

**Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la
decisión de compra en la industria del agua embotellada**

**Effects of green marketing tools on the
purchase decision in the bottled water industry**

Heidy Rashel Bonilla-Cruz¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
hbonilla1@utmachala.edu.ec

Kevin Andrés Bravo-Araujo²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
kbravo4@utmachala.edu.ec

Irene Patricia Sánchez-González³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
isanchez@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1069

V7-N3 (may-jun) 2022, pp. 96-108 | Recibido: 19 de febrero de 2022 - Aceptado: 14 de marzo de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7442-3792>

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9820-6637>

3 Docente – investigadora de la Universidad Técnica de Machala.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3096-9977>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la influencia de las herramientas del marketing ecológico sobre la decisión de compra del consumidor. Se analiza las relaciones de los constructos: etiqueta ecológica, imagen de marca, publicidad verde, se aplica la metodología cuantitativa con una muestra de 385 consumidores de agua embotellada en la provincia del El Oro, contrastado a través un análisis factorial exploratorio y confirmatorio, con el software PLS, los resultados señalan que las herramientas de marketing ecológico tienen un efecto positivo en la decisión de compra del consumidor. Finalmente, mediante esta investigación se obtiene una mejor visión de cómo una empresa aplicando publicidad verde logra tener un impacto efectivo ante las necesidades de los consumidores, especialmente en relación con la rama del marketing ecológico. Por este motivo, existe un interés científico por la investigación, haciendo énfasis en la concientización, promoción y cuidado del medio ambiente en torno a la industria de agua embotellada, plasmando una guía para futuras investigaciones.

Palabras clave: etiqueta ecológica; imagen de marca; publicidad verde; decisión de compra

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the influence of green marketing tools on the consumer's purchase decision. It analyzes the relationships of the constructs: eco-label, brand image, green advertising, applying quantitative methodology with a sample of 385 consumers of bottled water in the province of El Oro, contrasted through an exploratory and confirmatory factor analysis, with PLS software, the results indicate that the tools of green marketing have a positive effect on the consumer's purchase decision. Finally, this research provides a better view of how a company applying green advertising can have an effective impact on the needs of consumers, especially in relation to the green marketing branch. For this reason, there is a scientific interest in the research, emphasizing awareness, promotion, and care of the environment around the bottled water industry, shaping a guide for future research.

Key words: ecological label; brand image; green advertising; purchase decision

Introducción

Durante los últimos años, la industria del agua embotellada, en comparación con otro tipo de bebidas como las azucaradas y otras aguas, ha combatido y se ha posicionado en el mercado mundial, en concordancia con la tendencia creciente del consumo de alimentos saludables (Cedron et al., 2019). El agua embotellada representa un 17% de volumen total comparado con el resto de bebidas en el mundo a partir del año 2015, en los últimos cinco años el consumo del agua embotellada aumento 97.000 millones de litros de agua (Pozzi, 2017).

En el Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), se encarga de controlar los productos que son procesados y consumidos por el ser humano, una de las entidades más controladas son las plantas embotelladoras de agua. En este país existe alrededor de 985 plantas purificadoras de agua, según ARCSA (2020), en la zona cuatro que comprende a las provincias de Santo Domingo y Manabí existe alrededor de doscientas plantas embotelladoras basándose al último corte de establecimiento que contaron con un permiso de funcionamiento. La valoración que se tiene con respecto al consumo del agua embotellada es extremadamente baja.

Unas de las razones principales de la creación y distribución del agua embotellada fueron los constantes problemas de potabilización que existían en diferentes ciudades del Ecuador principalmente en la provincia del Guayas, todos estos motivos conllevaron a que se comience a distribuir agua purificada y embotellada por primera vez en el Ecuador (Aларcon, 2019).

En el Ecuador el 22,2% de las viviendas no consumen agua envasada, esto sucede porque existen embotelladoras que no satisfacen las expectativas de los consumidores, haciendo énfasis en que las botellas no están correctamente etiquetadas, no cuentan con registro sanitario, no poseen la fecha de caducidad, por lo que los consumidores desconfían de las marcas, y en el último de los casos, se preguntan si el agua está siendo procesada adecuadamente (Molina et al., 2018)

Varios años atrás, los consumidores en el planeta tierra proclaman por productos eco amigables, todo esto se debe a las preocupaciones que los consumidores tienen por el medio ambiente. Por este motivo ha surgido una nueva iniciativa del marketing la cual se denomina 'Green Marketing', esta consiste en lanzar productos al mercado que sean amigables con la naturaleza, debido a que estos son diferentes a otros productos comercializados por sus beneficios a corto plazo. Gracias a esto, se integran las 4P'S del marketing (producto, precio, plaza y promoción), incorporando aspectos ecológicos al medio ambiente (Groening et al., 2017).

