

# Gestión del conocimiento basado en el consumo de productos verdes

## Knowledge management based on the consumption of green products

Fecha de recepción:  
24 abril del 2024

Ma. Cruz Lozano Ramírez<sup>1</sup>

Fecha de aprobación:  
10 julio del 2024

<sup>1</sup> Doctora en Administración, Profesora Investigadora de Tiempo completo en la Universidad Autónoma de Baja California  
Correo: ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8205-332X>.

### Resumen

Este documento presenta los resultados de un estudio cuyo objetivo fue evaluar la percepción del consumo de productos verdes. El diseño de investigación fue no experimental y el estudio explicativo, aplicado a una muestra no probabilística de 215 sujetos. Los resultados reportan asociación a  $X^2$  en 19 de 21 variables que abordan el *consumo de productos verdes* y las *estructuras de información*. El estudio concluye que el consumo está definido por estructuras de información relacionadas con el empaque de los productos, hábitos, compras responsables o el ahorro de energía.

**Palabras clave:** *Conocimiento explícito, Consumidores verdes, productos verdes, segmentos verdes.*

**JEL:** *M3, M31*

### Summary

This document presents the results of a study whose objective was to evaluate the perception of the consumption of green products. The research design was non-experimental and the study was explanatory, applied to a non-probabilistic sample of 215 subjects. The results report association to  $X^2$  in 19 of 21 variables that address the consumption of green products and information structures. The study concludes that consumption is defined by information structures related to product packaging, habits, responsible purchasing or energy saving.

**Keywords:** Explicit knowledge, green consumers, green products, green segments.

**JEL :** *M3, M31*

### Introducción

*Gestión del conocimiento basado en el consumo verde*

La gestión del conocimiento es un método de gestión cuyo propósito es emplear el conocimiento generado de manera estructurada y sistemática para el logro de las metas y la optimización de la toma de decisiones, (Villasana, Hernández & Ramírez, 2021:56). Como sistema, define los pasos que hacen del conocimiento un proceso cíclico, secuenciado de hechos, objetivos y sucesos que generan información para su clasificación y codificación para convertirse en conocimiento, (Farfán & Garzón, 2006:8). Como proceso, la gestión del conocimiento sigue un orden sistemático, lógico y organizado para su aplicación, (Perdomo, 2023:513). Este conocimiento formaliza la gestión y uso de los activos intelectuales, analiza su evolución y crea valor para la organización, (Rao, 2005 cit., en Alberghini, Cricelli & Grimaldi, 2010; Abbas, Zhang, Hussain, Akram, Afaq & Afzal, 2020:2). De lo anterior, se distinguen datos e información que permite tomar decisiones en las estructuras jerárquicas de gestión con la información en el nivel medio y los datos en el nivel inferior, (Becerra & Leidne, 2008). Esta gestión, fundamenta la adquisición de conocimientos en el momento y lugar requeridos y promueve el uso e intercambio



de información, (Suryani, Munadi, Idroes & Sofyan, 2020).

El conocimiento está en las personas, los productos y procesos y esto incentiva el desarrollo de enfoques integradores para la colaboración, creación, organización, acceso y uso de activos, (Grant, 2007 cit., en Alberghini, *et. al.*, 2010). Por tanto, como proceso de creación, revisión, evaluación y organización, se crean estructuras de información originadas en las operaciones empresariales. En relación al consumo verde, estas dinámicas favorecen el acceso a la información, destacan su importancia y beneficios para los segmentos de mercado ya sea desde el sitio web o a través de herramientas digitales. En estos procesos, los antecedentes y la información sobre el uso del producto en cuanto a experiencias individuales e impacto conforman la estructura de información para aquellas empresas que comercializan productos respetuosos con el medio ambiente. Se trata entonces, de procesos de comunicación dirigidos a segmentos de clientes definidos para incentivar el uso de productos duraderos, renovables, reciclables, no contaminantes, amigables con el medio ambiente. En este contexto, (Tharian, 2023:13) en su estudio presenta las características asociadas al carácter “verde” de un producto, la observancia de procesos de fabricación no contaminantes, el uso de materia prima de fuentes de energía renovables, adquiridas a precios justos. Todo ello, implica la fabricación de productos sustentables, duraderos, reutilizables, fáciles de reciclar con valor añadido, depositados en vertederos o sistemas de retiro y reposición de productos post-consumo, así como la reducción del desperdicio. De igual importancia, el cuidado de la salud y seguridad de la cadena de suministro, así como la preservación de especies en peligro de extinción, la sensibilidad y concientización de los consumidores. En esta dirección, la gestión ambiental aún tiene desafíos por afrontar ya que la responsabilidad con el cuidado y preservación del medio ambiente demanda una participación comprometida de las empresas y de la sociedad en acciones sustentables. En este contexto, se debate sobre las estrategias ambientales, el consumo ético y los aspectos psicológicos de prácticas que abordan los deseos, emociones y niveles de satisfacción en productos y servicios y la transición hacia estilos de vida ecológicos, apoyados en consumos sustentables, (Nassani, Yousaf, Grigorescu & Popa, 2023:1-3). Esto implica sistematizar y monitorear los perfiles

de los consumidores, sus necesidades y niveles de satisfacción con los productos para gestionar un conocimiento real, confiable, específico que apoye el diseño de una mezcla de mercado coherente a los segmentos de mercado. Por supuesto que esta información asume la sensibilidad de los consumidores a la adopción de hábitos ecológicos que preserven el medio ambiente ya que se favorece la integración de herramientas sobre consumo responsable y estrategias para una mezcla de mercado (precio, producto, plaza, promoción) en empresas que apoyen la sustentabilidad. Como resultado de estos procesos, en el corto o mediano plazo, la transición hacia hábitos de consumo sustentables se ve favorecida.

