

Perfil del Consumidor Ecológico en las Empresas de Pachuca, Hidalgo.

Ecological Consumer Profile in Companies in Pachuca, Hidalgo.

Cerón Islas, Arlén*, Alarcón Ruvalcaba, María José**

*Doctora. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo-ICEA, Área Académica de Mercadotecnia.
Email: arlenc@uaeh.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3982-5053>.

**L.M. Profesional Independiente. Email: al312768@uaeh.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4636-0146>.

Correo para recibir correspondencia:

Arlén Cerón Islas
arlenc@uaeh.edu.mx

ISSN 2448-4733



RESUMEN

La creciente preocupación por el medio ambiente en México, ha tenido un notorio incremento, resultando una gran oportunidad para las empresas que optan por esta alternativa; sin embargo, a pesar de este interés general se ha notado un menor éxito en ciertas zonas de la población como lo es Pachuca, Hidalgo.

OBJETIVO: Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en los consumidores.

MATERIAL Y MÉTODO: Se realizó una investigación cuantitativa, con una muestra de 164 participantes en encuesta de 14 ítems.

RESULTADOS: Existen muy pocos puntos de venta y escasez de este tipo de productos, la compra se ve influenciada por grupos de referencia y los rasgos a considerar son empaque biodegradable, etiquetas certificadas, precio y confianza en calidad y; los productos de mayor consumo son los de higiene y belleza.

CONCLUSIONES: Subsiste una gran paradoja consistente en el bajo nivel de consumo de los productos ecológicos y el cuidado del medio ambiente; dando origen a tres perfiles de consumidor – el imitador, el Eco Lifestyle y el involucrado.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento del consumidor, Consumidor verde, Eco lifestyle, Marketing ecológico, Producto ecológico.

ABSTRACT

The growing concern for the environment in Mexico, has had a notable increase, resulting in a great opportunity for companies that opt for this alternative; however, despite this general interest, there has been less success in certain areas of the population such as Pachuca, Hidalgo.

OBJECTIVE: To analyze the factors that influence the purchase decision of ecological products in consumers.

MATERIAL AND METHOD: A quantitative research was carried out, with a sample of 164 participants in a 14-item survey.

RESULTS: There are very few sales points and a scarcity of this type of product, the purchase is influenced by reference groups and the traits to be considered are biodegradable packaging, certified labels, price, and trust in quality; the most consumed products are those of hygiene and beauty.

CONCLUSIONS: There is a great paradox consisting of the low level of consumption of ecological products and the care of the environment; giving rise to three consumer profiles - the imitator, the Eco Lifestyle, and the involved.

KEYWORDS: Consumer behavior, Green consumer, Eco lifestyle, Ecological marketing, Ecological product.

En las cuatro últimas décadas, las cumbres mundiales del medio ambiente han alertado a la población sobre los problemas generados por el deterioro de este. La temperatura del planeta va en aumento debido a la combustión de combustibles fósiles, el uso irresponsable del suelo y la deforestación a gran escala; los desechos que el ser humano produce, en los que están incluidos los bienes de consumo, todos aquellos productos que se compran y se tiran a la basura cuando ya no sirven, acaban convertidos en residuos que, si no son tratados correctamente, contribuyen a aumentar las emisiones de gas invernadero. Se ha advertido que deben adoptarse medidas para frenar este fenómeno, de lo contrario el cambio climático podría provocar desastres ecológicos de grandes proporciones, conflictos sociales y la incapacidad de las empresas para seguir manteniendo sus actividades económicas.

Según Cohen, (2001) la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970, debido a la preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el entorno. Sin embargo, es hasta finales de 1980 cuando el marketing visualiza este fenómeno y surge la postura del marketing verde, generado por un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos.

En la actualidad, existen muchas empresas que están adoptando los términos de Responsabilidad Social, Sustentabilidad y Marketing Ecológico, como componentes básicos de la filosofía y gestión de la organización, por lo que está dando lugar a la reinención de los productos y servicios (Pérez, et al., 2016). Procurando que, en la elaboración, comercialización y prestación de éstos, se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer de los consumidores, y que estas deben ser acordes a los intereses presentes y futuros de la sociedad, conscientes del respeto al entorno natural, social y económico (Fernández y Gutiérrez, 2013).

Si bien lo que mueve al marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado producto, el Marketing Ecológico está orientado hacia un público interesado en el cuidado de su entorno (Salas, 2018). Esta disciplina tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente, y, a la vez, se convierte en un instrumento sobre el consumo responsable, por lo que la entidad, sociedad y el ecosistema salen beneficiados (Villegas, 2013).

Con el paso del tiempo, las personas han buscado satisfacer sus necesidades por completo y se han encargado de convencerse a sí mismos que sus deseos son una necesidad, favoreciendo de esta manera a las empresas y convirtiendo su consumo en una conducta de

consumismo, lo que genera enormes desequilibrios, tanto en el orden económico y social como en el hábitat (Colviny Rutland, 2008).

El mercado de productos ecológicos ha tenido alto impacto en los últimos años a nivel mundial, la preocupación de los usuarios por el deterioro ambiental los ha hecho evolucionar de la mano con la tendencia ecológica, cambiando sus hábitos de compra y adecuando su estilo de vida (Salas, 2018). A pesar de que en México se ha notado una gran preocupación por parte de los consumidores e interés sobre el cuidado del contexto el mayor impacto y éxito de estos se ha generado en las grandes ciudades del país, como lo son: Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla, entre otras; a diferencia de estas capitales, en la ciudad de Pachuca y en el estado de Hidalgo, en general no se ha tenido la misma respuesta, esto debido a que los habitantes de la ciudad de Pachuca a pesar de su condición aspiracional y de imitación por la cercanía con la capital del país, aún tiene barreras culturales y estigmas.

