

## FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: REVISIÓN SISTEMÁTICA.

## FACTORS THAT DETERMINE THE PURCHASING BEHAVIOR OF ORGANIC PRODUCTS: SYSTEMATIC REVIEW.

Alejandra Martínez de Escobar Cano<sup>1</sup>, Rocío Romero Cruz<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Alejandra Martínez de Escobar Cano, Correo: [alecannoo5@gmail.com](mailto:alecannoo5@gmail.com)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-7271-9651>

<sup>2</sup>Rocío Romero Cruz, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco. México, Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-0377-667X>  
rocio.romero@ujat.mx

### RESUMEN

El objetivo de este estudio fue identificar los factores que intervienen en el comportamiento de compra de productos orgánicos. Se analizaron bases de datos, empleando los siguientes términos: Producto agrícola, Comercialización, Consumidor, Comportamiento y Consumo; como factor de inclusión. Los hallazgos encontrados revelaron una variedad de factores interrelacionados que influyen significativamente en el comportamiento de compra de productos orgánicos, desde la intención de compra hasta la percepción del consumidor, destacando la complejidad del proceso. La interconexión entre el conocimiento del producto, la actitud y preocupación ambiental, la influencia de las estrategias de marketing, el estilo de vida del consumidor, la intención de compra, la confianza en los productos y la percepción global del consumidor contribuye a un panorama más amplio. Los resultados ofrecen una valiosa perspectiva para los profesionales del marketing y las políticas sostenibles, destacando la necesidad de estrategias integrales que aborden estos factores de manera holística para fomentar un estilo de vida más consciente y saludable, así como la adopción del consumo de productos orgánicos. Con la identificación de estos factores se contribuye al acercamiento de un perfil de consumidor orgánico, abonando al diseño de estrategias de comercialización de productos orgánicos.

**Palabras claves:** *comportamiento de compra, producto orgánico; consumidor, marketing*

### ABSTRACT

The objective of this study was to identify the factors involved in the purchasing behavior of organic products. Databases were analyzed, using the following terms: Agricultural Product, Marketing, Consumer, Behavior and Consumption; as a factor of inclusion. The findings revealed a variety of interrelated factors that significantly influence the purchasing behavior of organic products, from purchase intention to consumer

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

ISSN: 2806-0172 (En Línea).

Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons  
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

perception, highlighting the complexity of the process. The interconnectedness between product knowledge, environmental attitude and concern, the influence of marketing strategies, consumer lifestyle, purchase intent, product confidence, and global consumer perception contributes to the bigger picture. The results offer valuable insight for sustainable marketers and policymakers, highlighting the need for comprehensive strategies that address these factors holistically to encourage a more conscious and healthy lifestyle, as well as the adoption of organic product consumption. The identification of these factors contributes to the approach of an organic consumer profile, contributing to the design of marketing strategies for organic products.

**Keywords:** *purchasing behavior, organic product; consumer, marketing*

## INTRODUCCIÓN

La industria de alimentos y bebidas orgánicos ha incrementado su comercialización de manera positiva en los últimos años; la mayor demanda de consumo está en los mercados de América del Norte y Europa, lo cual representa un 90% de participación en ventas a nivel global (The Food Tech, 2019). En el año 2022, el mercado mundial de productos orgánicos se estimó en 453.8 mil millones de dólares, y se espera que para el año 2032 alcance alrededor de 993.38 mil millones de dólares, y una tasa compuesta anual del 8,20% (Precedence Research, 2023). Araya-Pizarro y Rojas-Escobar, (2021) mencionan que las tendencias de consumo de alimentos orgánicos muestran que existen un aumento significativo en la conciencia de los consumidores respecto a los beneficios que brindan los productos orgánicos para la salud, lo que ha propiciado que en los últimos años el consumo de este tipo de productos se ha expandido del mercado local a mercados globales.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica [IFOAM], (2021) establece el término de agricultura orgánica como: un sistema de producción que sostiene la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar del uso de insumos con efectos adversos. De esta forma, la agricultura orgánica busca promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados. Por su parte, la Comisión del Codex Alimentarius (CAC) establecido por la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (ONUAA) y la Organización Mundial de

la Salud (OMS), establece las Normas Internacionales, las directrices y códigos de las buenas prácticas en la comercialización de alimentos inocuos y de calidad para la protección de la salud de los consumidores; de esta promueven la agricultura orgánica como un enfoque alternativo que aumenta el funcionamiento de recursos renovables y mejora los flujos de nutrientes y alimentos en los agroecosistemas (ONUAA, 2023).