### *El Consumo Verde*

El *Consumo Verde*, conocido como: *Consumo socialmente responsable, consumo consciente, consumo ambientalmente responsable, consumo amigable, consumo proambiental*), se define como el uso de productos fabricados con materiales no contaminantes durante su proceso de fabricación, (Lian & Chen, 2024:2), que son reciclables y buscan concientizar, responsabilizar y comprometer a los consumidores. En esta perspectiva, la degradación ambiental ha modificado los estilos de vida, las actividades productivas y comerciales y los hábitos de consumo, redefiniendo las compras e impulsando el *Marketing Ecológico*, (Dikici, Cakrak & Demirci, 2022:191), *Marketing ambiental, Marketing verde, Marketing Sostenible*, (Aguilar, 2016, cit., Maldonado & Villavicencio, 2022:60). No obstante, estas definiciones podrían resultar confusas porque lo “verde” implica conservación de los recursos naturales y el “consumo” denotaría algún tipo de “destrucción”, (Nguyen, Nguyen & Hoang, 2019:118; Nguyen, 2023:2,3). Ahora bien, considerando las aportaciones teóricas y expertos en el tema, la definición integra elementos fundamentales que estructuran los ejes de acciones sustentables que implican el intercambio en las necesidades de los consumidores con impacto mínimo en el entorno natural y el consumo de productos amigables, (Parkman & Krause, 2022:86,87).

El *Consumo Verde* se basa en la preservación y protección del medio ambiente para las generaciones futuras. Aunque los consumidores han transitado hacia un eco-consumismo, es pertinente aclarar que el *consumismo* se remonta a los años cincuenta, como resultado de la sobreproducción después



de la Segunda Guerra Mundial donde los clientes se convirtieron en el mercado y objetivo de la publicidad y el marketing de nuevos productos por lo que cuando la producción superó la demanda, se crearon otros métodos de marketing para sostener o incrementar la demanda, resultando en lo que se conoce como *consumismo*, (Tharian, 2023:11). Como tal, el consumismo es un término con diversas definiciones dependiendo del contexto en el que se emplee. Para algunos científicos sociales, es más que la satisfacción de necesidades individuales ya que a través de las marcas se sostiene el mercado y se crean estilos de vida que funcionan como identidades sustitutas y reemplazan las identidades étnicas y culturales tradicionales, (Portin, 2020:4,5). El consumismo contribuye a la destrucción de los valores y formas de vida tradicionales, la explotación del consumidor por parte de las grandes empresas, la degradación ambiental y los efectos psicológicos negativos, según, (Hayes, 2024). Por tanto, la adquisición de bienes que no satisfacen necesidades reales, sólo con el objetivo de mostrar un estatus elevado, es una preocupación compartida, (Duignan, 2023). A su vez, es pertinente la adquisición de productos con mínimo impacto ambiental, orgánicos fáciles de eliminar por medio del reciclaje, biodegradables, ética en el uso y post-uso para disminuir residuos en envases, emisiones y contaminantes durante los procesos de producción y transporte, mayor eficiencia energética, (et2c, 2020) que en su uso, promueven el ahorro de agua y electricidad, bajas emisiones de carbono, eliminación ecológica (reciclaje), intercambio y/o donación de artículos no utilizados, (Lian & Chen, 2024:2). Más aún, (Meza, 2022) señala que un 76% de consumidores mexicanos transita a productos sostenibles porque son más conscientes del impacto ambiental de sus compras por lo que deciden sobre estilos de vida sostenibles. Por ejemplo, 90% emplea bolsas reutilizables, 36% evita marcas que no contribuyen al medio ambiente. Aunque, los precios elevados son un factor que limita la adquisición de productos verdes. La modificación en los hábitos y estilos de vida sustentables ha sido más pausada por el desarrollo de contenidos (información) que promuevan la preservación y prácticas amigables con el medio ambiente, necesidades futuras, (Luo, Zheng & Guo 2023:3; EconoSus, 2023). En este contexto, las empresas desempeñan un papel estratégico para su comercialización porque en su cadena de suministro, deben valorar el desempeño ambiental de sus propios proveedores en la fabricación de los productos lo cual motiva una gestión comercial positiva, (Dikici, et.al., 2022:191).

### *Comportamiento de los consumidores verdes*

Los consumidores apoyan a las empresas que observan principios ecológicos donde las operaciones de fabricación implican técnicas de producción respetuosas con el medio ambiente, un menor uso y desperdicio de recursos con un impacto en las preferencias y elecciones sostenibles. Estas acciones cultivan la confianza y refuerzan su reputación resultando en mayores intenciones de compra, (Shehawy & Faisal, 2024:3,4). La confianza verde es referida a las creencias y expectativas creadas por los consumidores basadas en la competencia, confiabilidad y buena voluntad del producto verde y su fabricante por lo que la confianza podría originarse en la intuición y la emoción. Por ello, la confianza en los atributos ecológicos del producto motiva a los consumidores con elevada capacidad de información para una mayor disposición a la compra, (Luo, et. al., 2023:4). Con los años, la preocupación por la preservación del medio ambiente ha tomado fuerza en el desarrollo de políticas orientadas a la protección del medio ambiente con los objetivos de desarrollo sostenible ya que el impacto ambiental está asociado a las conductas del consumo y procesos empleados para la elaboración de productos. Por ejemplo, estudios previos identificaron en Hong Kong que en los hogares el uso indirecto del agua asociado al consumo de alimentos es 15 veces mayor que el consumo directo del agua, (Sandoval & Neumann, 2023:85). Este estudio define como objetivo de investigación identificar y evaluar la percepción del consumo de productos verdes. El estudio permitirá conocer las preferencias en productos verdes y optimizar las decisiones de compra (inventarios) para generar condiciones que apoyen su rentabilidad en el mediano y largo plazo. Los beneficiados serán los proveedores, los consumidores, y la sociedad porque se propiciarían condiciones para incrementar el consumo verde, mejorar la salud y bienestar físico. Como utilidad metodológica, se diseñarán infografías sobre las características y atributos de los productos para fomentar el consumo e intención de compra.