Uno de los factores más importantes en la decisión de adquisiciones para este tipo de productos es el precio, lo cual representa una pérdida, que puede ser económica o en tiempo, por lo que al ofrecer estos bienes es de suma importancia que los beneficios rebasen las expectativas y se logre una relación costo/beneficio favorable (Schiffman, y Kanuk, 2005; Rivera et al., 2011; Meyer, 2011). Ma, Zhang, Hong y Xu (2018) plantean en otro estudio que el costo financiero del producto y su precio desempeñaron un papel clave en la determinación de los precios al consumidor en el mercado ecológico (cita en Mohammad, 2019).

El principal obstáculo para el desarrollo de este mercado radica en dos aspectos: escasa disponibilidad del producto ecológico en establecimientos convencionales y elevados precios de venta, superiores a la disposición de pago del consumidor por el atributo ecológico. De acuerdo con un estudio, las personas están dispuestas a realizar compras más responsables, pero el 41% considera que los precios de los productos verdes son más altos que los productos tradicionales, según Martínez y León (2011); Maldonado et al., (2021) establece que los consumidores toman más en cuenta el tipo de producto que adquieren, realizan un análisis minucioso de cada característica del producto, tales como su etiquetado, empaque, además el proceso de producción; aunado a esto se observa la tendencia de consumo consciente y seleccionan productos que posean certificación eco amigable.

El creciente interés de las empresas por incursionar o evolucionar al mercado ecológico las obliga a indagar en los factores que influyen en la decisión de compra y generar estrategias de posicionamiento. La razón principal para llevar a cabo esta investigación, es precisamente analizar la información que proporcionan los consumidores respecto a la decisión y comportamiento de compra de los productos ecológicos.

Se seleccionó la Ciudad de Pachuca, ya que como capital del Estado de Hidalgo es donde se encuentra la mayor concentración demográfica y es el principal motor de la economía del estado lo que la convierte en un referente para ingresar un producto al estado, además de que se ha identificado que existe una barrera del consumo por parte del perfil pachuqueño hacia esta tendencia. Entre los datos que se busca recabar, son: la percepción de productos ecológicos, la frecuencia de adquisición, factores que influyen en la decisión de adquirir o no estos, que tipo de productos compra y conoce, el perfil de las personas que optan por esta alternativa, entre otros.

De lo anterior, se desprende el objetivo que es “conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Pachuca al adquirir productos ecológicos”.

MATERIAL Y MÉTODO

Se realizó un estudio de tipo exploratorio, con la finalidad de establecer el panorama sobre la situación de los productos ecológicos en el estado y con ello, tener la facilidad de formular cuestionamientos precisos para complementar los datos obtenidos con un estudio descriptivo, que permita detallar las opiniones del mercado y mostrar estrategias concisas para plantear la propuesta estratégica (Hernández et al., 2014).

La investigación se dividió en dos partes, la primera parte fue de tipo cuantitativa, con la finalidad de contar con una fuente de información primaria medible y cuantificable, como consecuencia de opiniones, conceptos e ideas de los encuestados, así tener un resultado estadístico que permita estrategias basadas en números.

Se utilizó una técnica de muestreo probabilístico, para dar la misma oportunidad a todos los individuos de la población, la aplicación fue aleatoria estratificada, tomando como factor el demográfico (habitantes de la ciudad de Pachuca).

Se planteó un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 4%, contando con un 70% de probabilidad a favor y un 30% establecidos con base en el porcentaje de aceptación que tiene el mercado hacia el cuidado del medioambiente (70%); el resultado mostró un total de 164 encuestas por aplicar.

La herramienta cuantitativa utilizada fue una encuesta de 14 preguntas de opción múltiple, debido a que este es el método más acertado para complementar la información, con esta técnica, se ha pretendido indagar en las preferencias y opiniones del consumidor de la ciudad de Pachuca acerca de los productos ecológicos.

La aplicación de las encuestas se realizó de manera electrónica utilizando la plataforma *Google forms* para poder abarcar el mercado en el menor tiempo posible. Las variables incluidas en el instrumento fueron: cuatro preguntas relacionadas con lo demográfico (edad, género y ocupación) la segunda parte fue conocer factores del conocimiento de los productos, la percepción, la aceptación, razón y frecuencia de compra, tipo de producto y la última, fue para identificar los motivos de compra, tales como: inhibidores de compra, influencia de compra de terceros, los atributos importantes, la influencia del lugar de compra y los medios más utilizados de adquisición.

RESULTADOS

Después del análisis realizado del instrumento aplicado a la muestra, se obtuvieron los siguientes resultados:

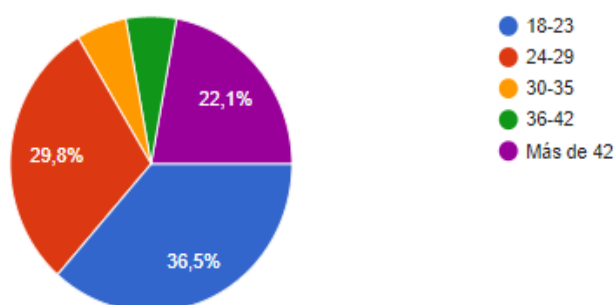
El porcentaje mayor de los encuestados pertenece al rango de edad de 18 a 23 años, con un 36,5% del total, seguido por la edad de 24 a 29 años con un 29,8%, siendo más del 65% del total.

