



Factores Determinantes en la Decisión de Compra de Productos Verdes: Una aproximación para configurar el perfil del consumidor ecológico.

Rafael Morales Jesús¹; Fabiola de Jesús Mapén Franco²;
Carlos Alberto Rodríguez Garza³

¹(División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México) ²División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México)

³(División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México)

Corresponding Author: Rafael Morales Jesús

RESUMEN: A medida que la sustentabilidad se convierte en una preocupación cada vez más importante, comprender los factores que influyen en las decisiones de los consumidores para comprar productos ecológicos se ha vuelto crucial para las empresas que buscan satisfacer las demandas de los consumidores conscientes del medio ambiente. El rápido crecimiento de las industrias y avances tecnológicos han incrementado el consumo de productos, la mayoría de las veces, ignorando su impacto negativo en el medio ambiente y sin considerar estrategias para reparar este daño al entorno ecológico. Cuando se habla del impacto ambiental del consumo, es importante entender las características y condiciones de la compra sustentable, en la que los propios consumidores y empresarios son responsables de los efectos que tienen sus productos y consumo en el medio ambiente; respectivamente. El objetivo de la investigación es conocer cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra de productos verdes y determinar las variables sociodemográficas que tienen influencia sobre la conciencia ecológica, de tal manera, que sea posible configurar el perfil del consumidor ecológico. La investigación es de tipo no experimental con técnicas documentales, basada en el esquema de análisis-síntesis, con enfoque cualitativo.

PALABRAS CLAVE: Marketing Ecológico, Decisión de Compra, Factores de Compra, Productos Ecológicos, Consumidor Ecológico, GreenMarketing.

Received 25 May, 2023; Revised 03 June, 2023; Accepted 05 June, 2023 © The author(s) 2023.
Published with open access at www.questjournals.org

INTRODUCCIÓN

La pandemia COVID-19 ha dejado secuelas en cada persona, que van desde, transformaciones de sus actividades cotidianas y otras tantas, que han dado paso a una nueva normalidad, precedentes que, en cierta medida han permitido cuestionar la forma de vivir de la población; las acciones que llevan a cabo y la forma en que consumen.

Según la Secretaria del Medio Ambiente (SEDEMA, 2010) esta conciencia ambiental se desarrolló cuando la humanidad empezó a ser afectada por la sobre explotación de los recursos, enfrentándose a problemas como: sequías, inundaciones, aumento de enfermedades y muertes a causa de la contaminación por las actividades humanas.

Con el surgimiento de estos problemas globales en el medio ambiente, surgen los consumidores que tienden a tener un comportamiento ecológico y con nuevas formas de consumir, preocupados por preservar y reducir estos problemas. En este ámbito Left (2002), describe al comportamiento ecológico relacionado con acciones que siguen una línea en beneficio del medio ambiente.

En este contexto surge el *Green Marketing* o también conocido como *Marketing verde* o ecológico, para Salas (2018) este nuevo concepto se basa en una comercialización amigable con el medio ambiente y añade

que las empresas que utilizan este nuevo enfoque de *Marketing* crean vínculos más fuertes entre sus clientes mediante la promoción de sus productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

Kotler y Keller (2012) argumentan la importancia que tiene el *Marketing* ecológico hacia las empresas, ya que ha generado que éstas opten por políticas de innovación y lo que conlleva a crear nuevas estrategias para cambiar las formas de gestión que dañan al medio ambiente, es decir, hace que sean mucho más conscientes y tomen decisiones basadas en el cuidado del medio ambiente. Las empresas deben enfocarse completamente pensando en la sostenibilidad, pero no olvidando el contexto económico y social para alcanzar su desarrollo; para que logren generar atención y atraer a los consumidores ecológicos, sin afectar la factibilidad financiera y económica de las organizaciones (Gil y Barcellos, 2010).

A pesar del vigoroso desarrollo del *Marketing* verde en la última década existen pocos estudios sobre la aplicación de estrategias ecológicas en empresas mexicanas, y existen pocos estudios específicos sobre comportamiento del consumidor ecológico en México. Por tal motivo, el presente artículo busca analizar los factores determinantes en el proceso de decisión de compra de productos verdes y ofrece un enfoque para configurar el perfil del consumidor con conciencia ecológica, para brindar a las empresas información sobre las intenciones de compra ecológica, permitiéndoles tener una visión más amplia y permitirles desempeñarse mejor en el ámbito ecológico y desarrollar estrategias para que a largo plazo logren tener un mejor desempeño y tengan una industrialización sostenible.

METODOLOGÍA

Este estudio es de tipo explicativo, el método de investigación utilizado es el método deductivo, con apoyo del método análisis-síntesis. El tipo de análisis realizado fue teórico, comparativo y crítico, ya que en esta revisión bibliográfica se analizaron los resultados de investigaciones empíricas a través de fuentes secundarias principalmente de revistas científicas que señalan la relación de la Mercadotecnia ecológica y los factores que influyen en la decisión de compra. De tal manera que sea posible identificar los puntos de coincidencia y por ende la diferencia de aspectos importantes que son beneficiosos para la mercadotecnia ecológica con el fin de configurar el perfil del consumidor ecológico.

