Revista Tlamati Sabiduría

Título del artículo.

Marketing ecológico y los productos orgánicos comestibles certificados: Un enfoque del consumidor hidalguense.

Título del artículo en idioma inglés.

Organic Marketing and Certified Organic Edible Products: An approach from consumers in the State of Hidalgo, México.

Autores.

Eduardo Muñoz Bautista
Alejandra Vega Barrios
Arlen Cerón Islas

Referencia bibliográfica:

MLA

Muñoz Bautista, Eduardo, Alejandra Vega Barrios, Arlen Cerón Islas. "Marketing ecológico y los productos orgánicos comestibles certificados: Un enfoque del consumidor hidalguense". *Tlamati 11.2* (2020): 51-58. Print.

APA

Muñoz Bautista, E., Vega Barrios, A. y Cerón Islas, A. (2020). Marketing ecológico y los productos orgánicos comestibles certificados: Un enfoque del consumidor hidalguense. *Tlamati,* 11(2), 51-58.

ISSN Revista impresa: 2007-2066.
ISSN Revista digital: En trámite
Publicado el 31 de diciembre del 2020
© 2020 Universidad Autónoma de Guerrero
Dirección General de Posgrado e Investigación
Dirección de Investigación

TLAMATI, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAGro. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.

Revista Tlamati Sabiduría

Marketing ecológico y los productos orgánicos comestibles certificados: Un enfoque del consumidor hidalguense

Eduardo Muñoz Bautista[1*]
Alejandra Vega Barrios[1]
Arlen Cerón Islas[1]

[1]*Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Circuito La Concepción Km 2.5. Col. San Juan Tilcuautla. San Agustín Tlaxiaca Hidalgo, México. C. P. 42160.*

***Autor de correspondencia**
eduardo_munoz5599@uaeh.edu.mx

Resumen

Diversos artículos mencionan una relación entre la responsabilidad ambiental, la protección de la salud y los productos orgánicos, los cuales deben seguir siendo estudiados para verificar la evidencia de la preocupación en el comportamiento del consumidor, por lo que el objetivo de este trabajo fue el de identificar como intervienen los factores culturales en la compra de productos orgánicos comestibles de la población de 20 a 64 años de 7 municipios del estado de Hidalgo

Se realizó estudio descriptivo correlacional de corte transversal por edad pruebas de chi-cuadrado de Pearson, Medidas simétricas (Phi y V. de Cramer) con un universo entre 20 a 64 años de edad de 7 municipios del estado de Hidalgo, la muestra fue de 1080 personas evaluadas, considerándose la variable dependiente la compra de productos orgánicos comestibles y como variable independiente factores culturales, dando como resultados la prevalencia del conocimiento de certificación de productos orgánicos de solo el 41.4% de los encuestados. En cuanto a la prevalencia de la producción en el estado de Hidalgo, únicamente el 30.0% de los encuestados conocen los productos orgánicos comestibles que se producen en el estado, mientras que al 33.9% no les interesa saber en dónde se producen. En cuanto a la información en medios de comunicación, un 41.1% de los encuestados conocen los beneficios de los productos orgánicos comestibles. En beneficios a la salud, el 46.1% están de acuerdo en que la salud de la población mejoraría con el consumo de productos orgánicos comestibles, ya que los productos orgánicos certificados comestibles favorecen al medio ambiente, mientras que como conclusiones, se observa que existen asociaciones entre los productos orgánicos y los factores culturales.

Palabras clave: Marketing ecológico, productos orgánicos, factores culturales.

Como citar el artículo:
Muñoz Bautista, E., Vega Barrios, A. y Cerón Islas, A. (2020). Marketing ecológico y los productos orgánicos comestibles certificados: Un enfoque del consumidor hidalguense. *Tlamati,* 11(2), 51-58.

Abstract

Several articles mention a relationship between environmental responsibility, health protection and organic products, which should continue to be studied in order to verify evidence of concern in consumer behavior. Objective of this study was to identify how cultural factors intervene in the purchase of edible organic products of population aged from 20 to 64 years of 7 municipalities in the state of Hidalgo. A descriptive correlational cross-sectional study by age was carried out, Pearson's chi-square tests, Symmetric measurements (Phi and Cramer's V.) with subjects between 20 and 64 years of age from 7 municipalities in the state of Hidalgo. Sample was of 1080 people evaluated, considering as dependent variable tehe purchase of edible organic products, and cultural factors as the independent variable, giving as results the prevalence of knowledge of organic product certification of only 41.4% of the respondents. Regarding prevalence of production in the state of Hidalgo, only 30.0% of those surveyed are aware of edible organic products that are produced in the state, while 33.9% are not interested in knowing where they are produced. Regarding information in media, 41.1% of those surveyed know the benefits of edible organic products. In health benefits, 46.1% agree that health of the population would improve with consumption of edible organic products, since edible certified organic products favor the environment, while as conclusions, it is observed that there are associations between organic products and cultural factors.