La Organización Mundial de la Salud, tiene como objetivo fomentar la alimentación saludable, para prevenir los problemas de salud pública como la obesidad, reducir enfermedades, así como disminuir el número de defunciones que se registran cada año a causa de la alimentación no saludable y que se pueden evitar a través del consumo de productos más naturales y saludables para el consumo humano (OMS, 2023). Sin embargo, la falta de una cultura alimentaria sana, los altos precios y el grado de disponibilidad y accesibilidad de los productos orgánicos son factores que limitan la demanda y consumo de este tipo de productos (López, 2019). De igual forma, la pandemia por Covid-19, trajo consigo cambios en los patrones de consumo, por lo cual, es necesario conocer los factores que influyen como determinantes en la intención y el comportamiento de compra del consumidor (Leyva-Hernández et al., 2022). Bojórquez et al., (2022) mencionan que, es necesario analizar el comportamiento y las necesidades del consumidor para el diseño de estrategias efectivas de comercialización de productos orgánicos; ya que el conocimiento de los motivadores y barreras que inciden en la compra de estos productos influyen en los planes y estrategias de mercadotecnia,

principalmente de tipo social como refiere Toledo, (2018).

Por lo tanto, para los países de América Latina, el desarrollo del mercado de alimentos orgánicos y la promoción del consumo responsable, puede contribuir a mejorar la economía regional y el bienestar de los consumidores y productores, con ello, lograr un mejor desarrollo económico y social, y de esta manera colaborar con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 (Leyva-Hernández et al., 2022).

De acuerdo con información de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO, 2018) el término orgánico va más allá del cuidado de la salud, pues está relacionado en promover prácticas hacia el comercio justo entre productores, intermediarios y consumidores; es decir, son productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y saludables para el consumo humano. Rana y Paul, (2017) mencionan que, los productos orgánicos abarcan alimentos naturales que están libres de químicos artificiales como fertilizantes, herbicidas, pesticidas, antibióticos y organismos genéticamente modificados; estos autores refieren que, debido al alcance de la educación, actitud de las personas y los cambios sociales, existe un aumento en la preferencia de los alimentos orgánicos. Sin embargo, para que el consumo sostenible pueda desarrollarse, el consumidor debe generar la demanda para

impulsar a las empresas a que implementen prácticas sustentables y procurar el respeto por el medio ambiente. De esta forma, el consumo de productos orgánicos promueve importantes avances en las prácticas de sostenibilidad agrícolas (Macas-Quito et al., 2022).

Asimismo, los factores que impulsan al consumo de alimentos orgánicos se relacionan con el cuidado de la salud y la calidad del producto, por lo que el comportamiento de compra está determinado por el valor nutricional; principalmente por atributos de bienestar como la frescura, el sabor y los beneficios para la salud del consumidor; es decir, que los alimentos no contengan aditivos alimentarios ni conservadores y residuos, siendo la inocuidad y la certificación orgánica determinantes para la compra de productos orgánicos, Araya-Pizarro y Rojas-Escobar, (2021).

La metodología empleada fue mediante la revisión sistemática de literatura, se consideró el modelo planteado por Kitchenham, (2004) el cual consiste en identificar y seleccionar estudios sobresalientes sobre un tema de interés. Para realizar la búsqueda de la literatura se consultaron cinco bases de datos (Dialnet, Eric, Scopus, Web of Science y Scielo), considerando la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de productos orgánicos? (Tabla 1).