### **Metodología**

El diseño de investigación fue no experimental y el estudio explicativo, aplicado a una muestra no probabilística de 215 sujetos de estudio. La hipótesis de investigación (*Hi*) fue definida como: *La percepción sobre el consumo de productos verdes está definida por la información proporcionada a los*



segmentos de mercado. Fue operacionalizada con las variables *Estructuras de información* y *Consumo de Productos Verdes* y evaluada con un cuestionario de 21 ítems con escala likert de 6 puntos y alternativas de respuesta (*Siempre, Casi siempre, a veces, Casi nunca, Nunca, Desconozco del tema*), (Lozano, 2018) ver tabla A1 en el apartado de Anexos. De lo anterior, el cuestionario reporta una consistencia interna positiva (*Alpha de Cronbach*), ver tabla 1.

**Tabla 1.** Operacionalización de las Variables

Dimensión	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems	Alpha de Cronbach
Estructuras de información.	Contenido relacionado con las características de los productos verdes y su importancia en la preservación del medio ambiente, (Kantar Wordlpanel, 2010; Calomarde, 2000 cit. en Haman 2013:41, Lozano, 2018:221).	La variable es evaluada por medio de un cuestionario de 9 ítems y escala Likert de 6 puntos	(P16), (P22), (P23), (P27), (P28), (P29), (P30), (P40), (P42).	0.732
Consumo de productos verdes.	Disposición a la adquisición y uso de productos fabricados con materiales respetuosos, no contaminantes, reciclables, basados en la conciencia, responsabilidad y compromiso, (Kantar Wordlpanel, 2010; Lozano, 2018: 221, Nguyen, Nguyen, Hoang, 2019:118; Nguyen, 2023:2,3; Nassani, Yousaf, Grigorescu	La variable es evaluada por medio de un cuestionario de 12 ítems y escala Likert de 6 puntos.	(P5), (P10), (P11), (P21), (P24), (P25), (P26), (P31), (P33), (P39), (P41), (P43).	0.817
Total			21	

Fuente. Elaboración propia.

El perfil demográfico de los sujetos de estudio se estructuró con las variables demográficas *Edad, Género biológico, Estado Civil* y *Educación*, ver tabla 2.

**Tabla 2.** Operacionalización de la variable Perfil demográfico

Variable	Indicador	Nivel de medición
Edad	Años cumplidos	Ordinal
Género biológico	Hombre Mujer	Nominal
Estado Civil	Casado, Soltero, Divorciado, Viudo, Unión Libre, Otro	Nominal
Educación	Carrera que cursa actualmente	Ordinal

Fuente. Elaboración propia.

## Resultados

### Perfil demográfico.

Los resultados de distribución de frecuencias destacan que 69% es mujer con estatus de *soltero* y rangos de edad de menos de 20 años, con formación profesional en curso en la disciplina de *Mercadotecnia*, ver tabla 3 marcado con un asterisco.

**Tabla 3.** Demografía de los sujetos de estudio

Género	(N=215) / %
Hombre	31%
Mujer	69%*
Estado Civil	(N=215) / %
Soltero	95%*
Unión Libre	4%
Rangos de edad	(N=215)
Menos de 20 años	156*
De 21 a 25 años	48
De 26 a 30 años	9
De 31 años en adelante	2
Formación profesional en curso	(N=215)
Mercadotecnia	86%*
Turismo	4%
Tronco común	10%

Fuente. Elaboración propia.

### Pruebas no paramétricas

Para identificar posibles relaciones de los ítems de las variables *Consumo de productos verdes* y *Estructuras de información*, se aplicó el estadístico *Ji-Cuadrado* considerando los (P33). *Adquisición de productos que cuidan el medio ambiente* y (P40) *Disposición para recibir información ecológica*, como ítem principal para cada variable y (P5), (P10), (P11), (P21), (P24), (P25), (P26) (P31), (P39), (P41), (P43), (P16), (P22), (P23), (P27), (P28), (P29), (P30), (P42) como ítems secundarios. En este caso, las frecuencias esperadas ( $f_e$ ), fueron comparadas con las frecuencias observadas ( $f_o$ ) en la tabulación cruzada para calcular el estadístico, (Levin & Rubin, 2004:448) por medio de la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Las frecuencias de cada celda se calcularon con la fórmula:

$$F_e = \frac{n_r \cdot n_c}{n}$$

$n_r$  = Número total en la fila.  
 $n_c$  = Número total en la columna.  
 $n$  = Tamaño de la muestra.

Los resultados reportan asociación  $a x^2$  en 19 de 21 variables. El valor  $p < .005$  rechaza ( $H_0$ ) para 2 ítems, ver tabla 4.