Keywords: Ecological marketing, organic products, cultural factors

Introducción

Las organizaciones productoras ya sea de bienes o servicios deben de mantener una orientación a la responsabilidad ambiental, así como la protección a la salud y seguridad de los consumidores, alineándolos a crear una conciencia del cuidado al medio ambiente. El marketing ecológico en un papel innovador promueve los productos con un mayor valor de marca encaminadas a la sustentabilidad (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010). En la actualidad hay más consumidores que están prefiriendo marcas con un eco-etiquetado siendo relevantes para su estilo de vida (Khare, Mukerjee y Goyal, 2013), lo que implica que la decisión de compra de los consumidores se basa en el cuidado a su salud y al medio ambiente

Antecedentes

Rugel; Nicolalde y Alava, (2015), citan a Cubillo y Cerviño, quienes estipulan que el marketing ecológico nace por la preocupación del medio ambiente y está concibiendo cambios en el consumidor. El marketing ecológico mantiene su enfoque natural al ser aplicado en su mezcla de mercadológica (producto, precio, plaza y promoción), pero orientadas al cuidado del medio ambiente, encontrándose dentro de la responsabilidad social, ya que ayuda a mejorar el sistema ambiental (Lorenzo, 2002). Es por esto que debe estar afín a la sustentabilidad, en beneficio a la sociedad, protección del medio ambiente y de manera económica. "…es un concepto que forma parte de la tendencia de las sociedades del mundo, donde se busca dar solución a la inminente amenaza de autodestrucción que condiciona el estilo de vida actual" (Hernández, Escorihuela, y López, 2011: 65).

En el año 2015, Bernstein y Jaime (2015), en su artículo *El valor de la economía verde y la sustentabilidad*, enfatizan el enfoque marketing verde, el cual ve a los consumidores como verdaderos seres humanos, entendiéndolos en sus necesidades y determinando que el valor de la marca les genera una ganancia objetiva y efectos positivos en la salud.

En referencia a los productos orgánicos, México es el cuarto productor mundial de alimentos orgánicos con 169 mil hectáreas dedicadas a este tipo de cultivo agrícola, de las cuales 88,300 han sido certificadas, siendo los estados Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero los que abarcan el 82% de esta superficie. México se encuentra entre los 20 países que exportan estos productos, orientado principalmente a Estados Unidos de América, Japón y Unión Europea (Secretaría de Agricultura, Ganadería [SAGARPA], 2017).

Los productos orgánicos comestibles certificados parten de la producción agrícola orgánica, que es un sistema donde se utiliza al máximo los recursos naturales, enfatizando en la fertilidad del suelo y los aspectos biológicos, no utilizando agroquímico sintéticos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2018), protegiendo la salud del ser humano y del medio ambiente. Los *alimentos mucho más naturales y saludables para el consumo humano* (Procuraduría Federal del Consumidor [PROFECO], 2018), se identifican por una etiqueta o sello de certificación que afirma la calidad del producto, cumpliendo con los requisitos de proceso de producción hasta su comercialización, de tal forma que no perjudique al medio ambiente. En México se cultivan más de 45 alimentos orgánicos, destacando el café cereza con 32.5%; Maíz con 11.7%; Aguacate con 9.09%; Pasto

Tabla 1 Muestra ponderada por edad. Fuente: elaboración propia

Edad	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
Muestra	166	141	145	148	137	110	103	73	57

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 considera que los productos orgánicos comestibles cuentan con un certificado de calidad otorgado por un organismo acreditador por edad

	Rangos de edades									
	20-24	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**Total**
Totalmente de acuerdo	60	43	42	32	48	33	25	27	28	338
De acuerdo	66	55	48	50	69	59	52	27	21	447
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	23	33	40	14	11	14	9	3	174
En desacuerdo	11	13	16	17	5	6	8	9	3	88
Totalmente en desacuerdo	2	6	6	9	1	1	4	1	2	32
Muestra ponderada	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

7.59%; Alfalfa 5.8% Frijol con un 3.8%; Agave con 3.5%; otros con un 16.7% de acuerdo a la SAGARPA en 2016.