Se hizo una investigación documental para encontrar artículos relevantes sobre Mercadotecnia ecológica y factores que influyen en la decisión de compra ecológica. Se utilizaron bases de datos como Google Académico, Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), Dialnet (Difusión de Alertas en la Red) y DOAJ (*Directory of Open Access Journals*).

Los artículos revisados para lograr el objetivo de esta investigación reflejan los resultados de investigaciones empíricas sobre los factores que inciden en la decisión de compra ecológica y en las que se detallan el comportamiento del consumidor, el perfil del consumidor y su proceso de compra.

A partir de los criterios expuestos se logró organizar la información de la intención de compra ecológica y analizarla para identificar las variables y factores que impulsan la decisión de compra de productos verdes en los consumidores y se elaboró una propuesta para la configuración del perfil del consumidor ecológico.

MARKETING ECOLÓGICO

Según Kotler (2011), el *Marketing* descuidó el bienestar social desde el principio y se centró en las necesidades del consumidor y las ganancias corporativas. A lo largo de los años, se han descubierto nuevos nichos y necesidades que se convierten en oportunidades ventajosas, lo que lleva a un *Marketing* responsable dedicado a anticiparse y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable y sostenible.

Kaman (2008) menciona que el *Marketing* ecológico nació a finales de la década de 1980 para solucionar los problemas de degradación ecológica.

Chamorro (2011) divide la Mercadotecnia ecológica en dos enfoques: en una perspectiva social y una perspectiva empresarial. En *Marketing* social, se puede definir como un conjunto de acciones realizadas por organizaciones sin ánimo de lucro para difundir ideas y promover comportamientos respetuosos con el medio ambiente entre los ciudadanos y entre los diferentes agentes sociales y económicos. En *Marketing* comercial, se puede definir como el proceso de planificación, implementación y control de políticas de producto, precio, promoción y distribución que permitan alcanzar los siguientes tres criterios:

1. Satisfacer las necesidades de los clientes.
2. Cumplir los objetivos de la organización.
3. Generar el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

Se pueden utilizar varias definiciones como referencia para explicar el concepto de *Marketing* ecológico, hasta la fecha, las definiciones de algunos autores utilizan términos como ética, comportamiento, actitudes y menos daño ambiental.

A continuación, se presenta una tabla con definiciones reportadas por algunos autores:

Tabla 1. Definiciones de Mercadotecnia Ecológica según autores

Autor	Definición
Chamorro (2000)	Es la relación de intercambio entre los consumidores y la oferta ecológica de las empresas con la finalidad de cuidar el medio ambiente satisfaciendo al consumidor y así generar un desarrollo sostenible.
Prakash (2002)	Son las estrategias que emplean las empresas que fabrican o venden productos empleando políticas ambientales en sus atributos, sistemas, políticas y procesos.
Raposo (2009)	Como el proceso integral de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y la sociedad en una forma rentable y sostenible.
Santesmases (2012)	Define al <i>Marketing</i> ecológico como la comercialización de bienes, que se caracterizan por estar fabricados con materiales reciclados, respetando la naturaleza y, por tanto, es menos la contaminación que provocan en el medio ambiente.
Hamann (2013)	“El <i>eco-Marketing</i> se basa en lo social y comercial, desde la perceptiva social genera conciencia sobre el estilo de vida en comunidad, y en lo empresarial busca regular de manera responsable a los productos o servicios ofrecidos” (p.39).
Calomarde (2015)	Define el <i>Marketing</i> verde como medio de precepción y ejecución en la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para todas las partes involucradas, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (p.2).
Lamb, et al., (2017)	Lo consideran como el desarrollo y la venta de productos que están diseñados para reducir los daños hacia el medio ambiente con la intención de mejorar el entorno ambiental.

Fuente: Elaboración propia

Con base en las definiciones anteriores, el *Marketing* ecológico se puede definir como actividades y estrategias destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera respetuosa con el medio ambiente.

Chamorro (2001) planteó que el objetivo principal del *Marketing* ecológico es promover el desarrollo sostenible y satisfacer las necesidades de los consumidores respecto a la ecología, y su tarea principal es adaptar las estrategias de *Marketing* de acuerdo con el objetivo de contribuir con el medio ambiente.

Cabe señalar que este término de *Marketing* ecológico se confunde con el término: “Empresa Socialmente Responsable” (ESR) en México. Martínez (2005) menciona que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es cuando una empresa tiene la capacidad de reconocer que sus acciones y decisiones tienen consecuencias. Ante esta realidad, las empresas deben comprometerse a contribuir al crecimiento, bienestar y calidad de vida de sus colaboradores, sus familias y la comunidad en general.

Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2016) la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una nueva forma de hacer negocios y de gestión en la que la empresa asegura que sus actividades son económica, social y ambientalmente sostenibles, que reconoce los intereses de los diferentes colectivos con los que entra en contacto y busca preservar el medio ambiente y la sostenibilidad de las generaciones futuras.