Seguido de estos porcentajes se encuentra con un 22,1% la generación X, pasando de los 42 años, quienes son el segmento con mayor poder adquisitivo y quienes cuentan con un referente del antes y después de la conducta del consumismo y su contraste con el consumo ecológico, siendo un segmento difícil de atacar con la revolución digital de hoy en día, pero más leal hacia la relación del beneficio sobre cualquier otro elemento.

El mínimo restante, se encuentra en la década de los 30's, consumidores que se encuentran en la transición de la edad adulta y a quienes se puede atacar por estrategias aspiracionales.

Figura 1

Rangos de edad de consumidores ecológicos en la ciudad de Pachuca

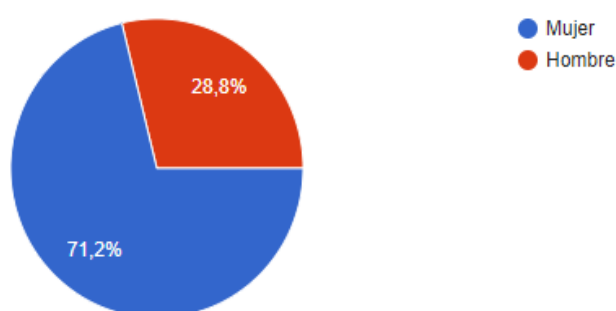


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta, 2021.

En la Figura 2, se representa que del total de los encuestados el 71,2% resultó ser del género femenino (mujeres), debido a su condición empática son más propensas a mostrar interés por temas sensibles como lo es el deterioro del medio ambiente ocasionado por el consumismo, resultando ese el flanco primordial al atacar mediante las estrategias de mezcla de mercadotecnia; por otro lado, el 28,8% de los encuestados fueron género masculino (hombres), quienes muestran interés en el tema del cuidado del medio ambiente pero en la mayoría de los casos no priorizan esa cualidad en los productos sino que realizan compras más racionales y se debe atacar mediante la estrategia costo/beneficio.

Figura 2

Género de consumidores ecológicos en la ciudad de Pachuca



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta, 2021.

Respecto al ítem de ocupación, se encontraron gran cantidad de diversas ocupaciones que pudieron ser categorizadas en 3 diferentes grupos:

1. Estudiantes.
2. Empleos del ámbito creativo: Diseño gráfico, *freelancer*, mercadotecnia, actuación, publicidad, producción.
3. Empleos tradicionales: Hotelería, económicos administrativos, política, derecho, ingenierías.

Los resultados que muestra la pregunta, sobre si se sabe que es un producto ecológico, se obtuvo que el 99% de los consumidores de la ciudad de Pachuca tiene conocimiento de este tipo de mercancías, los esfuerzos de las empresas y organizaciones en apoyo del desarrollo sostenible por informar a los consumidores de la existencia de estos productos han surgido efecto; al tener conocimiento estos productos al menos ya se encuentran en la mente del consumidor, el paso siguiente de las empresas es posicionarlo realmente y lograr la conversión a compras o en el menor caso al *top of mind* del mismo.

Con finalidad de seguir indagando en este tipo de productos, se realizó una pregunta abierta la cual fue “¿Qué piensas cuando escuchas “productos ecológicos?”” obteniendo preguntas no programadas; tres conceptos clave que redundaron entre las respuestas de los encuestados, las cuales fueron: sostenible, biodegradable y cuidado del medio ambiente.

La sostenibilidad es el rasgo más relevante para la generación X que cuenta con puestos ejecutivos. La generación *millennial* está más involucrada en el tema por lo que saben bien que estos productos son libres de químicos, tienen bien identificado el término biodegradable y el por qué son benéficos para el cuidado del medio ambiente.

Por último, las personas con oficios y de rango de edad media están menos involucrados, pero tienen identificado el cuidado del medio ambiente como principal beneficio.

Desarrollando un concepto inductivo partiendo de las distintas percepciones de los consumidores, se puede decir que los productos ecológicos para los consumidores de Pachuca son productos sostenibles que no dañan al medio ambiente gracias a que su composición es libre de químicos y demás elementos dañinos, siendo biodegradable.

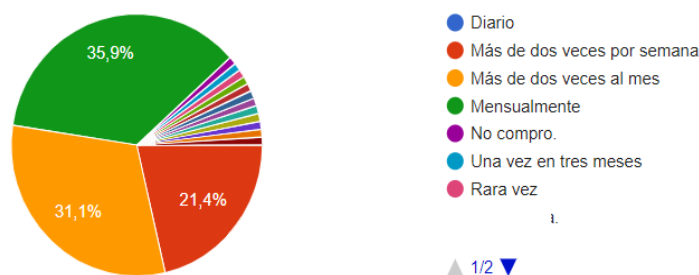
Las respuestas obtenidas en el ítem “¿Qué tan importante es para ti que los productos que consumes sean amigables con el cuidado del medio ambiente?”; refleja que el 54.8% de los consumidores consideran muy importante el hecho de que los productos que consumen sean amigables con el cuidado del medio ambiente, seguido por un 41, 3% que lo considera como un aspecto importante, dando una suma que recae casi en el total de los encuestados con un 96,1%; convirtiendo a la ciudad de Pachuca en un área de oportunidad para las empresas de estos productos, siempre y cuando conviertan la intención de compra en una acción real y constante.