**Tabla 1.** Elementos de búsqueda para la revisión sistemática de literatura.

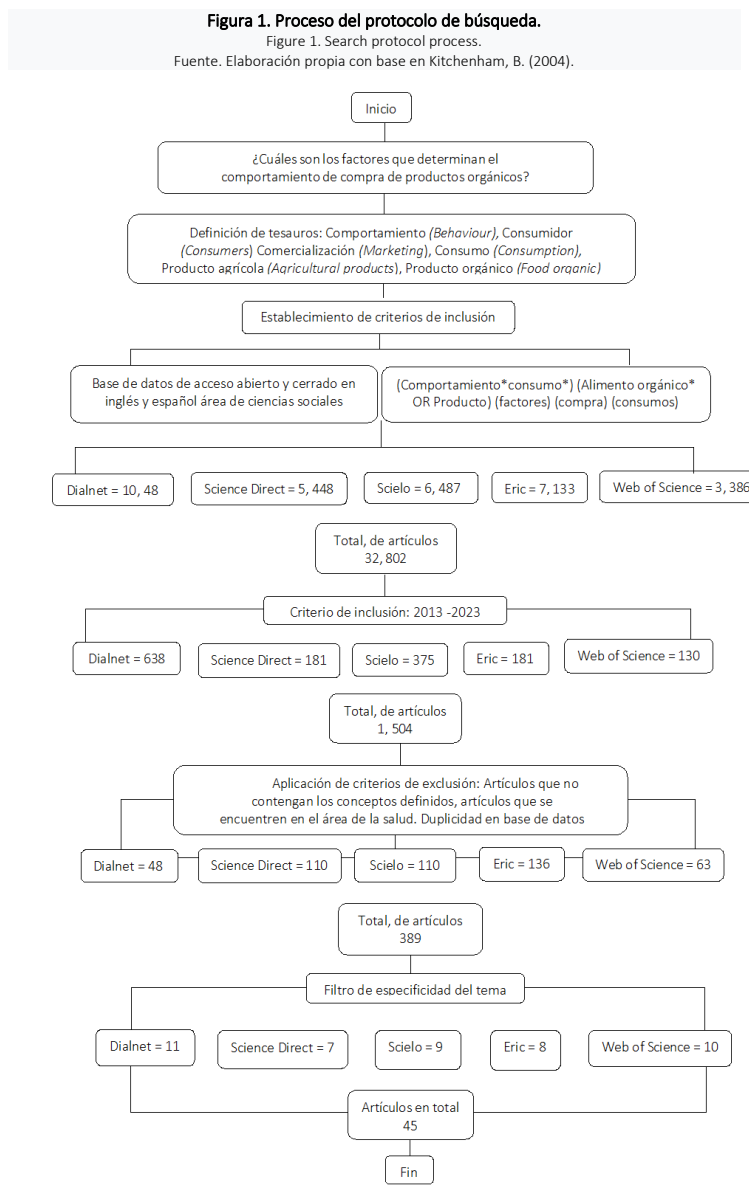
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS
Pregunta de investigación	¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de productos orgánicos?
Tesauros	Producto agrícola (Comercialización Consumidor Comportamiento, Consumo)
Tipo de publicación	Artículo científico, revisión de literatura y estudio de caso, en inglés y español
Período	Año de publicación (2013 -2023) Acceso abierto y cerrado.
Categoría de búsqueda	Área de ciencias sociales, mercadotecnia, negocios, gestión y administración y agroindustria.
Base de datos	Dialnet, Science Direct, Web of Science, Scielo y Eric.

**Fuente:** elaboración propia.

Se establecieron los términos de inclusión: Producto agrícola, Comercialización, Consumidor, Comportamiento y Consumo en inglés y español. Se tomaron en cuenta artículos del área de las ciencias sociales, mercadotecnia, negocios, gestión y administración y agroindustria, encontrando un total de 32, 802 documentos relacionados con los criterios considerados en el protocolo de búsqueda. Se acotó la búsqueda a un periodo de 10 años (2013 al 2023) obteniendo

como resultado de 1, 504 artículos. Se descartaron los trabajos orientados al área de nutrición o que no tenían relación con el comportamiento de compra, así como los denominados literatura gris, descartando la duplicidad y los artículos orientados a temas de la salud, en lo cual se encontraron un total de 389 documentos. Por último, se aplicaron nuevos filtros de especificidad del tema, se seleccionaron finalmente un total de 45 artículos para la revisión (Figura 1).

**Figura 1.** Proceso del protocolo de búsqueda.



**Nota.** Elaboración propia con base en Kitchenham, B. (2004)

## RESULTADOS Y DISCUSIONES

La revisión de los 45 artículos muestra que, la mayor cantidad de producción científica se publicó en los años 2018, 2019 y 2022, y el 60 % de ellos en el idioma inglés. Después de realizar el análisis de los documentos, se clasificaron por enfoque de estudio

y país, encontrando que 31 son cuantitativos, 10 cualitativos y 4 mixtos. También se resalta que, de acuerdo con la clasificación por país, México, Ecuador, Vietnam, China y Estados Unidos, son los países que destacan con un mayor número de publicaciones respecto al tema de comportamiento de consumo de productos orgánicos (Tabla 2).

