

**Efectividad de las Acciones de Marketing Sostenible en la
Generación de Fidelidad a la Marca de los Clientes de los
Comisariatos en Ecuador**

**Effectiveness of Sustainable Marketing Actions in Generating
Brand Loyalty Among Commissary Customers in Ecuador**

Kevin Andrés Yépez-Rosero¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
kypez1@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1815

V8-N4 (jul-ago) 2023, pp. 226-238 | Recibido: 03 de marzo de 2023 - Aceptado: 23 de mayo de 2023 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Empresariales-Universidad Técnica de Machala, cursos realizados de office intermedio, Contabilidad-Cultura tributaria, capacitaciones en Neuromarketing y Marketing Digital.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5438-3873>

2 Docente titular en la Universidad Técnica de Machala desde 2013, Doctor en Filosofía (Università Cattolica di Milano -Italia) en 2002, Master of Business Administration (Cranfield University –UK) in 2011 y Doctorado en Ciencias Económicas (Universidad de Almería –España) en 2020
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Actualmente, las empresas se encuentran implicadas en ofertar artículos sostenibles los cuales manifiestan cualidades que los hacen diferentes de los productos tradicionales a través de empaques diferenciados en donde muestran certificación medio ambiental validando de esta manera su interés por el cuidado y bienestar al medio ambiente, como resultado de esto nace lo que se conoce como desarrollo sostenible termino basado en un concepto de desarrollo socio económico cuya finalidad es garantizar una vida de calidad y plenitud para todos. Muchas organizaciones se encuentran implicadas en ofertar productos sostenibles, en Ecuador lo hacen bajo los comisariatos o conocidos también como hipermercados, estos que pertenecen al sector minorista y atraen a las personas de distintas condiciones económicas.

Dicho esto, el presente estudio tiene como objetivo principal; analizar la percepción y sensibilidad de los consumidores de los comisariatos en Ecuador frente a la aplicación de acciones sustentables que demuestren su interés por el bienestar del medio ambiente. Para llevarlo a cabo, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, por medio de una investigación de tipo exploratoria y empírica, y para analizar los datos se utilizó el método PLS-SEM, donde se manifestó que las prácticas de sostenibilidad por parte de las empresas son efectivas para la creación de valor y lealtad a largo plazo en los consumidores.

Palabras claves: marketing sostenible; marketing-green; greenwashing; estrategia de marketing; técnicas de PLS; fidelización.

ABSTRACT

Currently, companies are involved in offering sustainable products which manifest qualities that make them different from traditional products through differentiated packaging where they show environmental certification thus validating their interest in the care and welfare of the environment, as a result of this is born what is known as sustainable development term based on a concept of socio-economic development whose purpose is to ensure a life of quality and fullness for all. Many organisations are involved in offering sustainable products, in Ecuador they do it under the commissaries or also known as hypermarkets, which belong to the retail sector and attract people of different economic conditions.

Having said that, the main objective of this study is to analyse the perception and sensitivity of the consumers of the commissaries in Ecuador to the application of sustainable actions that demonstrate their interest in the well-being of the environment. To carry it out, it was carried out under a quantitative approach, by means of an exploratory and empirical type of research, and to analyse the data, the PLS-SEM method was used, where it was stated that sustainability practices by companies are effective in creating long-term consumer value and loyalty.

Keywords: sustainable marketing; green marketing; greenwashing; marketing strategy; PLS techniques; loyalty.

Introducción

Durante la última década el mundo se ha enfrentado a diversos fenómenos naturales relacionados con las variaciones meteorológicas los cuales han causado daños irreversibles en la sociedad, alteraciones en la naturaleza y la extinción de especies que mantienen un equilibrio en el medio ambiente. Esto se ha dado debido al incremento del efecto invernadero dando como resultado una elevada temperatura en la superficie terrestre generando así lo que se conoce como cambio climático, este es un fenómeno físico provocado por el ser humano, cuyas consecuencias son experimentadas por los ecosistemas y el mismo hombre (Rivera-Ferre, 2022). Cabe mencionar que el cambio climático no es igualitario para todos, este afecta de distintas formas a los medios ambientales, y a las personas según su ubicación demográfica y en muchos casos también influye las desigualdades económicas.