Adicionalmente, se les cuestionó sobre si han comprado alguna vez algún producto ecológico, mostrando que el 96,2% de los encuestados afirma que ha comprado en algún momento productos ecológicos, lo cual vinculado con la pregunta anterior, permite inferir la posibilidad de éxito para estas empresas al comprobar que la mayoría de los consumidores pasa de intención a acción de compra.

Bajo este mismo tenor, como se puede observar en la Figura 3, el 35,9% de los encuestados tiene un consumo mensual de este tipo de productos, seguido de un 31,1% manifiesta que lo adquiere más de dos veces por mes y el 21,4% lo hace de más de dos veces por semana; dicha frecuencia también depende de la categoría de producto y la cantidad por compra.

Figura 3

Frecuencia de compra de productos ecológicos de los consumidores de la ciudad de Pachuca



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta, 2021.

La categoría de productos ecológicos con más porcentaje de compra por los consumidores (68%) es el área de productos de higiene y belleza, industria que anteriormente tuvo muchos problemas, debido a las prácticas inhumanas que realizaban para la elaboración de sus productos y lo cual resultó un área de oportunidad para el sector ecológico.

Por otra parte, la categoría que tiene mayor consumo a nivel nacional, gracias a su mayor cantidad de variantes y de canales de distribución, resulta en un 59,2% de compra para los consumidores pachuqueños.

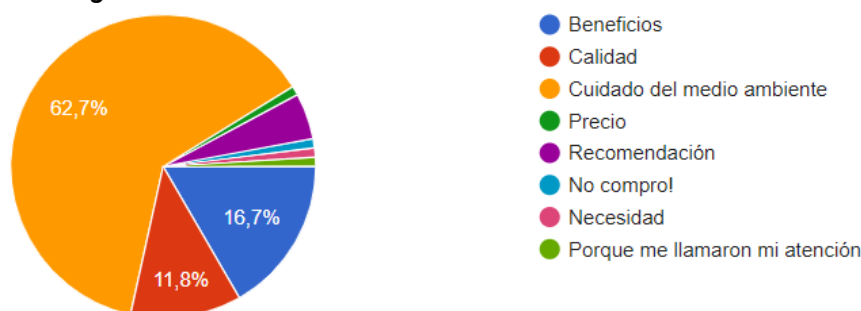
La industria tecnológica y de la moda, han sido la gran novedad al incursionar con técnicas y propuestas de productos ecológicos, siendo de interés para los consumidores de Pachuca con un 8,7% y 5,8% respectivamente, a pesar de no contar con empresas posicionadas dentro de la ciudad, se logra observar un área de oportunidad que puede ser atacada mediante canales de distribución alternativos que tengan alcance en dicha zona sin tener que realizar esfuerzos en cuanto a puntos de venta físicos.

A pesar de no mostrar gran interés en números, no se debe dejar de prestar atención a los sustitutos de plástico y desechables ya que las nuevas normativas que prohíben su uso resultan un área de oportunidad muy grande para las empresas ya que los consumidores han mostrado interés por el consumo responsable y estos desechos son grandes contaminantes.

La razón principal que manifestaron los encuestados con un alto porcentaje del 62,7%, fue el cuidado del medio ambiente, concordando con el 70% del porcentaje identificado a nivel nacional, resultando este el aspecto a resaltar en las estrategias de comunicación por parte de las empresas *ecofriendly*.

Figura 4

Razones por las que los consumidores de la ciudad de Pachuca compran productos ecológicos



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta, 2021.

Por otro lado, con porcentajes menores, pero igual importantes, se encuentran los beneficios que ofrecen los productos al consumidor con un 16,7% y la calidad de estos con un 11,8%, razones que pueden vincularse para tener mayor convencimiento de compra, las empresas deben ser coherentes con su oferta y al cuidar el ambiente también deben cuidar a sus consumidores y la calidad de los productos que ofertan.

La recomendación a pesar de jugar un papel pequeño en el gráfico es un aspecto para tomar en cuenta ya que en el comportamiento del consumidor los grupos de referencia juegan un rol importante al momento de la decisión de compra, y a pesar de no ser tomado como respuesta principal por los encuestados el mercado de la ciudad de Pachuca tiene a ser aspiracional y la publicidad boca en boca sigue formando parte de un elemento decisivo para una compra.

Por otro lado, dado que esta investigación se enfoca en identificar en las razones por las cuáles el mercado decide comprar o no estos productos, se pudo identificar una disminución en el total de respuestas a esta pregunta comparado con el total de encuestados estando este por debajo del 50%, dentro de este porcentaje la razón que tiene más peso para los consumidores es la escasez de puntos de venta y disponibilidad de producto que se detecta en este tipo de productos comparado con los productos que no son ecológicos, esto debido a que el auge se ha dado en últimos años y muchas empresas apenas están probando el éxito en distintas zonas, por lo cual, las empresas deben identificar las zonas en las que se encuentra su segmento y buscar puntos de venta que se adecuen a la filosofía sostenible que manejan; seguido de esta razón se encuentra el precio con un 36,5%; en un porcentaje menor se manifiesta que el 14,9% no compra estos productos, por la falta de interés que encuentra en la propuesta de valor que ofrecen.

