



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL MARKETING VERDE EN LAS
DECISIONES DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE
SUPERMERCADOS EN GUAYAQUIL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Lcdo. Administración de Empresas

AUTOR: JOSTIN ROGER CAPA MASACHE

**TUTOR: ECON. ANA LUISA CORREA
CABRERA MSC.**

Guayaquil-Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Jostin Roger Capa Masache con documento de identificación N°
0954425344 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 23 de agosto del año 2024

Atentamente,



Jostin Roger Capa Masache

0954425344

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Jostin Roger Capa Masache con documento de identificación No. 0954425344, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de la incidencia del Marketing Verde en las decisiones de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de agosto del año 2024

Atentamente,



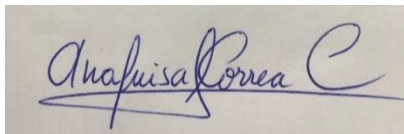
Jostin Roger Capa Masache
0954425344

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ana Luisa Correa Cabrera con documento de identificación N° 0921405387, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL MARKETING VERDE EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS EN GUAYAQUIL, realizado por Jostin Roger Capa Masache con documento de identificación N° 0954425344, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de agosto del año 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, reading "Ana Luisa Correa C", with a horizontal line drawn underneath the signature.

Econ. Ana Luisa Correa Cabrera Msc

0921405387

Análisis de la incidencia del Marketing Verde en las decisiones de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil.

Analysis of the impact of Green Marketing on the purchase decisions of supermarket consumers in Guayaquil.

Jostin Roger Capa Masache Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jcapm@est.ups.edu.ec)

Econ. Ana Luisa Correa Cabrera Msc. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (acorrea@ups.edu.ec)

Resumen

El marketing verde, que surgió en los años 70 en respuesta a preocupaciones ambientales, ha evolucionado para enfocarse en la promoción de productos con bajo impacto ecológico. En Guayaquil, los supermercados han empezado a implementar prácticas de marketing verde, como el uso de productos ecológicos y empaques biodegradables. El estudio busca evaluar cómo estas estrategias influyen en las decisiones de compra de los consumidores locales. La investigación empleó un enfoque metodológico mixto: cualitativo, a través de entrevistas con expertos en marketing verde y cuantitativo, mediante encuestas a 385 consumidores. Los resultados revelan que una parte significativa de los consumidores en Guayaquil considera el impacto ambiental como un factor relevante en sus decisiones de compra. Sin embargo, también hay una proporción considerable de consumidores que aún no perciben el marketing verde como esencial, y un segmento está indeciso sobre la efectividad de las prácticas sostenibles implementadas en los supermercados. Las conclusiones sugieren que, aunque los consumidores muestran una creciente conciencia ambiental, existe una brecha en la percepción de las certificaciones ecológicas. Para mejorar la efectividad del marketing verde es crucial que los supermercados refuercen la comunicación sobre sus iniciativas ecológicas y proporcionen educación adicional a los consumidores. Esto fortalece la lealtad del cliente y optimiza el impacto del marketing verde en las decisiones de compra.

Abstract

Green marketing, which emerged in the 1970s in response to environmental concerns, has evolved to focus on promoting products with low environmental impact. In Guayaquil, supermarkets have begun to implement green marketing practices, such as the use of eco-friendly products and biodegradable packaging. The study seeks to evaluate how these strategies influence the purchasing decisions of local consumers. The research employed a mixed methodological approach: qualitative, through interviews with green marketing experts, and quantitative, through surveys of 385 consumers. The results reveal that a significant proportion of consumers in Guayaquil consider environmental impact as an important factor in their purchasing decisions. However, there is also a considerable proportion of consumers who do not yet perceive green marketing as essential, and a segment is undecided about the effectiveness of sustainable practices implemented in supermarkets. The findings suggest that, although consumers show a growing environmental awareness, there is a gap in the perception of green certifications. To improve the effectiveness of green marketing, it is crucial that supermarkets strengthen communication about their green initiatives and provide additional education to consumers. This will not only strengthen customer loyalty, but also optimize the impact of green marketing on purchasing decisions.

Palabras clave

Marketing verde, impacto ambiental, supermercados, Guayaquil, comportamiento del consumidor, conciencia ambiental

Keywords

green marketing, environmental impact, supermarkets, Guayaquil, consumer behavior, environmental consciousness

1. Introducción

La importancia del comportamiento ambiental y su impacto es el resultado de los graves problemas ambientales causados por el uso excesivo de recursos, métodos de producción ineficientes y la falta de identificación de efectos adversos a largo plazo. La relevancia de la protección del medio ambiente es una preocupación crucial en el mundo empresarial, dada la creciente conciencia en los consumidores sobre la necesidad de conservar los recursos y tomar decisiones acertadas. (Correa & Jaramillo, 2021).

En la sociedad actual, la mayoría de los clientes han adoptado prácticas y perspectivas respetuosas con el medio ambiente, tanto en sus acciones como en sus hábitos de compra. (Gupta et al., 202). De este modo el cliente es observador y actor principal de la actual crisis ecológica global, la información de las crisis se publica desde diversas plataformas y tiene como objetivo aumentar la concienciación de las empresas y de los consumidores para que puedan actuar en conjunto mitigando el daño al medio ambiente. (Campo et al., 2021).

Para Torres y Quezada (2022) el consumo verde es la tendencia del consumidor a comprar productos con características y certificaciones ecológicas para evitar cualquier impacto ambiental, es decir, intentar comprar productos que generen una perspectiva positiva para el medio ambiente.

A raíz de esto el marketing verde se ha tornado cada vez más popular en los supermercados como medio para atraer compradores conscientes con el medio ambiente. Pero es importante comprobar si estas estrategias influyen en las decisiones de compra. Además, es necesario comprender el marketing verde y su impacto en la percepción del consumidor, puesto que la falta de claridad en estas puede crear una brecha entre las expectativas de los consumidores y las prácticas reales que usan las tiendas, reduciendo la efectividad y autenticidad de las iniciativas verdes en los supermercados.

Otro punto valioso, es saber cómo los consumidores perciben las certificaciones ecológicas y otras credenciales verdes en los productos. Si bien las certificaciones están diseñadas para garantizar la autenticidad de los productos verdes, no está claro si los consumidores de Guayaquil confían en estas certificaciones o las consideran un simple truco de marketing. Este desconocimiento limita la capacidad de los supermercados para diseñar y ejecutar estrategias de marketing verde efectivas que realmente resuenen con sus clientes.