CONSUMIDOR ECOLÓGICO

El *Marketing* ecológico es la respuesta de la mercadotecnia a la aparición de consumidores ecológicos (Calomarde, 2000; Chamorro, 2001). Para estos consumidores, el clasificador ecológico, ambiental o verde es un atributo valioso en el proceso de toma de decisiones de compra. Su actitud parte de la ecología, a partir de la

percepción que tiene sobre la conservación del medio natural, y de las variables internas y externas que interfieren en su comportamiento.

Levine (2008) describe a los consumidores verdes como aquellos que son social, ética y ambientalmente responsables, afirmando que los consumidores verdes son aquellos que discriminan regularmente a los productos que pueden ser dañinos para el medio ambiente. Al elegir una marca, estos consumidores consideran la sostenibilidad, buscan productos ecológicos o productos con empaques eco amigables y siempre consideran medidas ambientales al realizar una compra

Orozco, et al., (2016) describen a los consumidores verdes como un grupo de consumidores que están dispuestos a cambiar la mayoría de los patrones de comportamiento y, por tanto, elegir productos más respetuosos con el medio ambiente.

Estos autores dividen a los consumidores verdes en dos tipos: consumidores de conocimiento que están informados y compran dichos productos porque quieren un mundo justo en términos sociales y ambientales; y consumidores que se preocupan por su salud, que es el motivo principal por el que realizan estas compras.

Martínez y Martín (2009) declaran que los consumidores ecológicos son conscientes a la hora de comprar y son sensibles a las posibles consecuencias de su consumo en el desarrollo sostenible del medio ambiente. Para este tipo de consumidor, la calidad de vida es muy importante, enfocándose en la protección del medio ambiente, el uso responsable de los recursos naturales, la salud y el bienestar social. Además, sabe que el costo financiero es mayor, pero está dispuesto a aceptarlo de todos modos.

Se han desarrollado varias definiciones del consumidor ecológico basadas en el compromiso de proteger el medio ambiente. Aunque algunas de estas clasificaciones difieren en terminología, son similares en las características que las describen. La Tabla 2 presenta básicamente la segmentación de consumidores ecológicos propuestos por algunos autores citado por Hamann (2013) en su artículo sobre el *Marketing* verde.

Tabla 2. Descripción de la segmentación de consumidores ecológicos

Nielsen&Scheepers	Calomarde	Thompson	Descripción
Ecologistas consecuentes	Consumidores activos	Muy verdes	Son conscientes de que se preocupan por el medio ambiente, y esto se refleja en su comportamiento de compra; están dispuestos a pagar más por productos verdes. sesacrifican por el medio ambiente.
Ecologistas cuyo comportamiento aún es inconsistente	Consumidores con conciencia ecológica	Verde	Se dan cuenta de que se preocupan por el medio ambiente, por lo que comienzan a cambiar su comportamiento de compra; quieren recibir información sobre la zona ecológica. Se preocupan por el medio ambiente y hacen algunos sacrificios.
Ecologistas incoherentes	Consumidores opuestos	Poco verdes	Se preocupan por el medio ambiente, pero esto no se refleja en su comportamiento de compra; no pagan un precio mayor por productos ecológicos. Se preocupan por el medio ambiente, pero no hacen sacrificios.
No ecologistas	Consumidores pasivos Consumidores escépticos	No verdes	No les importa el medio ambiente, y eso se nota en sus acciones. no les interesa el estado del medio ambiente y esperan que otros resuelvan los problemas; su actitud hacia los grupos ecologistas es negativa; no les importa el medio ambiente.

Fuente: HamannPastorino (2013)

INTENCIÓN DE COMPRA

Para comprar un producto o elegir entre marcas, el consumidor atraviesa un proceso de decisión de compra. En este proceso está incluida la intención, que puede transformarse en una compra efectiva o no.

En *Marketing*, la intención de compra precede al comportamiento del consumidor y se basa en las preferencias, motivaciones y percepciones de los consumidores (Espejel et al., 2007). Las personas deciden qué comprar en función del conocimiento previo sobre el producto y lo interesante que le parezca.

De acuerdo con Warshaw& Davis (1985) mencionados por Chew et al. (2012) la intención de compra se refiere al plan previo de adquirir un producto o servicio en el futuro, que no siempre se realiza porque se ve afectado por la posibilidad de ejecución.

Según Wu, Wu, Lee & Lee (2014) la intención de compra se basa en el interés del consumidor por un producto y su capacidad para adquirirlo. Es crucial distinguir los términos de ambos conceptos pues, alguien puede estar muy interesado en adquirir un producto que cumple con sus requisitos, pero factores como economía, ubicación y estilo de vida pueden impedir que lo compre.

La intención de compra de los productos ecológicos está relacionada con las diferencias que los consumidores encuentran en comparación con los productos convencionales. En este sentido Nieto (2017) menciona que estas diferencias son percibidas, valoradas y aceptadas por los consumidores, quienes se motivan no solo por el conocimiento del producto y su agrado o desagrado, sino también por la comparación con otros productos no ecológicos.