**Tabla 4. Pruebas de asociación**

Variables	Ítem Principal	Ítem Secundarios	Ítems asociados a $\chi^2$	Ítems NO asociados a $\chi^2$
Estructuras de información	(P40). Disposición a recibir información ecológica	(P16), (P22), (P23), (P27), (P28), (P29), (P30), (P42).	(P16), (P22), (P23), (P29), (P30), (P42).	(P27), (P28)
Consumo de productos verdes.	(P33). Adquisición de productos que cuidan el medio ambiente	(P5), (P10), (P11), (P21), (P24), (P25), (P26), (P31), (P39), (P41), (P43).	(P5), (P10), (P11), (P21), (P24), (P25), (P26), (P31), (P39), (P41), (P43).	/
<b>Total</b>		21	19	2

Fuente. Elaboración propia.

### Contrastación de Hipótesis

La (Hi) se planteó como: *La percepción sobre el consumo de productos verdes está definida por la información proporcionada a los segmentos de mercado.* Los resultados explican que en este momento la información que define el consumo de productos verdes, está definida en 2 ejes: *Medio ambiente* (Empaque de los productos, compras responsables, hábitos de consumo, ahorro de energía) y *Grupos de Interés* (Información y participación con grupos ecologistas). Los resultados también señalan que no existe relación entre la disposición a recibir información y la colaboración con grupos de consumidores ecológicos y campañas verdes, ver tabla 7.

### Estructuras de información a consumidores verdes

Los resultados rechazan  $H_0$ , el valor  $< 0,005$  reporta asociación a  $\chi^2$  en 6 de 8 variables y explican que las estructuras de información a consumidores generan disposición para recibir información ecológica sobre el *empaque de los productos* (P16) y que esto contribuye a la modificación de hábitos de consumo sustentables (P22, P30) y se incentiva la responsabilidad en las compras (P23), el ahorro de energía (P29) y se propicia la participación con grupos ecologistas, ver tabla 8.

**Tabla 7. Resultados de la prueba Ji-cuadrada para la variable: Consumo de productos verdes**

(P33). Adquisición de productos que cuidan el medio ambiente	Valor	gl	Sig. asintótica	Asociación a $\chi^2$
Eje 1: Disposición al pago de productos verdes				
(P39). Disposición a pagar sobreprecio por productos verdes	117.505 <sup>a</sup>	30	0.000	Relacionada
Eje 2: Consumo de productos verdes				
(P5). Consumo de productos que consideran el impacto del medio ambiente.	78.557 <sup>a</sup>	25	0.000	Relacionada
(P25). Consumo de productos reciclados.	78.823 <sup>a</sup>	30	0.000	Relacionada
(P26). Consumo de productos fabricados con ingredientes naturales.	147.805 <sup>a</sup>	25	0.000	Relacionada
Eje 3: Adquisición de productos				
(P10). Adquisición de productos orgánicos.	81.797 <sup>a</sup>	20	0.000	Relacionada
(P21). Adquisición de productos con sello verde.	206.728 <sup>a</sup>	25	0.000	Relacionada
(P24). Adquisición de productos desechables	48.258 <sup>a</sup>	20	0.000	Relacionada
Eje 4: Acciones de los consumidores				
(P11). Recomendaciones sobre el consumo de productos orgánicos.	86.489 <sup>a</sup>	25	0.000	Relacionada
(P31). Responsabilidad en las compras (de dónde viene y en dónde terminará compra)	120.076 <sup>a</sup>	25	0.000	Relacionada
(P41). Contribuciones sobre productos verdes para la solución de problemas.	102.400 <sup>a</sup>	30	0.000	Relacionada

Fuente. Elaboración propia



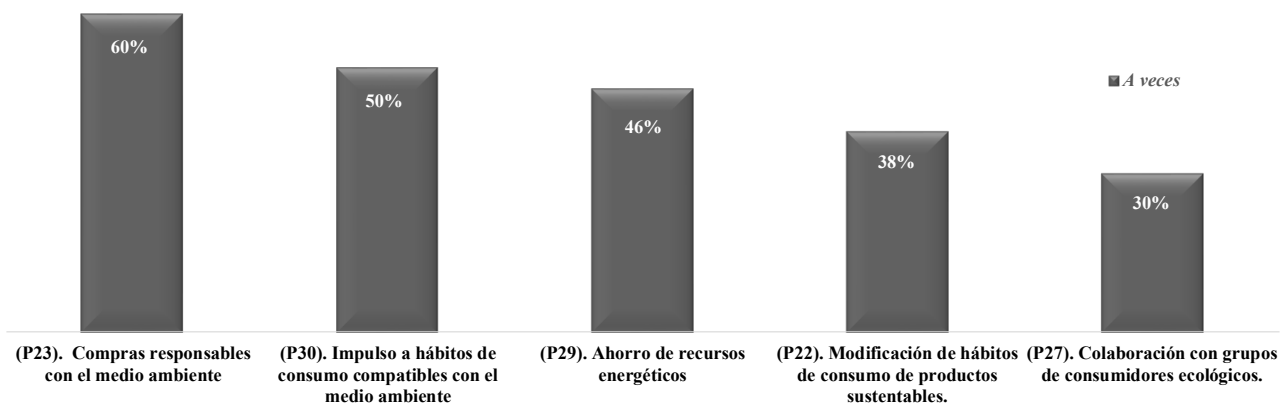
**Tabla 8.** Resultados de la prueba Ji-cuadrada para la variable: Estructuras de información

