

02

Productos favorables al medioambiente: una perspectiva del marketing de influencia en la decisión de compra del consumidor de la provincia de Tungurahua

Products favorable to the environment: a perspective of influence marketing in the purchase decision of the consumer in the province of Tungurahua

FECHA DE RECEPCIÓN: 13/05/2022

FECHA DE APROBACIÓN: 04/08/2022

Resumen



Andrés Sebastián Cepeda Oleas¹
Kléver Armando Moreno Gavilanes²

El trabajo investigativo se orientó al comportamiento proambiental que afectan las creencias de los consumidores al momento de realizar sus compras en los supermercados. El estudio investigó las actitudes que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos. Se eligieron 182 mujeres que realizan compras en los supermercados de la provincia de Tungurahua. Se aplicó una encuesta digital de 16 preguntas que evaluaron la creencia ambiental, comportamiento ambiental y productos de consumo, según el orden cuantitativo-correlacional. Los hallazgos revelaron que, los individuos han optado por cuidar su entorno para poder sobrevivir, puesto que existe una cognición positiva al reciclar los contenedores de productos de tipo limpieza. La investigación concluyó que, las mujeres de las zonas urbanas asisten con más frecuencia a efectuar compras. Además, el comportamiento y creencias han sido favorables por la adquisición de productos sostenibles que mejoran la calidad de vida en la sociedad.

Palabras clave: decisión de compra, marketing de influencia, nuevos productos.

1 Universidad Técnica de Ambato • acepeda3643@uta.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0003-4522-9194> • Ambato, Ecuador

2 Universidad Técnica de Ambato • kleveramoreno@uta.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0001-9870-8821> • Ambato, Ecuador

Abstract

The investigative work was oriented to the pro-environmental behavior that affects the beliefs of consumers when making purchases in supermarkets. The study investigated the attitudes that influence the decision to purchase organic products. 182 women who make purchases in supermarkets in the province of Tungurahua were chosen. A digital survey of 16 questions was applied that evaluated environmental beliefs, environmental behavior and consumer products according to the quantitative-correlational order. The findings revealed that individuals have chosen to take care of their environment in order to survive, since there is a positive cognition when recycling cleaning product containers. It was concluded that women from urban areas attend more frequently to make purchases. In addition, the behavior and beliefs have been favorable for the acquisition of sustainable products that improve the quality of life in society.

Keywords: new products, influence marketing, purchase decision.

Introducción

Los productos ambientales sustentables tienen una gran significancia en el mercado, sin embargo, los valores ambientales del comportamiento del consumidor afectan de cierto modo a sus creencias de compra. Ante ello, los productos proambientales tienden a costar tres veces más, puesto que, la producción ecológica requiere de costos más altos, debido a limitaciones en infraestructura, recursos básicos y relaciones de cooperación. Además, los consumidores se han visto preocupados por su salud, la conciencia del medioambiente, y marcas que venden productos ecológicos poco confiables y de baja calidad (Maldonado & Villavicencio, 2022).

La preservación del medioambiente es uno de los propósitos considerables en el mundo. Queiroz & Peyré (2022) buscaron la necesidad de generar opciones tecnológicas en pro de un sistema social ambiental; de esta forma, las empresas han adquirido alternativas eco innovadoras que les han permitido innovar y mejorar la calidad de sus productos haciéndolos más sustentables. Rodríguez & Sandoval (2018) mencionaron que, independientemente, los consumidores no son conscientes al realizar las compras, puesto que presentan arrepentimiento por la elección del producto. A este proceso inconsciente se lo denomina disonancia cognoscitiva, basada en las emociones y cogniciones.

En el Ecuador, el boletín del Ministerio del Ambiente (2017) denominado Huella Ecológica, delimitó la distribución del consumo. Dichas representaciones se clasificaron como: alimentos (46%), transporte (21%) y bienes (19%); en cambio, el aporte de vivienda (9%) y servicios (5%) se encuentran en menor medida, por tal motivo, se han identificado los niveles de consumo de recursos naturales de forma seccional. En este sentido, Rivera & Garcés (2018) manifestaron que el comportamiento proambiental de los consumidores influye en la intensidad y diversidad de la compra.

El marketing verde se ha convertido en generador de valor superior en los emprendimientos como mencionaron Mendoza et al. (2018), pues analizaron los emprendimientos comprometidos hacia el ambiente, y mediante el enfoque del marketing verde han entregado una opción que brinda generar mejoras de competitividad en el mundo organizacional. Además, la sociedad en la actualidad procura la compra de productos ecológicos. Es por ello que usaron un estudio bibliográfico documental con la finalidad de aplicar tópicos del marketing verde para percibir la responsabilidad social referente al cuidado ecológico que entrega la organización a los consumidores.

La decisión de elección de productos ecológicos y no ecológicos se ha visto envuelta en un tema controversial, pues, Rodríguez & Sandoval (2018) manifestaron que los aspectos sociodemográficos y el proceso cognitivo tienen correlación con el comportamiento proambiental. A su vez, realizaron un análisis factorial de las variables elección de compra de productos (ecológicos y no ecológicos) y la participación retroalimentativa negativa disonante con el propósito de evaluar a los consumidores.