Llevar a cabo prácticas ambientales a nivel mundial se ha convertido en una estrategia vigorosa para mitigar los efectos negativos del cambio climático. Por lo general, las grandes empresas desde tiempos remotos han sido la principal razón para que haya una aceleración en la evolución de este fenómeno, es por ende que actualmente muchas de estas están optando por realizar prácticas sostenibles con la finalidad de mitigar los efectos negativos del cambio ambiental en la sociedad. Muchas de las acciones que están realizando son; usar energía limpia que sea renovable, realizar campañas para incentivar a las personas evitar el consumismo, pero sobre todo ofrecer productos que muestren un compromiso con el medio ambiente los cuales pueden llegar a ser elaborados con material reciclado.

Es importante mencionar, que las empresas optan por ahorrar considerables cantidades de energía, la elaboración de productos ecológicos, la retención de sus empleados para lograr un crecimiento a largo plazo y crear valor empresarial (Trivedi et al., 2018), pero también lo realizan con el objetivo de obtener la fidelidad de nichos de mercados, el

presentar un producto que demuestre el interés de la empresa por el bienestar y la preservación del medio ambiente genera en el consumidor una sensación de seguridad y confianza, a esto se lo denomina como marketing sostenible, definido explícitamente como un proceso de establecimiento, comunicación y entrega de valor a los consumidores, en direcciones sociales y ambientales, destacando lo importante de edificar una relación a largo plazo con el cliente (Kowalska, 2020).

Por consiguiente, las empresas que más se encuentran implicadas en ofertar artículos sostenibles son los comisariatos o conocidos también como hipermercados, estos que pertenecen al sector minorista atraen a las personas de distintas condiciones económicas y crea una competencia intensa entre consumir productos diarios habituales o aquellos que son sostenibles.

Cabe recalcar que las prácticas de sostenibilidad y la preocupación por la preservación del medio ambiente tienen mayor énfasis en países que se encuentran desarrollados o países del primer mundo, mientras que en regiones subdesarrolladas existe déficit por la presencia de acciones que mitigan el cuidado de los ecosistemas. Por dicha razón, las cadenas de comisariatos más destacadas en el país ofrecen productos que responden al cuidado del planeta bajo sus marcas distinguidas como son Mi Comisariato, Supermaxi, Aki, Gran Aki, TIA, Hipermarket entre otros.

Dicho lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo fundamental; analizar la percepción y sensibilidad de los consumidores de los comisariatos en Ecuador frente a la aplicación de acciones sustentables que demuestren su interés por el cuidado y bienestar del medio ambiente, explícitamente se desea conocer si estas prácticas son efectivas en generar valor de sostenibilidad y lealtad en los clientes que frecuentan los comisariatos.

Planteamiento del Problema

Actualmente las organizaciones se han convertido en una visión duradera de la prosperidad económica preocupadas por el impacto ambiental y social de sus operaciones. Estas han comenzado a evaluar el desempeño frente a los desafíos de prácticas de sostenibilidad, que incluyen los pilares económicos, sociales y ambientales. Esto se lo puede denominar la responsabilidad social empresarial, la misma que requiere que las empresas actúen de manera ética y transparente mientras contribuyen al desarrollo económico sin descuidar los aspectos ambientales y sociales (Kruger et al., 2021).

Es importante recalcar que las grandes compañías son las principales causantes de la distorsión del efecto invernadero provocando que los cambios meteorológicos sean más graves y causen daños irreversibles en el planeta poniendo en riesgo a las futuras generaciones, debido a que provoca la extinción de especies que ayudan a mantener un equilibrio en el ecosistema y la evolución para bien del mismo. Con esto se puede evidenciar la carencia de ética y responsabilidad en el hombre, quién a su vez debería aplicar acciones para mitigar los daños causados por el cambio climático.

Por esta razón, a nivel global muchas organizaciones están aplicando marketing sostenible en su sistema de trabajo, con el objeto de incentivar a las personas a realizar prácticas que reducen el impacto Medioambiental demostrando a su vez responsabilidad empresarial con la sociedad. No obstante, a esto se suma otro interés el cual es obtener la lealtad de los consumidores que desde años han demostrado importancia por el cuidado al ecosistema, y como estrategia de fidelizar clientes que presenten cierto grado de preocupación y bienestar por el mismo.