Para Diaz (2023) los consumidores que tienen una mayor conciencia ambiental tienden a preferir los productos ecológicos. El consumidor ahora tiene en cuenta no sólo aspectos ambientales y éticos, sino que el acto de consumo incluye características específicas como la responsabilidad medioambiental. (Ruiz & Almedia, 2021). Por lo tanto, es importante entender cómo estas estrategias están siendo aceptadas y adoptadas por los consumidores.

1.1. Marketing verde

La década de 1970 marcó el inicio de una tendencia ecológica impulsada por la preocupación por el medio ambiente y los intentos de regular la producción y el consumo a través de organizaciones ecologistas como como la Agencia de Protección Ambiental (EPA). (Sharma & Kushwaha, 2019)

A finales de la década de 1990, se realizaron varios estudios sobre este concepto como respuesta a las preocupaciones sobre la contaminación y la necesidad de empezar mensajes de reciclaje y comunicaciones de una manera más respetuosa con el medio ambiente (Véliz & Carpio, 2019). El cambio climático ha provocado un aumento del interés por la sostenibilidad y el consumo responsable. En las últimas décadas la evolución del marketing ha llevado a la creación de una estrategia empresarial que pone énfasis en la promoción de productos con un mínimo impacto en el medio ambiente (González, 2023). Esta estrategia incluye la utilización de materiales reciclables, la reducción de emisiones de carbono y el impulso de la concientización por el medio ambiente (Acedo Rey, 2019)

Para Aldana y Ysea (2019) el objetivo del marketing verde es promover una cultura que valore los derechos al bien común y a la naturaleza, y que los individuos sean responsables de prevenir prácticas que perjudiquen la supervivencia de animales, plantas y humanos. Las prácticas de marketing verde son cada vez más prevalentes en ciudades como Guayaquil, donde se ha observado una tendencia creciente de implementación de estas prácticas en los supermercados. Estas estrategias comprenden la promoción de productos ecológicos a través de la certificación, la promoción de la conciencia ambiental y el uso de envases biodegradables. (Herrera et al., 2019).

Uribe (2023) menciona que la nueva perspectiva del marketing verde es unificar las relaciones de intercambio entre consumidores y empresarios, orientándolas hacia un consumo que promueva el desarrollo sostenible y, por ende, la conservación del medio ambiente.

1.2. Comportamiento del consumidor

El proceso de compra de bienes y servicios involucra procesos psicológicos, emocionales y se caracteriza por una serie de acciones que las personas realizan para elegir, evaluar y utilizar con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. (Palm & Cueva, 2020).

Claramente, a nivel mundial, los consumidores son más conscientes del impacto ambiental de sus compras y prefieren adquirir productos que correspondan a sus principios ecológicos (Rodríguez et al., 2021). A pesar de la adopción y el impacto del marketing verde en los hábitos de compra de los consumidores guayaquileños, aún son temas que requieren un análisis más profundo para entender su verdadero impacto.

Dentro de este marco el consumidor verde o consumidor ecológico es aquel que es responsable ambientalmente con sus comunidades locales al momento de su compra (Aguilar, 2016). La evolución del consumidor y las tendencias del comercio han llevado a una noción de responsabilidad más profunda y consciente con el medio ambiente, sin perder de vista la esencial conexión con el marketing.

El interés en el marketing verde también se ha visto impulsado por la presión de los consumidores y las regulaciones gubernamentales que promueven prácticas más sostenibles (Gómez Acuña, 2020). Sin embargo, aunque la práctica del marketing ecológico ha sido significativa, su implementación en mercados emergentes como Guayaquil enfrenta desafíos únicos debido a factores socioeconómicos y culturales que influyen las decisiones de compra de los consumidores.

De tal modo que las investigaciones existentes en esta área sugieren que cuanto mayor es la preocupación de los ciudadanos por el medio ambiente, más positivas son sus actitudes hacia los productos ecológicos. (Bucio, et al., 2020). A pesar de las crecientes iniciativas ecológicas por parte de los supermercados en Guayaquil, existe una brecha significativa en el conocimiento sobre la verdadera incidencia del marketing verde en las decisiones de compra de los consumidores. Además, se desconoce si los clientes están dispuestos a pagar más por productos verdes.

Ahora bien, hoy en día, los consumidores están más preocupados por lo que compran sabiendo si el producto tiene impacto directo o indirectamente en el medio ambiente. Por lo cual para (Doca et al., 2021), es necesario que, los supermercados informen a sus clientes sobre los beneficios de adquirir productos y servicios amigables con el medio ambiente.

1.3 Estrategias de implementación empresarial

Las organizaciones se han sumado a estas tendencias para comercializar sus productos, empleando mensajes que promueven la diligencia y respeto al medio ambiente. Esta estrategia, además de enfocarse en satisfacer la necesidad del consumidor, incorpora un llamado de responsabilidad ambiental. Una de las razones por las cuales las empresas optan por incorporar el marketing verde pueden estar relacionadas con “presiones externas que buscan satisfacer la demanda del consumidor”. (Maldonado & Villavicencio, 2022).

Las empresas comprometidas y consideradas "verdes" no sólo modifican sus métodos de producción, también contribuyen significativamente a la reducción de la contaminación, la importancia de informar a los consumidores sobre estos cambios radica en permitirles apreciar cada campaña que la empresa realiza para preservar la naturaleza.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se propone el siguiente problema de investigación: ¿Cómo pueden los supermercados de Guayaquil alinear mejor sus estrategias de marketing con las expectativas de sostenibilidad del consumidor para impulsar su competitividad?

El presente estudio aporta la comprensión de la efectividad del marketing verde en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores en Guayaquil. Además, proporciona aportes valiosos para los supermercados sobre cómo mejorar sus estrategias de marketing ecológico para alinearse mejor con las expectativas y comportamientos de los consumidores

El principal objetivo de este estudio es analizar el impacto del marketing verde en las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados de Guayaquil. Esto incluye identificar factores específicos de marketing ecológico que más influyen en las decisiones de compra, evaluar el conocimiento y la aceptación de los productos ecológicos por parte de los consumidores.