(P40). Disposición a recibir información ecológica	Valor	gl	Sig. asintótica	Asociación a X <sup>2</sup>
Eje 5: Medio ambiente				
(P16). Información sobre el impacto ambiental en los empaques de los productos	152.801 <sup>a</sup>	30	0.000	Relacionada
(P22). Modificación de hábitos de consumo de productos sustentables.	98.863 <sup>a</sup>	30	0.000	Relacionada
(P30). Impulso a hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente	279.265 <sup>a</sup>	36	0.000	Relacionada
(P23). Compras son responsables con el medio ambiente	132.799 <sup>a</sup>	36	0.000	Relacionada
(P29). Ahorra recursos energéticos	66.284 <sup>a</sup>	30	0.000	Relacionada
Eje 6: Grupos de interés				
(P42). Contribución con grupos ecologistas	128.401 <sup>a</sup>	36	0.000	Relacionada

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la distribución de frecuencias, los resultados indican que el 76% de los participantes *Siempre* muestra interés por contenidos relacionados con el empaque de los productos por lo que un 42% tiene disposición a recibir información ecológica. Es importante destacar que las respuestas de los sujetos de estudio se ubicaron principalmente en la alternativa de respuesta “A veces” de la escala likert en la cual reportan que realizan compras responsables y sus hábitos de consumo son compatibles con el medio ambiente, además de participar con grupos ecológicos ver figura 1.

**Figura 1.** Estructuras de información



Distribución de frecuencias

Fuente. Elaboración propia

*El Consumo de productos verdes*

Los consumidores verdes adoptan conductas que mejoran la sociedad y el medio ambiente, (Fassou, Bredillet & Dastane, 2023:2). Para esta variable, los resultados rechazan  $H_0$ , el valor  $< 0,005$  reporta asociación a  $\chi^2$  en 12 variables, ver tabla 7. Estos resultados clasifican en 4 ejes:

- Eje 1. Disposición al pago de productos verdes con precios elevados, (P39, P43).
- Eje 2. Consumo de productos que cuidan el medio ambiente (P5), reciclados (P25), fabricados con ingredientes naturales (P26).
- Eje 3. Adquisición de productos orgánicos (P10), con Sello verde (P21), desechables (P24) que cuidan el medio ambiente (P33).
- Eje 4. Acciones de los consumidores donde pueden realizar recomendaciones (P11), ser consciente de sus compras (P31) y contribuir a la solución de problemas (P41).

Para el análisis de las frecuencias, fueron considerados los valores más altos obtenidos para cada ítem. De acuerdo a las alternativas de respuesta del cuestionario (*Siempre, Casi siempre, a veces, Casi nunca, Nunca, Desconozco del tema*). En este caso, los valores más altos de los sujetos de estudio se ubicaron en la alternativa “A veces”. Por consiguiente la descripción de los resultados estará basada en esta alternativa. La distribución de frecuencias reporta que en el *Consumo de productos verdes*, sólo un 65% de los sujetos adquiere productos que cuidan el medio ambiente (P33), Productos orgánicos (P10), con sello verde (P21) y desechables (P24). El 67%



consume productos que consideran el impacto (P5), 63% fabricados con ingredientes naturales (P26) y 59% productos reciclados (P25). Estas acciones motivan la disposición a pagar sobreprecio (P39) y que un 45% recomiende el consumo de productos orgánicos (P11), ver tabla 9. Para el Eje 4, *Acciones de los consumidores*, la responsabilidad en las compras implica conocer dónde se originan y dónde terminan los productos (P11), contribuciones a la solución de problemas de medio ambiente (P41), ver tabla 9. Esto es consistente con los resultados del estudio desarrollado por (Pieters, Cascone, Rogers, Pankratz & Waelter, 2023) en el que encontraron que un 44% otorga gran importancia al embalaje de los productos, 41% a la durabilidad y 19% a la disponibilidad de información sobre impacto en el medio ambiente, ver tabla 9.

del medio ambiente ver tabla 7. En estas estructuras, es necesario agregar criterios decisionales para la elección de compras en productos de temporada, de origen local e impacto ambiental, así como acciones que promuevan la disminución del desperdicio de alimentos, (Ford, Gould, Danner, Bastian & Yang, 2023:5). Esto supone eficiencia en la comunicación y uniformidad en las estructuras, procesos de reflexión y observación, identificación y evaluación de la evolución de los segmentos de consumidores, la producción y consumo de productos ecológicos y su contribución a la salud, etc., (Das, 2023). El desarrollo de estructuras de información genera conocimientos estratégicos para que las organizaciones logren una ventaja competitiva en la comercialización de productos verdes, (Villasana, Hernández & Ramírez, 2021:54). En estas estrategias,

**Tabla 9.** Percepción sobre el consumo de productos verdes basado en la distribución de frecuencias.

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Desconozco del tema	NC
<b>Eje 1: Disposición al pago de productos verdes</b>							
(P39). Disposición a pagar sobreprecio por productos verdes	7%	22%	51%	14%	4%	1%	1%
(P43). Disposición al pago de precios elevados en productos verdes.	7%	18%	49%	15%	10%	1%	
<b>Eje 2: Consumo de productos verdes</b>							
(P5). Consumo de productos que consideran el impacto del medio ambiente.	1%	13%	67%	11%	4%	4%	0%
(P25). Consumo de productos reciclados.	4%	27%	59%	10%	1%	1%	1%
(P26). Consumo de productos fabricados con ingredientes naturales.	5%	25%	63%	6%	1%	1%	
<b>Eje 3: Adquisición de productos</b>							
(P10). Adquisición de productos orgánicos.	1%	16%	56%	20%	7%		
(P21). Adquisición de productos con sello verde.	1%	11%	56%	20%	5%	8%	
(P24). Adquisición de productos desechables	4%	18%	44%	32%	2%		
(P33). Adquisición de productos que cuidan el medio ambiente	4%	19%	65%	9%	2%	1%	
<b>Eje 4: Acciones de los consumidores</b>							
(P11). Recomendaciones sobre el consumo de productos orgánicos.	4%	14%	45%	22%	14%	2%	
(P31). Responsabilidad en las compras (de dónde viene y en dónde terminará compra)	6%	22%	41%	23%	7%	1%	
(P41). Contribuciones sobre productos verdes para la solución de problemas.	4%	12%	45%	23%	9%	5%	1%