La presente investigación tiene el objetivo de determinar las actitudes que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos, mediante la técnica del análisis factorial para el establecimiento de factores claves de nuevos productos ambientales, que mejoren la calidad de vida de los consumidores de la provincia de Tungurahua.

MARCO TEÓRICO

La teoría de la acción razonada fue postulada por Fishben y Ajzen y es un modelo que concibe al individuo como un animal racional (citado en Díaz, et al., 2019). Esta teoría es fundamental para pronosticar y explicar los posibles comportamientos de intención conductual de la psicología social; no obstante, el estudio previo de Pons (2010) considera incluir otros aspectos para brindar una perspectiva más amplia y mejores explicaciones sobre los comportamientos humanos.

Dentro del contexto del marketing, la teoría de la acción razonada ha influido de cierta manera en las actitudes e intenciones de los consumidores, es allí, donde agregan nuevas afirmaciones que centran creencias y normativas; por ejemplo, las marcas se las relaciona como afectivas para la creación y manipulación del dominio afectivo. La teoría acumula información pertinente de comportamientos, acciones, efectos y decisiones que toman las personas basado en el razonamiento (Díaz, et al., 2019).

Productos sustentables

Se debe reconocer la sustentabilidad como la habilidad de proteger la economía y en conjunto con las áreas naturales ecológicas que mantienen la diversidad y productividad; entonces, los productos sustentables están orientados a mejorar el bienestar del entorno y la calidad de vida de los individuos. Seguido a ello, Gutiérrez et al. (2008) consideran que el desarrollo sustentable está asociado al ambiente que concentra la adaptación, fortaleza y productividad del área económica referida a la igualdad.

Con el paso del tiempo, el sistema adaptativo evoluciona; es por ello que el aumento de emprendimientos sostenibles desempeña un papel fundamental en renovar el medioambiente, como medida integra-

dora de salvaguardar a las generaciones del mañana. Según Pérez et al. (2016), la responsabilidad social de aspecto empresarial es un acuerdo de continuidad que favorece al desarrollo de la economía sostenible; en este sentido, se crea una ventaja competitiva ecológica para la exposición de productos sostenibles al mercado.

La ventaja competitiva se refiere a la noción de obtener una propuesta del valor del producto en el mercado. En cambio, para De la Fuente & Muñoz (2003), la ventaja competitiva para un emprendimiento de sostenibilidad debe ser un buen equipo de trabajo, flexibilidad al cambio, atención a desarrollo del mercado y habilidades de planificación; estos son lineamientos de complejidad que se enfrenta los emprendimientos sostenibles.

El Ministerio de Producción y Comercio Exterior (2021) manifiesta que el consumo responsable es la identificación prioritaria de los servicios y productos de impacto socio ambientales, puesto que cada individuo tiene el derecho de consumir productos de manera informada. Además, la relación de las 9Rs del estudio de Kirchherr et al. (2021), con el rol del consumo responsable considera repensar, rechazar, reducir, reusar, reparar, retomar para refabricar, reproponer y reciclar como factores para la toma de decisiones del ciudadano.

Influencia del marketing proambiental en el consumidor

En la actualidad se ha visto la necesidad de mejorar la calidad de vida, es así, que las personas buscan consumir productos proambientales. Por tal motivo, las organizaciones buscan mejorar las estrategias, como uno de los determinantes se encuentran el marketing ecológico, el cual, se direcciona en los aspectos de gustos y preferencias que pide el consumidor; parte de las actividades son la invención promocional y empaques sostenibles. La finalidad fue reducir efectos secundarios que dañan al ecosistema y adquirir productos ecoamigables (Salas, 2020).

Como una de las estrategias de marketing se encuentra el estudio de aspectos emocionales, en la función cognitiva y función afectiva, que influye en el comportamiento del consumidor. En este sentido, la publicidad de productos proambientales se basa en contenidos emocionales, puesto que apela a los valores que impulsan los mecanismos de la toma de decisiones de las personas. Otro de los beneficios que el marketing considera, es involucrar la experiencia, la lealtad, el precio y la marca (Moral & Fernández, 2012).

Las organizaciones que buscan la necesidad de vender productos con conciencia ambiental, no pueden influir en la toma de decisiones de estos productos; sin embargo, los adultos jóvenes tienen una cognición frente al cambio, es decir, que influyen en las familias para consumir productos ecoamigables. Así mismo, para Baca et al. (2021), es primordial que el área educativa implemente una educación ambiental con responsabilidad social, en consecuencia, los individuos serán resilientes con el ambiente y consumirán productos proambientales.

H₁: Existe una relación positiva entre el comportamiento y creencia de los consumidores en relación al consumo ecológico.

Actitud de compra hacia productos del medioambiente

Las personas consideran que es fundamental que las creencias familiares sean una guía para la formación de decisiones. Las actitudes de los seres humanos se ven vinculadas a las funciones cognitivas y afectivas (Proserpio & Zervas, 2017). Los valores sociales forman parte de los comportamientos definitivos al momento de la compra; es por ello, que las empresas se orientan a un estudio de mercado, donde la conciencia del consumo ecológico influye en las conductas del ámbito empresarial (Llamas , 2016).