**Tabla 2.** Clasificación por enfoque y país.

ENFOQUE	CANTIDAD	PAÍSES	CITAS
Cuantitativo	31	Ecuador, Vietnam, Eslovenia, Turquía, Alemania, India, Australia, México, Colombia, China, Suiza, Indonesia, Hungría, Egipto, Chile, Rumania, Dinamarca, Irán, Vietnam.	(Guanaquiza-Leiva et al., 2022); (Le Tan, 2021); (Vukasovič, 2016); (Luu, 2019); (Únal et al., 2019); (Moser, 2016); (Basha et al., 2015); (McCarthy & Murphy, 2013); (Salgado, 2018); (Ordoñez et al., 2020); (Toledo, 2018); (Bojórquez et al., 2022); (Ahmed et al., 2021); (Camarena-Gómez et al., 2019); (Macas-Quito et al., 2022); (Melovic et al., 2020); (Li & Jaharuddin, 2021); (Najib et al., 2022); (Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019); (Zayed et al., 2022); (Taghikhah et al., 2021); (Araya-Pizarro & Rojas-Escobar, 2021); (Vasco et al., 2015); (Ciobanu et al., 2022); (Wang et al., 2021); (Lozano, 2018); (Denver & Christensen, 2014); (Rahnama, 2016); (Qi et al., 2023); (Larios-Gómez & Fischer, 2019) y (Nguyen et al., 2018).
Cualitativo	10	India, Estados Unidos, Ecuador, México, Sudáfrica, Perú, Colombia, Vietnam, Dinamarca	(Rana & Paul, 2017); (Izurieta, 2019); (Leyva-Hernández et al., 2022); (Chauke & Duh, 2019); (Soria Mendo & Espinoza Villanueva, 2019); (Salas, 2018); (Serrano-García et al., 2022); (Pham et al., 2019); (Joshi & Rahman, 2015) y (Fuentes, 2015).
Mixto	4	Ecuador, India, Estados Unidos, México,	(Andrade & Ayaviri, 2018); (López, 2019); (McReynolds et al., 2018) y (Murray et al., 2020).

**Nota.** Elaboración propia.

La revisión sistemática permitió identificar los estudios realizados sobre los factores principales que determinaron el comportamiento de compra durante el período contemplado del 2013 al 2023, donde se puede resaltar que la actitud y la preocupación ambiental, el conocimiento del producto y las variables de mercadotecnia, tales como; el precio, la

distribución, publicidad y los atributos del producto, influyeron en gran medida en la intención y el comportamiento de compra. Así mismo, se destaca que la percepción de los consumidores, el estilo de vida y factores como la edad, el nivel de ingreso y el nivel de escolaridad, también se consideraron en el comportamiento de compra (Tabla 3).

**Tabla 3.** Determinantes del comportamiento de compra de productos orgánicos.

DETERMINANTES	TOTAL	CITAS
Conocimiento del producto	8	(Guanaquiza-Leiva et al., 2022); (Le Tan, 2021); (Luu, 2019); (Toledo, 2018); (Vasco et al., 2015); (McReynolds et al., 2018); (Larios-Gómez & Fischer, 2019) y (Nguyen et al., 2018).

