

SHOPPING PREFERENCES OF ORGANIC CONSUMERS IN VILLAHERMOSA TABASCO

PREFERENCIAS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ECOLÓGICOS EN VILLAHERMOSA TABASCO

Windy Lizbeth León Hernández¹, Dr. Alejandro Mustieles Ocaña²

¹Windy Lizbeth León Hernández, windyl.leon@gmail.com, Pasante de la licenciatura en administración Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Tabasco, México

²Dr. Alejandro Mustieles Ocaña, musstieles10@hotmail.com, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Tabasco, México

ABSTRACT

Nowadays it is important that companies innovate with ecological products, different from conventional ones, because they have processes that are less harmful to the environment, but more expensive. However, these products cater to the so-called segment of green consumers who are concerned about the degradation and sustainability of the planet. Therefore, it is relevant to investigate the purchasing preferences of this market segment. The objective of this research is to identify the purchasing preferences of the organic consumer in Villahermosa Tabasco. A quantitative, probabilistic, simple randomized, experimental study was carried out, the data was collected through surveys applied from the first to the fifteenth of October 2022 through the Google forms platform. The most important results indicate that of the respondents 53% are men and 47% women, the ages fluctuate between 18 and 39 years, being 57% professionals, 17% with postgraduate degrees, and 54% with incomes greater than \$ 12,000 per month. The level of knowledge of climate change is 80%, information is obtained mainly at school with 33%, and from the internet with 30%, 65% frequently buy organic products, 47% buy them for the conservation of the environment, being 23% who buy them for the brand, and 17% for the type of product. The most purchased organic products are with 21% detergents and cleaners while food and beverages with 49% and paper with 23%.

Keywords: Ecological marketing, ecological consumer, sustainable development, ecological products.

RESUMEN

En la actualidad es importante que las empresas innoven con productos ecológicos, diferentes a los convencionales, porque tienen procesos menos dañinos para el medio

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.

ambiente, pero más costosos. Sin embargo, estos productos atienden al llamado segmento de consumidores ecológicos que están preocupados por la degradación y la sostenibilidad del planeta. Por lo tanto, resulta relevante investigar las preferencias de compras de este segmento de mercado. La presente investigación tiene como objetivo, identificar las preferencias de compra del consumidor ecológico en Villahermosa Tabasco. Se realizó un estudio de tipo cuantitativo, probabilístico, aleatorio simple, de tipo experimental, los datos se recolectaron a través de encuestas aplicadas del primero al quince de octubre del 2022 a través de la plataforma de Google forms. Los resultados más importantes indican que de los encuestados el 53 % son hombre y 47% mujeres, las edades fluctúan entre 18 y 39 años, siendo el 57% profesionistas, 17% con posgrados, y 54% con ingresos superiores a los \$12,000 mensuales. El nivel de conocimiento del cambio climático es del 80%, la información es obtenida principalmente en la escuela con el 33%, y de internet con el 30%, el 65% compra frecuentemente productos ecológicos, el 47% los compra por la conservación del medio ambiente, siendo el 23% que los compra por la marca, y el 17% por el tipo de producto. Los productos ecológicos más comprados son con el 21% los detergentes y limpiadores mientras que los alimentos y bebidas con el 49% y el papel con 23%.

Palabras clave: *Mercadotecnia ecológica, consumidor ecológico, desarrollo sustentable, productos ecológicos.*

INTRODUCCIÓN

Las empresas se topan ante un enorme paradigma, se encuentran en una situación determinante, en virtud de que tienen que estar en constante innovación, hoy en día tienen que tomar al medio ambiente como parte esencial de su esquema de modelo de negocio, dentro de sus actividades corporativas, su crecimiento depende de ello. (ÁLVAREZ G., LÓPEZ-M, & GONZÁLEZ-V). El cuidado y conservación del medio ambiente ocupa un lugar muy selecto en la sociedad actual. Encontramos a una sociedad que está cada vez más preocupada por la situación climática global, con el incremento de los gases invernadero, y la pérdida de servicios ambientales. (CONNDE Londoño, 2003).