Unas de las herramientas mayormente utilizadas en el Green Marketing es la etiqueta ecológica, la cual es considerada como un producto representado que no contiene mayor energía, por este motivo es de gran utilidad ya que es eficiente y amigable con la naturaleza (Sonnenberg et al., 2014).

El gusto entra por la vista, y es por esta razón que la imagen de marca es de gran importancia para los consumidores y empresas, ya que es un factor que influyen en el comportamiento de compra en el consumidor. Realizaron un estudio sobre el efecto que tiene la imagen de marca en el comportamiento del consumidor, los resultados fueron que los compradores se dan cuenta cuando una marca tiene buena percepción, la imagen de marca se fortalecerá en su mente y se convertirá en parte de su comportamiento de compra (Durrani et al., 2015).

El objetivo de la presente investigación se basa en analizar la influencia que existe entre las herramientas del marketing ecológico y la decisión de compra del consumidor mediante una investigación de carácter cualitativa-cuantitativa, para identificar según los consumidores que variable es la que tiene mayor influencia al momento de comprar un agua embotellada.

Con respecto a la metodología, se aplicó una encuesta y se recopiló información como artículos de revista, libros, sitios webs, entre otros. Se empleó constructos, escalas

e ítems validados en estudios previos. La estructura del trabajo consiste en: introducción y marco teórico, posteriormente el desarrollo y finalmente la discusión de los hallazgos, con sus respectivas limitaciones y la investigación futura que nace de la presente investigación.

Marco teórico

Etiqueta ecológica

Bertrana, (2019) concluye que, el aumento de la conciencia social, en relación con aspectos medioambientales durante todos estos años, ha creado un gran número de distintivos y etiquetas ecológicas, las cuales pretenden destacar los beneficios de sostenibilidad medioambiental de productos o servicios. Es por esta razón que nace el etiquetado ecológico como símbolo para diferenciar a aquellos productos o servicios que son ecológicos y contribuyen a la naturaleza.

La etiqueta ecológica fue creada por la Unión Europea con el fin de identificar los productos y servicios para que tengan un comportamiento ambiental correcto. Permite a las empresas hacer saber y comunicar a los clientes que sus productos contribuyen y respetan al medioambiente (Martin, 2019).

(Vazquez, 2016) Esta tendencia nació alrededor de la década de los 90's gracias a peticiones de una gran demanda de consumidores para que las organizaciones creen productos ecológicos y ayuden al medio ambiente.

Hoy en día, la marca Dasani ha realizado excelentes prácticas de comercialización y de producción, disminuyendo la contaminación al medio ambiente y mejoró la motivación al proceso de reciclaje. 'Mediante la aplicación de tributos se puede lograr una conducta ecológica y concientización de los ecuatorianos/as frente a la problemática actual que atraviesa el país en relación con la contaminación (Mera, 2017).

Una etiqueta ecológica atrae a los consumidores con un alto nivel de conciencia ambiental a los productos respetuosos con la naturaleza, a diferencia con otros productos que

no le prestan atención a esto. Adicionalmente se ha realizado varias investigaciones para observar el efecto de las marcas ecológicas en la decisión de compra del consumidor, estas etiquetas ecológicas tienen un efecto positivo y significativo en el comportamiento del consumidor al momento de comprar un producto (Testa *et al.*, 2013). La decisión de compra no solo presta atención a la calidad del producto, sino también considera el proceso de producción respetuoso del medio ambiente, en conclusión, los productos que contribuyen al medio ambiente afectan a los consumidores al momento de comprar un producto (Madeira *et al.*, 2015).