Según Barreiro et al. (2002) las dimensiones cognitivas (conocimientos), dimensiones afectivas y comportamentales (intención) son aspectos que las personas razonan y toman conciencia para elegir productos ecológicos. Sin embargo, existen individuos que no tienen presente una conciencia ecológica de preocupación por el entorno; es por ello, que el marketing debe buscar alternativas para influir en los comportamientos de la toma de decisiones de los consumidores.

H₂: La compra de los consumidores es positiva hacia los fabricantes que se consideran favorables al medioambiente.

Confianza hacia productos ecológicos

Los seres humanos en el siglo XXI, reflexionan por tener un ambiente ecológico que permita mejorar la calidad de vida, para dejar como precedente el cuidado ambiental a sus progenitores (Honka, et al. 2017). Como una de las influencias de compra de productos en la familia, es la comunicación de boca a boca, en el cual, la experiencia de marca es un punto focal en aspectos positivos y negativos, que determinan la elección de los productos ecológicos del mercado. Maldonado & Villavicencio (2022) determinan que las prácticas del marketing verde son visibilidad de productos sostenibles que dejan una garantía del compromiso favorable en pro del medioambiente y la sociedad.

H₃: Existe una confianza positiva de compra previa comunicación boca a boca de los consumidores hacia productos ecológicos.

Influencia de la comunicación en el consumidor

Si bien es cierto, los consumidores se orientan más por los productos convencionales que acostumbran a comprar por la experiencia de marca, debido al desconocimiento de las ventajas que ofrecen los productos ecológicos. Mendoza et al. (2017) manifiestan que para vender produc-

tos ecológicos se debe partir desde el contenido emocional, es así, que la publicidad del marketing verde impulsará la decisión de compra. De igual modo, las empresas no pueden influir en las elecciones de compra, sin embargo, se pueden cambiar patrones de consumo por medio de productos más comercializados.

H₄: Una mejor comunicación en el mercado provocará efectos positivos en los consumidores al adquirir productos ecológicos.

Según Martínez (2016), las acciones de marketing en las organizaciones deben orientarse en el desarrollo de la calidad, la economía y el medioambiente, que identifica la transparencia de posicionar en el mercado productos ecológicos. No obstante, las organizaciones se encuentran en procesos competitivos en el mercado, es por ello, que buscan herramientas estratégicas para solventar objetivos propuestos por la empresa. En este contexto, el marketing verde consiste en mejorar estrategias de índole comercial que influyan en las normas sociales y los comportamientos de los consumidores.

METODOLOGÍA

En el presente estudio se procedió a recopilar la información bibliográfica de los productos sostenibles o productos verdes; sin embargo, definirlos en el aspecto ambiental es muy complejo, puesto que, todos los productos que son elegidos y descartados en el proceso de compra, tienen un impacto negativo en su ciclo de elaboración. Vilorio, et al. (2018), consideraron que la evaluación del impacto ambiental determina los niveles de un producto que puede ser considerado sostenible. De igual forma, la investigación del trabajo fue cuantitativa, pues, analizó los datos y procesos estadísticos de las variables: creencia ambiental, comportamiento ambiental y productos de consumo. El alcance correlacional causal fue aplicado para medir su nivel de asociación y el establecimiento de las causas relacionales según el diseño no experimental (Hernández, et al., 2014).

Participantes

Los participantes que son integrados en la investigación son personas (sexo masculino-femenino, mayores a 18 años, de zonas rurales y urbanas) que asisten a realizar compras en los diferentes supermercados de la provincia de Tungurahua, principalmente, productos ecológicos que prefieren comprar (suministros de oficina, productos de limpieza y del hogar). Cabe mencionar, que Rivera & Garcés (2018) informan que el comportamiento sostenible depende de la estructura y tamaño del hogar. Además, las mujeres tienen mayor influencia en la compra de productos favorables al medioambiente, dado que están direccionadas a mejorar la calidad de vida de sus hijos.

La muestra (n=182) que se utilizó por economía de recursos y tiempo fueron personas que realizan compras en los principales supermercados de la provincia de Tungurahua. Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple según Hernández, et al. (2014) calculada de las cifras de la población económicamente activa (PEA) de Tungurahua. Se

aplicó aleatorio simple dirigido a las mujeres consumidoras en los supermercados. Se consideró un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 10% (Hernández, et al. 2014).

Método de análisis de datos

En el estudio se utilizó un diseño factorial que redujo componentes que permitió encontrar características similares de variables (Fachelli & López, 2015) . El análisis de los estadísticos descriptivos presentó las variables de estudio con sus correspondientes codificaciones, indicadores, media y varianza. También, se demostró la Prueba KMO y Prueba de Esfericidad Bartlett, para la extracción de componentes, mediante la matriz de varianza total explicada, se realizó el análisis de tres componentes con autovalores iniciales, suma de saturación al cuadrado de extracción y rotación.

La delimitación del número de componentes por el criterio de sedimentación, representación gráfica demostró el número de componentes y autovalores desde el más grande hasta el más pequeño, para el análisis de los componentes rotados del instrumento, mediante el método Varimax con Kaiser, que disminuyó el número de componentes que poseen altas cargas, puesto que la regla es recoger los factores que son mayores a la unidad (Fachelli & López, 2015). Además, se evidenció por medio de la gráfica de componentes en espacio rotado la posición de los componentes en su gran mayoría se encontraron en el primer cuadrante.

