



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad:**  
Artículo Científico

**Tema**  
Marketing Verde y su influencia en la decisión de compra de productos orgánicos, en Manta

**Autora:**  
Moreira Pincay Mayerly Geannelly

**Tutora:**  
Ing. Jacqueline Loor Moreira, Mg.

Periodo 2025-1



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **“Marketing Verde y su influencia en la decisión de compra de productos orgánicos, en Manta”**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22/08/2025

*Mayerly Moreira*

Moreira Pincay Mayerly Geannelly  
Egresada  
CC. 1314327790

Ing. Jacqueline Loor Moreira, Mg.  
Tutora

# MARKETING VERDE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MANTA

## GREEN MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION OF ORGANIC PRODUCTS IN MANTA

**AUTORA:** Mayerly Geannelly Moreira Pincay

[e1314327790@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314327790@live.uleam.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-5670-8512>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**TUTORA:** Ing. Jacqueline Loor Moreira, Mg.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5942-6212>

**Correo:** [alexandra.loor@uleam.edu.ec](mailto:alexandra.loor@uleam.edu.ec)

**CÓDIGO DE CLASIFICACIÓN JEL:** M31-Q13-Q56

### RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la incidencia del Marketing Verde en la decisión de compra de productos orgánicos en la ciudad de Manta. La metodología fue cuantitativa, y se determinó el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0,893 determinado mediante el análisis con SPSS, donde se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman en base a los resultados de la encuesta. Se analizaron en conjunto el Marketing verde y la Decisión de compra. Los hallazgos mostraron relaciones significativas y positivas en el Marketing Verde y la decisión de compra, porque el uso de empaques biodegradables, la innovación en el producto y la comunicación alteran positivamente la motivación y la percepción del consumo sobre productos orgánicos. Se concluye que el Marketing verde ha cobrado gran importancia, y que su preferencia y lealtad hacia van en aumento por los consumidores en Manta.

**Palabras claves:** Marketing Verde, Decisión de compra, Productos orgánicos, Innovación

### Abstract

The objective of this study was to determine the impact of Green Marketing on the decision to purchase organic products in the city of Manta. The methodology was quantitative, and the Cronbach's alpha coefficient was determined to be 0.893 determined by analysis with SPSS, where Spearman's Rho coefficient was applied based on the results of the survey. Green Marketing and Purchase Decision were analyzed together. The findings showed significant and positive relationships in Green Marketing and the purchase decision, because the use of biodegradable packaging, product innovation and communication positively alter the motivation and perception of consumption about organic products. It is concluded that green marketing has gained great importance, and that its preference and loyalty to consumers in Manta are increasing.

**Keywords:** Green Marketing, Purchase Decision, Organic Products, Innovation.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing verde se ha vuelto cada vez más importante, así tanto empresas como individuos y organizaciones lo utilizan como una respuesta a la crisis ambiental que enfrenta el mundo. Este tipo de marketing se dedica a la promoción de productos, así como servicios y actividades, que sean ecológicos y que tengan un impacto positivo a los titulares por el bien de la vida. Como lo argumentó Lozano (2025), el marketing verde trata de atender la creciente solicitud de productos por parte de los consumidores que se preocupan por el medio ambiente. Uribe (2023) argumenta que el marketing verde ha sido considerado como una oportunidad para la incorporación de la ética y el uso consciente de los productos, esto ha permitido la creación de marcas que son social y ambientalmente responsables.

Sin embargo, en el caso de América Latina, la gran parte de los segmentos de la sociedad se le conoce como el tercer mundo, la efectividad de la implementación del marketing verde queda expuesta a retos muy diferentes. Uno de los retos más notorios que se puede destacar de las estrategias que no se están cumpliendo es el hecho de que la gran parte de la helada no tiene la idea de qué es esto en el uso de marketing. Además, el desconocimiento sobre los beneficios reales de los productos ecológicos y su costo más elevado en comparación con productos convencionales siguen siendo barreras significativas para su adopción masiva (Torrice y Almeida 2024).

En el ámbito educativo, Aldana y Colina (2020), en su estudio titulado “Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano”, determinaron que el marketing verde no solo tiene un impacto comercial, sino también formativo. Llegaron a la conclusión de que la incorporación de contenidos de sostenibilidad en las instituciones educativas ayuda a formar una ciudadanía consciente del medio ambiente. Sin embargo, se justificó que el marketing verde podría servir a una función pedagógica crítica si se alinea con las políticas de educación sobre ciudadanía ecológica.

Además, Bucio et al. (2020) en su estudio “Actitud hacia la intención de compra verde” mostró una relación significativa entre una actitud positiva hacia los productos verdes y la intención de comprar, mediante la aplicación de una metodología cuantitativa basada en encuestas realizadas con una muestra de consumidores mexicanos, los autores documentaron que la percepción de beneficios personales y ambientales fue un factor motivacional significativo. El estudio también señaló que la intención de compra podría verse afectada por la competencia ambiental del consumidor y por el poder de marca de las empresas.