Decisión de compra

Desde el punto de vista del consumidor pone como énfasis a la decisión de compra como un proceso de elección de una alternativa que genere más satisfacción que otra (Rachmawati *et al.*, 2019). En otras palabras, la decisión de compra para el consumidor es simplemente el proceso de recolectar información que le ayuda a solventar un problema que la mayoría de los casos suena algo complicado, por tal motivo se requiere acudir a un sinnúmero de fuentes de información y la experiencia que le ayuden a obtener una correcta decisión de compra (Chen & Wan, 2017).

La mayoría de los consumidores piensan su compra antes de realizarla, pero esto no significa que al interesarse en un producto a primera instancia lo vaya a comprar, es por este motivo que la decisión de compra es fundamental en todas las industrias ya que estas deciden si un producto es vendido y obtiene una gran demanda por parte del consumidor.

En base a estas investigaciones se propone la siguiente hipótesis:

H1: Existe una influencia positiva de las etiquetas ecológicas en las decisiones de compra de los consumidores.

Publicidad verde

La conciencia ecológica inició a mediados de la década de los 1960 y principios de los 1970, debido a la preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y de la población creciente sobre el medio ambiente; sin embargo, una seria preocupación hacia marketing verde se dio a finales de 1980, con un incremento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos (Monteiro *et al.*, 2015).

El *Green marketing* es un medio rentable que las empresas practican y estos están orientados a las ganancias y al mismo tiempo respetan al medio ambiente. Si una empresa realiza publicidad verde, esta obtendrá un resultado positivo para la empresa (Fiore *et al.*, 2017), otros impactos positivos que tiene el marketing verde son aumentar las ventas, optimizar la retroalimentación de los consumidores, acercarse a ellos, generar mayor competitividad y obtener una buena imagen de la empresa (Komstantinos *et al.*, 2017).

Según Aguilar, (2017) existe cuatro tipos de comunicación que están relacionadas con la publicidad verde: desde la relación del producto y su diseño que puede emitir mensajes, la promoción de un estilo de vida responsable con la naturaleza, articulación con la imagen corporativa y su responsabilidad ecológica y por último la comunicación desde el producto al cliente a través de demostraciones ambientales como sellos ecológicos o las certificaciones de uso de recursos renovables.

La publicidad verde tiene como efecto, incidir en la decisión de compra de las personas de tal manera, que sus productos sean vistas de una manera diferente por parte del consumidor, y obtener resultados positivos que no alteren al medio ambiente y que mutuamente nos sintamos satisfechos, algunas marcas embotelladoras de agua practican este tipo de publicidad y obtienen resultados positivos y su vez aportan al medio ambiente.

La publicidad se define como una forma de dar a conocer un producto o un servicio. Los vendedores inteligentes hacen énfasis en la credibilidad de los productos ecológicos con la naturaleza en sus anuncios y esto obtendrá la atención del consumidor, los intereses de estos consumidores radicarán en la decisión de compra del producto. Estudios antes realizados arrojan información acerca de la influencia sobre la publicidad verde en el comportamiento de compra del consumidor (Nyilasy *et al.*, 2014).

Delafróoz *et al.*, (2014) concluyen que la publicidad verde es muy importante en el comportamiento de compra del consumidor a diferencia de las ecomarcas y etiquetas ecológicas. En base a la literatura previa se postula la siguiente hipótesis:

H2: Existe una influencia positiva de la publicidad verde en las decisiones de compra de los consumidores.

Imagen de marca

Las marcas nacen entorno a la antigua Roma y Grecia, al principio eran utilizadas para mostrar el contenido de un objeto en específico (Moro, 2007). No obstante, fue hasta la edad media cuando se estableció un sistema en donde los productos debían poseer un sello indicativo de que pertenecían a un gremio en específico. (Atkin, 2008).

Para Madurga, (2016) la imagen de marca es la percepción que posee los consumidores sobre lo que proyecta la compañía, la imagen de marca es uno de los fragmentos más importantes de la estrategia de marketing de cualquier industria empresarial.

La imagen de marca verde se define como el conjunto de percepciones de una marca en la mente del consumidor, enlazados con preocupaciones y compromisos ecológicos. Es esencial vincular la imagen de marca verde con el término *Greenwashing*, esto se define como el acto de engañar a los consumidores de acuerdo con sus prácticas medioambientales (Cornejo & Muriel, 2019).