2. Metodología

La presente investigación utilizará un enfoque metodológico mixto de los métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de abordar el impacto de marketing verde en las decisiones de compra de los consumidores de supermercados en Guayaquil. En este sentido, la parte cualitativa del estudio abarca las entrevistas a los expertos en el campo de marketing de supermercados en Guayaquil, Durante las entrevistas los expertos compartieron sus opiniones sobre la aplicación de las estrategias de marketing verde. El tiempo de cada entrevista virtual osciló entre 25 y 30 minutos. Para obtener información sobre las prácticas del marketing verde, se formularon preguntas abiertas. El propósito de estas preguntas fue entender y optimizar los elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor. La selección de los expertos se basó en su trayectoria y participación en el campo del marketing verde en los supermercados de Guayaquil.

Por otro lado, la parte cuantitativa del estudio requiere que a 385 los consumidores de supermercados en Guayaquil respondan la encuesta. El marco muestral fue calculado con la población económicamente activa (PEA) de Guayaquil. Según el Ministerio de Trabajo la PEA al 2023 es 1.268.025 personas, tomando en cuenta el nivel de confianza de 95% y el margen de error de 5%, y basándose en el número de las personas correspondiente a la población económicamente activa en Guayaquil. Los participantes serán seleccionados al azar, las encuestas al consumidor se llevarán a cabo de forma virtual en Google Forms y los datos recopilados se analizan para obtener una percepción de cómo el marketing verde impacta las decisiones de compra de los consumidores en Guayaquil.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \approx 384.16$$

Es decir, 385 consumidores de supermercados en Guayaquil respondieron la encuesta.

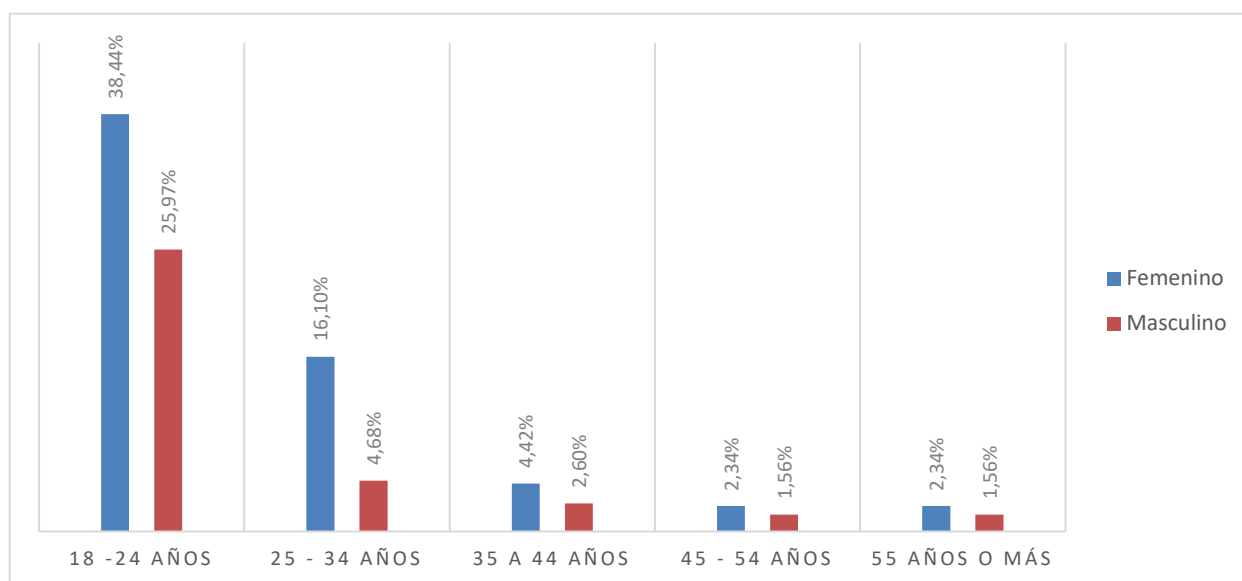
3. Resultados

3.1. Resultados de encuestas

Para cumplir con el objetivo específico 1 Identificar los aspectos del marketing verde que inciden en las decisiones de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil se aplicó encuestas a consumidores de supermercados en Guayaquil.

Gráfico 1

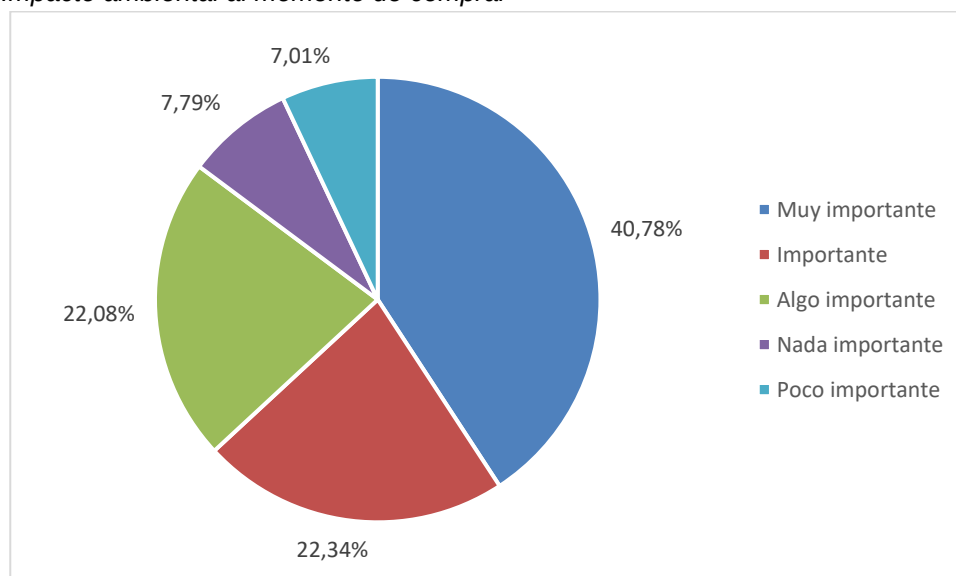
Rango de edad y género de encuestados



El grupo de personas que más contestaron la encuesta corresponde al rango de edad entre 18 a 24 años, de los cuales el 38.44% es del género femenino y el 25.97% del género masculino, las personas que menos contestaron la encuesta son de las edades mayores a 45 años.