Según Rashid (2009), la intención de comprar productos ecológicos se define como la voluntad de elegir productos verdes en lugar de los tradicionales. Según Zhikun y Fungfai (2009), las intenciones son el factor más relevante para predecir la conducta del ser humano, y éste tiene una manera sistemática de aprovechar la información disponible.

Los productos verdes, según Spielmann (2020) son aquellos que tienen componentes amigables con el medio ambiente, generan menos contaminación, son renovables y menos dañinos.

Por lo tanto, la intención de un consumidor en adquirir productos verdes es el mejor predictor de su comportamiento (Han y Kim, 2010). Esto significa que la intención de comprar productos orgánicos indica hasta qué punto los consumidores están listos o dispuestos a comprar productos orgánicos o al menos a elegir opciones más respetuosas con el medio ambiente (Ajzen, 2002).

Proceso de Decisión de Compra

Antes de adquirir un producto o servicio, el consumidor lleva a cabo una evaluación que se conoce como proceso de decisión de compra. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después” (p. 152). Por eso, es esencial analizar el proceso de decisión de compra en todas las etapas: antes, durante y después de la venta. Según Kotler & Armstrong (2013), existen cinco fases en el proceso: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Representadas en la figura siguiente:

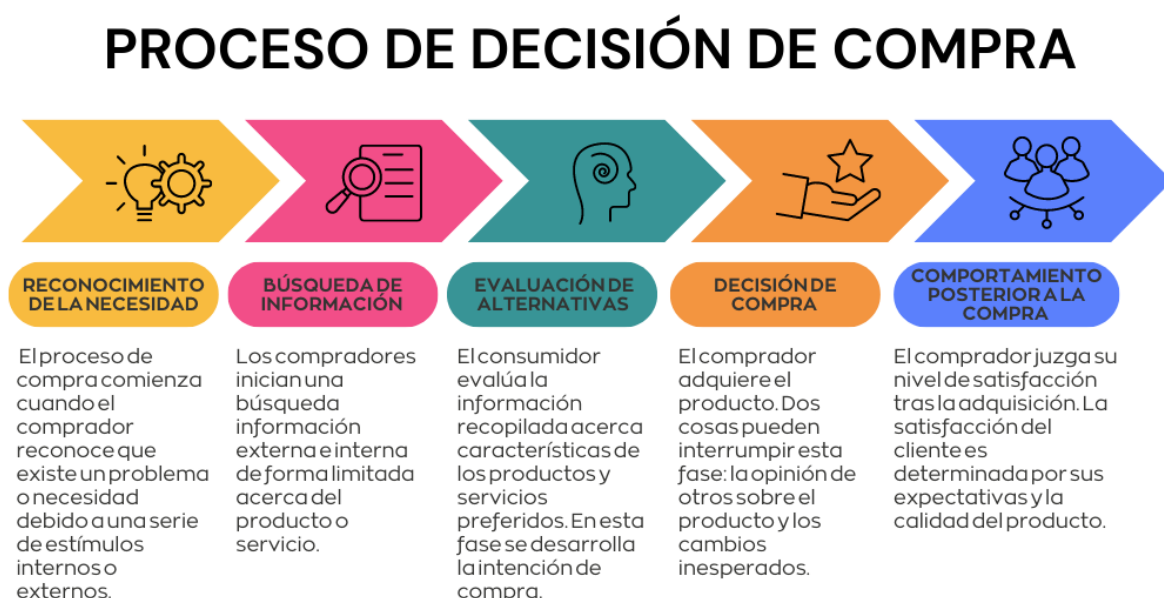


Ilustración 1. Proceso de Decisión de Compra

Fuente: Elaboración propia con información de Kotler & Armstrong (2013)

Aunque estas etapas resumen la compra, Schiffman et al. (2010) proponen un modelo que tiene una perspectiva más amplia y se compone de tres etapas: entrada, proceso y salida (ver Figura 2).