La imagen de marca, es de gran utilidad para cualquier tipo de producto y si se lo aplica en la industria del agua embotellada no sería la excepción, ya que esta se la realiza con la finalidad de que sus productos puedan marcar la diferencia y logren ser identificados tanto por el mercadeo y el cliente que compra agua embotellada y de la misma manera poder determinar la imagen de marca percibida.

Un producto sin una etiqueta ecológica obliga a que los consumidores busquen información del producto, con el riesgo de perder el interés por no recibir información instantánea, y de esta manera adquirir productos que no sean ecológicos. La eco-etiqueta tiene la finalidad de contribuir a la imagen de marca, ayudando a que esta posea información sustentable y no se pierda el interés por parte del consumidor, esto genera confianza al momento de realizar la compra y se posiciona de una manera positiva en la mente del consumidor (Estradas et al., 2020).

Un producto respetuoso con la naturaleza puede cambiar las actitudes de los consumidores, por lo que la imagen que tiene el producto es buena para su uso.

Chen Y.-s., (2010) demuestra que la publicidad y la imagen de marca puede formar juntos el valor de marca de los productos que contribuyen al medio ambiente, lo que satisface a los deseos de los consumidores, en si la existencia de la publicidad verde puede fortalecer la posición de la empresa en el pensamiento del consumidor.

Blasi *et al.*, (2019) testifica que, la imagen de marca influye en las decisiones de compra de los consumidores. Con base a estas aportaciones de la literatura, se plantean las siguientes hipótesis:

H3: Existe una influencia positiva entre la etiqueta ecológica y la imagen de marca.

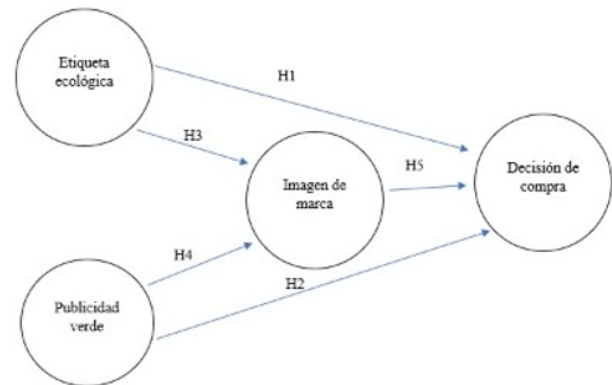
H4: Existe una influencia positiva en

la publicidad verde de agua embotellada y la imagen de marca.

H5: Existe una influencia positiva en la imagen de marca y decisión de compra.

Figura 1

Modelo estructural



Metodología

Diseño de la investigación

Para el levantamiento de información se llevó a cabo un enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo. Una investigación cualitativa se refiere a un proceso interpretativo de indagación el cual se basa en un sin número de tradiciones metodológicas, la fenomenología, la biografía, la teoría fundamentada en los datos, la etnografía y el estudio de casos, la cual es la encargada de examinar un problema humano social (Iño & Daza, 2018); mientras que, la investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan los datos, se usa para mejorar la calidad de las evaluaciones basadas en las encuestas, ya que ayudan a generar hipótesis de evaluación, refuerza el diseño de cuestionarios para las encuestas y amplían las conclusiones de evaluación cuantitativa (Cadena *et al.*, 2017)

Muestra y recogida de la información

Para obtener información válida se ha tomado en consideración a los habitantes de la provincia de El Oro. El universo se logró determinar en base a la cifra exacta de la proyección del 2021 por El Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC, 2021).

Como resultado del ejercicio para el cálculo de la muestra se determinó un total de trescientas ochenta y cinco encuestas, la cual fue verificada mediante una fórmula específica en donde se aplicó un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, el periodo de recolección de información se lo realizó durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2021, aplicando un muestreo probabilístico de manera online con la ayuda del cuestionario en línea Google Form.

La encuesta cuenta con quince interrogantes, con una pregunta dicotómica y catorce estructuradas con la escala de Likert, de las cuales seis son sociodemográficas (Género, edad, estado civil, ocupación, ingresos y cantidad de hijos), las cinco preguntas posteriores son introductorias con el fin de que el encuestado se familiarice con el tema, y las cuatro últimas están adaptadas de los constructos escogidos, los cuales están constituidos con un total 14 ítems.