Además, Calle et al. (2024) en su artículo “El marketing verde como en la gestión estratégica de la empresa” discuten el impacto de las prácticas sostenibles en la imagen organizacional. Como resultado de estudios de casos realizados en empresas latinoamericanas, los académicos concluyeron que la implementación de estas estrategias impacta positivamente en la imagen corporativa, crea lealtad duradera del cliente y disminuye los riesgos operacionales. Asimismo, Chablé et al. (2023), en el artículo “Marketing verde y cómo influyen las marcas y productos sustentables en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios”, emplearon una encuesta aplicada a estudiantes universitarios para determinar cómo perciben las marcas ecológicas. Los resultados indicaron que los jóvenes otorgan mayor valor a las marcas que comunican sus acciones de sostenibilidad y que tienen compromisos ambientales claros.

Serrano et al. (2022) demostraron a través de un análisis bibliométrico que la innovación en productos verdes es uno de los temas más importantes en el marketing hoy en día. Las organizaciones que se centran en innovaciones en ecotecnología son capaces de lograr un mayor nivel de diferenciación en la ventaja competitiva

en la industria. Además, estos autores señalan que las innovaciones no se limitan solo al producto; cubren toda la cadena de valor, incluida la producción, distribución y comunicación que es social y ecológicamente responsable.

Maldonado y Villavicencio (2022) analizan las estrategias de sostenibilidad utilizadas por los hipermercados en Ecuador para atraer a los consumidores. Con observación directa y entrevistas con gerentes de marketing, encontraron que el uso del marketing verde, especialmente las campañas de reciclaje y el uso de bolsas reutilizables, tiene un efecto favorable en la percepción del cliente y la lealtad del cliente. Tales prácticas demuestran que los clientes están más preocupados por el compromiso ambiental de la marca y se preocupan por sus acciones ecológicas.

La presente investigación se justifica en la necesidad de comprender cómo los diferentes componentes del marketing verde e innovación, mezcla de marketing y percepción del consumidor influyen en la decisión de compra de productos orgánicos en el contexto local. Estudios como los de Avellán y Avellán (2023), señalan que la transparencia y la coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace (Lozano 2025).

Además, esta investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor verde, un campo que, si bien ha crecido en los últimos años, aún presenta vacíos importantes en contextos locales como el ecuatoriano, donde hacen falta estudios empíricos que conecten la teoría con la realidad del mercado. Por ello se plantea la siguiente interrogante de investigación ¿De qué manera el Marketing Verde incide en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta?, y tiene como finalidad determinar de qué manera el Marketing Verde incide en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **Marketing Verde**

El Marketing Verde ha pasado de ser una moda pasajera a una estrategia indispensable para la gestión empresarial moderna, en donde la empresa que adopta el eco-marketing cambia la naturaleza de los procesos de producción, transporte, comunicación y publicidad hacia prácticas más amigables con el medio ambiente y responsables. Este cambio surge de la ética empresarial centrada en la preservación de la naturaleza y en la administración del futuro, lo que fomenta la confianza y la reputación de la empresa en un entorno de negocio creciente en la percepción de marca verde (Gutiérrez y Solís 2024).

Se infiere que el marketing verde ya no solo sirve a propósitos promocionales, ya que ahora es parte de la estrategia empresarial general. Para Manta, este cambio en el panorama empresarial presenta una oportunidad para participar en prácticas comerciales socialmente responsables que cumplan con las expectativas de los consumidores exigentes, incluidas las repercusiones sociales y ambientales de los productos y servicios que compran.

### **Innovación**

El desarrollo de productos ecológicos impacta favorablemente a los consumidores, aumentando tanto la confianza en la marca como la intención de realizar compras. Se puede inferir del estudio que los consumidores tienden a apreciar fuertemente y prefieren ser leales a las marcas que perciben que han realizado esfuerzos reales y sustanciales para ser ecológicos (Calle et al. 2024).

Esto quiere decir que innovar no solo implica mejorar un producto, sino transformar todo el proceso empresarial hacia la sostenibilidad, además que las empresas que apuestan por este tipo de innovación logran

posicionarse con mayor fuerza en un mercado verde, generando confianza y diferenciación ante una audiencia cada vez más consciente de su poder como consumidor.

### **Marketing Mix**

El marketing mix adaptado al contexto verde incorpora los clásicos: producto, precio, plaza y promoción, pero bajo principios de sostenibilidad. Esto quiere decir que, en el caso de productos ecológicos, deben cumplir con estándares y certificaciones reconocidas, el precio debe considerar tanto el costo como el valor ambiental, la plaza debe ofrecer accesibilidad en puntos estratégicos y en promoción debe rechazarse el greenwashing, siendo honesto en la comunicación. La adecuación en este mix permite que las empresas comuniquen sus verdaderos compromisos ambientales y, a su vez, respondan a las expectativas del consumidor responsable, contribuyendo así a un posicionamiento competitivo en el mercado (Aldana y Colina 2020).

Esto indica que debe haber productos ecológicos, pero también que cada uno de los elementos del marketing debe alinearse a los principios ecológicos y de sostenibilidad, además que la coherencia entre la oferta, la comunicación y la distribución potencia la percepción del valor y ventajas reales y sostenibles.