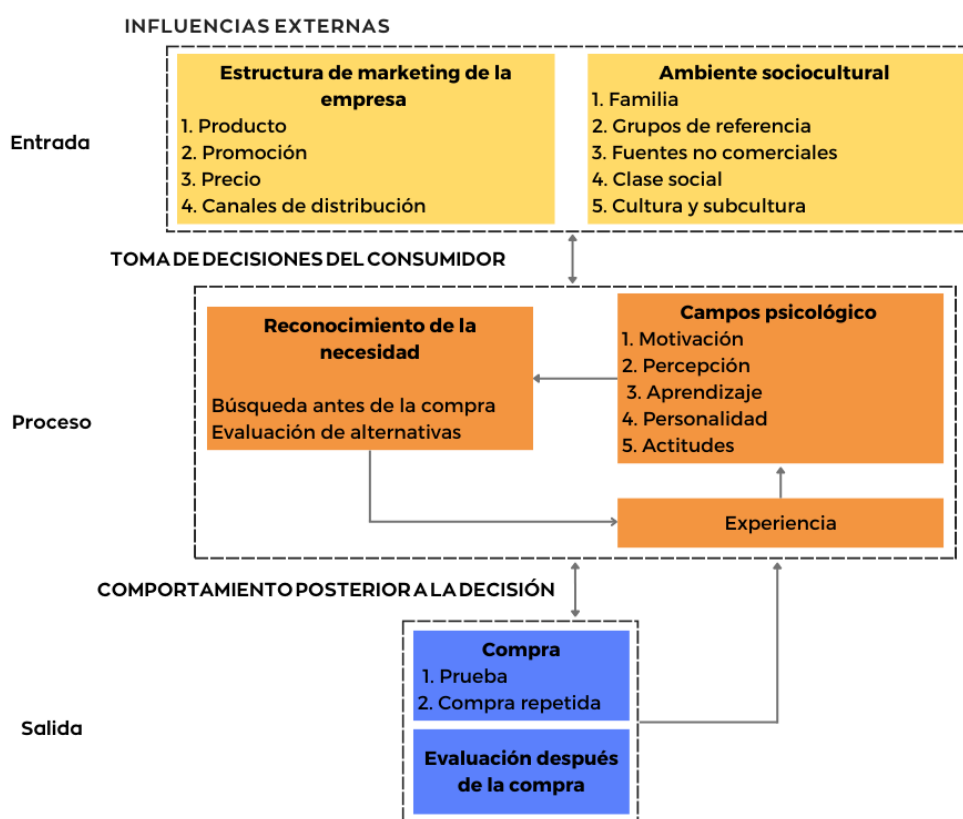
“Respecto a la primera fase del modelo (de entrada), el consumidor aún no es consciente que tiene la necesidad de un producto, por lo que los factores principales que influyen en él para generar ese reconocimiento son las campañas de *Marketing* de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (como

familia, amigos, vecinos). Al combinarse los esfuerzos de ambas, se generan estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran” (Schiffman&Kanuk, 2010, p. 19).

“La segunda fase del modelo (de proceso) se enfoca en la forma en que los consumidores toman decisiones. Es decir, se manifiestan las primeras etapas del proceso de compra, donde los factores psicológicos inherentes a cada individuo afectan la manera en que los estímulos externos influyen en el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información antes de la compra y la evaluación de las alternativas” (Schiffman&Kanuk, 2010, p. 19). Igualmente, la experiencia previa con un producto o servicio es importante al considerar diferentes opciones de compra.

“Finalmente, en la tercera fase (de salida) se toma la decisión final y se manifiestan las dos últimas etapas del proceso de compra: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, ambas estrechamente relacionadas. Entonces, una vez que el consumidor ha decidido comprar uno de los productos entre las distintas alternativas previamente evaluadas, lo probará y en base a su experiencia determinará si está satisfecho con el desempeño de este (lo que podría originar una recompra) o no. Cabe resaltar que los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación” (Schiffman&Kanuk, 2010, p. 480)

Ilustración 2. Modelo de Toma de decisiones del consumidor



Fuente. Tomado de Schiffman, et al. (2010)

RESULTADOS

Factores que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor

Después de establecer el proceso de decisión de compra del consumidor, es crucial determinar las características que influyen en sus decisiones. El consumidor recibe influencia de estímulos externos de *Marketing* y factores socioculturales y psicológicos. La mezcla de estos factores, junto con la experiencia pasada, hace que cada persona tenga gustos y comportamientos de compra específicos, lo que influye en cómo satisfacen sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan los factores que influyen en la conducta del consumidor, “las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas” (p. 135).

Los factores culturales están determinados por las normas y costumbres, las creencias aprendidas en la sociedad y, en última instancia, conducen a comportamientos compartidos. Los valores culturales son pautas de comportamiento, cada miembro de la sociedad tiene su cultura y su influencia en su comportamiento de compra.

Los factores sociales influyen en el comportamiento del consumidor ya que este es influenciado por estos factores, como son los grupos pequeños, las familias, sus roles y estatus social, también conocidos como grupos de referencia, con los cuales los consumidores interactúan y se identifican, por lo que tenemos la pertenencia a un grupo como familias, grupo de amigos o grupos aspiracionales a los que una persona quiere pertenecer.

Los factores personales, incluidas las decisiones de compra, están influenciados por características personales como la edad, la etapa del ciclo de vida, el ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y autoconcepto.

Los factores psicológicos que afectan las decisiones de compra: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. La personalidad del comprador influye en su comportamiento al decidir qué comprar.

Estudios empíricos revisados

En la investigación realizada por Müller et al. (2020) se aplicó a un grupo de 280 estudiantes de escuelas públicas de la región Noreste de México, se determinaron qué variables del modelo de la Teoría del Comportamiento influyen realmente en la intención de comprar productos ecológicos. Los datos muestran que la actitud y las obligaciones morales tienen un impacto positivo y significativo en la intención de comprar productos verdes.