Instrumento de investigación

El instrumento diseñado en la investigación, adaptó cuatro constructos del modelo estructural donde se analiza la etiqueta ecológica, publicidad verde, imagen de marca y decisión de compra

Cada variable se encuentra citada según su autor (Tabla 1):

Tabla 1

Constructos según su autor

Constructo	Numero de ítems	Escala de Likert	Autores
Imagen de marca	4 ítems	1= Nada de acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo	(Aaker, 1996)
Decisión de compra	2 ítems	1 = Nada de influencia y 5= Mucha influencia	(Hernández <i>et al.</i> , 2010)
Publicidad verde	4 ítems	1= Nada de acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo	(Sabre, 2014)
Etiqueta Ecológica	4 ítems	(1 = Nada de acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).	(Barbarossa <i>et al.</i> , 2016)

Resultados

Distribución de la muestra

La Tabla 2 se puede observar la distribución de la muestra.

La muestra se encuentra distribuida por rango de edades, ocupación, nivel de estudios e ingresos, todos estos basados en el perfil del consumidor potencial para el desarrollo de dicho estudio, de tal manera obtener información que sea de gran aporte para poder responder a las interrogantes de la presente investigación.

Tabla 2

Distribución de la muestra

Variables		FR	%
Género	Femenino	256	66,5 %
	Masculino	129	33,5 %
Edad	18-28	119	30,9 %
	29-39	117	30,4 %
	40-50	107	27,8 %
	51-61	31	8,1 %
	62 a más	11	2,9 %
Estado civil	Casado	87	22,6 %
	Divorciado	101	26,2 %
	Soltero	148	38,4 %
	unión libre	47	12,2 %
	Viudo	2	5%
Ocupación	funcionario público	65	16,9 %
	Empleado	138	35,8 %
	desempleado	131	34,0 %
	trabajador por cuenta propia	43	11,2 %
	Estudiante	8	2,1 %
Rango de ingresos	200 -400	86	22,3 %
	401 -600	146	37,9 %
	601- 800	99	25,7 %
	801 -1000	49	12,7 %
	1001 a más	5	1,3 %
Cantidad de hijos	Sin hijos	162	42,1 %
	1 a 2 hijos	180	46,8 %
	3 a más	43	11,2 %

Análisis factorial confirmatorio

Según los análisis del AFC (Tabla 3) se logra la fiabilidad de todas las escalas, ya que tanto como los valores de fiabilidad compuesta (CR), como coeficiente de alfa de Cronbach (CA) superan a los valores de 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994) o superiores a 0,8 (Carmines & Zeller, 1979).

Para evaluar la validez convergente, se tomó en cuenta el análisis de las cargas totales estandarizadas, las cuales son mayores a 0,7 y el análisis de varianza extraída (AVE); se comprobó que sus valores superan al 0,5, lo cual está basado en la literatura previa (Fornell & Larcker, 1981). Gracias a esto se logra corroborar la validez convergente de los constructos y la fiabilidad de las escalas propuestas.

Tabla 3

Fiabilidad y validez convergente

Constructo	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE
F 1 ETI- QUE- T A ECO- LÓGI- CA				0,723	0,828	0,547
	EC1	0,714	**	17,595		
	EC2	0,758	**	25,523		
	EC3	0,757	**	24,896		
	EC4	0,726	**	22,226		
F 2 IMA- GEN D E MAR- CA				0,748	0,754	0,605
	IM1	0,785	**	20,858		
	IM2	0,771	**	16,700		
F 3 P U - B L I - C I - D A D V E R - D E				0,741	0,807	0,582
	PV1	0,747	**	23,118		
	PV2	0,776	**	27,353		
	PV3	0,765	**	27,579		
F 4 DECI- SIÓN D E COM- PRA				0,783	0,827	0,706
	DC1	0,837	**	37,356		
	DC2	0,843	**	32,883		

Nota: CA= Alfa de Cronbach; CR= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza extraída promedio

De igual manera, con el fin de analizar la validez discriminante en el instrumento de medida, se confirma que el cuadrado de la correlación estimada entre dos factores no supera en ningún caso la varianza extraída promedio de cada factor (Fornell & Larcker, 1981). Si se examinan los valores en la Tabla 4, se puede comprobar esta información.