### **Decisión de Compra**

La decisión de compra de productos verdes no se basa meramente en ventajas personales. También incluye los valores sociales y ambientales percibidos por los consumidores. La intención de compra está motivada por la convicción de que la opción seleccionada mide selectivamente para ayudar a la preservación del ecosistema y la reducción de la contaminación. Sin embargo, la intención de compra también está limitada por factores como la reputación de la marca, el precio y la disponibilidad del producto en el mercado, que sirven como los determinantes más importantes para el comportamiento de compra real (Bucio et al. 2020).

Esto muestra que el consumidor verde no solo busca ventajas individuales, sino que también busca contribuir a la sostenibilidad social y ambiental. Por otro lado, sin acceso a precios justos, fácil disponibilidad, información sobre la credibilidad de la marca e incentivos de compra, la intención sigue siendo solo teórica y no resulta en un comportamiento de compra real.

### **Motivación de Compra**

En el caso de la compra de productos orgánicos y sostenibles, la compra se ve motivada por factores internos y/o externos que motivan al consumidor en particular. Por el momento, apoyan en política de compra de marcas que se alinean a la sostenibilidad. En el caso de los jóvenes, disponibles en el mercado y la sostenibilidad, se han mostrado algo más dispuestos a apoyar marcas que demuestren un compromiso a largo plazo con la sostenibilidad (Apaza et al. 2024). Estas motivaciones han mostrado ser más vulnerables a la compra inicial, pero la fidelización con la compra y la motivación han sido irrefrenables al punto de influir en la repetición de la compra. Esto ha mostrado, al menos por la sostenibilidad, la posibilidad de a través del deseo por la marca (Gutiérrez y Solís 2024).

Esto sugiere que la motivación está estrechamente vinculada con la autenticidad percibida. Al identificar que los valores de la marca son congruentes con los de la persona, se genera un lazo emocional duradero que, al momento de la compra, hace que la persona no solo se limita a adquirir un bien, sino que se involucre en el proceso de compra, así como en su uso, generando un alto nivel de lealtad y publicidad positiva.

### **Perspectiva del Consumidor**

El impacto en la percepción de marketing de un producto verde depende de la información disponible al cliente, la confianza que tiene en la marca y en sus prácticas. La transparencia en la comunicación, el modo de

etiquetado, la procedencia, los métodos de producción, la sostenibilidad y los beneficios ecológicos ayudan a formar una actitud más favorable (Lievano y Ramon 2023). Cuando esta información esté disponible y sea comprensible, la disposición a adoptar prácticas de compras responsables y pagar un precio premium se incrementa. Sin embargo, la falta de información, la escasa disponibilidad en los puntos de venta e información a nivel micro y meso no accesible, constituyen barreras al mercado verde, en definitiva, al mercado ecológico (García y Rondon 2022).

Esto demuestra que la confianza del consumidor se sostiene por una información constante, clara y honesta, es decir, mientras más informado esté el cliente, mayor será su disposición a apoyar marcas sostenibles. Sin embargo, si existe desinformación o escasa presencia en el mercado, se limita la expansión de hábitos de consumo ecológico.

### **Objetivo general**

Determinar de qué manera el Marketing Verde incide en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta.

### **Objetivos específicos**

**OE1.** Analizar de qué medida la innovación influye en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta.

**OE2.** Fundamentar de qué manera el marketing mix influye en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta.

**OE3.** Identificar de qué manera la motivación de compra influye en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta.

**OE4.** Determinar de qué manera la perspectiva del consumidor influye en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta.

### **Hipótesis general**

**H1.** El Marketing Verde incide en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta.

### **Hipótesis Específicas:**

**H1-1.** La innovación incide en la Motivación de compra de productos orgánicos en Manta

**H1-2.** En marketing mix incide en la Perspectiva del consumidor de productos orgánicos en Manta

**H1-3.** La motivación de compra incide en el marketing mix de productos orgánicos en Manta

**H1-4.** La perspectiva del consumidor incide en la innovación de productos orgánicos en Manta

### **METODOLOGÍA**

La presente investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, de campo y bibliográfico. El análisis de comportamiento de los consumidores frente al marketing verde se realizó utilizando el método deductivo, comenzando con el análisis de casos específicos (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018). Para la recolección y análisis de los datos, se realizó un muestreo de consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Manta, utilizando un cuestionario basado en una escala de Likert. Posteriormente, se procesaron los datos con el programa IBM SPSS Statistics 30.0.

El estudio se clasifica como de tipo de campo, puesto que la información se obtiene directamente de la realidad sin control, manipulación o intervención de las variables en análisis. En cuanto a la técnica de recolección de datos, se aplicó un cuestionario estructurado de 27 preguntas, fundamentado en la escala de Likert, donde 1 corresponde a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". Asimismo, se utilizó

una investigación de tipo bibliográfica, recopilando información de artículos científicos, revistas especializadas, libros y tesis, sin alterar los conceptos o definiciones fundamentales de las variables de estudio (Hernández-Sampieri&Mendoza, 2018).