Dueñas et al. (2022) abordan un estudio del comportamiento del consumidor ecológico. Los resultados reflejan que el etiquetado cumple una función clave en el proceso de decisión de compra del producto ecológico. Es importante señalar que la marca no tiene relevancia para estos consumidores a la hora de elegir, pero sí que estarían dispuestos a pagar un precio algo superior por estos productos medioambientalmente responsables.

En el estudio de Pazmiño et al. (2021) se aplicaron 687 encuestas a personas integrantes de la generación Z. Los resultados señalan que esta generación se muestra preocupada por el medio ambiente y el cuidado del ecosistema, sin embargo, en su decisión de compra existen factores que ejercen mayor incidencia sobre todo en momentos de recesión económica justificada dada la recesión económica impuesta por la Covid-19, existiendo otros factores como el precio y la calidad que ejercen una mayor incidencia.

Bojorquez, et al. (2022) desarrollaron un estudio que describe la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México. Con una muestra de 719 encuestas a clientes potenciales. Los resultados del estudio mostraron que los principales motivadores de los consumidores de productos orgánicos fueron: que sea un producto saludable; que contribuya al medio ambiente; que tenga un buen sabor; que me conviertan en un consumidor responsable, y que tengan un precio razonable.

Ruiz (2018) analiza las motivaciones de comprar productos ecológicos de ocho consumidores bogotanos. Los resultados indican que uno de los factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de productos ecológicos es el factor personal, el factor social también influye en el comportamiento del consumidor, se preocupan por el medio ambiente y se evidencia el interés por el planeta lo cual estos consumidores tienen conductos similares y comparten sus valores con los demás motivándolos a consumir estos productos. Otro factor encontrado es el Cultural algunos de los consumidores tienen ese comportamiento porque se lo han enseñado y aprendido de su familia.

En una encuesta realizada a través de observaciones a las que respondieron 108 estudiantes universitarios seleccionados al azar. Los resultados reflejan que la actitud hacia la marca verde y el eco-etiquetado son los factores representativos que aportan a la intención del comprador por adquirir productos sustentables (Estrada et al, 2020)

De Rivero y Ortega (2018) realizaron un estudio para analizar los factores externos de la intención de compra ecológica como producto, precio, distribución y comunicación en los *millennials*. Para el análisis se utilizó la técnica de encuesta y grupos focales a jóvenes de 18 a 28 años, residentes en la provincia de Arequipa. Como resultados se obtuvo que cada factor estudiado es importante en diferente medida, pero los *millennials* valoran más el precio y producto al decidir una compra ecológica, estos deben ser tan competitivos como los productos convencionales.

Díaz y Hernández (2017) realizaron un estudio de factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar. Se aplicaron doce cuestionarios y cinco entrevistas en profundidad. Los resultados indicaron que los principales factores que influyen la decisión de comprar dichos productos son en su orden, la cantidad del contenido del producto versus el precio, la utilidad real, las experiencias anteriores con el producto y la indicación de que cuenta con sello ecológico. Las razones que menos influyen en la

decisión de compra son la necesidad de usar el producto por alguna recomendación médica y el país de procedencia. Los autores mencionan que el reconocimiento de la marca no es tan relevante a la hora de efectuar la compra.

Salas (2018) realiza un estudio para conocer cómo la preocupación del Estado, organizaciones y personas, por la protección del medio ambiente, ha incentivado la formulación de políticas ecológicas durante los últimos tiempos, realizando una revisión bibliográfica deduce que el etiquetado ecológico o eco etiquetado cumple un rol fundamental en el proceso de decisión del cliente y/o consumidor al escoger un producto verde.

Mediante un estudio realizado a 68 personas localizadas en Villahermosa, Tabasco se identifica las preferencias de compra del consumidor ecológico. Los resultados indican que los compra por la conservación del medio ambiente, por la marca, y por el tipo de producto (Hernández y Ocaña, 2022).

Los estudios empíricos revisados se resumen en la siguiente tabla en donde pueden observarse los factores de estudio determinados por diversos autores para evaluar la decisión de compra de productos ecológicos. Facilitando la identificación de los factores de coincidencia.

Tabla 3. Factores de decisión de compra ecológica determinados en diversos estudios empíricos

Factor	Müller et al. (2020)	Dueñas et al. (2022)	Pazmiño et al., (2021)	Bojorquez et al., (2022)	Ruiz (2018)	Estrada et al., (2020)	De Rivero y Ortega (2018)	Díaz y Hernández (2017)	Salas (2018)	Hernández y Ocaña (2022)
Actitud	X					X				
Obligación moral	X									
Eco-etiquetado		X				X		X	X	
Precio		X	X	X	X		X			
Calidad			X							
Producto saludable				X			X			X
Contribuya al medio ambiente				X	X					X
Sabor				X						
Cantidad-precio								X		
Utilidad real								X		
Experiencias anteriores								X		
Marca										X