Tabla 4

Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4
F1 Etiqueta Ecológica	0.739			
F2 Imagen De Marca	0.479	0.778		
F3 Publicidad Verde	0.534	0.515	0.763	
F4 Decisión de Compra	0.367	0.375	0.540	0.840

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores.

Tabla 5

Contraste de hipótesis

Hipótesis	B e t a estandarizada		Valor t (Bootstrap)	Contraste
H1 Etiqueta Ecológica → Decisión De Compra	0,079	**	1,331	H1 no aceptada
H2 Etiqueta Ecológica → Imagen De Marca	0,286	**	4,870	H 2 aceptada
H3 Imagen De Marca → Decisión De Compra	0,110	**	1,719	H 3 aceptada
H4 Publicidad Verde → Decisión De Compra	0,441		7,242	H 4 aceptada
H5 Publicidad Verde → Imagen De Marca	0,363	**	5,796	H 5 aceptada

Nota: R2 (Decisión de compra) = 0,303; R2 (Imagen de marca) = 0,320. Q2 (Decisión de compra) = 0,204; Q2 (Imagen de marca) = 0,189. **p < 0.01, *p < 0.05

Los resultados de la investigación determinan que, la etiqueta ecológica (H1) no cuenta con un soporte que influya a la decisión de compra de los consumidores, dejando sin apoyo al modelo de investigación de base en donde Prihandono *et al.*, (2020) afirmaron que la etiqueta ecológica anima a los consumidores a comprar productos. Esto sucede debido a que la investigación por dichos autores se ha realizado en un ámbito

geográfico diferente por tal motivo arrojan resultados alterados.

En la Hipótesis 2 según los resultados obtenidos fue aceptada afirmando que la etiqueta ecológica en este caso influye de manera positiva en la imagen de marca apoyando el argumento de Estradas *et al.*, (2020) señalan que, la eco-etiqueta tiene la finalidad de contribuir a la imagen de marca, ayudando a que esta posea información sustentable y no se pierda el interés por parte del consumidor, esto genera confianza al momento de realizar la compra y se posiciona de una manera positiva en la mente del consumidor .

La Hipótesis 3 fue aceptada, respaldando los argumentos de los autores Prihandono *et al.*, (2020), quienes indican que el efecto de la imagen de marca influye positivamente en las decisiones de compra, ya que al momento de conocer que un producto es ecológico es de mayor importancia su decisión de compra. En caso de la Hipótesis 4 se acepta, confirmando que la publicidad verde influye en la decisión de compra apoyando los argumentos de Chen, Ys, (2010) la publicidad que hace la promoción de un producto respetuoso con el medio ambiente puede hacer que los consumidores realicen compras. Por otro lado, los resultados si apoyan la Hipótesis 5, confirmando que la publicidad verde influye en la imagen de marca, el resultado muestra un efecto positivo y significativo, de acuerdo a los autores Prihandono *et al.*, (2020) mencionan que los compradores se ven afectados por la presencia de publicidad verde para formar una imagen en la memoria de los consumidores.

Conclusión

Los resultados muestran a los ejecutivos de la industria del agua embotellada la importancia que conlleva las herramientas ecológicas implementadas, haciendo hincapié en el cuidado del medio ambiente y como este puede afectar el planeta, por lo que la presente investigación tiene como iniciativa concientizar las futuras generaciones y opten por un mundo mejor, libre de contaminación y que estas herramientas estudiadas sirvan de apoyo. La finalidad del proyecto es que las empresas

mantengan comunicación con su público y de esta manera obtener resultados positivos en la intención de compra.

La presente investigación tiene como aporte contribuir al conocimiento del marketing ecológico en las industrias del agua embotellada y sus efectos en la decisión de compra del consumidor en relación con etiqueta ecológica, imagen de marca y publicidad verde, se concluye que estas herramientas influyen positivamente en la decisión del consumidor al momento de comprar agua embotellada.

Además, la investigación permitió conocer que no existe relación alguna de la etiqueta ecológica sobre la decisión de compra, sin embargo, es un factor importante pero que no tiene mayor influencia en la industria a nivel provincial, pero es de vital importancia que se sigan trabajando en acciones que fortalezcan estos aspectos ecológicos.

Por otro lado, la etiqueta ecológica influye positivamente en la imagen de marca, incentivando a los consumidores que prefieren un producto amigable con la naturaleza, que se menos dañino con el medio ambiente y que ayude al ecosistema.