Uno de los elementos importantes del comportamiento del consumidor son los grupos de referencia y su influencia en las decisiones de compra o percepciones, por lo cual es

importante identificar que tanto impacto en los consumidores de la ciudad de Pachuca el que personas cercanas a ellos consuman este tipo de productos.

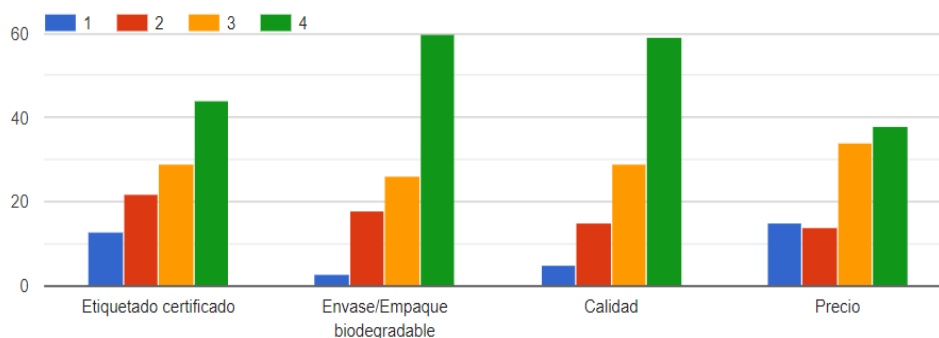
El 44,2% de los encuestados manifestó que este factor determina poco en su decisión de compra, contrastado de un 39,4% que indica que tiene mucha fuerza para ellos, únicamente el 16,3% señaló que no tiene ningún efecto. Por lo cual, uno de los aspectos por los que se puede atacar este factor sin generar altos costos y atacando al 83% que si manifiesta importancia en menor o mayor medida, es el diseño de programas de atención al cliente, ya que es la mejor manera de obtener publicidad boca en boca.

Respecto a la pregunta de, ¿qué tanta importancia consideras que tienen los siguientes atributos en un producto ecológico? se obtuvo que los atributos más importantes para los consumidores del mercado ecológico según análisis de mercado son la comprobación de que es realmente un producto ecológico mediante etiquetas certificadas, coherencia en todos los elementos entre los cuales el que más resalta debido a su contacto directo con el cliente es el empaque o envase, el cual se espera sea biodegradable, además de que la calidad del producto sea adecuada ante la percepción del consumidor y por último el precio, el elemento que resulta de mayor alerta para las empresas *ecofriendly*, debido a que tiende a ser una de las mayores barreras al momento de la decisión de compra.

Para los consumidores de la ciudad de Pachuca el atributo que resulta más importante es que la imagen directa del producto ya sea empaque o envase se mantenga coherente con la propuesta de producto y sea biodegradable ya que al final es un componente del producto, seguido de la calidad, estos productos deben contar con la calidad esperada por el cliente dependiendo de su categoría, la etiqueta certificada si resulta importante pero muchas veces el producto y sus estrategias de comunicación hablan por sí solas por lo que dan la confianza suficiente al consumidor y no considera como elemento vital la certificación aunque resulta un plus para las empresas, curiosamente el elemento que de menor importancia entre los 4 es el precio, lo que demuestra que para estos consumidores si cumples con los demás atributos la relación costo/beneficio resulta positiva y el precio no forma parte de la disonancia.

Figura 5

Rango de importancia de atributos en los productos ecológicos dado por los consumidores de la ciudad de Pachuca



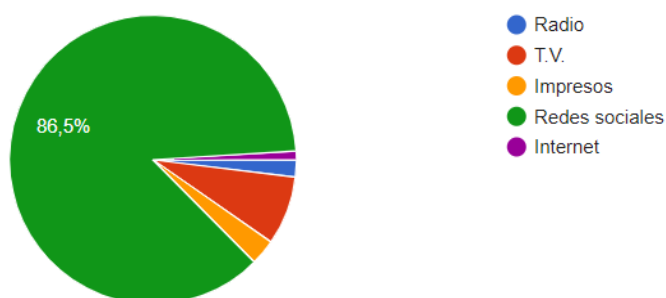
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta, 2021.

Se preguntó de igual forma, cuáles eran los motivos que inhiben el éxito de las empresas de productos ecológicos; uno de los principales factores es la elección de canales de distribución selectivos o exclusivos por lo que el producto no se encuentra cerca del mercado y si el consumidor no está totalmente comprometido con la causa prefiere comprar productos que vea al momento de visitar sus lugares de compra, el 64,4% de los encuestados manifestó que ese es el principal factor que influye en el lugar donde realizan sus compras, seguido de la distancia con un 50%, ya que en la actualidad debido al agitado ritmo de vida los consumidores ponen la comodidad por encima de otros elementos. Asimismo, un 26,9% señaló que elige su punto de compra gracias a las ofertas que se encuentran en él, y los porcentajes siguientes son la rapidez del servicio y los horarios, siendo estos tres elementos circunstanciales que pueden ser modificados mediante esfuerzos en los primeros dos factores.

La última pregunta, se refiere al uso de medios digitales utilizados esto con la finalidad de identificar donde se encuentra inmersa la población en su día a día, tanto para temas de ocio como para asuntos laborales, escolares, etc.; por lo cual las empresas deben enfocar sus mayores esfuerzos en estrategias de comunicación digitales. Como prueba de esto, el 86,5% de los encuestados reflejó que los medios que utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales, seguido de porcentajes mínimos de los demás medios por lo cual las estrategias de las empresas *ecofriendly* deben ir dirigidas hacia lo digital.