La compra de productos orgánicos en Manta se ve influenciada por ciertos factores, como el Marketing Verde, el cual se analiza en este estudio. Para este propósito específico, se han seleccionado algunas variables dentro de sus dimensiones respectivas. La variable independiente, en este caso el Marketing Verde, se siente en dos de sus dimensiones: Innovación, o mejoras y propuestas sostenibles que se relacionan a los productos (X1), y Marketing Mix que engloba la vertical propuesta por Marketing, la publicidad, y la promoción de productos ecológicos. La variable dependiente Decisión de compra de productos orgánicos (Y), se fracciona como motivación de compra (Y1) que se preocupa por qué mueve y por qué productos se decantan los consumidores, y Perspectiva del consumidor (Y2), como interrogación sobre qué conceptos tienen los consumidores sobre los productos verdes, la ecología y el valor de la responsabilidad ambiental, y la salud que se les vincula.

Utilizando los métodos de recolección de datos descritos, será posible probar el impacto que el marketing verde tiene en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Esta investigación está centrada en los consumidores de productos orgánicos en Manta. Basado en proyecciones de datos demográficos, la ciudad tiene una población económicamente activa (PEA) de aproximadamente 126,022 personas, lo que representa el 46.48% de la población total del cantón, estimada en 271,145 residentes. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Ventura, 2017). La estimación fue encuestar una muestra representativa de 383 personas.

Como indica Ventura (2017), una muestra es una porción o subconjunto de una población, que se extrae con el propósito de realizar un estudio representativo, caracterizada por rasgos y condiciones definidas de la población objetivo. El muestreo probabilístico permitió garantizar que cada integrante de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado, asegurando la representatividad y fiabilidad de los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre marketing verde y decisión de compra.

## RESULTADOS

La encuesta fue aplicada en el cantón Manta con el objetivo de estudiar en qué medida el Marketing Verde influye en la decisión de compra de productos orgánicos. Para esta investigación se utilizó el software estadístico IBM SPSS, en su versión 30, para realizar la validación y el análisis de datos, obteniendo así resultados con la suficiente precisión y confiabilidad. Se procesaron 383 encuestas, cada una con 25 preguntas cerradas organizadas en función de los parámetros de la investigación. El resumen de casos se presenta a continuación:

**Tabla 3. Resumen del procesamiento de casos**

Casos	N	Porcentaje (%)
Válidos	383	100,0
Excluidos	0	0,0
Total	383	100,0

*Elaborado por: Mayerly Moreira*

De acuerdo a Soler&Soler (2012), “el análisis de confiabilidad se relaciona con los errores de medición que ocurren de manera aleatoria durante la aplicación del instrumento. Por lo tanto, las encuestas tendrán mayor confiabilidad mientras más reducido sea el margen de error en las mediciones obtenidas de los participantes que responden”.

En este contexto, el análisis de confiabilidad se aplicó como herramienta estadística para predecir la consistencia interna de los ítems del cuestionario. El procedimiento permitió determinar la probabilidad de que el instrumento utilizado opere de acuerdo con lo previsto durante un periodo determinado, lo cual se refleja en los resultados siguientes:

**Tabla 4. Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,893	25

*Elaborado por: Mayerly Moreira*

Los resultados que presenta la Tabla 2 reflejan la validez y confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación, dado que el coeficiente de alfa de Cronbach de 0,893 demuestra una consistencia interna sólida entre los ítems del cuestionario. Para la verificación de la hipótesis general, Manta: el impacto del Marketing Verde en la decisión de compra de productos orgánicos. El análisis dio una evaluación de 0,732 y un  $p=0,000$ , confirmando la hipótesis que sostiene el estudio.

#### **Comprobación de hipótesis general**

Se observa en la tabla 5 el impacto que el Marketing Verde tiene en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta. El resultado indicó un coeficiente de valoración de 0.732 con un nivel de significancia de  $p=0.000$ , lo que sugiere que es significativo desde el punto de vista estadístico. Por lo tanto, el Marketing Verde tiene un impacto considerable en la decisión de compra.

**Tabla 5. Correlación de Rho de Spearman – Marketing verde vs Decisión de compra**

Correlaciones	Marketing verde	Decisión de compra
Marketing verde	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	383
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,732**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	383

*Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)*

*Elaborado por: Mayerly Moreira*

#### **Comprobación de Hipótesis Específica 1**

Se analizó si la innovación incide en la motivación de compra de productos orgánicos en Manta. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de 0,645 con una significancia de  $p = 0,000$ , lo que evidencia que es estadísticamente significativa. Por tanto, se confirma que la innovación influye significativamente en la motivación de compra.