El consumo regional de productos orgánicos comestibles

La producción de estos alimentos es más lenta y por ende se da en menor cantidad, ya que no es impulsada por fertilizantes u hormonas de crecimiento, lo que impacta directamente en su precio, siendo de 11 a 337% más alto que los convencionales (PROFECO, 2018).

En el estudio realizado por el programa *Quien es quien en los precios*, realizado en enero del 2018, resalta el comparativo de los productos convencionales y los orgánicos; por ejemplo, en el aceite de oliva extra virgen, arroz blanco, huevo blanco, y en pechuga de pollo con y sin hueso, su precio se duplica; en pollo entero se triplica y en harina de trigo se cuadruplica; en referencia a los vegetales y frutas, el ajo refleja un 104% de aumento, la cebolla banca un 72%; el jitomate saladette 207%; papa alfa un 5.3% y la toronja un 4.5%.

La comercialización se ha incrementado en el mercado doméstico, ya que se pueden encontrar en tiendas de autoservicio y establecimientos especializados, aunque su consumo es muy bajo. Por otro lado, la oferta de estos productos a través de tianguis y mercados orgánicos está presente en diversos estados de acuerdo a la revista *El Poder del Consumidor* (2019), tales como Veracruz, Oaxaca, Estado de México, Ciudad de México, Morelos, Jalisco, Puebla, Baja California Sur, Tlaxcala, pero no se identifica alguno en el estado de Hidalgo

Debido a esta situación, se reconoce que las familias del estado de Hidalgo consumen menos estos productos, ya sea por su precio alto, porque desconocen sus beneficios (más saludables y no contaminan el medio ambiente) o porque no se ofrecen en mercados populares, ya que no hay una cultura social que determine el conocimiento de los beneficios y el apoyo al medio ambiente de los productos orgánicos comestibles. Sostiene Sólomon (2013) que "…una cultura es una personalidad de una sociedad e influye en la formación de nuestra identidad como individuos", en este sentido, el consumo está influenciado por ideas y valores al adquirir ropa o comida.

El objetivo de esta investigación es el de identificar como intervienen los factores culturales en la compra de productos orgánicos comestibles de la población de 20 a

Tabla 3. Sostiene que los productos orgánicos comestibles son aquellos que en el proceso de producción no contiene fertilizantes químicos por edad.

	Rangos de edades									
	20-24	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**Total**
Totalmente de acuerdo	57	49	39	37	44	25	27	31	32	341
De acuerdo	69	55	65	70	70	60	47	28	17	481
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	20	17	19	12	16	19	6	4	147
En desacuerdo	3	11	16	9	6	7	7	5	4	68
Totalmente en desacuerdo	3	5	8	12	5	2	3	3	0	41
Muestra ponderada	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Considera que los productos orgánicos certificados comestibles, desde su producción hasta su distribución traen beneficios al medio ambiente por edad

	Rangos de edades									
	20-24	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**Total**
Totalmente de acuerdo	47	37	24	40	49	36	29	34	36	332
De acuerdo	71	61	68	55	62	52	40	29	17	455
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	28	34	29	18	20	25	6	3	206
En desacuerdo	4	5	10	14	7	2	6	3	0	51
Totalmente en desacuer-do	1	10	9	10	1	0	3	1	1	36
Muestra ponderada	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Conoce los beneficios de los productos orgánicos certificados comestibles por edad

	Rangos de edades									
	20-24	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**Total**
Totalmente de acuerdo	35	40	30	26	33	29	22	11	23	249
De acuerdo	56	57	62	55	67	54	45	24	24	444
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	30	38	35	14	17	23	16	6	229
En desacuerdo	21	8	10	23	19	8	8	15	3	115
Totalmente en desacuerdo	4	6	4	9	4	2	5	7	1	42
Muestra ponderada	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Conoce los productos orgánicos certificados comestibles que se producen en estado de Hidalgo por edad

	Rangos de edades									
	20-24	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**Total**
Totalmente de acuerdo	34	25	12	8	30	27	20	3	13	172
De acuerdo	63	30	35	20	53	35	54	18	16	324
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	67	82	73	22	32	17	18	13	366
En desacuerdo	17	13	8	29	21	11	5	21	8	133
Totalmente en desacuerdo	10	6	8	18	11	5	7	13	7	85
Total	166	141	145	148	137	110	103	73	57	1080
Muestra ponderada	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Sostiene le gustaría tener mayor información de los productos orgánicos certificados comestibles por medio de impresos como cartel, tríptico, volante, etc. por edad