Esta situación, desde hace ya varias décadas, ha observado el crecimiento de determinados grupos de interés que denuncian las actividades que atentan contra la conservación y cuidado del medio ambiente. (GILPIN, 2003). Con el paso del tiempo nos encontramos con una sociedad cada vez más preocupada por mejorar aspectos como: la contaminación medioambiental, el consumo de combustibles fósiles, y la pérdida de la biodiversidad, la situación está contribuyendo a la concientización general de que tenemos que conservar el medio ambiente, actuando, desde una perspectiva bastante crítica, en contra de las actividades de origen antropogénico que dañan nuestro planeta. (LUDEVID Anglada, 1998) Por otra parte, los gobiernos en distintos países han postulado legislaciones que intentan desincentivar estas prácticas que favorecen al deterioro del medio ambiente. Las administraciones se integran y contribuyen a generar en los agentes sociales y económicos para que su actividad diaria considere prácticas más respetuosas con el medio y por el bien de la sociedad en general. (KREITNER & KINICKY, 1997). Es determinante destacar la importante responsabilidad que tienen las empresas para ofrecer sus productos y servicios al mercado buscando contribuir a la conservación medio ambiental. Las empresas deben considerar acciones más respetuosas y ecológicas por el bien de la sociedad en general. (FRAJ Andrés & MÁRTINEZ Salinas, 2002). Es claro que las organizaciones públicas y privadas ejercen una presión importante con la idea de conservar el medio ambiente que nos rodea, pero no debemos dejar de lado la responsabilidad que tenemos los individuos con relación a este tema, ya que son nuestras actividades diarias de consumo, las que en cierta medida provocan el daño medioambiental.

De tal forma, parece que existe una concientización general de que todos tenemos que contribuir a lo que se ha denominado desarrollo sostenible, es decir queremos vivir en una sociedad de bienestar,

pero sin derrochar los recursos naturales. En cierta medida la propia conservación del medio ambiente formara parte del bienestar la sociedad global. (FRAJ Andrés & MÁRTINEZ Salinas, 2002).

La formula es simple, el cuidado y protección al medio ambiente es una preocupación social, los consumidores ecológicos comienzan a pedir mayores exigencias para atender esa preocupación, por su parte las empresas asumen una gestión empresarial ecológica, integrada en su modelo corporativo de negocio, para atender a este segmento de consumidores, a través del marketing ecológico. Los distintivos de responsabilidad social, los SGA y las certificaciones ISOO y los marcos de legislación ambiental, pueden aportar en gran medida en este sentido. (DÍAZ COUTIÑO, 2015). Pero indudablemente para poder ofrecer una estrategia comercial ecológica adecuada es necesario conocer a fondo a este emergente grupo de consumidores, para atender sus necesidades y tener un compromiso real con el medio ambiente e incluso poder ser una ventaja competitiva. (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).

Ahora bien, es importante determinar cuándo un consumidor se puede considerar ecológico, o los factores que podemos considerar para decidir si el consumidor puede llamarse ecológico o no, dentro de los múltiples comportamientos que puede manifestar un consumidor ecológico es su actitud comprometida con el medio ambiente, y el interés que muestra con las distintas consecuencias que hoy tiene el cambio climático, cuando por decisión propia se inclina por la compra de productos más respetuosos con el medio, o bien si realiza algunas actividades como el reciclaje, el ahorro de agua y de energía. (SALGADO B., SUBIRÁ L., & BELTRAN M., 2021). Por consiguiente, al comprar productos ecológicos estaría dispuesto a pagar un precio mayor en el mercado por adquirir estos productos, todas estas actitudes de este consumidor, nos pueden llevar a determinar si con este tipo de conductas pueden considerarse en un plano mayor o menor como ecológicos. Por ello el estudio busca conocer a fondo las características e inclinaciones de este consumidor en su proceso de compra, y darle una dimensión correcta, entonces, las empresas puedan satisfacer correctamente sus necesidades. (CALOMARDE V, 2000).