**Tabla 6. Correlación de Rho de Spearman – Innovación vs Motivación de compra**

<i>Correlaciones</i>	<i>Innovación</i>	<i>Motivación de compra</i>
<i>Innovación</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>1,000</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.</i>
	<i>N</i>	<i>383</i>
<i>Motivación de compra</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>0,645**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>383</i>

*Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)*

*Elaborado por: Mayerly Moreira*

### **Comprobación de Hipótesis Específica 2**

Para determinar si el marketing mix incide en la decisión de compra de productos orgánicos, se utilizó nuevamente el coeficiente de Rho de Spearman debido a la naturaleza no paramétrica de los datos. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,778 con significancia de  $p = 0,000$ , lo cual representa que es estadísticamente significativa. Se concluye, entonces, que el marketing mix influye de manera significativa en la decisión de compra.

**Tabla 7. Correlación de Rho de Spearman – Marketing mix vs Perspectiva del consumidor**

<i>Correlaciones</i>	<i>Marketing mix</i>	<i>Perspectiva del consumidor</i>
<i>Marketing mix</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>1,000</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.</i>
	<i>N</i>	<i>383</i>
<i>Perspectiva del consumidor</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>0,778**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>383</i>

*Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)*

*Elaborado por: Mayerly Moreira*

### **Comprobación de Hipótesis Específica 3**

Se analizó si la motivación de compra incide en la perspectiva del consumidor sobre los productos orgánicos. Dado que los datos no siguen una distribución normal, se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de 0,778 con significancia de  $p = 0,000$ , indicando que la motivación de compra influye en la perspectiva del consumidor.

**Tabla 8. Correlación de Rho de Spearman – Motivación de compra vs Marketing mix**

Correlaciones	Motivación de compra	Marketing mix
Motivación de compra	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	383
Marketing mix	Coefficiente de correlación	0,778**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	383

*Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)*

*Elaborado por: Mayerly Moreira*

#### **Comprobación de Hipótesis Específica 4**

Se investigó si la innovación incide en la perspectiva del consumidor, mediante el coeficiente de Rho de Spearman, se analizó la correlación entre ambas variables en una muestra de 383 personas. El resultado fue un coeficiente de correlación de 0,701, con una significancia de  $p = 0,000$ , indicando que la innovación incide en la perspectiva del consumidor respecto a los productos orgánicos en Manta.

**Tabla 9. Correlación de Rho de Spearman – Perspectiva del consumidor vs Innovación**

Correlaciones	Perspectiva del consumidor	Innovación
Perspectiva del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	383
Innovación	Coefficiente de correlación	0,701**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	383

*Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)*

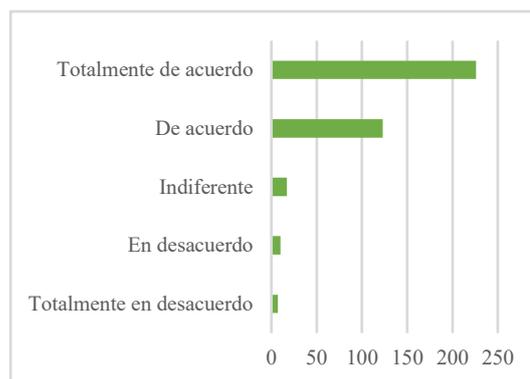
*Elaborado por: Mayerly Moreira*

Estos resultados confirman la relevancia del uso estratégico del Marketing Verde como una herramienta clave para fortalecer la decisión de compra y promover un mayor compromiso de los consumidores hacia los productos orgánicos en el mercado local. A continuación, se presentan de forma detallada las respuestas correspondientes a 5 de las preguntas más relevantes del estudio, con el propósito de identificar elementos clave que aportaron al análisis y comprensión del tema investigado.

1. ¿Cree que el uso de empaques biodegradables en productos orgánicos aumenta su interés?

**Tabla 10: Empaques degradables**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.83%
En desacuerdo	10	2.61%
Indiferente	17	4.44%
De acuerdo	123	32.11%
Totalmente de acuerdo	226	59.01%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



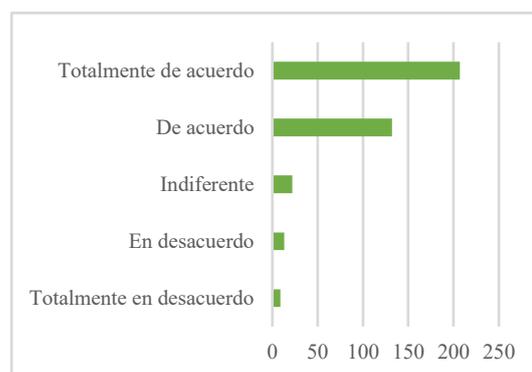
Elaborado por: Mayerly Moreira

Se observa que la mayoría de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo (59.01%) con que el uso de empaques biodegradables aumenta su interés en adquirirlos, mientras que solo un 4.44% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

2. ¿La utilización de empaques sostenibles influye positivamente en su percepción sobre la marca?