Figura 6

Medios utilizados con mayor frecuencia por los consumidores de la ciudad de Pachuca



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta, 2021.

Finalmente, con base en la investigación de mercados y la investigación en fuentes secundarias, se optó por establecer diferentes perfiles de consumidor que permitan generar estrategias de mercadotecnia certeras, conocer y entender a los clientes, ofrecerles productos y servicios que en realidad demandan, desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil, establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales e identificar más efectivamente a sus competidores.

Se establecieron tres perfiles de consumidores, distintos entre los consumidores de productos ecológicos de la ciudad de Pachuca.

Tabla 1

Perfiles de consumidor ecológico de la ciudad de Pachuca, Hgo.

Atributos	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3
Porcentaje	36,5%	29,8%	22,1%
Edad	18-23	24-29	Mayores de 42
Género	Femenino y masculino	Femenino y masculino	Femenino
Ocupación	Estudiantes	Ámbito creativo	Trabajos tradicionales
Conocimiento de productos ecológicos	Alto	Alto	Alto
Percepción de productos ecológicos	Cuidado del medio ambiente	Biodegradable	Sostenible
Aceptación de los productos ecológicos	Alta	Alta	Alta
Compra de productos	Mucha	Mucha	Mucha
Frecuencia de compra	Media	Alta	Alta
Tipos de productos ecológicos	Alimentos, Belleza	Alimentos, Belleza, Prendas de vestir, bolsas	Belleza, Tecnología, sustituto de desechable, bolsas
Razones de compra	Calidad, Presentación	Cuidado del ambiente, beneficios	Beneficios, calidad, cuidado del ambiente, recomendación
Inhibidores de compra	Precio, falta de interés	Pocos puntos de venta, poco uso	Pocos puntos de venta
Influencia de compra de terceros	Baja	Alta	Alta
Atributos importantes	Precio, calidad	Calidad, envase/empaque ecológico	Etiqueta certificada, envase/empaque ecológico
Influencia del lugar de compra	Distancia, rapidez del servicio, ofertas	Disponibilidad del producto, distancia, horarios	Disponibilidad del producto, rapidez del servicio
Medios más utilizados	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales, T.V.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados, 2022.

CONCLUSIÓN Y/O DISCUSIÓN

Al realizar el análisis, se puede deducir que lo que resulta benéfico para las empresas ecológicas es enfocarse en la población más joven, ya que estadísticamente las generaciones *centennial* y milenios pertenecientes a estos rangos de edad, son actualmente los principales grupos de consumo y quienes muestran mayor interés en el cuidado del planeta y consumo de productos que apoyen al mismo.

Uno de los pilares de la investigación, fue identificar los motivos por los cuáles los consumidores pachuqueños deciden comprar o no comprar este tipo de productos, ya que estas razones serán el eje rector para las estrategias de entrada de las empresas *ecofriendly* a la ciudad.

El precio es el factor que ha sido detectado en diversas investigaciones, como el de mayor peso hacia este tipo de productos, debido a que en su mayoría tienen un costo mayor de entre 20-50% que el de los productos no ecológicos de su misma categoría, los consumidores ecológicos se rigen bajo la teoría económica de Marshall, que asegura que están dispuestos a pagar ese incremento si la relación costo/beneficio resulta convincente, por lo que es ahí donde se debe hacer énfasis en los beneficios que otorga el producto al cliente y al medio ambiente para disminuir la disonancia cognitiva del consumidor

Por una parte, un gran número de consumidores relacionan la calidad con el precio, en tanto que, hay opiniones que consideran que las «buenas prácticas de consumo», es decir, la preferencia los respetuosos con el medio ambiente y saludables se está convirtiendo para muchos más allá de una tendencia en un estilo de vida adoptado. Por tanto, un alto precio puede suponer un freno al consumo ya que la ciudad de Pachuca no está dentro de las mejores de la economía mexicana y un alto precio sólo llega un segmento corto de la población a menos que se ataque el elemento aspiracional (Colvin y Rutland, 2008). Bajo este contexto, Estrada- Estrada-Domínguez et al., (2020) establecieron que los compradores con mayores ingresos, es decir, quienes tienen el sustento para adquirir productos a alto costo el precio no es factor para no adquirir, por lo que significa que están dispuestos a pagar un precio mayor por los productos ecológicos.

Esta investigación, tuvo como objetivo estudiar los factores que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la ciudad de Pachuca, debido a la importancia que ha tomado este mercado en los últimos años.

Uno de los aspectos más interesantes a la hora de estudiar consumidor ecológico, es tratar de conocer las características de su personalidad, actitudes y gustos. Si las empresas que

ofertan este tipo de productos desean que su actividad no sólo sea una causa para defender o un asunto de moda, sino más bien un negocio rentable, deben encarar el reto del mercado y entender sus demandas, más allá de aspectos de gusto sino de sus creencias más personales. Este reto, es adecuar lo que se ofrece al mercado, considerando un precio y un aspecto visual lo más similar posible a lo convencional y en los mismos puntos de venta que éste.