DETERMINANTES	TOTAL	CITAS
Intención de compra	11	(Guanaquiza-Leiva et al., 2022); (Le Tan, 2021); (Ünal et al., 2019); (Basha et al., 2015); (Leyva-Hernández et al., 2022); (Ordoñez et al., 2020); (Li & Jaharuddin, 2021); (Najib et al., 2022); (Zayed et al., 2022); (Murray et al., 2020) y (Joshi & Rahman, 2015).
Variables de marketing	9	(Chauke & Duh, 2019); (Camarena-Gómez et al., 2019); (Melovic et al., 2020); (Ciobanu et al., 2022); (Wang et al., 2021); (Salas, 2018); (Lozano, 2018); (Denver & Christensen, 2014) y (Fuentes, 2015).
Actitud y preocupación ambiental	16	(Guanaquiza-Leiva et al., 2022); (Le Tan, 2021); (Basha et al., 2015); (Salgado, 2018); (Toledo, 2018); (Bojórquez et al., 2022); (Ahmed et al., 2021); (Camarena-Gómez et al., 2019); (Zayed et al., 2022); (Ciobanu et al., 2022); (Lozano, 2018); (Rahnama, 2016); (Pham et al., 2019); (Joshi & Rahman, 2015); (Larios-Gómez & Fischer, 2019) y (Nguyen et al., 2018).
Confianza en los productos	4	(Vukasovič, 2016); (Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019); (Taghikhah et al., 2021) y (Denver & Christensen, 2014).
Percepción de los consumidores	6	(Rana & Paul, 2017); (López, 2019); (Ahmed et al., 2021); (Denver & Christensen, 2014); (Melovic et al., 2020) y (McReynolds et al., 2018).
Estilo de vida de los consumidores	4	(Izurieta, 2019); (Basha et al., 2015); (Macas-Quito et al., 2022) y (Soria Mendo & Espinoza Villanueva, 2019).
Factores sociodemográficos: edad, escolaridad, e ingreso	10	(Andrade & Ayaviri, 2018); (Vukasovič, 2016); (McCarthy & Murphy, 2013); (López, 2019); (Toledo, 2018); (Bojórquez et al., 2022); (Taghikhah et al., 2021); (Vasco et al., 2015); (Ciobanu et al., 2022) y (Rahnama, 2016).
Motivos de consumo personales y sociales	5	(Ünal et al., 2019); (Leyva-Hernández et al., 2022); (Chauke & Duh, 2019); (Toledo, 2018) y (Najib et al., 2022).

**Nota.** elaboración propia.

El comportamiento de compra de los consumidores de alimentos orgánicos han sufrido cambios considerables en los últimos años; diversos estudios indican que este comportamiento se ha visto influenciado por una combinación de factores de tipo social, cultural y psicológico; de acuerdo con Vukasovič, (2016) existen otros factores exógenos tales como el grupo de referencia, la familia y la situación socioeconómica, así como las necesidades y motivos, aprendizaje, autoconcepto, personalidad, cualidades y actitudes que influyen en el comportamiento y consumo de productos orgánicos.

En el contexto de esta investigación, el comportamiento de compra emerge como una variable central,

este fenómeno se refiere al proceso cognitivo y conductual que los consumidores experimentan al tomar decisiones de compra (Serrano-García et al., 2022). Este fenómeno se articula en diversas etapas fundamentales, tales como, el reconocimiento del problema o necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra (Taghikhah et al., 2021). Es así como, el entendimiento preciso del comportamiento de compra resulta esencial para las empresas, permitiéndoles ajustar sus estrategias de marketing, publicidad y servicio al cliente para alinearse con las necesidades y expectativas de los consumidores (Ordoñez et al., 2020).

De modo que, la intención de compra indica la posibilidad que tiene el individuo de adquirir alimentos orgánicos y actuar como el principal predictor en su comportamiento de compra (Guaquiza-Leiva et al., 2022). Ūnal et al., (2019) plantean que las actitudes determinan la decisión final del consumidor en el momento de compra, ya que, si una actitud hacia el comportamiento de consumo de productos orgánicos es afirmativa, entonces la intención de compra del consumidor aumentará.

De acuerdo con Pham et al., 2019 y Nguyen et al., 2018), el factor que más influye como determinante principal en el comportamiento de compra de productos orgánicos es la actitud y la preocupación ambiental; ya que, estos investigadores señalan que existe mayor consciencia y disposición para convertirse en un consumidor responsable, lo que ha permitido observar nuevas conductas y actitudes positivas hacia el cuidado del medio ambiente y la salud. Así mismo, los consumidores demuestran mayor involucramiento sobre el origen, proceso de producción, distribución y el consumo de productos orgánicos, siendo la preocupación ambiental el principal motivo para comprar y consumir productos saludables, ya que han demostrado que la producción orgánica causa menos daño al medio ambiente y a la salud de las personas. En este sentido, la compra y los hábitos de consumo de productos orgánicos se caracterizan por ser la principal conducta ambiental en la sociedad, haciendo énfasis en el nivel de conocimiento del consumidor para la intención de compra de este tipo de productos como consumidor responsable con el medio ambiente y su entorno.