Considerando lo mencionado con anterioridad surge la siguiente pregunta de investigación, ¿cuán efectivas son las acciones de marketing sostenible creadas por los comisariatos en Ecuador para obtener la fidelidad de sus consumidores e incentivarlos a tomar acciones para mitigar la contaminación medio ambiental?

Marco Teórico

Valor Percibido

La definición del valor percibido se centra en la idea de adherir diversas percepciones que tiene el consumidor sobre el beneficio que un producto o servicio le puede ofrecer (Borges & Janissek-Muniz, 2021), en otras palabras, su adopción está delimitada por la relación que guardan los beneficios percibidos y los sacrificios necesarios al hacer uso de la tecnología o innovación (Silva de Souza & Baldanza, 2018). Es necesario recalcar que el valor percibido desde un constructo más profundo estudia el comportamiento del consumidor frente a los cambios dinámicos del mercado y a su vez a prácticas sustentables llevadas a cabo por muchas organizaciones en la actualidad, generando de esta manera un valor percibido de sostenibilidad (Laukkanen & Tura, 2022).

La sostenibilidad percibida hace alusión a la razón y comportamiento de una persona cuando se trata de temas que guarden relación con el bienestar del medio ambiente o hechos que se basan en experiencias personales. En diferentes contextos de investigación, varios estudios han aplicado el concepto de percepción para explicar las percepciones de riesgo de los individuos, las percepciones ambientales y de sostenibilidad (Y.-H. Lin et al., 2021).

Valor de Marca

Se puede definir al valor de marca como un resultado concluido y completo de las operaciones de marketing en un momento determinado que integra una forma objetiva de cuantificar de manera eficiente y eficaz las estrategias que hayan sido tomadas (Kucharska et al., 2018). El valor de marca denota las capacidades que aborda una marca para ejecutar actividades comerciales de forma que estas les permitan a las empresas alcanzar sus metas propuestas, pero antes se requiere que éstas abarquen estratégicamente las necesidades del mercado y las mezclen con las propiedades de la marca con el objeto de generar un valor de marca exitoso (Gupta et al., 2020).

Es importante mencionar que, una marca hace alusión a una promesa que las empresas hacen a sus cliente leales y potenciales acerca de las expectativas que esperan de un bien o servicio en donde se incluye los beneficios prácticos y afectivos, cuando esto sucede el consumidor reconoce fácilmente la marca de la empresa y la realza sobre la competencia dándole a la empresa como resultado el alcance de un alto grado de valor de marca (W. L. Lin et al., 2021). Dicho de otra manera, este es el resultado que se puede esperar de la participación en el mercado de una marca reconocida comparada con una de término medio, si las organizaciones cuentan con un valor de marca vigoroso entre los consumidores, su rentabilidad, ventas y posicionamiento alcanzaran mejorías (Gerekan et al., 2019).

Sostenibilidad económica perceptible

La sostenibilidad económica es conceptualizada como la capacidad de generar ingresos y estabilidad para quienes forman parte de la sociedad sin el desgaste del capital y el deterioro de los recursos, dicho de otra manera, esta es una base ética que dirige la justicia hacia el dominio de la relación que guardan la naturaleza humana y el criterio de un futuro fundamentalmente ambiguo tanto para sí mismo como para la exteriorización de un desarrollo sostenible (Mofidi Chelan et al., 2018).

El desarrollo sostenible está basado en un concepto de desarrollo socio económico adaptado a las limitaciones ecológicas, concepto de necesidades y la redistribución de los recursos del entorno para garantizar una vida de calidad y plenitud para todos, es decir su prioridad es satisfacer las necesidades humanas mejorando su calidad de vida (Klarin, 2018). El desarrollo sostenible es un tema el cual ha ganado mucho espacio en la sociedad sobre todo en el ámbito empresarial, este es definido como el desarrollo que se encarga de satisfacer las necesidades de las actuales generaciones sin arriesgar la capacidad de las próximas generaciones para cubrir sus necesidades (Westin et al., 2022).

Sostenibilidad ambiental percibida

En la actualidad, los productos verdes manifiestan cualidades que los hacen diferentes de productos tradicionales a través de empaques diferenciados en donde muestran certificación medio ambiental que valida su compromiso con el cuidado del ecosistema (Junior et al., 2019). En otras palabras, las principales oposiciones en la definición de las particularidades de cada modelo de una imagen de marca sustentable son afines con los aspectos de credibilidad de la sostenibilidad, impacto medio ambiental, optimización de consumo energético, y sobre todo con la estima de las partes interesadas (Lakatos et al., 2021).