Nota. Elaboración propia

Como puede verse tienen características culturales, sociales, personales y psicológicas como: Actitud (Müller et al., 2020; Estrada et al., 2020), obligación moral (Müller et al., 2020), eco-etiquetado (Dueñas et al., 2022; Estrada et al., 2020; Díaz y Hernández, 2017 y Salas, 2018), precio (Dueñas et al., 2022; Pazmiño et al., 2021; Bojorquez et al., 2022; Ruiz, 2018 y De Rivero y Ortega, 2018), calidad (Pazmiño et al., 2021), producto saludable (Bojorquez et al., 2022; De Rivero y Ortega, 2018 y Hernández y Ocaña, 2022), contribuya al medio ambiente (Bojorquez et al., 2022; Ruiz, 2018 y Hernández y Ocaña, 2022), experiencias anteriores (Díaz y Hernández, 2017) y marca (Hernández y Ocaña, 2022). Tal y como se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Identificación de los factores que influyen en la decisión de compra ecológica

Variable	Factor	Autores
Culturales	Producto saludable	Bojorquez et al., 2022; De Rivero y Ortega, 2018 y Hernández y Ocaña, 2022
	Contribuya al medio ambiente	Bojorquez et al., 2022; Ruiz, 2018 y Hernández y Ocaña, 2022
Sociales	Obligación moral	Müller et al. (2020)
	Marca	Hernández y Ocaña (2022)
Personales	Precio	Dueñas et al., 2022; Pazmiño et al., 2021; Bojorquez et al., 2022; Ruiz, 2018 y De Rivero y Ortega, 2018
	Calidad	Pazmiño et al., (2021)

	Actitud	Müller et al., 2020; Estrada et al., 2020
Psicológicas	Eco-etiquetado	Dueñas et al., 2022; Estrada et al., 2020; Diaz y Hernández, 2017 y Salas, 2018
	Experiencias anteriores	Diaz y Hernández, 2017

Nota. Elaboración propia

Factores sociodemográficos del consumidor ecológico

El perfil presentado en los estudios empíricos mencionados anteriormente tuvo como principal interés los aspectos sociodemográficos de los participantes; según lo dijeron López-Galán et al. (2013), los ingresos, el nivel educativo y la edad influyen en la opción de compra de productos ecológicos y de ahí el interés por indagarlos.

Según Ruiz (2018) menciona que las motivaciones por lo cual los consumidores bogotanos compran productos ecológicos es la preocupación por conservar el medio ambiente y cuidar de su salud. El autor evidencia que el rango de edad entre los consumidores es de 20 a 34 años, una edad joven responsable.

Por otro lado, Ontiveros (2011) concluye el perfil del consumidor verde mexicano de acuerdo con términos demográficos, son mujeres entre 25 y 36 años, casadas sin hijos, tienen un buen nivel de educación y en cuanto a ingresos pertenecen a un nivel medio alto.

Con relación a este aspecto Diaz y Hernández (2017) afirman que la población predominante fue de mujeres; se encontraban en el rango de edad de 30 a 38 años; presentan un nivel de estudios de posgrado y pertenecen al nivel socioeconómico medio-alto, alto. En relación con el número de integrantes de la familia y la frecuencia de consumo se encontró que los hogares con menos integrantes presentaban una mayor frecuencia de compra de los productos.

Del mismo modo Villaverde (2018) señala que las mujeres tienen una mayor conciencia ecológica y suelen comprar productos más ecos- amigables. Con relación a las edades que tienen mayor afluencia en la compra de productos eco-amigables tienen un rango de edad entre (35- 50) años. El autor menciona que el grupo de personas que mantiene una cultura ecológica y un estilo de vida más saludables son personas de ingresos socioeconómicos altos y medios, siendo poseedores de educación universitarios y son personas solteras.

En cuanto al perfil socioeconómico es importante mencionar que este tipo de consumidores son consumidores preparados ya que en su mayoría son hombres, cuentan con licenciatura y posgrado, se encuentran en una edad activa de los 30 a los 39 años y en cuanto a sus ingresos la mayoría gana más de \$14000.00 al mes, lo que nos indica que es un consumidor ecológico preparado con una edad promedio en plenitud y activo laboralmente (Hernández y Ocaña,2022)

Esta revisión teórica se resume en la siguiente tabla en donde pueden observarse los factores sociodemográficos determinados por diversos autores referentes al perfil del consumidor ecológico.

Tabla 5. Factores sociodemográficos determinados en diferentes artículoempíricos

Variable sociodemográfica	Ruiz (2018)	Ontiveros (2011)	Diaz Hernández (2017)	y Villaverde (2018)	Hernández (2022)	y Ocaña
Sexo	-	Femenino	Femenino	Femenino	Hombres	
Rango edad	20-34 años	25-36 años	30-38 años	35-50 años	30-39 años	
Nivel educativo	-	Licenciatura	Posgrado	Licenciatura	Licenciatura y posgrado	
Estatus	-	Medio alto	Medio-alto Alto	Medio Alto	Medio	

Nota. Elaboraciónpropia

CONCLUSIÓN

En conclusión, este estudio ha proporcionado una aproximación detallada para configurar el perfil del consumidor ecológico y comprender los factores que influyen en sus decisiones de compra de productos ecológicos. A través de una revisión documental y un análisis crítico de varios estudios, se identificaron varios factores clave que influyen en las decisiones de compra ecológicas.