	Rangos de edades									
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Total
Totalmente de acuerdo	42	34	42	47	31	31	11	32	22	292
De acuerdo	77	61	61	67	78	47	58	34	26	509
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	36	32	26	22	23	20	4	8	199
En desacuerdo	18	6	7	4	6	4	9	3	0	57
Totalmente en desacuerdo	1	3	3	4	0	5	5	0	1	22
Total	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

64 años de edad, de 7 municipios del estado de Hidalgo, México.

Métodología

La muestra ponderada es de 1080 personas de 20 a 64 años de edad, que viven en 7 municipios del estado de Hidalgo. El tipo de muestreo es probabilístico o al azar, aplicando un cuestionario con cinco ítems de escala de Likert, del cual se obtuvo la información de opinión. La variable dependiente es la compra de productos orgánicos comestibles y como variable independiente, los factores culturales. Se hizo un análisis descriptivo mediante tablas cruzadas por edad, pruebas de chi-cuadrado de Pearson, Medidas simétricas (Phi y V. de Cramer), cuyos datos se muestran en los resultados (véase Tabla 1).

Resultados

Se desarrolló un análisis descriptivo por tablas cruzadas por edad, con pruebas de chi-cuadrado de Pearson y Medidas simétricas (Phi y V. de Cramer), de los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor de 20 a 64 años de edad, frente a la compra de productos orgánicos comestibles.

Los factores culturales son: Conocimiento de certificación, Producción en el estado de Hidalgo, Información en medios de comunicación, Beneficios a la salud y Beneficios al medio ambiente.

En la tabla 2 se puede observar que del 100% un 41.4% de los encuestados están de acuerdo en que los productos orgánicos comestibles deben de contar con un certificado de calidad, de los cuales el 53.6% son de un rango de edad de 45 a 49, el chi-cuadrado de Pearson 84.845a con asociación .062 y las medidas simétricas son: Phi .280 y V. de Cramer .125

Se puede observar en la tabla 3 que del 100% de los encuestados, un 44.5% de estos están de acuerdo en que los productos orgánicos comestibles no contienen fertilizantes químicos, teniendo un 54.5% un rango de edad de 45-49 años, el chi-cuadrado de Pearson es 82.347a con asociación .201 y las medidas simétricas son: Phi .276 y V. de Cramer .113

En la tabla 4 se identifica que del total de los encuestados solo un 42.1% de estos están de acuerdo en que los productos orgánicos comestibles traen beneficios al medio ambiente, un 47.3% tienen un rango de edad de 45 a 49 años. En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 105.358a con asociación .000 y las medidas simétricas son: Phi .312 y V. de Cramer .156

La tabla 5 refleja que un 41.1% de los encuestados se

Tabla 8. Le gustaría tener mayor información de los productos orgánicos certificados comestibles por medio de recursos electrónicos por edad

	Rangos de edades									
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Total
Totalmente de acuerdo	61	39	45	54	50	26	13	18	26	332
De acuerdo	53	55	64	56	55	47	61	34	25	450
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	38	27	33	23	24	17	13	6	213
En desacuerdo	18	6	9	4	8	10	6	7	0	68
Totalmente en desacuerdo	2	3	0	1	1	3	6	1	0	17
Total	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. La salud de la población hidalguense mejoraría con el consumo de productos orgánicos certificados comestibles por edad.

	Rangos de edades									
	20-24	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**Total**
Totalmente de acuerdo	45	49	40	59	40	25	32	30	15	335
De acuerdo	76	53	73	54	76	58	49	27	32	498
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	25	26	24	18	23	20	11	10	198
En desacuerdo	4	10	5	7	2	4	2	3	0	37
Totalmente en desacuerdo	0	4	1	4	1	0	0	2	0	12
Muestra ponderada	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Considera que los productos naturales si son abonados con fertilizantes perjudiquen a los individuos que lo consumen por edad

	Rangos de edades									
	20-24	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**Total**
Totalmente de acuerdo	42	28	25	48	30	23	23	30	10	259
De acuerdo	62	51	56	39	56	42	52	26	22	406
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	36	47	43	30	31	20	14	18	291
En desacuerdo	9	15	6	7	13	8	5	1	5	69
Totalmente en desacuerdo	1	11	11	11	8	6	3	2	2	55
Total	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Considera que la población debería de tomar mejor conciencia de consumir productos orgánicos certificados comestibles opinión por edad.