Análisis factorial

Dispuestos del modelo en función del artículo Pickett & Ozaki (2008) que establecen las variables validadas para la aplicación del instrumento. La variable creencia ambiental está fundamentada por el estudio de Dunlap & Liere (1978), el cual, está constituido por la escala del nuevo paradigma ecológico (HEP-NEP) ante problemas ambientales. La segunda varia-

ble es el comportamiento ambiental, establecida por la investigación de Ottman (1998) que divide a los consumidores ecológicos por comportamientos (RSW Green Gauge). Cabe mencionar, que las preguntas HEP-NEP Y RSW Green Gauge se usaron para contextualización de la tercera variable productos de consumo, cubren las actitudes hacia los productos ecológicos, el cual, está planteado para identificar la relación entre la industria publicitaria y el comportamiento del consumidor.

RESULTADOS

Procedimiento del instrumento

Se realizó una encuesta digital a 182 consumidores, donde se ubicaron cuatro parámetros. Creencias ambientales, comportamientos ambientales, productos de consumo y perfil sociodemográfico. Es por ello, que el cuestionario fue constituido de la siguiente forma. El primer punto consta de preguntas HEP-NEP (Nuevo paradigma ecológico) de medición de las creencias ambientales, para ello se utilizó la escala de Likert (totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo y totalmente de acuerdo).

El segundo punto contiene preguntas sobre el comportamiento ambiental (RSW Green Gauge), con siete preguntas de relación al comportamiento general y seis preguntas del comportamiento de la compra. Los resultados se utilizaron como referencia para la comparación de los demás datos del estudio. Se toma en atención las opciones de Likert (nunca, casi nunca, en ocasiones, casi siempre y siempre).

El tercer punto se basa en los tópicos de marketing y las marcas que se orientan a los productos favorables al medioambiente, estructurado para identificar temáticas de opinión sobre la conducta de las empresas publicitarias y los consumidores. Las opciones a elegir en la escala de Likert son (nunca, casi nunca, en ocasiones, casi siempre y siempre), Además, en este literal consta de la pregunta ¿Qué producto ecológico prefiere comprar en los supermercados?, donde se da a escoger tres enunciados: productos de limpieza, suministros de oficina y productos del hogar.

Cabe mencionar, que el cuestionario cuenta con preguntas socio-demográficas en visión general (edad, sexo, escolaridad, zona de residencia y salario). Además, se utilizó el software estadístico SPSS para el correcto proceso analítico de datos.

Tabla 1. Perfil Socio-demográfico

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sexo	Masculino	81,90	45,0	45,0
	Femenino	100,10	55,0	100,0
Edad	De 18 a 23 años	18,20	10,0	10,0
	De 24 a 30 años	45,50	25,0	35,0
	De 31 a 35 años	45,50	25,0	60,0
	De 36 a 40 años	45,50	25,0	85,0
	Mayor a 41 años	27,30	15,0	100,0
Nivel Académico	Primaria	27,30	15,0	15,0
	Secundaria	18,20	10,0	25,0
	Educación Superior	109,20	60,0	85,0
	Posgrado	27,30	15,0	100,0
Zona Residencial	Zona urbana	154	85,0	85,0
	Zona rural	27	15,0	100,0
Salario	\$425 - \$600	91,0	50,0	50,0
	\$601 - \$800	45,5	25,0	75,0
	\$801 - \$1000	36,4	20,0	35,0
	Más de \$1000	9,1	5,0	100,0

Nota: Los datos obtenidos son procesados del análisis del software estadístico SPSS.

En el análisis del perfil socio-demográfico de la variable sexo, se logró identificar que el 55% equivale al sexo femenino y el 45% al sexo masculino. En referencia a la edad se encontró que los tres rangos de

edad (de 24 a 30 años, de 31 a 35 años y de 36 a 40 años) coinciden con el 25%; mientras que, los rangos de edad de 18 a 23 años (10%) y mayores a 41 años (15%) tienen porcentajes menores. En la variable del nivel académico se evidenció que el 60% son de educación superior, y el 15% corresponde a dos variables primaria y posgrado, en cambio, secundaria (10%) tiene menor porcentaje.

En la zona residencial se encontró que, la zona urbana (85%) tiene mayor porcentaje, mientras que, el 15% es en la zona rural. En la variable salarial se identificó que el 50% comprende de \$425 - \$600, el 25% a \$601 - \$800, el 20% a \$801 - \$1000, en cambio, más de \$1000 equivale al 5%.