Algo que se puede interpretar de los resultados de esta investigación es, que al desarrollar una mejora en el precio podría suponer un incremento en el mercado potencial. Por otra parte, el comprador más interesado hacia el producto ecológico parece ser el más exigente, el que más atención presta en la decisión de compra y el que más preocupado está por la promesa ecológica y de calidad. A pesar de las exigencias, el mercado al que más vale la pena atacar debido a su interés por la mayoría de las distintas categorías del mismo, así como su poder adquisitivo para no priorizar el precio en la decisión; a la luz de los resultados de este trabajo, se puede señalar la existencia de una gran paradoja consistente en el bajo nivel de consumo de mercancías ecológicas en la ciudad de Pachuca, a pesar del claro interés mostrado por la mayoría de la población en el cuidado del medio ambiente y el consumo que apoyen esa tarea.

El sector productivo debería potenciar la estrategia comercial utilizada actualmente en los productos ecológicos, los aspectos medioambientales y saludables de los mismos, pero sin olvidar otras variables como el precio, la distribución, el aspecto visual y la promoción que, indudablemente, reforzarían notablemente el impacto de estos, ya que si el mercado los encuentra de la manera en que encuentra los convencionales, inclinará su decisión por los que además de los beneficios a los que ya está acostumbrado, demuestran que apoyan el cuidado del medio ambiente, evitando la renuncia de su consumo cotidiano sino más bien sumando beneficios a él.

Esta investigación queda como primera parte de una futura investigación más completa que permita identificar a fondo los factores psicosociales y culturales desde una perspectiva cualitativa para dejar más esclarecidos los perfiles diseñados y permitir a las empresas de que ofrecen este tipo de valores ecológicos, estrategias más específicas.

PROPUESTA

Con base en los resultados obtenidos, se optó por establecer diferentes perfiles de consumidor que permitan generar estrategias de mercadotecnia certeras, conocer y entender a los clientes, ofrecerles productos y servicios que en realidad demandan, desarrollar

estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil, establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales e identificar más efectivamente a sus competidores (Schiffman y Kanuk, 2010).

Se establecieron tres perfiles de consumidores distintos entre los consumidores de productos ecológicos de la ciudad de Pachuca:

Perfil 1: El imitador

En su mayoría mujeres, entre los 18 y 23 años, habitantes de la ciudad de Pachuca hijos o foráneos, estudiantes o que apenas inician su vida laboral, dependientes económicamente o con ingresos limitados.

Conocedores de la tendencia de cuidado del medio ambiente, observan la importancia del consumo responsable, pero sólo optan por él si está dentro de sus comodidades (precio y distribución). En ese sentido, prefieren realizar sus compras en lugares cercanos y que tengan rapidez en el servicio como tiendas de conveniencia, establecimientos dentro o cerca de universidades. Inmersos totalmente en el uso de las tecnologías de información, su prioridad es el uso de su tiempo libre en el manejo de sus redes sociales, ya que es su principal motor en sociedad. Son aspiracionales, su compra es influenciada por lo que observan de los demás miembros de su esfera social.

Perfil 2: El Eco Lifestyle

Eco Lifestyle: Hombres y mujeres de entre 24 a 29 años, en su mayoría con trabajos del ámbito creativo, de clase media o media alta.

Personas involucradas en la tendencia *ecofriendly*, que identifican las especificaciones que deben tener estos productos y promueven el uso de ellos entre sus círculos sociales, con una frecuencia de compra alta para los tipos de producto que compran, tratan de escoger estas alternativas por sobre las cotidianas siempre y cuando estén en existencia y no interrumpa sus tiempos el tener que encontrarlos.

Asimismo, su participación en redes sociales es elevada debido a sus profesiones, pero la utilizan para compartir contenido de calidad volviendo más creíble su voz ante la recomendación de estos productos a otras personas.

Perfil 3: El involucrado

Adulto: Personas mayores de 42 años, con empleos estables normalmente en sectores tradicionales, de clase media o media alta, con hijos en edad adolescente o jóvenes.

Los consumidores con alto nivel de involucramiento en sus compras, que compran en volumen y evitan que falten productos en su hogar, priorizan el consumo de productos benéficos para los integrantes del hogar sin importar que el costo sea mayor y son leales a quienes cumplen dicha promesa de calidad y protección.

Preocupados por el futuro de sus hijos, que por tanto se han vuelto conscientes de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente para ello, que evalúan que el beneficio otorgado por el producto sea mayor que el costo.

En particular, si las empresas desean desarrollar estrategias para productos ecológicos, deben considerar el marketing mix según sus características particulares, lo cual se muestra en la siguiente Tabla.