Sin embargo, López, (2019) menciona que, la falta de una cultura alimentaria sana, los altos precios y el grado de disponibilidad de los productos orgánicos en el mercado hacen que el consumo sea vea limitado, ya que, tienen un sobreprecio entre un 11% y 337%, lo que representa una desventaja para el consumo de alimentos orgánicos; de esta manera, el comportamiento de compra se ve influenciado por la disponibilidad y el precio del producto. McReynolds et al., (2018) y Melovic et al., (2020) coinciden en que, las actitudes hacia los productos orgánicos, la relación precio y calidad, las barreras de distribución y los medios modernos como instrumento de promoción, son los factores que más impacto significativo tienen en la percepción y comportamiento de los consumidores.

Por otro lado, con Vukasovič, (2016) la confianza en los productos orgánicos está relacionada con su origen y su proceso de producción, así como la distribución en el mercado; los principales atributos que se consideran son la calidad, el valor nutricional, cultivo orgánico o fresca, variedad, tamaño, color y sabor. Por lo tanto, la decisión de compra de productos orgánicos está determinada por el nivel de percepción sobre la confianza en las virtudes de lo orgánico (Denver y Christensen, 2014).

El conocimiento del producto orgánico es una determinante en el comportamiento de compra, ya que como plantea Guaquiza-Leiva et al., (2022) los consumidores consideran que es conveniente tener a su alcance información proporcionada por las empresas acerca de los alimentos orgánicos en el mercado, como; producción, características y beneficios, pues dependiendo del nivel de conocimiento, las personas desarrollan mayor preocupación en temas ambientales y una inclinación en la intención de compra de productos orgánicos.

Luu, (2019) menciona que este conocimiento desempeña un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones del consumidor y, por ende, impacta directamente en los resultados de las estrategias de marketing y ventas, ya que, la disposición a pagar aumenta en relación con la sensibilización y el conocimiento sobre los productos orgánicos. McReynolds et al., (2018) también agregan que el papel del conocimiento y las percepciones junto con las experiencias personales, influyen como determinante en la conducta de compra y consumo de productos orgánicos. De esta manera, Toledo (2018) y Le Tan (2021) destacan que algunos factores para elegir el consumo de un producto orgánico, es el conocimiento sobre sus beneficios, la calidad del producto, la etiqueta, así como, la experiencia del consumidor con la marca y el acceso a la información. Además, Vasco et al., (2015) mencionan que, las personas con mayor nivel de escolaridad, tiene mejor acceso a la información y el conocimiento sobre los perjuicios que acarrea el consumo de alimentos producidos con pesticidas.

Por otro lado, la influencia ambiental, los factores de conocimiento y condición de mercado son determinantes en la decisión de compra de productos orgánicos; de esta manera podemos resaltar la importancia de realizar estrategias de marketing

que comuniquen o distingan a los productos orgánicos de aquellos otros en donde los sistemas de comercialización son más intensivos y que mantienen cautivos a la gran mayoría de la población. Una mayor inversión en la promoción y publicidad centrada en la sostenibilidad ayudará al incremento de compra y consumo de alimentos saludables, de ahí la importancia que tanto empresas como gobierno organicen estrategias de comunicación a la población en general para crear mayor conciencia en mejorar los hábitos alimenticios y el cuidado de la salud, como sugieren Macas-Quito et al., (2022).

Los motivos de consumo de alimentos orgánicos están determinados por factores personales y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor, así como, en la intención de compra; estos motivos de consumo están relacionados con la actitud hacia la preocupación ambiental, el cuidado de la salud, las emociones y sentimientos de incertidumbre acerca de los atributos y confianza en los productos saludables (Ünal et al., 2019).

Asimismo, Leyva-Hernández et al., (2022) menciona que la intención de compra orgánica se explica por las actitudes personales y estímulos psicológicos; ya que, los consumidores consideran que los productos orgánicos ayudan al estado de ánimo, los cuidados de la salud y la presión social percibida por la preocupación del medio ambiente, así como, la autonomía del consumidor (Andrade y Ayaviri, 2018). De esta manera, los motivos de compra coinciden con las razones que afectan el estado interno del consumidor y conducen a un comportamiento de compra que se ven afectados por estímulos de objetos sociales y psicológicos; tales como, la satisfacción del consumo, la actitud ambiental, las creencias conductuales, el valor percibido y la imagen general de los productos orgánicos (Chauke y Duh, 2019; Toledo, 2018 y Najib et al., 2022).