Validación del instrumento

Tabla 2. Estadísticos Descriptivos

Variable	Codificación	Indicadores	Media	Varianza
Creencia Ambiental	CAMB1	Nos acercamos al límite del número de personas que la tierra puede soportar.	2,50	2,789
	CAMB2	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.	2,75	2,618
	CAMB3	Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo tiene consecuencias desastrosas.	2,75	2,829
	CAMB4	Para mantener una economía sana, tendremos que controlar el crecimiento industrial.	3,10	2,411
	CAMB5	Los seres humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para poder sobrevivir.	3,20	3,221
	CAMB6	Considera que la tierra es un espacio y recursos limitados.	3,20	2,905

	COAMB1	¿Evita comprar productos en aerosol?	3,35	1,292
Comportamiento Ambiental	COAMB2	¿Recicla botellas, latas o vidrio?	3,15	1,818
	COAMB3	¿Utiliza residuos de jardín de compost?	3,05	2,261
	COAMB4	¿Contribuye con dinero a causas ambientales?	2,35	1,292

Nota: Variables de investigación (creencia ambiental y comportamiento ambiental). Indicadores y codificación. Varianza: Valores por ítem. Media: Valores por ítem.

En la aplicación se encontró, la variable creencia ambiental (seis indicadores) cuenta con un promedio de varianza de $S=2,796$; en esta variable, el indicador con mayor variabilidad ($S=3,221$) fue que “los seres humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para poder sobrevivir”. Referente a la variable comportamiento ambiental (cuatro indicadores) el promedio de varianza fue de $S=1,666$, el indicador con mayor puntuación en esta variable ($S=2,261$) fue “utiliza residuos de jardín de compost”.

Análisis Factorial Exploratorio

Tabla 3. KMO y prueba de Bartlett

	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,711
Prueba de Esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	125,017
	gl	45
	Sig.	,000

Nota: Medida Kaiser-Meyer-Olkin: Relaciona los coeficientes de correlación identificadas en las variables pequeñas. La Prueba de Esfericidad de Bartlett: Muestra la matriz de correlaciones en el modelo factorial.

$P1 = \text{Determinante} = ,000$

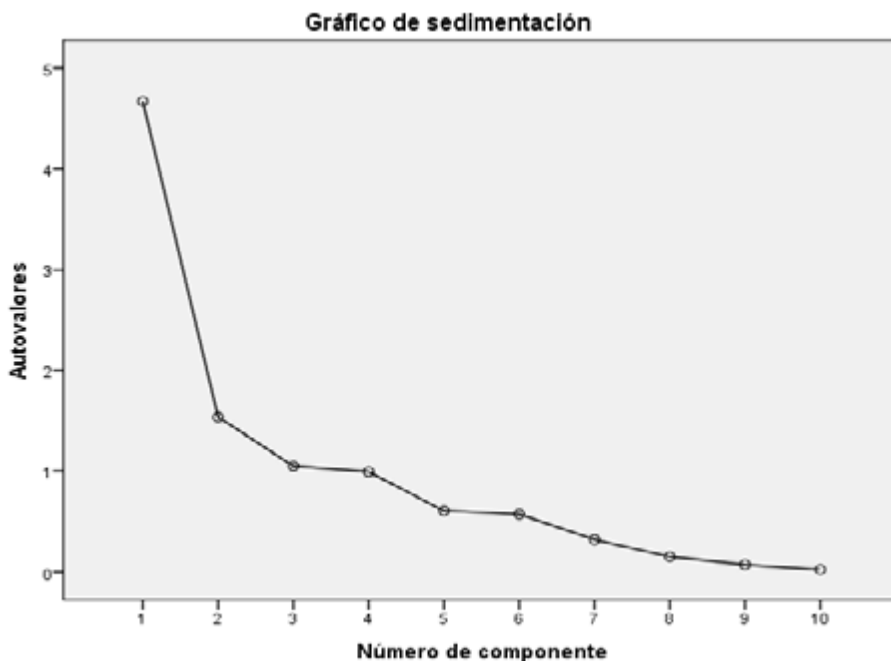
El resultado del determinante fue menor a 0,05 esto indicó que es aceptable. En el análisis estadístico existieron 10 autovalores mayores que 1; el proceso que se llevó a cabo separó tres variables que explican el 72,572% de la varianza de los datos, lo que implica más del 70% de la varianza total (ver tabla 4).

Tabla 4. Matriz de varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% Acum.	Total	% de la varianza	% Acum.	Total	% de la varianza	% Acum.
Creencia ambiental	4,670	46,699	46,699	4,670	46,699	46,699	4,229	42,293	42,293
Comportamiento ambiental	1,537	15,367	62,066	1,537	15,367	62,066	1,909	19,093	61,387
Productos de consumo	1,051	10,506	72,572	1,051	10,506	72,572	1,119	11,186	72,572

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes Significativos (3). Expone la cantidad de la varianza total que está exteriorizada por cada variable. Los porcentajes de varianza revelada están agrupados a cada variable que se adquieren fraccionando su autovalor por la suma de los autovalores. También, se separan las variables como autovalores mayores >1.

Figura 1. Sedimentación del instrumento



Nota: El eje de las "x" se localiza el número de componentes y en el eje de las "y" el número de autovalores.

En la segmentación con 10 indicadores, se evidenció que la pendiente pierde su inclinación desde el cuarto autovalor, es por ello que se extrajeron los tres primeros componentes; estos suman la mayoría de la variación (72,572 %) del total de los datos.