Gráfico 2

Impacto ambiental al momento de comprar

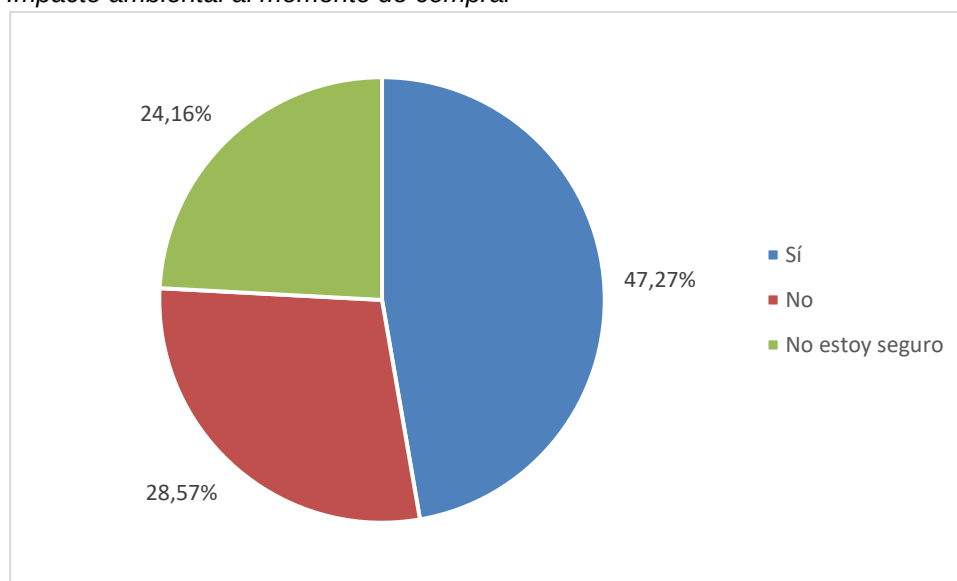


Los consumidores de supermercados en Guayaquil muestran una clara tendencia hacia la consideración del impacto ambiental en sus decisiones de compra. Impresionantemente, el 40.78% de los encuestados puso un “Muy importante”, lo que significa que, durante sus compras, el factor ambiental es de gran importancia para ellos. Por lo tanto, está claro que casi la mitad de los clientes piensa en la importancia que atribuye el factor ambiental, lo que implica un aumento de la conciencia ecológica de los ciudadanos guayaquileños. Así mismo, el 22.34% de los encuestados contestaron “Importante”, lo que significa que los consumidores encuestados consideran bastante el impacto ambiental de los productos al hacer sus compras.

Este resultado resalta la idea de que cada vez más los consumidores en Guayaquil están considerando la sostenibilidad como un factor crucial al tomar decisiones de compra. No obstante, únicamente el 14.8% de los encuestados (suma de los que dieron una calificación de “Nada importante” o “Poco importante”) consideran poco relevante o nula la importancia del impacto ambiental al momento de comprar. El restante de los encuestados calificó el impacto ambiental con una puntuación neutra “Algo importante”, esto sugiere que aún existe un sector de personas que, si bien no ignoran completamente el aspecto ambiental, tampoco lo consideran esencial al momento de tomar decisiones de compra.

Gráfico 3

Impacto ambiental al momento de comprar

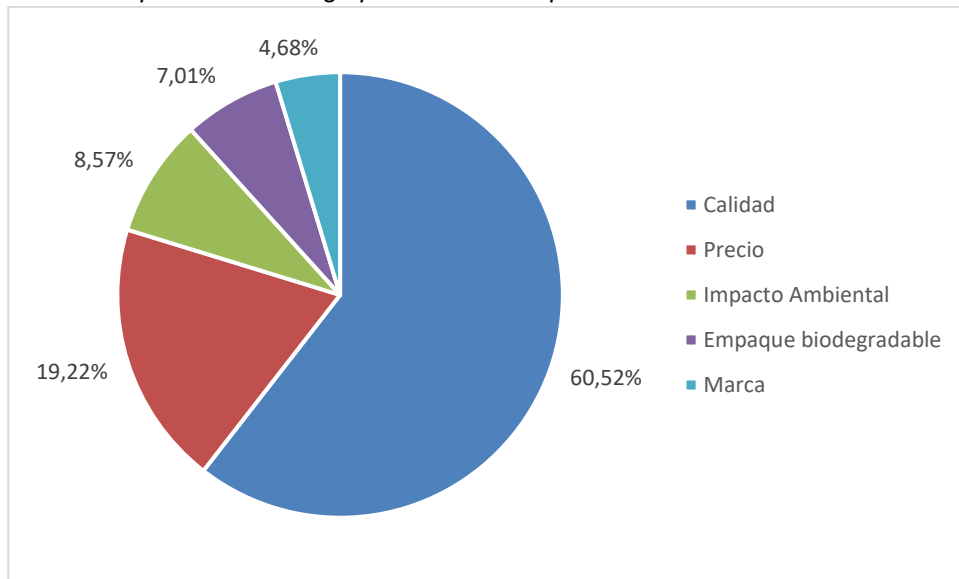


Según el gráfico 3, el 47.27% de los encuestados siente que los supermercados si están adoptando prácticas del marketing verde, mientras que un 28.57%, cree que no, aunque la mayoría de los encuestados tienen una opinión positiva, el hecho de que el 24.16% no esté seguro indica que no hay suficiente información o confianza en los consumidores sobre las medidas sostenibles aplicadas por los supermercados.

Por lo tanto, las tendencias indican que los supermercados en Guayaquil están adoptando prácticas de marketing verde; sin embargo, la comunicación y la transparencia deben mejorar para crear confianza en el público. La indecisión de algunos encuestados brindan una oportunidad para que los supermercados mejoren su acercamiento al marketing verde y eduquen a los consumidores sobre sus proyectos sostenibles.