Los aspectos sociodemográficos ejercen gran influencia sobre la toma de decisión del consumo de productos orgánicos; específicamente la edad y el nivel de ingreso económico influyen al momento de adquirir alimentos orgánicos. La preocupación por la salud se ubica por encima de la consciencia ecológica como indicador de este tipo de comportamiento; de esta manera, el perfil socioeconómico, también es determinante en la frecuencia de compra de productos orgánicos, tal como sostienen Andrade

y Ayaviri, (2018); Vukasovič, (2016); Taghikhah et al., (2021) y Vasco et al., (2015).

Las variables económicas como el ingreso y las variables sociodemográficas como el género, edad, estado civil, nivel de instrucción, número de miembros del hogar y el lugar de residencia, son motivos de análisis para el estudio del comportamiento de compra de productos orgánicos (Toledo, 2018; Bojórquez et al., 2022; Ciobanu et al., 2022 y Rahnama, 2016). Por su parte, McCarthy y Murphy (2013) encontraron que el comprador de alimentos orgánicos es generalmente mujer con un nivel educativo alto y con suficiente conocimiento para distinguir entre los alimentos cultivados convencionalmente y los alimentos orgánicos. Mientras que López, (2019) resalta que el nivel socioeconómico del consumidor es determinante en la disposición a pagar un sobreprecio en los productos orgánicos con relación a la conciencia de los beneficios para su consumo.

En los últimos años las empresas se han conscientizado de la importancia de generar cambios en sus modelos de creación y comercialización, contemplando los nuevos desafíos ecológicos, implementando procesos innovadores bajo un enfoque verde (Serrano-García, Bikfalvi, et al., 2022) El comportamiento de compra de productos orgánicos está influenciado por las variables de la mercadotecnia, estos elementos son fundamentales para que las empresas gestionen y diseñen estrategias para alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de los consumidores. Salas, (2018) describe que el marketing verde o ecológico adapta las variables del marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción; agregándosele otras como la satisfacción y lealtad. La finalidad de dichas variables es la generación de beneficios mutuos, tanto para las organizaciones como para los clientes. De esta forma, el marketing verde tiene el objetivo de fomentar el consumo sostenible y potenciar la comercialización exitosa de los productos orgánicos, como refieren Serrano-García et al., (2022) y Fuentes, (2015).

De esta manera, los especialistas en marketing buscan comprender y utilizar estas variables para crear estrategias efectivas que atraigan a los consumidores y los motiven a elegir el consumo de productos orgánicos (Denver y Christensen, 2014).



## CONCLUSIONES

La revisión sistemática de literatura revela una variedad de factores interrelacionados que influyen significativamente en la decisión de compra de productos orgánicos, desde el comportamiento de compra hasta la percepción del consumidor; se destaca la complejidad y la multidimensionalidad de este proceso. La interconexión entre el conocimiento del producto, la actitud y preocupación ambiental, la influencia de las estrategias de marketing, el estilo de vida del consumidor, la intención de compra, la confianza en los productos y la percepción global del consumidor contribuye a un panorama más amplio.

Por consiguiente, estos hallazgos ofrecen valiosas perspectivas para los profesionales

del marketing y las políticas sostenibles, destacando la necesidad de generar estrategias integrales que aborden estos factores de manera holística para fomentar la adopción de compra de productos orgánicos. Por otra parte, se confirma que los atributos de cuidado de la salud, nivel de educación, ocupación e información nutricional del producto son predictores en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos.

De modo que, esta investigación genera nuevos planteamientos para el diseño de estrategias de mercadotecnia de la salud y mercadotecnia sostenible que influyan en el comportamiento informado y responsable del consumidor.

---

## REFERENCIAS

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217–226. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Araya-Pizarro, S., & Rojas-Escobar, L. (2021). Cuidado de la salud como determinante del consumo de alimentos orgánicos en Chile. *Idesia (Arica)*, 39(1), 59–67. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292021000100059>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444–452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8)
- Bojórquez, A. L., Flores, A., Hernández, M. N., & Ortiz, I. (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), 1–16. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.82490>
- Camarena-Gómez, B. O., Romero-Valenzuela, D. M., & Camarena-Gómez, D. M. J. (2019). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 1–30. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.877>
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica [IFOAM]. (2021). Definición de agricultura orgánica. <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2014.11.004>
- Guanaquiza-Leiva, M., Espinoza-Saraguro, D., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 247–259. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1026>