**Tabla 11: Percepción de la marca del producto**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.35%
En desacuerdo	13	3.39%
Indiferente	22	5.75%
De acuerdo	132	34.47%
Totalmente de acuerdo	207	54.04%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



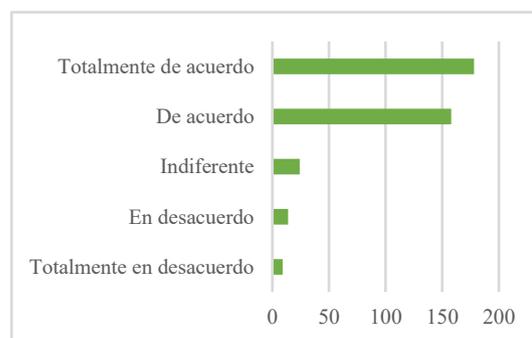
Elaborado por: Mayerly Moreira

Se observa que la mayoría manifiesta estar totalmente de acuerdo (54.04%) con que la utilización de empaques sostenibles influye positivamente en su percepción sobre la marca, lo que evidencia la importancia que los consumidores otorgan a las prácticas responsables de las marcas, mientras que apenas un 5.74% expresa estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, siendo pocos los consumidores que no vinculan la sostenibilidad de los empaques con la reputación de la marca.

3. ¿Está de acuerdo en que los productos orgánicos deben contar con certificaciones ambientales verificables?

**Tabla 12: Certificaciones ambientales**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.35%
En desacuerdo	14	3.66%
Indiferente	24	6.27%
De acuerdo	158	41.25%
Totalmente de acuerdo	178	46.47%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



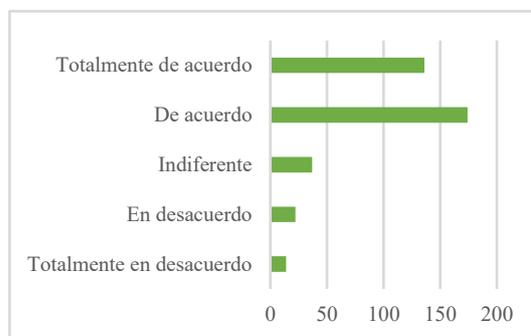
Elaborado por: Mayerly Moreira

El 87.72% de los participantes considera fundamental la existencia de certificaciones que garanticen la autenticidad y el compromiso ambiental de los productos orgánicos. Finalmente, un 6.01% está en desacuerdo lo que representa a un pequeño grupo que no considera necesario este tipo de avales.

4. ¿Piensa que el diseño o presentación del producto orgánico influye en su decisión de compra?

**Tabla 13: Decisión de compra**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.66%
En desacuerdo	22	5.74%
Indiferente	37	9.66%
De acuerdo	174	45.43%
Totalmente de acuerdo	136	35.51%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



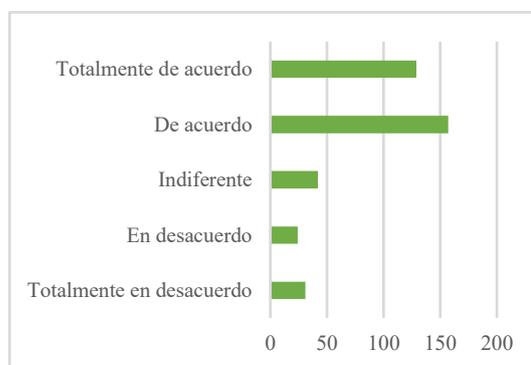
*Elaborado por: Mayerly Moreira*

Se observa que más del 80% de los participantes considera que la apariencia del producto tiene un impacto significativo al momento de adquirirlo, mientras un 9.4% entre quienes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo considera que la presentación no influye en su decisión de compra, lo que podría deberse a que priorizan otros aspectos como la calidad o el precio.

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un producto orgánico debido a su impacto positivo en el medio ambiente?

**Tabla 14: Impacto positivo en el ambiente**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	8.09%
En desacuerdo	24	6.27%
Indiferente	42	10.97%
De acuerdo	157	40.99%
Totalmente de acuerdo	129	33.68%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Elaborado por: Mayerly Moreira*

Se observa que una mayoría considerable de los encuestados estaría dispuesta a pagar un precio mayor por un producto orgánico debido a su impacto ambiental positivo, ya que un 40.99% manifestó estar de acuerdo y un 33.68% totalmente de acuerdo, sumando así un 74.67% de aceptación respecto a esta afirmación. Por otro lado, un 10.97% se muestra indiferente, lo que refleja que para ese grupo el precio o el impacto ambiental no son determinantes. Finalmente, un 14.36% de los participantes está en

desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que podría indicar que este grupo prioriza el factor económico sobre los beneficios ambientales al momento de realizar su compra.

## DISCUSIÓN

Las correlaciones entre las variables evaluadas revelaron una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de productos orgánicos en Manta. Los resultados obtenidos confirmaron sin duda que el Marketing Verde tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, reflejado en un coeficiente de 0.732 y un valor de significancia de  $p = 0.000$ . Este hallazgo refuerza el papel fundamental del Marketing Verde en atraer y mantener la atención e interés de los consumidores hacia los productos orgánicos. Además, tanto la innovación como el Marketing Mix demostraron tener un impacto significativo en los motivadores de compra y la percepción del consumidor, con coeficientes de 0.645 y 0.778, respectivamente. Específicamente, la dimensión de innovación tuvo un impacto considerable en la percepción de los consumidores, con un coeficiente de 0.701, lo que sugiere que los productos orgánicos con características innovadoras son bien apreciados. Respecto al Marketing Mix, con un coeficiente de 0.778, su impacto directo en la decisión de compra refuerza su importancia y la necesidad de integración de los cuatro fundamentos del marketing: el precio, la distribución, la promoción y el producto.