	Rangos de edades									
	20-24	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**Total**
Totalmente de acuerdo	48	45	40	45	52	24	28	29	20	331
De acuerdo	74	36	66	52	57	56	47	33	30	451
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	30	22	30	23	22	17	6	6	188
En desacuerdo	10	20	8	2	4	4	5	2	1	56
Totalmente en desacuerdo	1	9	8	18	1	4	6	3	0	50
Muestra ponderada	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Al producir alimentos orgánicos certificados se favorecen al desarrollo sustentable opinión por edad

	Rangos de edades									
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Total
Totalmente de acuerdo	47	52	41	43	43	30	24	28	17	325
De acuerdo	62	48	63	69	70	48	46	37	30	473
Ni en cuerdo ni en desacuerdo	43	31	27	30	20	28	17	5	10	211
En desacuerdo	12	8	4	2	4	3	7	0	0	40
Totalmente en desacuerdo	1	2	10	3	0	1	9	3	0	29
Muestra ponderada	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

encuentran de acuerdo en que conocen los beneficios de los productos orgánicos comestibles, con un rango de edad de 45 a 49 años, teniendo un porcentaje de 49.1%. En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 82.437a con asociación .377 y las medidas simétricas son: Phi .276 y V. de Cramer .124

La tabla 6 refiere que solo el 30.0% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que conocen los productos orgánicos comestibles que se producen en el estado de Hidalgo, pero al 33.9% no les interesa saber en dónde se producen, asumiendo con un rango predominante de 50 a 54 años de edad con un porcentaje de 52.4% En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 204.928a con asociación .281 y las medidas simétricas son: Phi .436 y V. de Cramer .218

La tabla 7 refleja que del total de los encuestados, el 47.1% se encuentran de acuerdo en que les gustaría tener mayor información de los productos orgánicos comestibles por medios impresos y un rango de edad de 40 a 44 años con el 56.9% que apoya esto. En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 82.083a con asociación .036 y las medidas simétricas son: Phi.276 y V. de Cramer .123

La tabla 8 muestra que del total de los encuestados, el 41.7% se encuentran de acuerdo en que les gustaría tener mayor información de los productos orgánicos comestibles por medio de recursos electrónicos y con el 59.2% del rango de 50 a 54 años. En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 77.972a con asociación .968 y las medidas simétricas son: Phi .269 y V. de Cramer .134

En la tabla 9 se expresa que del total de los encuestados, el 46.1% están de acuerdo en que la salud de la población mejoraría con el consumo de productos orgánicos comestibles, en su mayoría son de un rango de edad de 60 a 64 años que ocupan el 56.1% En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 55.326a con asociación .141 y las medidas simétricas son: Phi .226 y V. de Cramer .006

En la tabla 10 se explica que del total de los encuestados, solo un 37.6% están de acuerdo en que si los productos naturales son abonados, perjudican a los individuos, la mayoría de estos son de 50 a 54 años de edad con el 50.5% . En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 64.024a con asociación .118 y las medidas simétricas son: Phi .436 y V. de Cramer .001

En la tabla 11 se refleja que del total de los encuestados, el 41.8% se encuentran de acuerdo en que la población debería tomar mayor conciencia al consumir productos orgánicos certificados comestibles, en su mayor parte son personas con 60 a 64 años de edad con un 52.6%. En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 107.341a con asociación .006 y las medidas simétricas son: Phi .315 y V. de Cramer .129

Tabla 13. Al consumir la población alimentos orgánicos certificados se favorecen al medio ambiente opinión por edad

	Rangos de edades									
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Total
Totalmente de acuerdo	59	47	50	46	44	25	22	32	20	345
De acuerdo	63	56	45	62	72	57	57	29	31	472
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	31	37	30	12	23	16	7	5	191
En desacuerdo	9	5	5	6	6	5	6	0	0	42
Totalmente en desacuerdo	5	2	8	4	3	0	2	5	1	30
Muestra ponderada	**166**	**141**	**145**	**148**	**137**	**110**	**103**	**73**	**57**	**1080**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se sostiene que del 100% de los encuestados, el 43.8% respondió que está de acuerdo en que los productos orgánicos certificados comestibles favorecen al desarrollo sustentable, con un 52.6% del rango de edad de 60-64. En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 85.770a con asociación .086 y las medidas simétricas son: Phi .282 y V. de Cramer .126