- Izurieta, M. (2019). Comportamientos de consumo de alimentos orgánicos en espacios urbanos. *Revista Economía*, 69(109), 161–178. <https://doi.org/10.29166/economia.v69i109.2036>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. [www.inf.ufsc.br/~aldo.vw/kitchenham.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~aldo.vw/kitchenham.pdf)
- Larios-Gómez, E., & Fischer, L. (2019). Relation among ecological affect, concern, and knowledge and purchase behavior: a study regarding Mexican consumers. *Virtu@lmente*, 6(2), 79–104. <https://doi.org/10.21158/2357514x.v6.n2.2018.2229>
- Le Tan, T. (2021). Research on factors affecting consumer decision on purchasing organic agricultural products in Danang, Vietnam. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.17170/kobra-202011192218>
- Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., González-Rosales, V. M., & Galván-Mendoza, Ó. (2022). Modelo conceptual del consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad durante la pandemia por Covid-19. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(60), 1–22. <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1237>
- López, 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>
- Luu, D. T. (2019). Willingness to pay and actual purchase decision for organic agriculture products in Vietnam. *Economic Journal of Emerging Markets*, 11(2), 123–134. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol11.iss2.art1>
- McReynolds, K., Gillan, W., & Naquin, M. (2018). An Examination of College Students' Knowledge, Perceptions, and Behaviors Regarding Organic Foods. *American Journal of Health Education*, 49(1), 48–55. <https://doi.org/10.1080/19325037.2017.1399837>
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>
- Murray, S., Riggs, A., & Montgomery, D. (2020). Women's perceptions of food production labeling: A Q methodology study. *Journal of Agricultural Education*, 61(1), 13–31. <https://doi.org/10.5032/jae.2020.01013>
- Naciones Unidas. (2023, November 26). Los alimentos y el cambio climático: Una dieta más sana por un planeta más saludable. <https://www.un.org/es/climatechange/science/climate-issues/food>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>
- OMS. (2023). La OMS insta a los gobiernos a fomentar la alimentación saludable en los establecimientos públicos. <https://www.who.int/es/news/item/12-01-2021-who-urges-governments-to-promote-healthy-food-in-public-facilities#:~:text=limitar%20el%20consumo%20de%20az%C3%BAcares,legumbres%20y%20frutos%20secos%3B%20y>
- ONUAA. (2023, November 23). Normas Internacionales de los Alimentos. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/es/>
- Ordoñez, D. Y., Calderón, J. H., Padilla, L. M., & Velasco, Á. (2020). Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia). *Revista Espacios*, 41(41), 62–79. <https://www.revistaespacios.com>
- <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Precedence Research. (2023). El tamaño del mercado de alimentos ecológicos alcanzará los 993,38 mil millones de dólares en 2032. <https://www.precedenceresearch.com/green-food-market>

- Procuraduría Federal del Consumidor [PROFECO]. (2018, January 30). Alimentos Orgánicos. Alimentos Orgánicos. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Serrano-García, J., Arbeláez-Toro, J. J., & Ortiz-Clavijo, L. F. (2022). El Marketing y desarrollo de productos innovadores verdes: una revisión de la literatura. *Semestre Económico*, 24(57), 201–216. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a10>
- Serrano-García, J., Bikfalvi, A., Llach, J., José Arbeláez-Toro, J., & Mauricio García-Gómez, J. (2022). Orientaciones, dinámicas y motivaciones para la obtención del producto innovador verde. *Revista CEA*, 8(17), 2138. <https://doi.org/10.22430/24223182.2138>
- Soria Mendo, C. O. E., & Espinoza Villanueva, L. E. (2019). Factores que inciden en la compra de alimentos orgánicos en Santiago de Surco en los segmentos A y B. *Anales Científicos*, 80(1), 1. <https://doi.org/10.21704/ac.v80i1.1365>
- The Food Tech. (2019, May). Crecen las ventas globales de alimentos orgánicos. <https://thefoodtech.com/historico/crecen-las-ventas-globales-de-alimentos-organicos/#:~:text=Los%20mayores%20consumidores%20de%20productos,principales%20motores%20del%20crecimiento%20mundial>.
- Toledo, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: Caso de Estudio Loja, Ecuador. *AXIOMA*, 1(18), 55–63. <https://doi.org/10.26621/XIV18.2018.06.A06.PUCESI.2550.6684>
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.29166/siembra.v2i1.112>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>

