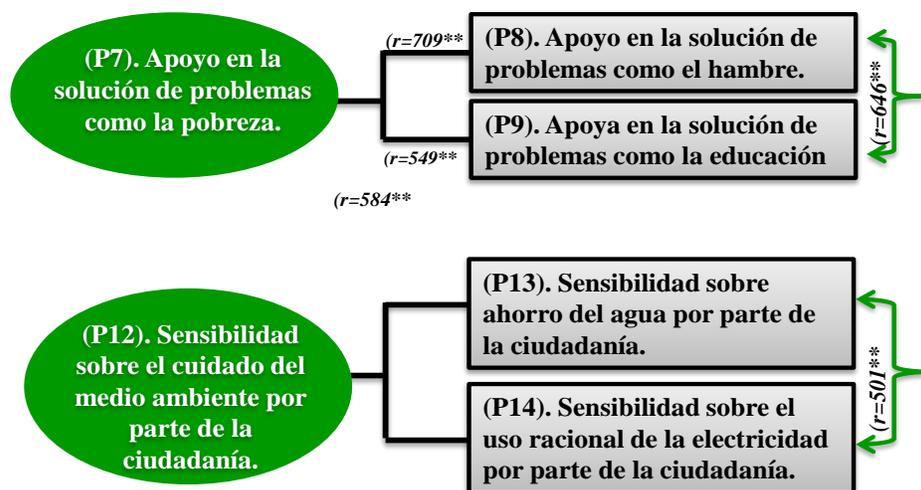
Pregunta	%	Green Pocket.	Dream Green	Zero Green
[P11]. Recomendaciones para el consumo de productos orgánicos.	15%			
[P12]. Cuidado del medio ambiente por parte de la ciudadanía.	76%	X		
[P14]. Uso racional de la electricidad por parte de la ciudadanía.	67%	X		
[P16]. Información en los empaques de los productos sobre el impacto ambiental.	20%		X	
[P17]. Ser verde es lo de hoy.	34%		X	
[P18]. Actividades en favor del medio ambiente.	12%		X	
[P19]. Privilegiar el cuidado del ambiente.	46%			X
[P20]. Tener <i>conciencia verde</i> .	20%			X

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a las correlaciones, se reporta una significación es de $.000 < 0,005$ en las preguntas (P7), (P8), (P9), (P12), (P13) y (P14), interpretándose como *moderadas* y *altas* al estar próximas a 1. Por consiguiente un mayor apoyo a la solución de problemas de tipo social, la ciudadanía será más sensible al cuidado del medio ambiente y al uso racional de recursos, ver figura 4.



Figura 4. correlaciones de los segmentos de Jóvenes consumidores Verdes basados en su sensibilidad a la ecología



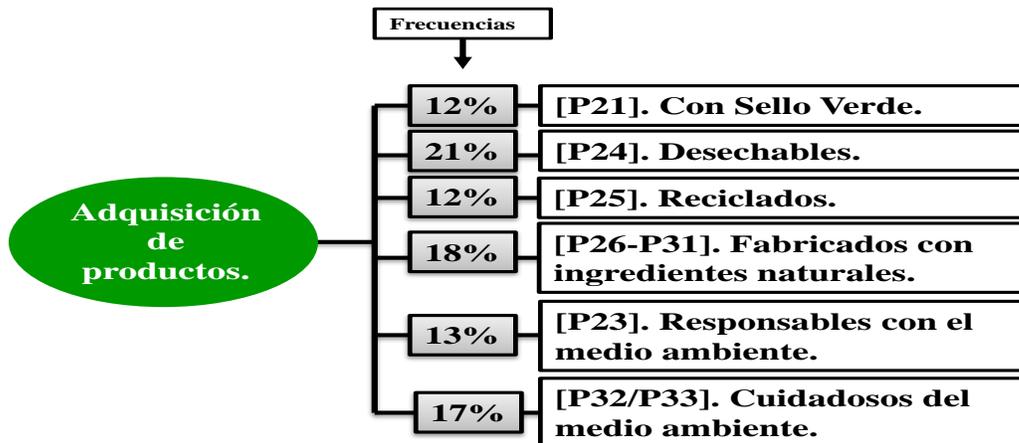
Fuente. Elaboración propia.

Dimensión. Comportamiento del consumo verde.

Se reporta una significación es de $.000 < 0,005$ en las preguntas (P29), (P30), (P31), (P32), (P13) y (P14), interpretándose como *moderadas* al estar próximas a 1. Por tanto, existe correlación significativa entre la compatibilidad de hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente (P30) y el ahorro de recursos energéticos (P29) ($r=.538^{**}$), en la adquisición de productos que respetan el medio ambiente (P32) e información sobre los procesos de fabricación (P31) ($r=.510^{**}$), con la adquisición de productos que cuidan el medio ambiente. Asimismo, las frecuencias indican que el 22% promueve hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente y se encuentra en una fase de cambio, aunque únicamente 35% ahorra recursos energéticos y la adquisición de productos se fundamenta en criterios de fabricación y cuidados del medio ambiente, ver figura 5.