Fuente. Elaboración propia

## Discusión

Los resultados la percepción de las *Estructuras de Información y Consumo de Productos Verdes*, descritos hasta aquí, plantean esfuerzos de mercadotecnia dirigidos a grupos de interés y ecologistas activos con estrategias de información definidas en los atributos de los productos, fichas técnicas, beneficios y acciones sustentables para impulsar y garantizar el compromiso por el cuidado

las organizaciones pueden monitorear los hábitos de consumo e identificar modificaciones en los estilos de vida sustentables apoyados en una adecuada mezcla de mercado pertinente a las necesidades de sus segmentos (*producto, precio*). Visto lo anterior, estas estructuras de información contribuyen e incentivan la concientización, la sensibilidad ambiental y los valores en el consumo ecológico, (Dikici, *et. al.*, 2022:196). Así, las decisiones empresariales sobre compras sustentables debieran



basarse en la evaluación de los inventarios respecto a productos de alto, lento y nulo desplazamiento, la percepción de los consumidores con intervenciones en campo que suministren información del comportamiento y disposición al consumo verde, (Li, 2020:587). Esto conlleva la difusión de información que promueva el uso de productos que ahorren energía, no contaminantes, reciclables, etc., En este contexto, estudios previos, documentan que algunas empresas difunden información no financiera sobre la *huella de carbono*<sup>1</sup>, el uso del agua, residuos generados y su impacto social ya que esto mejora la percepción e imagen pública y apoya la gestión de conocimiento basado en las necesidades de los nichos de mercado y estrategias de marketing experiencial. Este conocimiento explícito, debe ser accesible a todos los consumidores en la estructura informacional (Sitio web) de las empresas porque supone el diseño de estrategias de información sobre productos verdes para impulsar su consumo y la valoración interna de las empresas que comercializan productos verdes porque la percepción no siempre refleja la disposición a la compra y esto genera un desfase entre la conciencia ambiental y el comportamiento hacia las compras, (Bian, 2020:5). En función de lo planteado, las estructuras de información respaldarían la definición de segmentos de consumidores aún indecisos cuyas respuestas se ubicaron en la alternativa “A veces”. Por tanto, mediante la adopción de comportamientos respetuosos con el medio ambiente, el uso de productos orgánicos, energías limpias y renovables y productos fabricados por empresas comprometidas, los clientes también podrían asumir compromisos ambientales, (Fassou, *et. al.*, 2023:2).

## Conclusiones

Con fundamento en el objetivo de investigación, este estudio concluye que en este momento la percepción del consumo de productos verdes es evaluada por medio de la disposición al pago de productos (Eje 1), Consumo (Eje 2), Adquisición de productos (Eje 3), Acciones de los consumidores (Eje 4), Medio ambiente (Eje 5) y Grupos de interés (Eje 6), ver tabla 9 con una importante transición hacia hábitos de consumo sustentables. Sin embargo, subyace el nivel de conocimientos (estructuras de información) de manera permanente porque es un factor muy

dinámico que podría redefinir consumidores indecisos mediante objetivos de comunicación que muestren las acciones de grupos ecológicos y preservación del medio ambiente en los atributos de los productos. Por consiguiente, se recomienda que las empresas determinen acciones de información / formación de los consumidores sobre productos sostenibles (circularidad y reciclaje), productos orgánicos, criados en granjas, sin organismos genéticamente modificados, (Pieters, *et. al.*, 2023), origen, procesos de fabricación, resultados en las comunidades locales, cadena de suministro y compromiso con la sostenibilidad. Todo lo anterior, favorece la confianza en los consumidores y podría atraer compradores sensibles al medio ambiente, (Dueñas, 2023) y una óptima transición al consumo verde. Como limitaciones, se identifica la necesidad de ampliar la muestra de sujetos para una siguiente etapa del estudio y la incorporación de técnicas cualitativas como las historias y experiencias de los consumidores para profundizar en sus hábitos de consumo.

## Referencias

- Abbas, J. Zhang, Q., Hussain, I. Akram, S., Afaq, A. & Afzal, M. S. (2020). Sustainable Innovation in Small Medium Enterprises: The Impact of Knowledge Management on Organizational Innovation through a Mediation Analysis by Using SEM Approach. *Sustainability*. Vol. No. 12. No. 6. ISSN 2071-1050. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12062407>
- Alberghini, E., Cricelli, L. & Grimaldi, M. (2010). Implementing Knowledge Management Through IT Opportunities: Definition of a Theoretical Model Based on Tools and Processes Classification. *Proceedings of the European Conference on Intellectual Capital*. ISSN: 2049-0933
- Becerra, F. I. & Leidne, D. (2008). *On knowledge, knowledge Management, and knowledge Management systems*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. ISBN 978-0-7656-1637-1 / ISSN 1554-6152
- Bian, T., (2020). A Review on Green Consumption. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 615. International Conference on Green Development and Environmental Science and Technology. ISSN 1755-1315 DOI 10.1088/1755-1315/615/1/01202
- Das, P. (2023). *What Is A Green Product?*. *Marketing Essentials*. Disponible en <https://www.feedough.com/green-product/>

<sup>1</sup> Indicador ambiental que mide la cantidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por una persona, organización, producto o región geográfica.