Alkhatib et al. (2023), señalan que dichas prácticas ecológicas mejoran la imagen de las marcas por el crecimiento que existe en la conciencia ecológica en el ambiente metropolitano, aunque una limitación de esta suposición es que no se analizó el impacto de la cultura regional que, en otras circunstancias, podría atenuar esta relación. Asimismo, Apaza et al. (2024), también reportaron que la actividad ambiental aporta lealtad en los consumidores urbanos. No obstante, en nuestra muestra, se detectó que la adopción de este comportamiento tuvo un impacto en función de la edad, lo cual no fue tomado en consideración en el trabajo mencionado. Esto indica que la noción de familiaridad con nociones ecológicas y la cobertura en medios podrían ser factores que valga la pena estudiar.

Braik et al. (2024) en su estudio determinó que, a pesar de una evaluación positiva del Marketing Verde, un buen número de encuestados expresó tener un poder adquisitivo débil. Esta brecha entre las Intenciones de Compra Verde (GPI) y el comportamiento de compra real demuestra una limitación económica local que restringe la frecuencia del consumo orgánico y que podría aliviarse a través de estrategias de precios o subsidios, un área que ha recibido escasa atención en la literatura existente.

De acuerdo con García y Rondon (2022) el estudio confirmó que la efectividad del Marketing Verde también depende del equilibrio entre sostenibilidad y accesibilidad. Estos hallazgos indican que los consumidores esperan no solo precios competitivos, sino también un consumo responsable, lo cual podría ser una función de la realidad económica local y la competencia del mercado.

En relación a la disponibilidad de productos, la intencionalidad de compra por parte de los consumidores se ve incrementada con puntos de venta estratégicos, tal como argumentan Lievano y Ramon (2023). Asimismo, Vehbi et al. (2025) identificaron que muchas marcas locales no tienen una estrategia comunicacional en este ámbito, lo que puede resultar en desconfianza y limitar el desarrollo del mercado, de hecho, Hidayat y Dwihandoko (2024) y Reddy et al. (2023) identificaron que hay una falta de respuesta intergeneracional a estas campañas, lo que indica que se requieren campañas de marketing adaptadas a diferentes perfiles de consumidores, algo que escasa literatura aborda

Finalmente, aunque los resultados son consistentes con investigaciones previas, se reconoce que el enfoque en Manta limita la generalización a otras regiones (Pedreschi y Nieto 2023).

En Manta, la escasa compra en tiendas especializadas, través de medios digitales disminuye el acceso y, por fin, la experiencia de compra. A pesar de ser una cotidianidad, dicha barrera logística proporciona a los comerciantes la posibilidad de diversificar sus canales de distribución y, por ende, el alcance hacia los consumidores. Además, el estudio transversal no permite evaluar cambios a lo largo del tiempo, ni la influencia de políticas públicas, eventos sociales o factores externos. En consecuencia, queda la recomendación de ampliar el alcance geográfico y geográfico en la posterior investigación con el propósito de validar y profundizar los resultados.

## **CONCLUSIÓN**

Se concluye que el marketing verde impacta significativamente en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta, lo cual corresponde a la línea de investigación de la universidad sobre el desarrollo económico local y marketing territorial. En cuanto a los análisis estadísticos, las hipótesis generales junto a las hipótesis específicas fueron aceptadas, considerando que los resultados obtenidos brindaron una significancia estadística relevante ( $p < 0.05$ ), que, en este contexto, respalda las afirmaciones formuladas. La primera hipótesis se corroboró, dado que se determina que las estrategias de marketing ecológico que comprenden el precio, tipo de producto, distribución, promoción y marketing sostenible, afectan la decisión de compra. La segunda hipótesis se vio igualmente respaldada, dado que las motivaciones de carácter personal, en especial, la de salud benefician el consumo de productos de tipo orgánico. La tercera hipótesis fue validada por la consideración favorable de la innovación verde en los procesos de producción que, de igual forma, impacta la decisión de compra. Finalmente, la cuarta hipótesis fue confirmada ya que se demostró que la conciencia ambiental por parte del consumidor impacta la selección de productos.

Por lo tanto, se determina que los resultados de la investigación confirmaron que tanto el Marketing Verde como la innovación y el marketing mix influenciaron de manera significativa la motivación de compra y la percepción de los consumidores sobre los productos orgánicos en Manta.

Como líneas futuras de investigación, se propone explorar más a fondo del Marketing verde y su incidencia en el comportamiento de compra en productos ecológico. Además, se sugiere investigar la influencia del Marketing ecológico en productos ecoamigables para mejorar el medio ambiente, estas áreas representan oportunidades valiosas para profundizar en la comprensión de las dinámicas de consumo de productos en el mercado.