En el presente estudio se identifican factores que impulsan la compra de productos verdes clasificados de acuerdo con las variables planteadas por Kotler y Armstrong (2012). Se cree que los consumidores de productos ecológicos están motivados por la preocupación por el medio ambiente y la salud personal. Además, el etiquetado ecológico y los precios influyeron significativamente en su elección de productos ecológicos.

Es importante destacar que el perfil de los consumidores ecológicos es heterogéneo y tiene diferentes segmentos con características y preferencias específicas. Esto resalta la necesidad de una estrategia de *Marketing* de segmentación que se centre en la personalización y comunicación efectiva de los valores verdes del producto. Las empresas y los especialistas en *Marketing* deben comprender completamente a su público objetivo ecológico y adaptar sus estrategias para satisfacer sus necesidades y expectativas.

En resumen, este estudio proporcionó información valiosa sobre los factores determinantes de las decisiones de compra de productos ecológicos y destacó una aproximación para formar perfiles de consumidores ecológicos. Al comprender estos factores, las empresas pueden mejorar sus estrategias de *Marketing* y ayudar a avanzar hacia un consumo más sostenible y ecológico.

REFERENCIAS

- [1]. Bojorquez Carrillo, Ana Laura, Flores Novelo, Anel, Hernández Islas, Mireya Noemí, & Ortiz Medina, Imelda. (2022). Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 10(24), e2482498. Epub 28 de febrero de 2023. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.82490>
- [2]. Bossa, G., Alejandra, M., Salazar Suárez, D. C., de Mercadotecnia, C., & Ricardo, S. G. C. Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito.
- [3]. Carlos, C. A. (2020, 15 junio). Análisis del consumidor ecológico y pautas para favorecer el proceso de compra. <http://dspace.umh.es/handle/11000/25424>
- [4]. Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria FastFashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). <https://doi.org/10.19083/tesis/626122>
- [5]. ConraudKoellner, Eva, & Rivas Tovar, Luis Arturo. (2008). Revisión de prácticas de marketing ambiental en México en los ámbitos gobierno, empresa y ONG. *Investigación administrativa*, 37(102), 47-62. Recuperado en 11 de mayo de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782008000200047&lng=es&tlng=es.
- [6]. Cubas Quiroz, Y. A. (2019). El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong-Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019.
- [7]. Daza-Parra, W. J., & Díaz-González, C. P. (2022). Intención de compra para productos ambientalmente responsables en los cinemas de Villavicencio.
- [8]. De Rivero Romero, L. D. R., & Ortega Ramos, R. G. (2018). Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennials, Arequipa 2018.
- [9]. del Carmen, P., & RAMIREZ-LEMUS, L. (2016). La mercadotecnia verde y la responsabilidad social en la micro y pequeñas empresas de valle de Santiago, Guanajuato. *Revista de Negocios & Pymes*, 2(5), 25-33.
- [10]. Díaz Carrasco, G. A., & García Urraca, S. L. (2019). Influencia del green marketing en la decisión de compra de los usuarios del Universal Fit SAC Trujillo I-Semestre 2019.
- [11]. DiazLuzon, K. A., & Gamonal Bravo, M. (2019). Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018.
- [12]. Diaz Murillo, G. M., & Hernández Lopera, M. C. (2017). Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- [13]. Dueñas, P. P. M., Carmona, D. G., & Tenorio, R. C. (2022). Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico. In *La transversalidad de la investigación en comunicación* (pp. 42-65). Dykinson.
- [14]. Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.
- [15]. Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- [16]. Hernández, W. L. L., & Ocaña, A. M. (2022). Preferencias de compra de los consumidores ecológicos en Villahermosa, Tabasco. *UTAP*, 1(2), 10-10.
- [17]. López Galán, B. S., Gracia Royo, A., & Barreiro Hurlé, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España.
- [18]. López Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- [19]. Dueñas, P. P. M., Carmona, D. G., & Tenorio, R. C. (2022). Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico. In *La transversalidad de la investigación en comunicación* (pp. 42-65). Dykinson.
- [20]. Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., & Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15-30.
- [21]. Muñoz Bautista, E., & Muñoz Rivera, R. M. (2015). Acciones de las empresas manufactureras exportadoras regionales, en transición hacia el ecomarketing. *Mercados y Negocios*, 16(1), 25-39.
- [22]. Ontiveros Winder, J. A., & WINDER, J. A. O. (2011). Ahora la cocina también es verde: identificando al consumidor verde mexicano para desarrollar estrategias eficaces de green marketing.
- [23]. Pazmiño Rodríguez, J. M. ., Cueva Estrada, J. M. ., SumbaNacipucha, N. A. ., & Lozano Castillo, A. N. . (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, (5), 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- [24]. Ruiz Montoya, A. A. (2018). El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de estratos 3 y 4.
- [25]. Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170.
- [26]. Sullá, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- [27]. Villaverde Trujillo, K. R. (2018). Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores, Lima 2018.