Gráfico 4

Factores importantes al elegir productos en supermercados

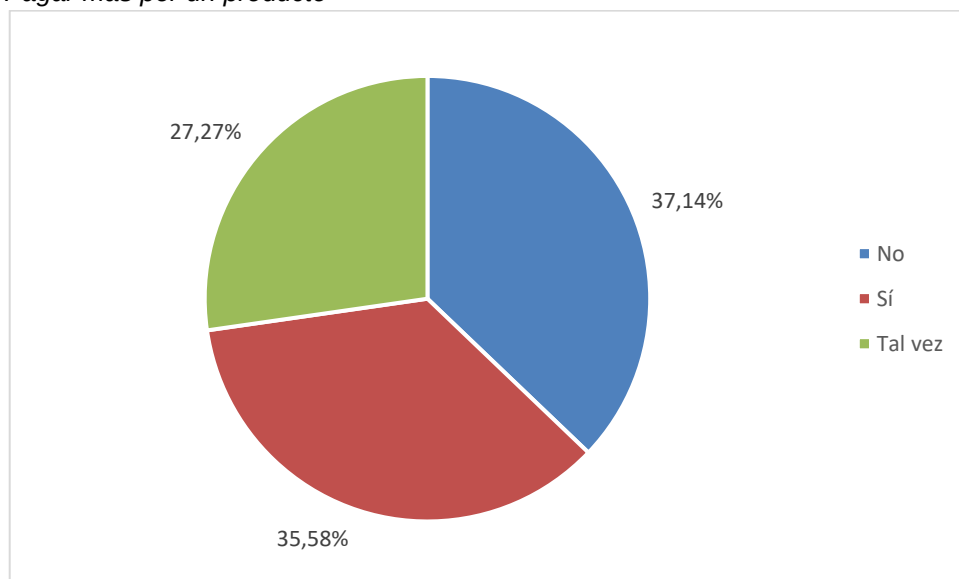


La calidad se posiciona como el factor más relevante al momento de elegir un producto en el supermercado (gráfica 4). Se puede inferir que los consumidores de Guayaquil le dan gran importancia a este aspecto en los productos que compran. El precio aun así sigue siendo un factor importante para el 19.22% de los encuestados. Este resultado muestra que, aunque la calidad es crucial, hay un grupo considerable de consumidores que tienen en cuenta el precio al tomar decisiones de compra.

Aunque los factores como el empaque biodegradable, el impacto ambiental y la marca son menos destacados, considerados no tan importantes, es decir, los clientes de supermercados en Guayaquil aún no aprecian esos factores como decisivo al momento de comprar. Con el fin de atraer a este mercado en crecimiento, las empresas podrían optar por darle mayor relevancia a sus prácticas sostenibles y ofrecer opciones de empaque ecológico de marcas propias

Gráfico 5

Pagar más por un producto



Los resultados de la encuesta sobre la disposición a pagar más por productos con menor impacto ambiental revelan una diversidad de opiniones entre los consumidores de Guayaquil, 37.14% respondieron que no estarían dispuestos a pagar más, mientras que el 35.58% afirmaron que sí lo harían.

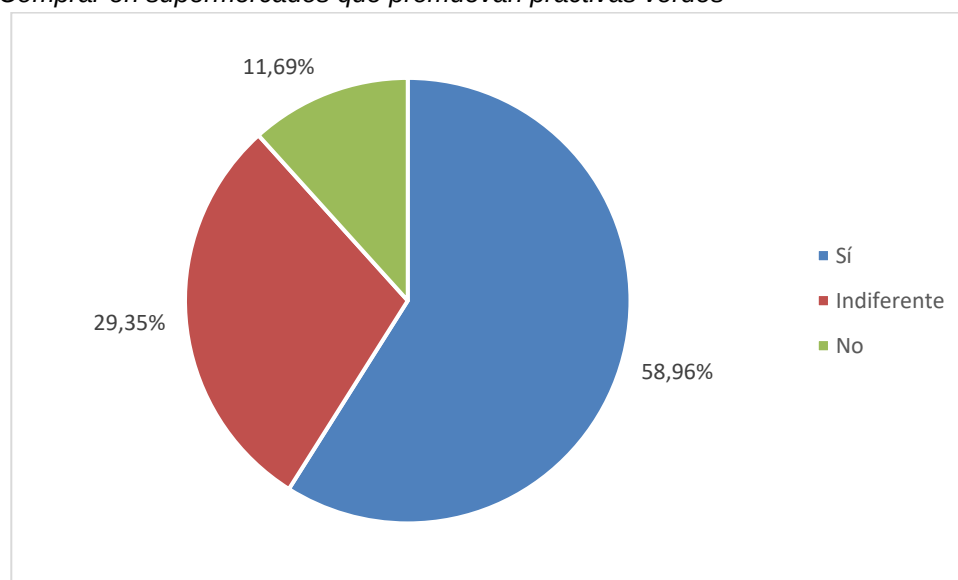
Un 27.27% optó por la opción de "tal vez", lo que indica una indecisión o una apertura a considerar el precio en relación con el impacto ambiental. Estos resultados muestran que, aunque hay un interés en productos sostenibles, no todos están dispuestos a comprometer su presupuesto por esta causa.

La preocupación por el costo de vida y la necesidad de priorizar el gasto en productos verdes podrían ser las razones por las que la respuesta más común es "no". Esto es particularmente importante cuando muchos clientes se enfrentan a restricciones económicas. No obstante, el hecho de que una gran parte de los encuestados esté dispuesta a pagar más indica que existe una parte del mercado que aprecia la sostenibilidad y está dispuesta a hacer sacrificios económicos en mejora del medio ambiente. Esto podría indicar que los clientes han cambiado sus prioridades hacia un consumo más responsable.

Los supermercados que buscan fomentar productos sostenibles tienen una oportunidad en el grupo que respondió "tal vez". Las campañas de concientización que resaltan los beneficios sociales y ambientales de la adquisición de bienes con menor impacto podrían tener un efecto en este grupo. Las marcas podrían considerar estrategias de marketing que aborden las preocupaciones sobre el precio, destacando el valor a largo plazo de los productos sostenibles o brindando opciones accesibles. Como resultado, los indecisos pueden llegar a convertirse en compradores activos de productos ecológicos.