Tabla 5. Componentes rotados del instrumento

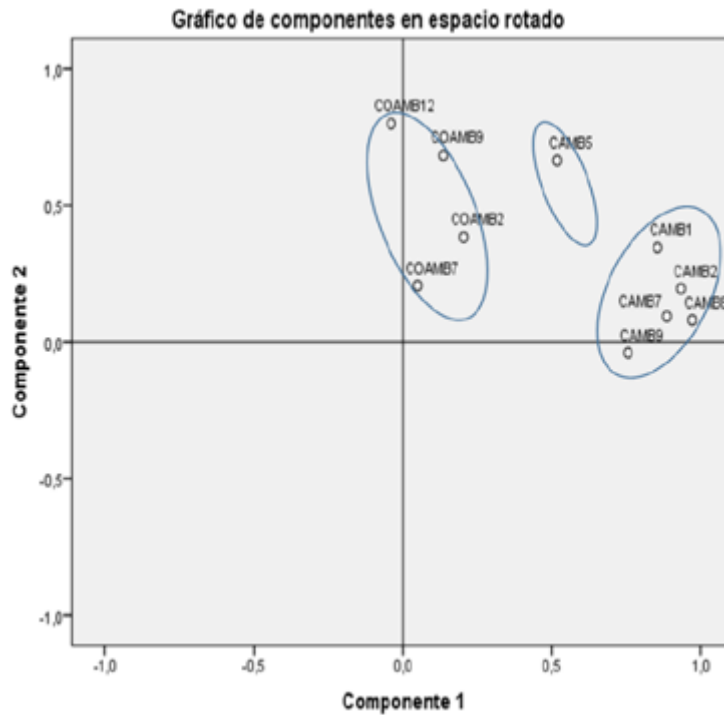
Ítems	Componente		
	Creencia ambiental	Comportamiento ambiental	Productos de consumo
Nos acercamos al límite del número de personas que la tierra puede soportar.	0,855	0,345	0,002
El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente	0,934	0,195	-0,001
Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo tiene consecuencias desastrosas	0,517	0,664	-0,009
Para mantener una economía sana, tendremos que controlar el crecimiento industrial	0,885	0,094	0,091
Los seres humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para poder sobrevivir.	0,97	0,081	-0,03
La tierra es un espacio y recursos limitados	0,755	-0,04	-0,184
¿Evita comprar productos en aerosol?	0,204	0,383	-0,49
¿Recicla botellas, latas o vidrio?	0,05	0,206	0,852
¿Utiliza residuos de jardín de compost?	0,136	0,683	0,319
¿Contribuye con dinero a causas ambientales?	-0,039	0,799	-0,092

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales (3). Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser permite reducir el número de variables que poseen altas cargas. Además, indica la regla de recoger los factores que son mayores a la unidad.

La tabla 5 manifestó valores importantes y primeros resultados del componente Creencia Ambiental (CAMP), del cual, los seres humanos viven en armonía para poder sobrevivir; además, el equilibrio de la naturaleza es delicado y se altera fácilmente con una magnitud de ,9 como mayor medida.

Se evidenció que el componente 2 Comportamiento Ambiental (COAMB) evitó comprar productos en aerosol. Por otro lado, el componente 3 Productos de Consumo (PROCOM) reciclan botellas, latas o vidrio > ,8. Sin embargo, en menor medida se encontraron la utilización de residuos de jardín de compost, y -0,092 de magnitud representó que pocas personas contribuyen con dinero a causas ambientales.

Figura 2. Componentes en espacio rotado



Fuente: Los investigadores.

Presentó una significancia en los componentes de Creencia ambiental (CAMB) y Comportamiento ambiental (COAMB). El primer cuadrante se identificó que (CAMB1, CAMB2, CAMB7, CAMB8, CAMB9) tienen estrecha relación y son más cercanos a 1.0. Sin embargo, CAMB9 se encontró con menor magnitud. Del mismo modo, CAMB5 se encontró mayor a 0,5 y <0,7 que es relativamente bajo. COAMB7, COAMB2, COAMB9 tienen estrecha relación y es relativamente bajo (<0,5). El último factor COAMB12 se encontró en el segundo cuadrante.

DISCUSIÓN

Las personas de la provincia de Tungurahua son quienes visitan los supermercados de la localidad para abastecerse de los productos de primera necesidad, es allí donde al momento de elegir sobresalen la influencia de las marcas de productos ecológicos y las experiencias para el proceso de compra. Se eligió una muestra de 182 consumidores (hombres y mujeres mayores de 18 años), quienes valoraron una encuesta de 34 ítems. En la investigación se planteó tres variables de estudio. La variable creencia ambiental cuenta con un promedio de varianza de $S=2,796$, lo cual, indicó mayor variabilidad que los seres humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para poder sobrevivir. Como lo manifestó Altmann (2013) en el Sumak Kawsay (Buen Vivir) en el discurso del movimiento indígena del Ecuador, proponen una vida en armonía con la naturaleza, como lo indica en la Constitución de la República del Ecuador (2021) art. 14.