En la tabla 13 se identifica que del 100% de los encuestados, el 43.7% respondió que está de acuerdo en que los productos orgánicos certificados comestibles favorecen al medio ambiente, en su mayoría con un rango de edad de 60-64 años con el 54.4%. En cuanto a chi-cuadrado de Pearson 67.058a con asociación .191 y las medidas simétricas son: Phi .249 y V. de Cramer .125

Conclusiones

Dando respuesta al objetivo planteado en esta investigación el cual fue "Identificar como intervienen los factores culturales en la compra de productos orgánicos comestibles de la población de 20 a 64 años de edad de 7 municipios del estado de Hidalgo", se encontró que en cuanto a Conocimiento de certificación, solo el 41.4% de los encuestados están de acuerdo en que los productos orgánicos comestibles deben de contar con un certificado de calidad, mientras que el 41.8%, está de acuerdo en que la población debería tomar mayor conciencia al consumir productos orgánicos certificados comestibles. Por otra parte, los resultados de la producción en Hidalgo muestran que solo el 30.0% de los encuestados conocen los productos orgánicos comestibles que se producen en el estado, mientras que el 33.9% no les interesa saber en dónde se producen; en cuanto a la información en medios de comunicación, un 41.1% de los encuestados conocen los beneficios de los productos orgánicos comestibles, mientras que al 47.1% les gustaría tener mayor información de los productos orgánicos comestibles por medio de impresos y al 41.7% les gustaría tener mayor información de los productos orgánicos comestibles por medio de recursos electrónicos.

En cuanto a los beneficios a la salud, el 46.1% están de acuerdo en que la salud de la población mejoraría con el consumo de productos orgánicos comestibles, sin embargo, el 37.6% están de acuerdo en que si los productos naturales son abonados, estos perjudican a los individuos; además de esto se ha determinado que un 42.1% están de acuerdo en que los productos orgánicos comestibles y los productos orgánicos certificados comestibles, favorecen al medio ambiente.

Referencias

Berenstein, M. y Jaime, J.M. (2015). El valor de la economía verde y la sustentabilidad. *Forbes.* Obtenido de: https://www.forbes.com.mx/el-valor-de-la-economia-verde-y-la-sustentabilidad/

El poder del consumidor (2019).*Tianguis y mercados orgánicos.* Obtenido de: https://elpoderdelconsumidor.org/tianguis-y-mercados-organicos/

Hernández, Y., Escorihuela, A. y López, D. (2011). La negociación como herramienta para las estrategias de marketing ecológico. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales* [CICAG], 8(2), 64-76. Obtenido de: file:///C:/Users/Dr.%20Eduardo/Downloads/Dialnet-LaNegociacionComoHerramientaParaLasEstrategiasDeMa-5028120.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0.* Madrid: ESP. LID Editorial. 224p.

Khare, A., Mukerjee, S., y Goyal, T. (2013). "La influencia social y el marketing verde: Un estudio exploratorio sobre los consumidores indios", *Journal of Customer Behaviour,* 12(4): 361-381.

Lorenzo, M. (2002). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental.* Universidad de Vigo. España.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *¿Qué es la agricultura orgánica?* FAO. Obtenido de http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm

Procuraduría Federal del Consumidor. (2018). *Alimentos orgánicos.* PROFECO. Obtenido de: https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published

Rugel, D; Nicolalde M. y Alava, C. (2015). Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Retos* (9) 55 – 72 Obtenido de: file:///C:/Users/Dr.%20Eduardo/Downloads/Dialnet PlanDeMarketingEcologicoParaMitigarLosImpactosAmbi-6119300.pdf

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2016). *Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). Atlas Agroalimentario 2016.* SAGARPA. Obtenido de: ttps://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2016/Atlas-Agroalimentario-2016

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2017). *Producción de alimentos orgánicos, tendencia exitosa para México*. SAGARPA. Obtenido de: https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/produccion-de-alimentos-organicos-tendencia-exitosa-para-mexico?idiom=es

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor.* CDMX, MX. Edit Pearson. 640p.

Solleiro J.L. y Mejía, O. (2016) La agricultura orgánica en México y sus retos de innovación. *Revista TecnoAgro* . Obtenido de: https://tecnoagro.com.mx/revista/2016/no-112/la-agricultura-organica-en-mexico-y-sus-retos-de-innovacion/