Gráfico 6

Comprar en supermercados que promuevan prácticas verdes



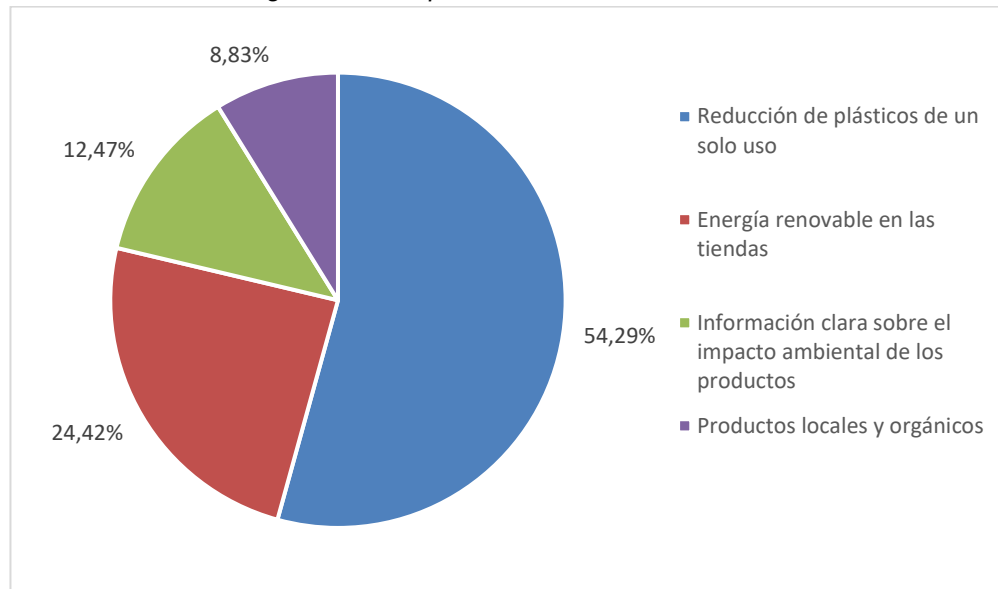
Los consumidores de Guayaquil destacan una preferencia por aquellos establecimientos que implementan prácticas de marketing verde. Esto demuestra una creciente conciencia ambiental entre los clientes quienes están dispuestos a apoyar a empresas que demuestran responsabilidad con el medio ambiente.

Sin embargo, el 29.35% de los encuestados, se mostraron indiferentes a estas prácticas de marketing verde. Este grupo significativo podría no basar sus decisiones de compra en criterios ambientales, tal vez debido a una falta de información o porque priorizan otros factores como el precio o la conveniencia al elegir dónde comprar.

Por último, el 11.69% de la población, indican que no prefieren comprar en supermercados que promueven prácticas sostenibles. Este pequeño porcentaje no considera el medio ambiente como un factor clave en sus decisiones de compra.

Gráfico 7

Iniciativas de marketing verde en supermercados



Tomando en cuenta los resultados del gráfico 7 respecto a las iniciativas de marketing verde en los supermercados de Guayaquil, la principal preferida es la de “reducción de plásticos de un solo uso”, con un 54.29%, este es un indicador sobre la creciente preocupación de los consumidores sobre el medioambiente, ya que debido al tiempo alto de degradación los plásticos son dañinos para la naturaleza.

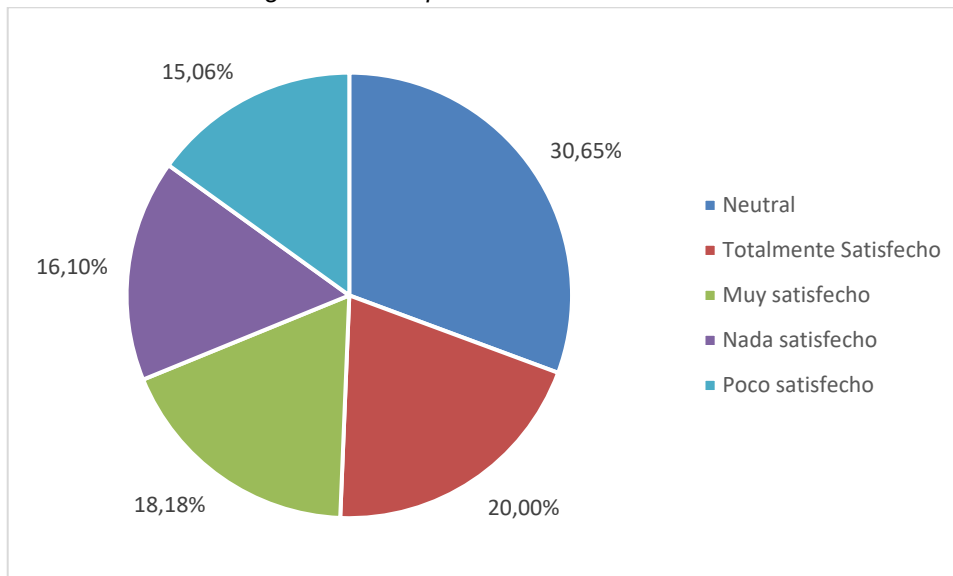
La energía renovable en las tiendas también es una iniciativa importante para los consumidores, aunque con menor intensidad, representando el 24.42%, indicaron que les gustaría ver más uso de energías limpias en los supermercados, este resultado destaca un interés en la sostenibilidad energética, aunque es menos prioritaria que la reducción de plásticos, lo que sugiere que estas medidas podrían ser más efectivas si se combinan con otras iniciativas visibles para los clientes.

En cuanto a la transparencia y la educación ambiental, destacaron la importancia de recibir información clara sobre el impacto ecológico de los productos. Aunque esta cifra es menor en comparación con la reducción de plásticos y el uso de energías renovables, sugiere que hay un segmento de consumidores que valora la transparencia y la información detallada, lo que podría influir en sus decisiones de compra si esta información fuera más accesible y comprensible.

La preferencia por productos locales y orgánicos es la menos mencionada, con solo 8.83%, esto indica que, aunque existe un interés en el consumo responsable y sostenible, este aspecto aún no es una prioridad para la mayoría de los consumidores en Guayaquil. Sin embargo, este resultado podría representar una oportunidad para las tiendas que buscan diferenciarse mediante la promoción de productos que apoyen la economía local y prácticas agrícolas sostenibles.

Gráfico 8

Iniciativas de marketing verde en supermercados



La encuesta revela una satisfacción media del 30.65%, lo que da a comprender que los consumidores reconocen algunas iniciativas, pero no están del todo convencidos o impresionados con las actuales.