- Dikici, Z. Y., Cakrak, M. & Demirci, E. (2022). Green Consumption Values, Social Appreciation, and Purchasing Behavior. *Sustainability and Climate Change*. ISSN: 2692-2932 / DOI: <https://doi.org/10.1089/scc.2022.0003>
- Duignan, B. (2023). *Consumerism*. Encyclopedia Britannica. Disponible en <https://www.britannica.com/money/consumerism>.
- Dueñas, A. (2023). How sustainability is impacting consumer trends. Disponible en <https://www.sevendecleanseas.com/post/consumer-trends-sustainability#:~:text=Sustainable%20Consumer%20Trends&text=About%2057%25%20of%20consumes%20are,products%20that%20are%20more%20sustainable>.
- EconoSus. (2023). *¿es lo mismo que la transición ecológica, ¿es lo mismo que la transición energética?*. Economía sustentable. Disponible en <https://economiasustentable.com/noticias/que-es-la-transicion-ecologica-es-lo-mismo-que-la-transicion-energetica>
- et2c. (2020). *The Rise of Green Consumerism. Plataforma e-trade2china*. Disponible en <https://et2c.com/the-rise-of-green-consumerism/>
- Farfán, B. D. Y., & Garzón, C. M. A. (2006). La gestión del conocimiento. Documento de Investigación No. 29. ISSN: 0124-8219
- Fassou, H. H., Bredillet, CH. & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. ISSN: 2666-7843. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089>
- Ford, H., Gould, J., Danner, L., Bastian, S. E. P. & Yang, Q. (2023). "I guess it's quite trendy": A qualitative insight into young meat-eaters' sustainable food consumption habits and perceptions towards current and future protein alternatives. *Appetite*. No. 190. ISSN 1095-8304. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107025>
- Hamann, P. A. (2013). El marketing verde. Un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*. Pág. 37-45. Universidad ESAN. Disponible en <https://www.yumpu.com/es/document/read/29746591/el-marketing-verde-un-compromiso-de-todos-esan>
- Hayes, A. (2024). *Consumerism Explained: Definition, Economic Impact, Pros & Cons*. Disponible en <https://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp>
- kantarworldpanel. (2010). 6 tipos de consumidores verdes. Disponible en <https://www.mercado.com/6-tipos-de-consumidores-verdes/>
- Levin, I. R. & Rubin, D. S. (2004). Estadística para administración y economía. Pearson Educación. ISBN: 970-2604-974, 978-9702-6049-76
- Li, M. L. (2020). Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*. ISSN: 2164-5175 / 2164-5167. DOI: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.103039>
- Lian, CH. & Chen, X. (2024). The influence mechanism of self-transcendence on green consumption: The chain mediating effect of construction of meaning in life and connectedness. *Acta Psychologica*. ISSN: 1873-6297. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104180>
- Lozano, R. M. C. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde (MV) en segmentos de Jóvenes Consumidores. *Revista El Periplo sustentable*. ISSN: 1870-9036. No. 34- DOI: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9069>
- Luo, G., Zheng, H. & Guo, Y. I. (2023). Impact of consumer information capability on green consumption intention: the role of green trust and media publicity. *Frontiers in Psychology*. ISSN: 1664-1078. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1247479>
- Maldonado, O. J. B. & Villavicencio, R. M. F. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *Revista Especializada en Ciencias Administrativas, Contables y Económicas*. Ecuador. Vol. 13. No.1. ISSN: 2528 – 7869. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i1.3377](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377)
- Meza, R. E. (2022). 8 de cada 10 consumidores prefiere productos sustentables, pero los altos precios detienen la intención de compra. Disponible en <https://www.economista.com.mx/el-empresario/8-de-cada-10-consumidores-prefiere-productos-sustentables-pero-los-altos-precios-detienen-la-intencion-de-compra-20220905-0112.html>
- Nassani, A.A.; Yousaf, Z.; Grigorescu, A. & Popa, A. (2023). Green and Environmental Marketing Strategies and Ethical Consumption: Evidence from the Tourism Sector. ISSN: 2071-1050. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612199>
- Nguyen, D.D. (2023). Evaluating the Consumer Attitude and Behavioral Consumption of Green Products in Vietnam. *Sustainability*. ISSN: 2071-1050. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15097612>
- Nguyen HV, Nguyen CH. & Hoang TT. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*. ISSN: 099-1719. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Parkman, I. D., & Krause, A. J. (2022). The Diamond Model of Authentic Green Marketing: Evidence from the Sustainable Architecture Industry. *Business and Society Review*. ISSN 2659-3270
- Perdomo, R. R. (2023). Gestión del conocimiento en las organizaciones. *Revista Educare*. ISSN: 2244-7296 /1316-6212. Vol. 27. No. 1



Pieters, L., Cascone, Rogers, S., Pankratz, D. & Waelter, A. (2023). Green products come of age. Expectations of sustainable products are rising, but consumers are likely to reward brands that deliver. Disponible en <https://www2.deloitte.com/xs/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/sustainable-products-customer-expectations.html>