Es importante resaltar que el canal por el cual se puede atender la demanda de los consumidores ecológicos como una parte de la dimensión del medio ambiente es el hecho de pensar que para la empresa debe de estar dentro del marco de su modelo de desarrollo corporativo como una parte esencial dando oportunidad al marketing ecológico como ese puente de atención. Según (CALOMARDE V, 2000) el marketing ecológico es un modelo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyen al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (SANTA Ana Escobar, MORALES Franco, & GARCÍA Prish, 2015). Considerando entonces que nos interesa saber el proceso de decisión de compra del consumidor ecológico buscamos identificar las variables que influyen en dicho proceso para implantar las estrategias de marketing adecuada para que la decisión busque ser orientada hacia la compra de productos ecológicos, algo que es un poco complicado porque estaríamos influyendo sobre el comportamiento humano el cual es muy variable y con un gran número de interacciones de los que la mayoría son independientes al marketing mientras que las otras serían parte de la personalidad del consumidor y su entorno.

METODOLOGÍA

Selección de la muestra

Los siguientes pasos según para la selección de la muestra en la investigación: La población es el

conjunto de todos los ciudadanos de Villahermosa Tabasco, 2,402,598. (INEGI, s.f.). El marco muestral, se refiere al “mapa o fuente de donde pueden extraerse todas las unidades de muestreo o análisis en la población” en el caso de nuestra investigación es el Censo Nacional de Población y Vivienda 2020

del INEGI donde se muestran los datos estadísticos en general de número de personas en la ciudad de Villahermosa Tabasco, 340,060 personas. (BERNAL, 2006). La investigación realizará un método de muestreo basado en un método probabilístico con muestreo aleatorio simple

Aplicación de encuestas:

Las encuestas de campo, (Tabla 1.1) utilizadas como técnica de recolección de información, se aplicaron de 1-30 de octubre del 2022, a través de la plataforma de Google Forms. Nuestra investigación es de tipo experimental, esto debido a que realizaremos manipulaciones de variables independiente y dependiente, las cuáles las serán.

Dependientes:

- El proceso de decisión de compra, y la influencia de las variables del mix de la mercadotecnia ecológica.
- El nivel de conocimiento con relación al cambio climático.
- Actitudes ambientales, reciclaje, ahorro de energía, separación de basura, agua.

Independientes:

- Ciertas características demográficas y socioeconómicas: sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.

Tabla 1. Ítems.

VARIABLE	ITEMS
Nivel Socioeconómico.	Genero.
	Edad.
	Ocupación.
	Nivel académico.
	Ingreso económico mensual.
Nivel de conocimientos.	Considero que las principales consecuencias del cambio climático son:
	Frenar el cambio climático ayudaría a mejorar la calidad de vida.
	Considero que estas actividades incrementan el cambio climático.
	La información sobre el cambio climático la obtengo en los siguientes medios.
	Considero que estos factores contribuyen a la disminución del cambio climático.
Considero que la conservación de la biodiversidad es necesaria para las generaciones futuras.	
Actitudes ambientales.	Realizo acciones de separación de basura.
	Realizo acciones de ahorro de energía eléctrica.
	Realizo acciones de ahorro de agua.
	Realizo acciones de reciclaje.
	Participo activamente en campañas ecológicas.
Perfil de compra.	Conozco e identifico los productos ecológicos por.
	Realizo compras de productos ecológicos.
	Decido comprar productos ecológicos por.
	Los productos ecológicos que compro frecuentemente.
	Dispongo de lugares de compra de productos ecológicos cerca de casa.
	Considero que la oferta de los productos debería ser mayor.
	Adquiero productos ecológicos en.
	Me interesa que la oferta de productos ecológicos cumpla con mis necesidades de consumo.
	Considero que el precio afecta mi decisión de compra.
	Las etiquetas de los productos ecológicos muestran sus beneficios.
Compro productos ecológicos por mes.	

Estimación de la muestra estadística.

La técnica utilizada en la investigación para determinar el tamaño de la muestra estadística y con la

finalidad de tener un tamaño representativo de los ciudadanos de Villahermosa Tabasco, por lo que el cálculo de la muestra se tomó aplicando la fórmula de las poblaciones finitas:

Tabla 2. Ficha técnica de muestreo.