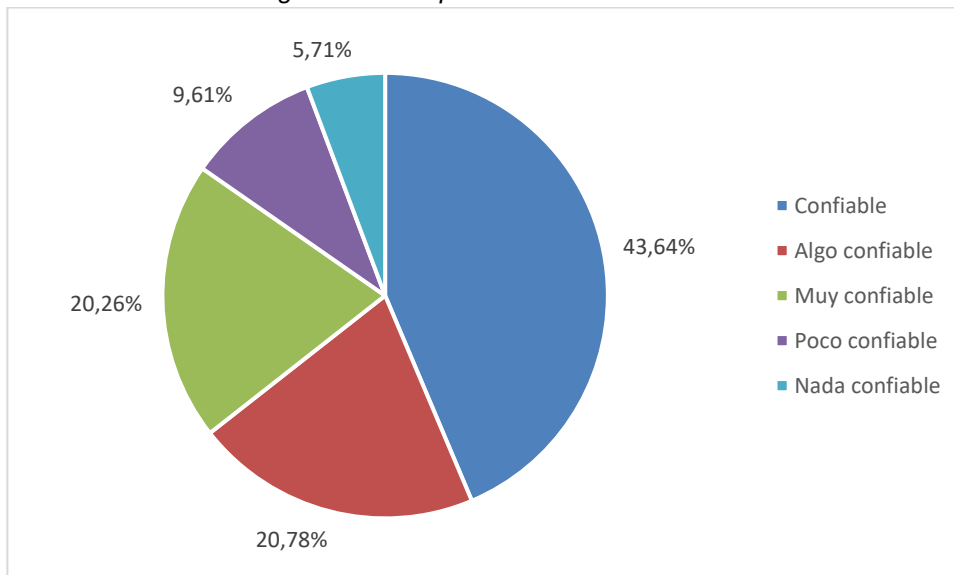
Sumando los porcentajes de las personas que se declararon "Totalmente satisfechas" (20%) y "Muy satisfechas" (18.18%), podemos ver que casi el 40% de los consumidores muestra un nivel elevado de satisfacción con las iniciativas de marketing verde. Esto es una señal positiva que indica que una parte significativa del mercado valora las acciones que están tomando los supermercados.

Por otro lado, al combinar los resultados de "Nada satisfecho" (16.10%) y "Poco satisfecho" (15.06%), se observa que casi un tercio de los encuestados se siente insatisfecho. Esto muestra que existe un segmento considerable de consumidores que no perciben un impacto positivo de las acciones de marketing verde, lo que sugiere que hay espacio para mejorar o reforzar las estrategias actuales.

Los consumidores tienen una variedad de actitudes, algunos están muy satisfechos con las prácticas actuales, otros no lo están en absoluto. La división indica que las percepciones o experiencias de los clientes difieren significativamente, posiblemente debido a diferencias en las prácticas entre varios supermercados.

Gráfico 9

Iniciativas de marketing verde en supermercados



La pregunta sobre la confianza de las certificaciones ecológicas de los productos, la mayoría de los encuestados las calificaron con “Confiable”, es decir, muchos consumidores no están del todo convencidos de su confiabilidad posiblemente necesitan más información o pruebas de su credibilidad.

La falta de certificaciones ecológicas o las malas experiencias con productos que no cumplieron con sus obligaciones pueden afectar las respuestas. Los supermercados que otorgan certificaciones deben esforzarse por mejorar su comunicación y proporcionar información transparente sobre los estándares que utilizan y los procedimientos de verificación.

3.2. Resultados de entrevistas

Para cumplir con el objetivo específico 2 Determinar las estrategias más exitosas de Marketing Verde de los supermercados de Guayaquil y su efecto en las preferencias de los consumidores, se aplicó entrevistas a expertos en Marketing

Tabla 1
Perfil de entrevistados

Encuestado	Sexo	Formación	Cargo	Años de experiencia
E1	Femenino	Lcda. en Marketing	Jefe de Marca	11 años
E2	Femenino	M.Sc. en Marketing	Jefe de marca	13 años
E3	Masculino	Lcdo. En comunicación social con mención en Marketing	Jefe de Marketing	8 años

3.2.1 Análisis de las entrevistas

Aspectos más importantes del marketing verde que influyen en las decisiones de compra

Las tres respuestas muestran una clara correlación entre los factores más importantes que influyen en las decisiones de compra. Los consumidores están más preocupados por la sostenibilidad y los supermercados están dando un paso responsable para satisfacer la creciente demanda de productos más sostenibles.

Se tuvo en cuenta el apoyo a los productos locales y orgánicos y la sostenibilidad para los consumidores. Varias respuestas enfatizan la importancia de las prácticas de reducción de plástico en los supermercados para atraer a un grupo demográfico que son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras teniendo un impacto positivo de lealtad a estos mercados.

Reacción del consumidor ante prácticas sostenibles

Al analizar las tres respuestas, existe un factor común, es que los consumidores tienden a estar satisfechos con la información que reciben cuando se trata de prácticas sostenibles, generalmente algunos consumidores necesitan más información para comprender que prácticas se están aplicando en el supermercado. De este modo, la claridad y accesibilidad de la información presentada también son importantes ya que los expertos reconocen que los consumidores necesitan un fácil acceso a datos para tomar sus decisiones de compras. Es recomendable que los supermercados informen a sus consumidores sobre las acciones sostenibles que realizan, esto también ayudaría a la marca y promovería un enfoque de compra más fidelizado.

Estrategia exitosa de marketing en el supermercado

Al analizar las tres respuestas de las entrevistas, es evidente que las estrategias de marketing verde se enfocan en la reducción del uso de plásticos y en la promoción de productos sostenibles, lo que ha sido altamente efectivas en influir en las preferencias de los consumidores.

La promoción de productos locales y orgánicos también emerge como una estrategia exitosa, especialmente en su capacidad para atraer a consumidores conscientes de la salud y del medio ambiente. En efecto, estas tácticas demuestran que los clientes están dispuestos a apoyar las iniciativas de reducción de plásticos y la promoción de productos locales han mostrado ser efectivas no solo en mejorar la percepción de la marca, sino también en consolidar una base de clientes más leal y comprometida con el medio ambiente.

Retroalimentación por parte de los clientes

Las iniciativas de marketing ecológico en los supermercados han obtenido un apoyo constante al cliente, que es consistente en las tres respuestas. Los consumidores valoran la reducción del impacto ambiental, especialmente el uso de plástico y la promoción de productos sostenibles. El público acepta y aprecia las acciones sostenibles. Hasta ahora, la mayoría de los comentarios son positivos, pero los supermercados deben mantenerse al día con el marketing y la innovación ecológica.

La inclusión de productos verdes

La incorporación de productos verdes tiene un impacto positivo en la lealtad y la recurrencia de compra en los supermercados, los entrevistados son conscientes que las iniciativas de marketing verde no solo generan impacto en la captación de clientes nuevos, sino que también consolidan la relación con los clientes habituales es por ello que disponer de productos verdes refuerza la confianza en la marca, incrementando la lealtad del consumidor.