Figura 5. Comportamiento hacia el consumo verde.



Fuente. Elaboración propia.

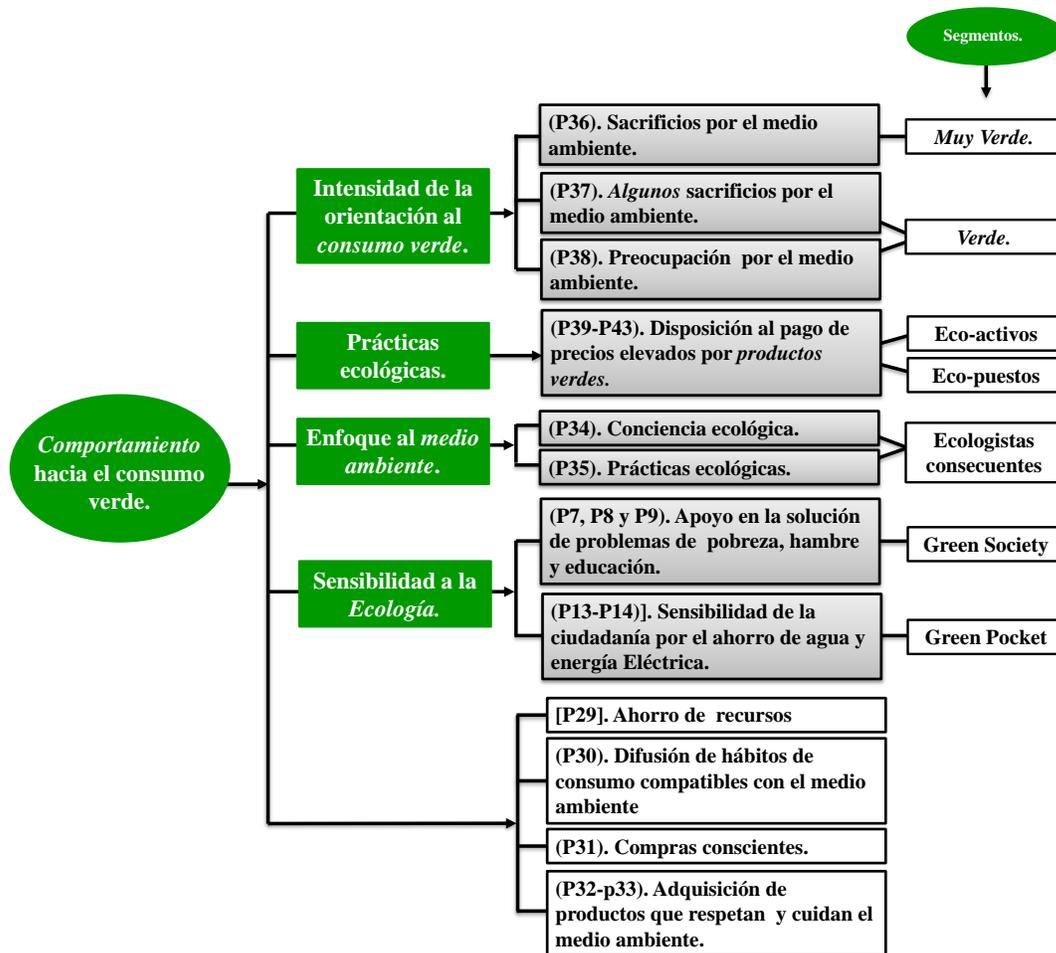
Contrastación de hipótesis. La Hipótesis supone que *la estructura de información sobre Mercadotecnia Verde (MV), determina las decisiones de compra de los consumidores*. Los resultados de las frecuencias y pruebas estadísticas explican que las variables que mejor correlacionan como estructura de información y que determinan las decisiones de compra de los consumidores, están definidas en las dimensiones de los segmentos que clasifican por su *intensidad al consumo verde, prácticas ecológicas, enfoque al medio ambiente, sensibilidad a la ecología y comportamiento del consumo verde*, ver figura 6.

- Basados en su *intensidad al consumo verde*, se ubica el segmento de Consumidores *Muy Verde* y *Verde* que realizan sacrificios por el medio ambiente, en los ítems (P36, P37 y P38).
- Basados en sus *Prácticas Ecológicas*, se encuentra el segmento de Consumidores *Eco-activos/ Eco-puestos* por su disposición al pago de precios elevados por productos verdes en los ítems (P39, P43).
- Basados en su *enfoque al medio ambiente*, se tienen el segmento de Consumidores *Ecologistas consecuentes*, por su concientización y prácticas ecológicas en los ítems P34 y P35).