TAMAÑO DE LA MUESTRA NECESARIA	340060 POBLACIÓN DE VILLAHERMOSA TABASCO.
Error.	10%
Proporciones.	p=q=.50
Nivel de confianza.	90%= 1.645
Diseño de muestra.	Muestreo aleatorio simple
Fecha de trabajo.	1-30 de octubre del 2022
Aplicación.	68 encuestas.

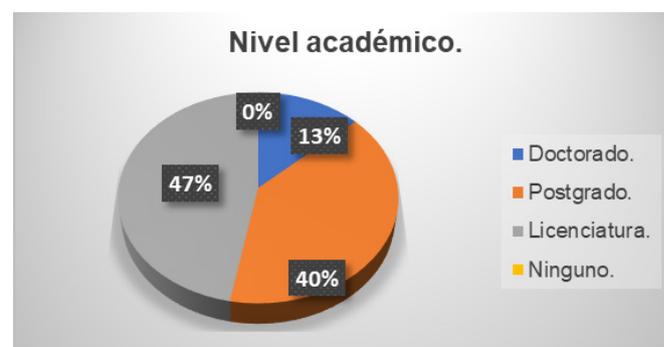
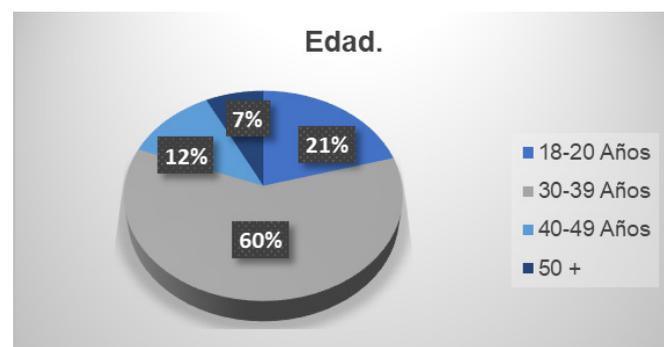
Técnicas de análisis utilizadas.

La herramienta apropiada para analizar los datos será Google Formularios. permitirá recopilar las respuestas de forma automática y ordenada, donde será fácil analizar y visualizar los datos por variables ilustrados por gráficos de pastel o barras y datos de las respuestas en tiempo real. Sin embargo, también se hará uso de las hojas de cálculo de Google para recabar mejor la información. Por último, se hará una descripción de cada uno de los resultados encontrados.

Interpretación de Resultados.

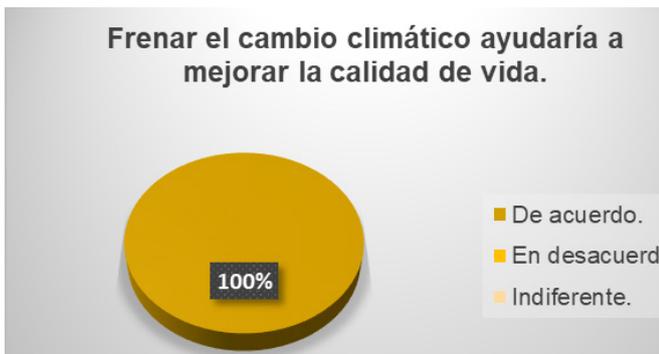
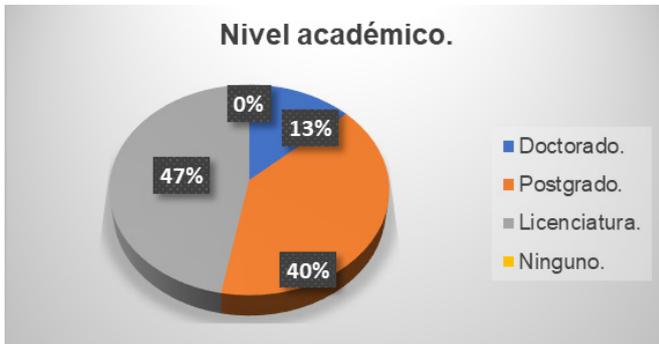
Variable: Nivel socioeconómico. En esta variable independiente encontramos que el consumidor ecológico con el 65% del porcentaje predominar el género masculino, las mujeres cuentan con un 35%, el mayor rango de edad del 60% fluctúa entre los 30 y 39 años mientras que el 21% fluctúa entre los 18 y 20 años lo cual se considera como personas maduras y con plena edad. La ocupación de las personas llama mucho la atención, en el sentido de que pudiéramos esperar que este sector estuviese dominado por las amas de casa, que solo cuentan con el 10%, los estudiantes con el 15% y los profesionistas con el 75% esto es un dato interesante que demuestra que los profesionistas de la ciudad de Villahermosa también realizan personalmente sus compras. El siguiente análisis del nivel académico nos ayuda a interpretar la descripción del gráfico de la ocupación ya que el 13% cuenta con un doctorado, el 40% con