4. Discusión

Según el estudio de Maldonado et al. (2024), revela que el 69% de los participantes optan por productos ecológicos por su contribución al medio ambiente, mientras que, en esta investigación, el 40.78% de los encuestados considera el factor ambiental como “muy importante”, es evidente que ambos estudios coinciden en que los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental al momento de tomar decisiones de compra.

En esta investigación el 37.14% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos, mientras que Acorde a la investigación de Rodríguez y Rodríguez, (2020) los consumidores suelen percibir estos productos como más caros. La investigación afirma la percepción del consumidor, se recomienda usar estrategias de marketing para aumentar la penetración en el mercado de productos verdes.

Además, se destaca que la calidad es el factor más importante al elegir un producto en el supermercado (gráfica 4), mientras que, en el estudio de Maldonado et al. (2024), el 54% de los encuestados afirman que su decisión de compra de productos verdes depende de la calidad y el sabor. Esta similitud refleja que, aunque el marketing verde es relevante, la calidad sigue siendo un criterio central para los consumidores en ambos estudios, reforzando la idea de que las empresas deben equilibrar sostenibilidad con calidad para captar a estos consumidores.

Por otro lado, ambos estudios reconocen que las promociones y estrategias de comunicación influyen significativamente en las decisiones de compra de productos verdes. En esta investigación, la falta de información es una barrera, con el 24.16% de los encuestados sin una opinión clara sobre si los supermercados adoptan prácticas verdes. En el estudio de Maldonado et al. (2024), el 50% de los encuestados señala que las promociones los motivarían a comprar productos ecológicos, lo que resalta la importancia de mejorar la comunicación y ofrecer incentivos para consolidar el comportamiento de compra ecológico.

5. Conclusión

El estudio confirma que los consumidores guayaquileños son cada vez más conscientes del impacto ambiental, lo que ha llevado a un incremento en la demanda de productos amigables con el medio ambiente, enfatizando la necesidad de que los supermercados modifiquen sus estrategias para atender a esta tendencia de los consumidores, este hallazgo indican que el mercado de productos sostenibles en Guayaquil posee una gran oportunidad, pero también presenta dificultades para atraer a un público más amplio, los supermercados deben encontrar un equilibrio entre la calidad, el precio y el impacto ambiental.

Además, el marketing ecológico es más que un etiquetado verde, ya que las campañas comerciales que enfatizan los productos sostenibles son efectivas para promover sus ventajas ambientales. Según estudios recientes, la educación del consumidor puede aumentar la disposición a pagar por productos sostenibles (Chang et al., 2019). Se recomienda que los supermercados de Guayaquil inviertan en campañas de marketing verde para aumentar la conciencia sobre los beneficios del uso de productos sustentables.

Finalmente, se concluye que el marketing verde en Guayaquil puede ser ventajoso para las decisiones de compra de los consumidores, siempre que se aborden las preocupaciones sobre los precios y se proporcione información de los beneficios en los productos. Al incorporar la sostenibilidad en su propuesta de valor y comunicación, los supermercados obtendrán una ventaja competitiva.

Referencias

- Acedo Rey, A. (2019). Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables. <https://idus.us.es/handle/11441/93399>
- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 92-106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Aldana Zavala, J. J., & Ysea, F. C. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, 1(31), 150-161. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i31.972>
- Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. I. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>
- Campo, N. C., Marcano, A. I. P., & Hidalgo, J. F. O. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336-345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Correa-Ordeñana, G., Jaramillo-Cuenca, M., Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I. (2021). Influencia de las prácticas ecológicas y el carácter mediador de la percepción de la imagen verde. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 234-250. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.755>
- Díaz Ballesteros, V. M. (2023). *Descripción de la conciencia del Mercado Verde, en los alumnos de Ingeniería Ambiental de la UNDAC Oxapampa 2019*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3174>
- Doca, H. H., Dias, J. A., & Nobre, J. M. N. (2021). Marketing verde y benchmarking ambiental como instrumento de biopolítica. *Revista Direito UFMS*, 7(2), 70-88. <https://doi.org/10.21671/rdufms.v7i2.11915>
- Gómez Acuña, Á. L. (2020). Green marketing y el impacto en el comportamiento de los consumidores: una comparación entre Colombia y Austria. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30542>
- González Moreno, L. (2023). Marketing Verde: análisis de oportunidades, innovaciones y desafíos. El caso del sector automovilístico. <http://hdl.handle.net/11531/68742>
- Gupta, A., Jain, V. K., Arya, V., & Verma, H. (2022). Consumer green consumption behavior: a myth or reality in the information age? A study based on bibliometric analysis approach. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 35(2), 1-19. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.4018/IRMJ.291690>
- Herrera, M. J. C., Arévalo, O. R. L., & Avecillas, M. J. I. (2019). Marketing verde en el fomento del uso de bolsas reutilizables, en supermercados de las ciudades Alborada VIII Etapa y Garzota de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (5), 29. <https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>
- Jiménez Sánchez, Álvaro, de Frutos Torres, B., & Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 23-43. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2024>
- Maldonado Castro, J. M., Andrade Arias, M. S., Maldonado Castro, Á. B., & Ramos Quijije, J. A. (2024). Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(1), 433-454. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/391>

- Ministerio de trabajo. (2024). *Análisis del mercado laboral del Ecuador 2024*.
<https://storage.googleapis.com/core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/E81EF30BFA4740A398D430BBACED6983.pdf>
- Ordoñez, J. B. M., & Rodas, M. F. V. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA sinergia*, 13(1), 56-68.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. Recuperado a partir de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Rodríguez, J. M. P., Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. A. S., & Castillo, A. N. L. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, (5), 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Rodríguez Neris, C., & Rodríguez Grillo, J. E. (2020). Comportamiento del consumidor de productos ecológicos en Tenerife: diferencias por género. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17927>
- Ruiz Vera, D. L., & Almeida Cardona, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. *Revista Perspectivas*, (47), 9-32.
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42). <https://dx.doi.org/10.1174/0210370054740269>
- Torres, F. E. A., Quezada, C. B. N., Rodas, M. F. V., & Jaramillo, I. M. F. (2023). El consumidor verde: estudio de segmentación de clases latentes. *Revista Eruditus*, 4(3), 9-24.
<https://doi.org/10.35290/re.v4n3.2023.822>
- Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306.
<https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- Véliz, J., & Carpio, C. R. (2019). *El marketing verde*. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 6(3), 157-162.
<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773>