- Basados en su *sensibilidad a la ecología*, los segmentos *Green Society* y *Green Pocket* por su orientación a causas sociales (pobreza, hambre y educación), en los ítems (P7, P8, P9, P13, P14).
- Basados en su *comportamiento*, los consumidores efectúan sus compras valorando el proceso de fabricación, ahorro de recursos energéticos y adquisición de productos que cuidan y respetan el medio ambiente en los ítems (P29, P30, P31, P32 y P33).

Figura 6. Estructura de información sobre *Mercadotecnia Verde (MV)* en segmentos de Jóvenes Consumidores.



Fuente. Elaboración propia.



Conclusiones.

Fundamentados en los resultados concluimos que los sujetos objeto de estudio, reportan un reducido conocimiento en los temas de *Mercadotecnia Verde (MV)*, *Medio Ambiente*, *Ecología o Productos Verdes*. Si bien, un 41% se preocupa por el medio ambiente sólo 3% realiza cambios profundos en sus hábitos y menos del 50% tiene disposición a recibir información ecológica o a pagar sobreprecio por productos. Por ello, menos del 5% es sensible a los temas ecológicos, siendo complicado esperar un elevado consumo de productos verdes. Lo anterior refleja sólo el bajo nivel de socialización en el entorno interno, y vacíos de información en el entorno externo (consumidores, proveedores, sociedad), por parte de las Empresas que, a la vez, afectan su rentabilidad ya que un consumidor difícilmente comprará aquello que desconoce. Por ello, es consistente que la distribución de frecuencias, evidencie un comportamiento de compra con reducidos niveles de sensibilidad al medio ambiente, a la ecología y por tanto que sus prácticas ecológicas e intensidad al consumo verde se ubiquen en una etapa de transición. De igual manera, los resultados aportan evidencia de segmentos de consumidores potenciales, mismos que no están siendo considerados por las áreas de Gestión Comercial (Mercadotecnia, Compras y Ventas) en el nivel corporativo de las tiendas de autoservicio. Aquí, es un hecho que la infraestructura física en piso de ventas, no atestigua sus esfuerzos hacia esquemas de comercialización sustentables. Sin embargo, esto no necesariamente es perjudicial porque representa un nicho de oportunidad para posicionarse en estos segmentos a través de procesos de aprendizaje para el diseño de estructuras de información sobre *Mercadotecnia Verde (MV)* que eduquen a los consumidores sobre el consumo de *productos orgánicos, con sello verde, desechables reciclados*, (fabricados con productos naturales), acompañados de actividades en favor del medio ambiente.



Referencias

- 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
- 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
- Caruana, R. y Chatzidakis, A. (2014). Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the “Other CSR”. *Journal of Business Ethics*. Vol. 121 Issue 4, p577-592. 16p. 2 Charts. ISSN: 0167-4544. DOI: 10.1007/s10551-013-1739-6
- 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.
- Chang, H., Zhang, Z. y Xie, G. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 2015. Vol. 34, No. 1, 158-176, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan, M.G. y Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 2015. Vol. 23, No. 7, 600-615, <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866>



- Gabrusewicz, T. (2013). Sustainability accounting - definition and trends. Research Papers of the Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. 2013, Issue 302, p37-46. 10p. ISSN: 1899-3192
- Grande, E. I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Editorial ESIC. ISBN: 847-3564-69-3, 978-8473-56469-4
- Gázquez, A. J.C. Jiménez, G. J. F., Mondéjar, J. J. A., y Cordente, R. M. (2011). How companies integrate environmental issues into their marketing strategies. Environmental Engineering and Management Journal. Vol. 10 Issue 12, p1809-1820. 12p. ISSN: 1582-9596
- 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
- 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
- Johnstone, M. L. y Lay, P. T. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. Journal of Business Ethics. Dec2015, Vol. 132 Issue 2, p311-328. 18p. 1 Diagram, 1 Chart. ISSN: 0167-4544. DOI: 10.1007/s10551-014-2316-3
- kantarworldpanel. (2010). 6 tipos de consumidores verdes. (2010). Disponible en <https://www.merca20.com/6-tipos-de-consumidores-verdes/>
- Kean, M. y Wasi, N. (2013). Comparing alternative models of heterogeneity in Consumer choice Behavior. Journal Of Applied Econometrics. ISSN: 0883-7252 DOI: 10.1002/jae.2304
- Kotler, P. y Lane, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson. 12^o Edición. ISBN: 970-26-0763-9