Bajo este planteamiento, la relación del comportamiento ambiental ($S=2,261$) refleja la utilización de residuos de jardín de compost en sus viviendas. Según Penagos et al. (2011), los residuos sólidos orgánicos constituyen el 70% de los desechos, por tal razón es fundamental el manejo adecuado de los residuos, para una sostenibilidad ambiental de gran impacto. Además, el comportamiento ambiental del consumidor ha demostrado que evitan comprar productos en aerosol, dado que la cognición de los consumidores es favorable al medioambiente. Para finalizar, el componente de productos de consumo se encontró que las personas reciclan botellas, latas o vidrios, debido a los centros de acopio en Ecuador que impulsan e incentivan las creencias de sostenibilidad.

Los resultados revelaron que la hipótesis 1 sí evidenció la existencia de una relación positiva entre el comportamiento y creencia de los consumidores, con relación al consumo ecológico ($Rho= ,517$; $p<0,00$). Algunos estudios han desarrollado una perspectiva psicosocial como una forma de explicar factores relacionados con la conciencia ambiental y la conducta ecológica, que es resultado de actitudes, valores y creencias (Andaç, Akbiyik, & Karkar, 2016; Chalença, Colovic, Lamotte, & Mayrhofer, 2016). Además, los factores sociodemográficos han estado asociados

a la conciencia ambiental, puesto que tiene un alto nivel de preocupación ambiental y han optado por una conducta ecológica responsable (Cronin, 2016; Elmada, & Salamah, 2018).

La hipótesis 2 evidenció que, la compra de los consumidores es positiva hacia los fabricantes que se consideran favorables al medioambiente ($Rho = ,799$; $p < 0,00$). Sin embargo, Augustini (2014) afirmó que los consumidores no son consistentes en sus acciones, por ello, los valores ambientales no están reconocidos y sus creencias se basan en el problema ambiental; así que, al momento de la compra pueden surgir dilemas éticos que hacen difícil determinar lo que está correcto o incorrecto. De tal forma, los esfuerzos de marketing de las organizaciones deben ser mayores para lograr incentivar la compra de productos orgánicos (Bengtsson, 2016; Chen, & Huang, 2018).

La hipótesis 3 confirmó que no existe una confianza positiva de compra previa comunicación "boca a boca" de los consumidores hacia productos ecológicos ($Rho = 0,206$; $p = 0,06$). No obstante, Rowley (2016) sugiere que los contenidos digitales influyen positivamente en el "boca a boca" electrónico. A diferencia de la publicidad tradicional, los clientes examinan energicamente contenido interesante e intensifican y buscan información sobre productos verdes a través de plataformas sociales (Arhammar, 2014; Aditya, & Wardana, 2017). Por lo tanto, los anunciantes deben transmitir contenido de asociación vigorizante sobre el producto.

La hipótesis 4 determinó que una mejor comunicación en el mercado provocará efectos positivos en los consumidores al adquirir productos ecológicos ($Rho = 0,319$; $p < 0,00$). De igual forma, Babić et al. (2020), han confirmado que las dimensiones como: la información, el entretenimiento, la interacción social y la autoexpresión han influido positivamente en el "boca a boca" electrónico de los productos ecológicos o verdes. Por lo tanto, las empresas que producen productos orgánicos deben crear contenido estratégico al tratarse de bienes de consumo verde (Cheung, et al., 2015).

Tabla 6. Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Rho	Valor p	Decisión
H ₁ : Existe una relación positiva entre el comportamiento y creencia de los consumidores en relación al consumo ecológico.	,517**	0,00	Aceptado
H ₂ : La compra de los consumidores es positiva hacia los fabricantes que se consideran favorables al medioambiente.	,799**	0,00	Aceptado
H ₃ : Existe una confianza positiva de compra previa comunicación "boca a boca" de los consumidores hacia productos ecológicos.	0,206	0,06	Descartado
H ₄ : Una mejor comunicación en el mercado provocará efectos positivos en los consumidores al adquirir productos ecológicos.	,319*	0,00	Aceptado

Nota: Las hipótesis fueron clasificadas según el coeficiente de calificación Nula= 0 – 0,25; Débil= 0,26 - 0,50; Moderada= 0,51 - 0,75; Fuerte= 0,76 - 1,00

CONCLUSIONES

Las mujeres de zonas urbanas asisten con más frecuencia a realizar compras en los supermercados de la provincia de Tungurahua; además, se orientan por la adquisición de productos sostenibles (productos de limpieza), es decir, que tienen un comportamiento favorable en la determinación de marcas verdes y modelos de productos proambientales que mejoran la calidad de vida de sus familias.

Se encontraron pocas limitaciones en las variables de creencia ambiental, comportamiento ambiental y productos de consumo, puesto que los consumidores no cuentan con información verídica de las consecuencias desastrosas que ocasiona al interferir con el medioambiente. En cambio, dentro de la variable del comportamiento ambiental los consumidores tienen poca frecuencia al evitar comprar productos en aerosol. Por último, en la variable de productos de consumo se evidenció que muy pocas personas tienen una cognición positiva al contribuir con dinero a causas ambientales.

Los consumidores se orientan más por productos convencionales, ya que están acostumbrados por la experiencia de marca; sin embargo, las empresas comercializadoras de productos ecológicos no pueden influir en la decisión de compra. Es por ello, que como una futura línea de investigación, el marketing verde es el principal medio que debe impulsar las ventajas y beneficios que ofrecen los productos favorables al medioambiente, ya que deben crear un gran impacto en la decisión de compra en la sociedad.