Tabla 2
Marketing mix vs tipo de consumidor

Elemento del marketing mix	Tipo de consumidor		
	Imitador	Eco Lifestyle	Involucrado
Producto	El aspecto más relevante para este segmento dentro de la variable de producto es el status que les va a generar su consumo, por lo que el diseño del empaque debe ser un factor que no se debe dejar de lado, debe ser atractivo y acorde con el mensaje ecológico que quiere darse para dar al consumidor la imagen que quiere dar a los demás.	El producto debe ser coherente no sólo en su proceso productivo sino también en su presentación final por lo que el empaque o envase por el cual sea cubierto y todos los demás elementos que lo compongan deberán tener el mismo carácter ecológico, siendo biodegradables, de bajo consumo en tintas, sin dejar de lado la oportunidad de mostrar certificaciones que avalen que es un producto ecológico para la seguridad del consumidor.	Para este segmento las garantías no se deben dejar de lado, de seguridad, calidad o certificaciones ecológicas que aseguren al consumidor que la promesa de cuidado es cierta. Los fabricantes no pueden olvidarse tampoco de estrategias hacia los niños o adolescentes al elaborar sus productos, ya que si ellos se preocupan por el medio ambiente influyen en las elecciones de sus padres, tanto en términos de productos como de elección de detallistas, lo que implica que no sólo influirá en la compra de productos más ecológicos, sino incluso también en la elección de las marcas.
Precio	El precio resulta un factor muy importante en la decisión de compra del consumidor de este perfil debido a que sus ingresos son más limitados, por lo cual al ser este el segmento más grande de los tres las empresas deberán valorar si es lo suficientemente valioso para sus números y disminuir su precio a una cantidad similar a la de los productos convencionales de la misma categoría.	La determinación para la política de precio de este perfil no es tan compleja debido a que ellos no valoran como elemento fundamental el precio sino los beneficios otorgados.	Están dispuestos a pagar precios mayores por productos que ofrezcan una garantía mediante certificaciones no sólo que sustenten el hecho de que el producto realmente no daña al medio ambiente, sino que ofrezcan garantías de salubridad y seguridad a los consumidores.

(Continúa)

Tabla 2
Marketing mix vs tipo de consumidor

Elemento del marketing mix	Tipo de consumidor		
	Imitador	Eco Lifestyle	Involucrado
Plaza	Este segmento valora la comodidad al escoger su punto de compra por lo cual las empresas deben optar por utilizar intermediarios que se localicen dentro o cerca de las universidades, o en zonas de frecuente flujo de este perfil como lo son Revolución, El Reloj o Plazas comerciales.	Los productos para este segmento deben encontrarse en puntos de venta que sean coherentes con la filosofía de cada marca; por ejemplo, si es una línea de belleza de productos ecológicos no puede venderse en cualquier tienda de maquillaje sino tendrá que ofertarse en tiendas que promuevan el consumo sustentable o en su defecto en las cuales no haya marcas que dañen el medio ambiente, prueben en animales o características similares.	Este perfil valora la disponibilidad del producto en los establecimientos que frecuenta, los cuales regularmente son supermercados o plazas comerciales debido a su estilo de vida y sus compras por volumen, por lo cual las empresas deben optar dependiendo su categoría de producto por insertarse en estos puntos de venta dejando de lado su carácter exclusivo si quieren lograr el incremento de ventas deseado, ya que este consumidor preferirá el producto por sus características y beneficios por sobre los convencionales siempre y cuando pueda verlos.
Promoción	Al ser este el segmento que tiene mayor interacción en redes sociales y tiempo para las mismas los esfuerzos de comunicación deben ir enfocados a ellas; la publicidad debe tener como contenido personas con perfil similar al de ellos para que puedan identificarse e imitarlos, que resulten atractivos y saquen su carácter aspiracional mostrándoles el beneficio social que genera el uso de estos productos.	El uso de blogs de vida eco, páginas que hablen del tema o también redes sociales, pero con un mensaje distinto; para este segmento el mensaje debe ser mayormente enfocado a los beneficios que tiene hacia ellos el consumo de estos productos, el cuidado de su salud y medio ambiente relacionados y el bien común que genera su consumo, mensajes con contenido realista, pero con diseños limpios y certeros.	Este consumidor no esta tan inmerso en el internet como los otros a pesar de la revolución digital, la red social de mayor uso para ellos es <i>Facebook</i> , pero no les genera tanto impacto la publicidad porque no prestan atención a ella, por el contrario, la publicidad en punto de venta sí lo logra, se pueden generar mensajes en redes que se encuentren reforzados por el punto de venta para efectos de recordar; con mensajes que hablen del bienestar familiar que genera el consumo de estos productos.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados, 2022.

REFERENCIAS

- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *ESIC Market*, 50(163), 419–449. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Barboza, N. (2012). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. <https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. España: Pirámide-Esic Editorial.
- Camino, J., Cueva, J. y Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico; sí, marketing ecológico*. España: Universidad de Extremadura.
- Colvin, M. y Rutland, F. (2008). *Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation*. Louisiana: Louisiana Tech University.

- Cohen, M. (2001). *The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption*. London: Pergamon.
- Estrada-Dominguez, J., Cantú-Mata, J., Torres-Castillo, F. y Barajas-Ávila, E. (Enero, 2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*. 45(1). 36-41. <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- Feist, J. y Feist, G. (2006). *Theories of personality*. New York: McGraw-Hill.
- Fernández, L. y Gutiérrez, M. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las Presentes y Futuras Generaciones. *Información tecnológica*. 24(2).10.4067/S0718-07642013000200013
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Maldonado, J. y Villavicencio, F. (diciembre, 2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13 (1). 56-68. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800004/html/>
- Martínez, J. y León, A. (2011). *El consumo verde en México: conocimiento, actitud y comportamiento*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Meyer, A. (2001). *What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes*. Australia: Business Strategy and the Environment.
- Mohammad, O (mayo-agosto, 2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*. 50(2). 419-449 <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Pérez, J., Espinoza C. y Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tlng=es.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2011). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Salas, H (2018). *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. *Fides Et Ratio* [online]. 15 (15).
- Schiffman, G. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, G. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Samper, R., y Echeverri Cañas, M. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (Casos de estudio). *Revista de Economía y Administración*.
- Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro PyMe de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. [Tesis a nivel maestría]. Universidad Veracruzana: México.