un postgrado, y el 47% con una licenciatura, considerando entonces el rango de edades, y la ocupación es claro entonces que el consumidor ecológico es una persona con un alto nivel académico propio de sus características. En cuanto al nivel de ingresos son personas sus ingresos fluctúan entre los \$8,000.00 y \$13999.00 con un 25%, mientras que el 75% ganan más de \$14000.00 algo que se considera lógico por el nivel académico que presentan.





que la eliminación de combustibles fósiles tiene un porcentaje del 31%, y la reforestación el 16%, el 100% de los encuestados se inclina porque la conservación de la biodiversidad es importante para las generaciones futuras.

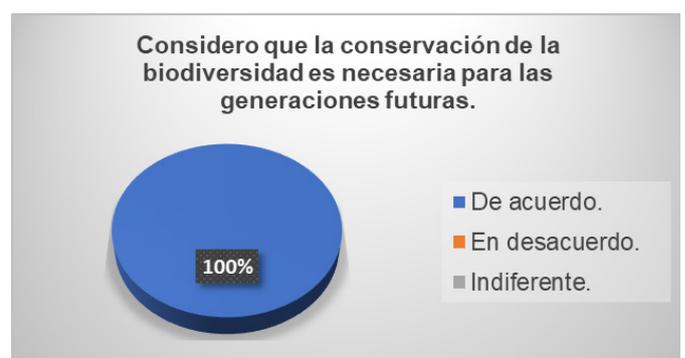


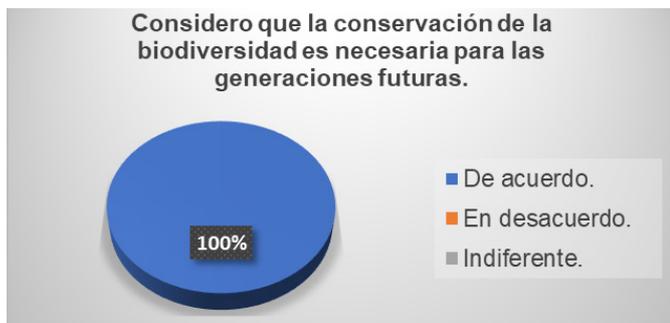
La información sobre el cambio climático la obtengo en los siguientes medios.



Variable: Nivel de conocimientos con relación al cambio climático.

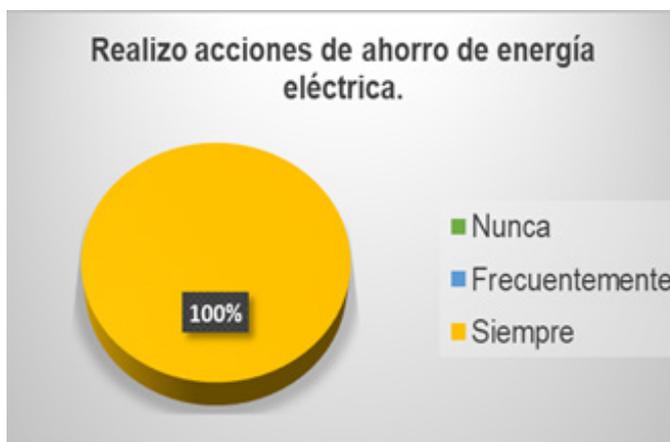
El nivel de conocimientos en cuanto al cambio climático encuentra que el 34% considera que la principal consecuencia del cambio climático es el aumento de las temperaturas globales, mientras que el 31% consideró que las inundaciones, y el 19% el incremento de los niveles de los océanos. Para el 100% es de suma importancia frenar el cambio climático para mejorar la calidad de vida, mientras que el 40% manifestó que el uso de combustibles fósiles, y el incremento de los gases GEI con el 31% son las principales causas que incrementan esta actividad. La obtención de la información de este fenómeno nos muestra que el 51% la obtiene de libros y revistas, mientras que el 43% lo consigue por internet y redes sociales. Los porcentajes para las causas que disminuyen el cambio climático son, con el 40% el uso de energías renovables, mientras





Variable: Actitudes ambientales.