REFERENCIAS

- Altmann, P. (2013). El sumak Kawsay en el discurso del movimiento indígena ecuatoriano. *Indiana*, 30, pp. 283-299.
- Andaç, A., Akbiyik, F. & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example, *International Journal of Social Science Studies* 4(5), 124–135. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v4i5.1471>
- Arhammar, J. (2014). *Content marketing: Practical enactments and performative ideas – An inquiry into what constitutes content marketing in Sweden*, Unpublished dissertation, Uppsala University.
- Augustini, M. (2014). *Social media and content marketing as a part of an effective online marketing strategy*, Unpublished dissertation, Masaryk University.
- Aditya, K. Y. & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Mediasiasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli'. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), pp. 830–856.
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the Electronic Word-of-Mouth process: What we Know and Need to Know About eWOM Creation, Exposure, and Evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), pp. 422-448.
- Baca, K., Guerrero, C., & Rodríguez, A. (2021). Evaluación de aspectos ambientales en una IES como estrategia de responsabilidad socioambiental. *Revista Yura: Relaciones internaciones*, pp. 28-53.
- Barreiro, J., López, M., Losada, F., & Ruza, E. (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista Galega de Economía*, 11(2), pp. 1-21.
- Bengtsson, M., (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis, *Nursing Plus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>

- Chalençon, L., Colovic, A., Lamotte, O., & Mayrhofer, U. (2016). Reputation, E-Reputation, and Value-Creation of Mergers and Acquisitions. *International Studies of Management & Organization*, 47(1).
- Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in china: a viable destination attraction. *Br. Food J.* 120 (1), 146–157.
- Cheung, C., Lee, Z.W., & Chan, T.K. (2015). Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Res.* 25 (2), 279–299.
- Cronin, J., (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), pp. 86–101. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2015-0004>
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Lexis Finder.
- De la Fuente, M., & Muñoz, C. (2003). Ventaja competitiva ¿Actividades o recursos? *Revista Panorama Socioeconómico* (26).
- Díaz, J., Garza, L., & Álvarez, F. (2019). Proceso de cambio y adopción de la tecnología blockchain y el concepto teórico basado en la teoría de acción razonada y en la teoría de acción planeada. En L. Garza, *Proceso de cambio y desarrollo organizacional* (pág. 176). Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA).
- Dunlap, R., & Liere, K. (1978). The “New environmental paradigm”. *Journal of Environmental Education*, 9(4), pp. 10-19.
- Elmada, M. A., & Salamah, U. (2018). *Behind The Scene of Social Media Political Campaign (The Study of Political Campaign in Social Media Service Provider)*. 2nd INDO IGCC.
- Fachelli, S., & López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (primera ed.). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gutiérrez, J., Aguilera, L., & González, C. (2008). Agroecología y sostenibilidad. *Revista de Ciencias Sociales*(46), pp. 51-87.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill Education.

- Honka, E., Hortaçsu, A., & Vitorino, M. A. (2017). Advertising, Consumer Awareness, and Choice: Evidence from the US Banking Industry. *The RAND Journal of Economics*, 48,(3). pp. 611-646.
- Llamas , A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6).
- Maldonado, J., & Villavicencio, M. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 13(1), pp. 58-68.
- Martínez, D. (2016). Factores claves en el marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Orbis*(34), pp. 42-58.
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*, 4(2), p. 129-144.
- Ministerio de Producción. Comercio Exterior. Inversiones y Pesca. (2021). *Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador*. Centro de Innovación y Economía Circular CIEC.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2017). *Boletín Nro. 1 Huella ecológica del Ecuador. Principales avances y resultados* .
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista interdisciplinaria Entelequia*, 14, pp. 237-251.
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Mc Graw Hill.
- Penagos, J., Adarraga, J., Aguas, D., & Molina, E. (2011). Reducción de los Residuos Sólidos Orgánicos en Colombia por medio del compostaje líquido. *Ingeniare*(11), pp. 37-44.
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Revista científica de la Universidad de Cienfuegos*, 8(2), pp. 169-178.

- Pickett, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influencia on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp. 281-293.
- Pons, X. (2010). La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: Una Revisión Histórica. *Psicología y Educación*, 9(1), pp. 23-41.
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5).
- Queiroz, F., & Peyré, I. (2022). Transición tecnológica, sustentabilidad y ecoinnovación: el caso de las empresas brasileñas. *Revista Innovar*, 32(83).
- Rivera, P., & Garcés, C. (2018). Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. *Revista española de investigaciones sociológicas*(163), pp. 59-78.
- Rodríguez, L., & Sandoval, M. (2018). Comparación de la elección de productos ecológicos y no ecológicos: influencia de la retroalimentación negativa y la actividad previa. *Revista Psicología del consumidor*, pp. 208-237.
- Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), pp. 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>.
- Salas, H. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima. *Revista Ciencia UNEMI*, 13(34), PP. 94-104.
- Viloria, M., Cadavid, L., & Awad, G. (2018). Metodología para evaluación de impacto ambiental de proyectos de infraestructura en Colombia. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 28(2), pp. 121-156.