## Referencias bibliográficas

- Aldana, J; Colina, F. 2020. Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano (en línea). *Revista San Gregorio* 1(31):150-161. Disponible en <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n31/2528-7907-rsan-1-31-00150.pdf>.
- Alkhatib, S; Kecskés, P; Keller, V. 2023. Marketing verde en la era digital: una revisión sistemática de la literatura (en línea). *Sostenibilidad* 15(16):1-12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612369>.
- Apaza, C; Flores, L; Reyes, L. 2024. Marketing verde para promocionar el espacio natural protegido (en línea). *Tecnología sostenible y emprendimiento* 3(3):1-10. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>.
- Avellán, N; Avellán, B. 2023. Marketing y Gestión Responsable en Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del neologismo de la posverdad. *Revista San Gregorio* 11(53):12-25.
- Braik, A; Saleh, Y; Jaaron, A. 2024. Prácticas de marketing verde y desempeño organizacional sostenible en el contexto de países en desarrollo: un estudio empírico (en línea). *Revista de investigación empresarial en servicios de alimentación* 27(6):769-809. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2205337>.
- Bucio, D; Jiménez, K; Azuela, J. 2020. Actitud hacia la intención de compra verde (en línea). *Investigación administrativa* 49(125):17. Disponible en <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00001.pdf>.
- Calle, A; Garcia, E; Lucas, E; Holguin, A. 2024. El marketing verde como instrumento en la gestion estrategica de la empresa (en línea). *Ciencia y Desarrollo* 4:12. Disponible en [Dialnet-ElMarketingVerdeComoInstrumentoEnLaGestionEstrateg-9604363](http://Dialnet-ElMarketingVerdeComoInstrumentoEnLaGestionEstrateg-9604363).
- Chablé, D; Mapén, F; Rodríguez, J. 2023. Marketing verde. Cómo influyen las marcas y productos sustentables en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios (en línea). *Journal of Research in Humanities and Social Science* 11(10):134-142. Disponible en <https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol11-issue10/1110134142.pdf>.
- García, E; Rondon, R. 2022. Prácticas de marketing verde relacionadas con variables clave del comportamiento de compra del consumidor (en línea). *Sostenibilidad* 14(14):1-12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14148499>.
- Gutiérrez, R; Solís, M. 2024. El marketing verde, su enfoque y evolución histórica. Un análisis de literatura (en línea). *Centros: Revista Científica Universitaria* 13(1):1-10. Disponible en <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2285120006/html/>.
- Hernández-Sampieri; Mendoza, C. 2018. Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (en línea). 2018 ed. Education, MGH (ed.). México, s.e. 714 p. Disponible en <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>.
- Hidayat, S; Dwihandoko, T. 2024. La relación entre el marketing ecológico y el rendimiento empresarial: una revisión sistemática de la literatura (en línea). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4(4):3966-3978. Disponible en <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12873/9001/22475>.
- Lievano, Y; Ramon, MA. 2023. Marketing verde: una perspectiva bibliográfica (en línea). *Sustainability* 15(24):1-9. DOI: <https://doi.org/10.3390/su152416674>.
- Lozano, M. 2025. Gestión del conocimiento basado en el consumo de productos verdes (en línea). *Vértice*

- universitario 26(95):11. Disponible en <https://www.scielo.org.mx/pdf/vu/v26n95/2683-2623-vu-26-95-e109.pdf>.
- Maldonado, J; Villavicencio, M. 2022. Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia* 13(1):56-68.
- Reddy, P; Chandu, V; Srilakshmi, S; Thagaram, E; Sahyaja, C; Osei, B. 2023. Percepción de los consumidores sobre el marketing verde hacia bienes de consumo ecológicos de rápido movimiento (en línea). *Revista internacional de gestión empresarial de ingeniería* 15:1-14. DOI: <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>.
- Ricardo Pedreschi; Nieto, O. 2023. Marketing verde estrategia sostenible en la responsabilidad social de las empresas de corregimiento de Aguadulce (en línea). *Revista Científica Universitaria* 12(1):12. Disponible en <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283848007/2283848007.pdf>.
- Serrano, J; Arbeláez, J; Ortiz, L. 2022. Marketing y desarrollo de productos innovadores verdes: una revisión de la literatura (en línea). *Semestre Económico* 24(57):201-216. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v24n57/2248-4345-seec-24-57-201.pdf>.
- Torrico, N; Almeida, R. 2024. Factores que influyen en el comprador de productos ecológicos (en línea). *Revista Perspectivas* (53):31-70. Disponible en <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n53/1994-3733-rp-53-31.pdf>.
- Uribe, A. 2023. La responsabilidad del marketing verde (en línea). *Tendencias* 24(2):288-306. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v24n2/2539-0554-tend-24-02-288.pdf>.
- Vehbi, A; Farmanesh, P; Solati Dehkordi, N. 2025. El marketing verde, la estrategia de negocios verdes y los negocios competitivos en la industria de la moda (en línea). *Sostenibilidad* 17(5):1-9. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17051769>.