De igual manera, se logró confirmar que la imagen de marca influye positivamente en la decisión de compra Delafrooz *et al.*, (2014) concluyen que la publicidad verde es muy importante en el comportamiento de compra del consumidor a diferencia de las ecomarcas y etiquetas ecológicas.

De acuerdo los datos obtenidos se puede describir las ventajas que tiene la publicidad verde sobre la decisión de compra en la industria del agua embotellada por lo que se concluye que también es una herramienta de gran utilidad para las empresas que practican marketing verde.

Finalmente la publicidad verde tiene un efecto positivo sobre la imagen de marca, en donde tiene como papel fundamental ayudar a la marca a posicionarse en la mente de los consumidores, que están de acuerdo con las

prácticas implementadas por estas empresas, dándole así un sabor diferente al agua, un sabor más limpio, un sabor más puro, un sabor más natural.

Limitaciones

Existen algunas limitaciones, de igual de manera que es importante conocer y al mismo tiempo puede ser de gran utilidad para una investigación más adelante, la presente investigación se llevó a cabo tomando en cuenta una muestra establecida en la provincia de El Oro, lo cual limita el poder conocer más a detalle sobre lo que otros consumidores hubiesen podido opinar con respecto a su decisión de compra sobre el agua embotellada.

Se recomienda ampliar el Ámbito geográfico, e incluir otras variables como por ejemplo marketing sostenibilidad, valor percibido, gustos y preferencias entre otros.

Líneas futuras

Gracias a esta investigación se logró obtener una base de estudio para investigaciones futuras en donde se podría tomar en consideración otras provincias del Ecuador y mediante este enfoque poder estudiar la decisión de compra del consumidor al nivel nacional y su compromiso con el medio ambiente, de igual manera podría servir para posteriores proyectos investigativos entorno en el ámbito empresarial.

Agradecimiento

Esta investigación ha recibido apoyo del grupo de investigación COMARK (GRP-081COMARK), de la Universidad Técnica de Machala

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 118. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703604>

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2020). LA DIRECCIÓN EJECUTIVA

DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. Guayaquil, Ecuador. Retrieved from http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/ecu499_t.pdf

Aguilar, A. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. El Salvador. doi: <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>

Alarcon, M. (2019). El problema del agua para uso y consumo humano en Santa Cruz, Galapagos. 219. Quito, Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7020/1/T3024-MGD-Alarcon-El%20problema.pdf>

Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas*. Barcelona, España: Ediciones Robinbook, S.L. Retrieved from <https://www.marcialpons.es/libros/el-secreto-de-las-marcas/9788479279776/>

Barbarossa, C., Beckmann, S., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Gwozdz, W. (2016). A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Elsevier*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.04.001>

Bertrana, C. (2019, septiembre 17). *Sistemas de etiquetado Ecológico*. Retrieved from Proquimia: <https://www.proquimia.com/9160/>

Blasi, S., Lorenzo, & Sedita, S. (2019). Atributos ecológicos y de percepción de la moda de las marcas de moda: un análisis de las percepciones de los consumidores a partir de datos de Twitter. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/pad/wpaper/0237.html>

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F. d., & Sangerman, D. M. (2017, septiembre 7). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un

acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. London: Sage Publications. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=o5x1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Carmines,+E.+G.+y+Zeller,+R.+A.+\(1979\).+Reliability+and+validity+assessment.+London:+Sage+Publication.s.&ots=2L5IiuFFGU&sig=R8RQWplnoN1m_r00txrDI7UvhY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=o5x1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Carmines,+E.+G.+y+Zeller,+R.+A.+(1979).+Reliability+and+validity+assessment.+London:+Sage+Publication.s.&ots=2L5IiuFFGU&sig=R8RQWplnoN1m_r00txrDI7UvhY#v=onepage&q&f=false)

Cedron, J., López, E., & Sánchez, J. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada Alcalina Alkali. Retrieved from https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2279/Jessica_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chen, A., & Wan, B. (2017, Diciembre). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001

Chen, Y.-s. (2010, octubre 7). Los impulsores de la equidad de marca ecológica: imagen de marca ecológica, satisfacción ecológica y confianza ecológica. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0223-9>