Portin, F. (2020). Consumerism as a moral attitude, *Studia Theologica - Nordic Journal of Theology*. Vol. 74.No. 1. ISSN: 0039-338X / 1502-7791. DOI: <https://doi.org/10.1080/0039338X.2020.1751278>

Sandoval, D. J. & Neumann, L. P. (2023). Green Products Purchase Intention in Chilean Consumers: Comparing Three Models Using Structural Equations. *Revista Colombiana de Psicología*. Vol. 32. No. 1. ISSN: 0121-5469 / 2344-8644. DOI: <https://doi.org/10.15446/rp.v32n1.92739>

Shehawy, Y. M. & Faisal, A. K. S. M. (2024). Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 78. ISSN: 0969-6989: DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103739>

Suryani, O. R., Munadi, K., Idroes, R. & Sofyan, S. (2020). Knowledge management practices in disaster management: Systematic review. ISSN: 2212-4209. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101881>

Tharian, B. (2023). A New Philosophy for sustainable consumerism. *Management of Sustainable Development Journal*. Vol. 15. No. 1. ISSN 2684-6802. DOI:<https://doi.org/10.54989/msd-2023-0002>

Villasana, A. L. M., Hernández, G. P. & Ramírez, F. E. (2021). La gestión del conocimiento, pasado, presente y futuro. Una revisión de la literatura. *Trascender, Contabilidad y Gestión*. No. 6, No. 18. ISSN: 2448-6388.

**Table A1.** *Instrumento de medición*

Edad

Género biológico. Hombre ( ) Mujer ( )

Estado Civil: Casado ( ) Soltero ( ) Divorciado ( ) Viudo ( ) Unión Libre ( )

Educación

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Desconozco del tema
(P5). Consumo de productos que consideran el impacto del medio ambiente.						
(P10). Adquisición de productos orgánicos.						
(P11). Recomendaciones sobre el consumo de productos orgánicos.						
(P16). Información sobre el impacto ambiental en los empaques de los productos						
(P21). Adquisición de productos con sello verde.						
(P22). Modificación de hábitos de consumo de productos sustentables.						
(P23). Compras son responsables con el medio ambiente						
(P24). Adquisición de productos desechables						
(P25). Consumo de productos reciclados.						
(P26). Consumo de productos fabricados con ingredientes naturales.						
(P27). Colaboración con grupos de consumidores ecológicos.						
(P28). Participación en campañas ecológicas.						
(P29). Ahorra recursos energéticos						
(P30). Impulso a hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente						
(P31). Responsabilidad en las compras (de dónde viene y en dónde terminará compra)						
(P33). Adquisición de productos que cuidan el medio ambiente						
(P39). Disposición a pagar sobreprecio por productos verdes						
(P40). Disposición a recibir información ecológica.						



Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Desconozco del tema
(P41). Contribuciones sobre productos verdes para la solución de problemas.						
(P43). Disposición al pago de precios elevados en productos verdes.						
(P42). Contribución con grupos ecologistas						

**Tabla A2.** Respaldo teórico del contenido

Autores	Introducción	Método	Resultados	Discusión	Conclusiones
Abbas, J. Zhang, Q., Hussain, I. Akram, S., Afaq, A. & Afzal, M. S. (2020).	✓				
Alberghini, E., Cricelli, L. & Grimaldi, M. (2010).	✓				
Becerra, F. I. & Leidne, D. (2008).	✓				
Bian, T., (2020).				✓	
Das, P. (2023).			✓		
Dikici, Z. Y., Cakrak, M. & Demirci, E. (2022).	✓		✓		
Duignan, B. (2023).	✓				
Dueñas, A. (2023).					✓
EconoSus. (2023).	✓				
etzc. (2020).	✓				
Farfán, B. D. Y., & Garzón, C. M. A. (2006).	✓				
Fassou, H. H., Bredillet, CH. & Dastane, O. (2023).				✓	
Ford, H., Gould, J., Danner, L., Bastian, S. E. P. & Yang, Q. (2023).			✓		
Hamann, P. A. (2013).		✓			
Hayes, A. (2024).	✓				
kantarworldpanel. (2010).		✓			
Levin, I. R. & Rubin, D. S. (2004).		✓			
Li, M. L. (2020).			✓		
Lian, CH. & Chen, X. (2024).	✓				
Lozano, R. M. C. (2018).		✓			
Luo, G., Zheng, H. & Guo, Y. I. (2023).	✓				
Maldonado, O. J. B. & Villavicencio, R. M. F. (2022).	✓				
Meza, R. E. (2022).	✓				
Nassani, A.A.; Yousaf, Z.; Grigorescu, A. & Popa, A. (2023).	✓	✓			
Nguyen, D.D. (2023).	✓				
Nguyen HV, Nguyen CH. & Hoang TTB. (2019).	✓	✓			
Parkman, I. D., & Krause, A. J. (2022).	✓				
Perdomo, R. R. (2023).	✓				
Pieters, L., Cascone, Rogers, S., Pankratz, D. & Waelter, A. (2023).	✓		✓		✓
Portin, F. (2020).	✓				
Sandoval, D. J. & Neumann, L. P. (2023).	✓				
Shehawy, Y. M. & Faisal, A. K. S. M. (2024).	✓				
Suryani, O. R., Munadi, K., Idroes, R. & Sofyan, S. (2020)	✓				
Tharian, B. (2023).	✓				
Villasana, A. L. M., Hernández, G. P. & Ramírez, F. E. (2021).			✓		

Fuente. Elaboración propia.