- Lazar, CH. L. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences Vol. 10 (59) No. 1 – 2017
- 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
- Lin, H. y Hsu, M. (2015). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green. Consumer Behavior. Business Strategy and the Environment. Bus. Strat. Env. 24, 326–343 (2015). ISSN: 0964-4733. DOI: 10.1002/bse.1820
- Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). (2012). Capítulo I. Disposiciones Generales. Artículo 17. p. 2. Disponible en https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf
- López, R. S. (2016). Green marketing and a broader Stakeholder orientation. Academy of Marketing Studies Journal Volume 20, Number 3.
- 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
- Matthes, J. &Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. Journal of Advertising. Vol. 43 Issue 2, p115-127. 13p. 1 Diagram, 2 Charts. ISSN: 0091-3367. DOI: 10.1080/00913367.2013.834804
- 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



- Rodríguez, A. I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona. Editorial UOC. ISBN: 8497-8835-43, 978-8497-8835-42. p.46
- Ryoo, S. Y. y Koo, Ch. (2013). Green practices-IS alignment and environmental performance: The mediating effects of coordination. *Information Systems Frontiers*. Vol. 15 Issue 5, p799-814. 16p. 4 Diagrams, 9 Charts. ISSN: 1387-3326 DOI: 10.1007/s10796-013-9422-0
- Schiffman, L. G. y Lazar, K. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson. 8ª Edición. ISBN: 970-2605-962, 978-9702-6059-66
- Sumit, S. (2015). Are they Really Green: Flipping the Second Side of Green Marketing Coin - A Critical Analysis Using Selected Cases?. *Amity Global Business Review*. Feb2015, Vol. 10, p110-113. 4p. ISSN: 0975-511X
- 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
- Thapa, S. y Verma, S. (2014). Analysis of green marketing as environment protection tool: a study of consumer of dehradun. Volume No. 5. Issue No. 09. ISSN: 0976-2183
- Utkarsh y Sanjay, (2015). Information search behaviour of service consumers: Review and future directions. *The Marketing Review*. Vol. 15, No. 2, pp. 201-219. ISSN1469-347X print / ISSN 1472-1384 online. <http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14373846573667>
- Wymer, W. y Polonsky, J. M. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27:239–262, 2015. Copyright © Taylor & Francis Group, LLC. ISSN: 1049-5142/1540-6997. DOI: 10.1080/10495142.2015.1053341
- 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



Tabla A1. Referencias consultadas

	Autores	Introducción	Desarrollo teórico
1.	Barbarossa, C. &Pelsmacker, P. (2016).		✓
2.	Belz, F. M. Peattie, K. y Gali, J. M. (2013).	✓	
3.	Belio, J., y Sainz, A., A. (2007).		✓
4.	Caruana, R. y Chatzidakis, A. (2014).		✓
5.	Castañeda, Z. D. I. (2015).	✓	
6.	Chang, H., Zhang, Z. y Xie, G. (2015).		✓
7.	D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan, M.G. y Gilmore, A. (2015).	✓	
8.	Gabrusewicz, T. (2013).		✓
9.	Gázquez, A. J.C. Jiménez, G. J. F., Mondéjar, J. J. A., y Cordente, R. M. (2011)	✓	
10.	Grande, E. I. (2006).		✓
11.	Gürhan, A., Banu, A. y Sumeyra, D. K. (2015).	✓	✓
12.	Hamann, P. A. (2013).	✓	✓
13.	Johnstone, M. L. y Lay, P. T. (2015).	✓	
14.	kantarworldpanel. (2010).		✓
15.	Kean, M. y Wasi, N. (2013).		✓
16.	Kotler, P. y Lane, K. L. (2006).	✓	
17.	Lazar, CH. L. (2017).	✓	
18.	Leonidou, C., Katsikeas, C. y Morgan, N. (2013).		✓
19.	Lin, H. y Hsu, M. (2015).	✓	✓
20.	Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). (2012).		✓
21.	López, R. S. (2016).		✓
22.	Lu, L., Chang, H. Chang, A. (2015).		✓
23.	Matthes, J. y Wonneberger, A. (2014).		✓
24.	Mendoza, E. V. (2012).		
25.	Mishra, P., y Sharma, P. (2014).	✓	
26.	Ryoo, S. Y. y Koo, Ch. (2013).		✓
27.	Rodríguez, A. I. (2011).	✓	
28.	Schiffman, L. G. y Lazar, K. L. (2005).		✓
29.	Sumit, S. (2015).	✓	
30.	Suresh, G. (2014).	✓	
31.	Thapa, S. y Verma, S. (2014).	✓	
32.	Utkarsh y Sanjay, (2015).		✓
33.	Wymer, W. y Polonsky, J. M. (2015).	✓	
34.	ZhiJun X., Xiaobing, L., Bai, CH., y Lijie, H. (2015).	✓	

Fuente. Elaboración propia.