En la medición del grado de participación de respeto al medio ambiente, los resultados muestran que los encuestados con el 40% frecuentemente realizan acciones de separación de basura, mientras que el 60% lo hace siempre, 100% realiza acciones de ahorro de energía eléctrica, mientras que el 49% siempre realiza acciones de ahorro de agua, y frecuentemente el 51%. En cuanto al reciclaje, el 31% recicla generalmente plástico, el 25% aluminio, y el 23% papel, el 35% participa en campañas ecológicas de reciclaje, mientras que el 25% de tipo social, y 21% en campañas de reforestación.



Variable: Perfil de compra.

Los resultados muestran que la manera de conocer e identificar los productos ecológicos principalmente es por la preocupación que los consumidores tienen con el medio ambiente reflejando un 26% por la marca, mientras que el 21% dice que es por la sección especial en el lugar de compra, otro 24% menciona que por la etiqueta. Estos consumidores compran siempre productos ecológicos con un 54% y frecuentemente con un 40%, Su proceso de decisión de compra tiene inclinación por la etiqueta, en un

29%. el lugar de compra un 27%, y 24% es por la sección especial donde se encuentran los productos. Dentro de los principales productos que compra frecuentemente el 27% es papel, el 18% alimentos, 18% bebidas, y el 16% de desinfectantes.



En cuanto a los lugares de compra el 44% mencionó que se encontraban cerca de su casa y el 35% en un punto intermedio, el 100% considera que la oferta de estos productos debería de ser mayor, mientras que el 40% mencionó que los adquiere en supermercados el otro 40% en mercados locales, a su vez el 100% menciona su interés por que la oferta cumpla con sus necesidades.



Se entiende su desacuerdo con el 88% si el precio afectaba su decisión de compra, porque ya saben que tiene un costo mayor, mientras que algunos, 12% se mostraron indiferentes, quizá porque desean que cuesten lo mismo que los convencionales, para ellos las etiquetas son determinantes en su compra, 100% consideran que muestran los beneficios de los productos, y su frecuencia de compra indica que este consumidor siempre compra productos ya que en cualquier frecuencia manifestaron su inclinación por comprarlos y ninguno mencionó no comprar.





CONCLUSIONES

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 \$14,000.00 al mes, lo que nos indica que es un consumidor ecológico preparado con una edad promedio en plenitud y activo laboralmente.

El nivel de conocimiento con relación al cambio climático, muestra que tienen una alta percepción y valoración a la situación climática global, ya que es de su total dominio y acentuando su alto nivel académico, conoce perfectamente las causas y consecuencias del cambio climático, atribuyendo al aumento de las temperaturas, al incremento de los niveles en los océanos, al uso de combustibles fósiles, y el incremento de los gases de efecto invernadero, como las más importantes, sabe que frenar el cambio climático puede ayudar a mejorar la calidad de vida de los seres humanos, acorde a su nivel académico esta información la obtiene de libros y revistas, sitios de internet, y redes sociales, entiende que las energías renovables, la reforestación y la eliminación de los combustibles fósiles contribuyen a la disminución de este fenómeno, y que la conservación de la biodiversidad es necesaria para las generaciones futuras.

Su Nivel de Actitudes ambientales, es muy activo, con porcentajes muy altos, realiza acciones de ahorro de energía, y de agua, tiene cualidades en la separación de la basura, y participa activamente en acciones de reciclaje, siendo principalmente el papel, el plástico y latas de aluminio los productos que más recicla, socialmente es muy activo ya que tiene un alto grado de participación en campañas de tipo social, y de reforestación.