Cornejo, G., & Muriel, L. (2019, Noviembre 24). Factores influyentes en la creación de una imagen de marca verde en la industria del agua embotellada. Lima, Perú. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650426/Cornejo_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014, marzo 1). Efecto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del

- consumidor. doi:<https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Durrani, B., Lecturer, S., Godil, D., Phil, M., Baig, M. ,, & Sajid, S. (2015). IMPACTO DE LA IMAGEN DE LA MARCA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ENTRE LOS ADOLESCENTES. (5). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/IMPACT-OF-BRAND-IMAGE-ON-BUYING-BEHAVIOUR-AMONG-Durrani-Godil/6289beaed35e23f117bf29f1f73a6293a191298f>
- Estradas, J., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*. Retrieved from Blasi et al.,(2019) testifica que la imagen de marca influye en las decisiones de compra de los consumidores.
- Fiore, M., Silvestri, R., Contó, F., & Pellegrini, G. (2017, Enero 20). Comprender la relación entre el enfoque ecológico y las herramientas de innovación de marketing en el sector vitivinícola. *ElSevier*, 142, 4805 - 4091. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.026>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. doi:<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2017). Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions. doi:10.1016/j.jclepro.2017.12.002
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion-compressed.pdf>
- INEC. (2021). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Retrieved from Instituto nacional de estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Iño, G., & Daza, W. (2018, Junio 28). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral. *Voces de la educación*, 18. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6521971>
- Komstantinos, K., Avlonitis, G., & Carrigan, M. (2017, noviembre). Orientación al marketing verde: conceptualización, desarrollo y validación de escalas. *Elsevier*, 80, 236 -246. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Madeira, M., Lourenco, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factores que afectan las elecciones de los consumidores con respecto a los envases sostenibles durante la compra y el reciclaje de productos. 58-68. Conservación y reciclaje de recursos. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Madurga, J. (2016, Junio 29). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. Retrieved from Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Martin, R. (2019). ETIQUETA ECOLOGICA. Retrieved from <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/etiqueta-ecologica>
- Mera, E. (2017, Mayo). Análisis del Impacto del Impuesto Ambiental en el Ecuador, Zona 3. Ambato, Ecuador. Retrieved from <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-AnalisisDelImpactoDelImpuestoAmbientaEnElEcuadorZ-6007597.pdf>
- Molina, A., Pozo, M., & Serrano, J. (2018).

- Agua, saneamiento e higiene: medición de los ODS en Ecuador. Quito, Ecuador. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/AGUA,_SANEAMIENTO_e_HIGIENE.pdf
- Moro, L. (2007, octubre 01). *El auge de las marcas*. Retrieved from Bloomsbury: <https://www.bloomsbury.com/us/rise-of-brands-9781845203849/>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hil. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/psychometric-theory/oclc/28221417>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Lavado verde percibido: lo interactivo Efectos de la publicidad ecológica y corporativa Desempeño ambiental en el consumidor Reacciones. doi:10.1007 / s10551-013-194 4-3
- Pozzi, S. (2017, marzo 14). *Diario El País*. Retrieved from https://elpais.com/economia/2017/03/13/actualidad/1489424759_084979.html
- Prihandono, D., Wijaya, A., Rizqiana, I., Yahya, W., & Rivai, A. (2020). GREEN MARKETING TOOLS EFFECT ON CONSUMER BUYING DECISION IN THE BOTTLED WATER INDUSTRY. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 10.
- Quizphe, G. ((2019)). Las aguas purificadas y sus indicadores de la calidad físico-química. Babahoyo, Ecuador. Retrieved from file:///C:/Users/59398/Downloads/Dialnet-PlantasPurificadoras-7491411%20(1).pdf
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, F., & Khatibi, A. (2019, Mayo). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. Malaysia. doi:10.5267/j.msl.2019.5.016
- Sabre, M. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.info*, 12. Retrieved from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art03.pdf>
- Sonnenberg, N., Erasmus, A., & Schreuder, A. (2014, Julio 24). Consumers' preferences for eco-friendly appliances in an emerging market context. doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12120>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2013, Diciembre 5). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. doi: <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Vazquez, S. (2016, julio 8). *Netcommerce*. Retrieved Septiembre 21, 2021, from <https://info.netcommerce.mx/la-etiqueta-verde-green-marketing/>