El Perfil de compra del consumidor, acordé con sus actitudes medioambientales, nivel académico, y conductas sociales, es un consumidor calificado que sabe lo que quiere, y lo que contribuye con su compra, ya que identifica claramente los productos ecológicos a través de parte de la mezcla del mix de marketing confiando en la información de la etiqueta, el lugar de compra, y la sección especial que tienen estos productos como sus principales atributos para su proceso de decisión de compra, es un consumidor seguro de lo que busca, lee las indicaciones y contenidos de su producto, incluso en el sitio de compra, frecuentemente realiza compras de productos ecológicos, los productos ecológicos que más consume son los alimentos, bebidas, papel y desinfectantes, considera que la oferta de productos ecológicos es adecuada, ya que vive cerca de algún sitio de compra de su preferencia, lo que facilita el proceso, y también está ávido de una mayor oferta de productos ecológicos. Principalmente sus productos los adquiere en supermercados, y mercados locales, se interesa porque la oferta satisfaga sus necesidades de consumo, y lo más importante, está dispuesto a pagar demás por un producto ecológico, ya que el precio no es un factor que afecte su decisión de compra, sabe que son más caros y lo acepta por su enorme compromiso medio ambiental, presenta una frecuencia del 100%. para adquirir sus productos mensualmente, además podemos deducir que hay una oferta de productos ecológicos activa y considerable en la ciudad de Villahermosa, que cubre la demanda para atender a este segmento de consumidores, y que la mezcla de marketing es fundamental, ya que para ellos hay lugares de compra cercanos, y tienen preferencia específica por ellos, es decir, saben

dónde comprar y lo que pueden esperar, mientras que la etiqueta, es de alta consideración debido a la importancia de las características e información contenida del producto, la estrategia de marketing, también es de consideración, y su alta preocupación por el medio ambiente son determinantes para adquieran sus productos, sienten que están contribuyendo por un planeta saludable. Las empresas entonces podrán atender con estas características de mejor manera a este segmento y conseguirán satisfacer de mejor manera sus necesidades, además de contribuir al cuidado y conservación del medio ambiente y podrán aprovecharlo como una ventaja competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ G., P., LÓPEZ-M, M., & GONZÁLEZ-V, E. (s.f.). “*El perfil del consumidor ecológico en España*”. Recuperado el 19 de Octubre de 2021, de www.universidaddevigo.net
- BERNAL Torres, C. (2006). *Metología de la Investigación*. Naucalpan Estado de México: Pearson Prentice Hall Segunda Edición.
- CALOMARDE V, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide (grupo Anaya, S.A.).
- CONNDE Londoño, J. (2003). *Empresa y medio ambiente*. Madrid: Nivola libros y ediciones, S. L.
- DÍAZ COUTIÑO, R. (2015). *Desarrollo Sostenible “Una oportunidad de vida”*. México D.F.: McGraw Hill.
- FRAJ Andrés , E., & MÁRTINEZ Salinas, E. (2002). *Comportamineto ecológico de los consumidores*. Madrid: ESSIC Editoria.
- GILPIN, A. (2003). *Economía Ambiental “Un Análisis Crítico”* (Primera ed.). Alfaomega Grupo Editor.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México DF. PEARSON EDUCACIÓN.
- KREITNER, R., & KINICKY, A. (1997). *Comportamiento de las organizaciones*. Madrid: McGraw-Hill.
- LUDEVID Anglada, M. (1998). *El Cambio Global En EL Medio Ambiente* (Primera ed.). México: Alfaomega Grupo Editor.
- SALGADO B., L., SUBIRÁ L., M., & BELTRAN M., L. (2021). *Instrumentos de marketing aplicado a la compra de productos ecológicos*. Recuperado el 20 de Octubre de 2021, de www.tesisenred.net
- SANTA Ana Escobar, M., MORALES Franco, E., & GARCÍA Prish, G. (2015). *Organizaciones y responsabilidad social, Una narrativa critica*. México DF: Grupo editorial HESS S.S. DE C.V.
- INEGI. (s.f.). <https://www.inegi.org.mx>. Recuperado el 4 de Junio de 2022, de <https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html?texto=villahermosa%20tabasco>