Se considera que la satisfacción es la estimación de los consumidores respecto al desempeño de los proveedores de bienes y servicios los cuales son amigables con el ecosistema y que a su vez estas esperan llegar a generar expectativas positivas en los consumidores, esto se lo conoce como sostenibilidad ambiental percibida que de manera concerniente se desarrolla a partir de la satisfacción verde la cual es aquella que guarda una estrecha relación con las ambiciones del cliente de cuidar el medio ambiente con expectativas sustentables y ciertas necesidades de productos ecológicos (Juliana et al., 2020).

Explícitamente desde una perspectiva de sostenibilidad ecológica, es sustancial que los consumidores tengan conciencia medioambiental dado que esta despierta nuevas formas habituales de consumir y adopten prácticas ambientales sustentables, pero sobre todo implementen una nueva posición socialmente responsable y sostenible hacia ámbito ecológico (Severo et al., 2019).

Sostenibilidad social percibida

La tecnología se ha convertido en la herramienta principal para que los clientes se encaminen por obtener un comportamiento sostenible, en otras palabras, esta facilita que los beneficios percibidos en productos ecológicos lleguen a tener un impacto positivo en la conducta sostenible de los consumidores

(Nanggong & Rahmatia, 2019). De acuerdo con conceptos globales sobre la sostenibilidad social esta abarca las necesidades de los grupos de la sociedad tales como psicológicas, fisiológicas y de seguridad, con el objeto de abordarlas de forma general (Abuzaid et al., 2022), es considerada una peculiaridad de la sociedad la cual promueve circunstancias perdurables para el bienestar de la humanidad, en especial para grupos de personas en condiciones susceptibles (Ajmal et al., 2018).

De acuerdo con el concepto de sostenibilidad, la creación y el consumo de productos ecológicos podría intervenir eficazmente sobre el bienestar social al momento de intentar cubrir las necesidades demandadas por los consumidores de forma que genere menos perjuicio en el entorno social (Piper et al., 2021). Por ende, el término de sostenibilidad social carece de un concepto altamente aceptado, no obstante, enfatiza su magnitud social la cual es el precepto de equidad social, que a su vez modifica el enfoque de sostenibilidad social hacia el acceso igualitario a los recursos del medio (Cope et al., 2022).

Lealtad del consumidor

En lo que concierne a la lealtad del consumidor, este término ha sido durante más de medio siglo el centro del interés científico. No obstante, el proceso de definición de este concepto no está libre de disconformidades, llegando a ser su significado una pieza de debate literario a lo largo de muchos años, indagando y utilizando enfoques conceptuales y operativos muy distintos de los investigadores (O.-I. Moisescu, 2018). Por otra parte, en la actualidad hay especialistas que se enfocan en estudiar principalmente el origen de la lealtad y coinciden en que esta tiene doble naturaleza, por un lado, esta puede llegar a ser actitudinal en donde se incluyen dimensiones emotivas y cognoscitivas las cuales actúan en la intención de compra, y, por otro lado, esta podría ser conductual lo que manifiesta la actitud real de compras consecutivas de los consumidores (O. I. Moisescu et al., 2019).

En particular, la lealtad del cliente es un elemento esencial para el éxito de las organizaciones, de hecho, se descarta como una antelación estratégica y como un activo fundamental para las mismas lo que a su vez le permite obtener mayor rentabilidad y sostenibilidad de forma perdurable (Strenitzerová & Gaña, 2018).

Lealtad Verde

La lealtad verde es conceptualizada como el compromiso que tienen los consumidores de realizar una compra reiterativa y exhortar productos de material ecológico, en otras palabras, la lealtad verde puede ser medida por el grado de intención de una compra repetitiva por parte de los clientes, quienes a su vez toman en cuenta la postura de las empresas y su compromiso con un ecosistema eco amigable (Pahlevi & Suhartanto, 2020). Es importante mencionar que a medida que los clientes muestran más interés y preocupación por el estado del medio ambiente, hay otros que están dispuestos a obtener productos ecológicos los cuales deben tener un menor efecto negativo sobre el entorno (Chrisjatmiko, 2018).

Cabe recalcar que, muchos estudios sobre productos convencionales han revelado que la estima de los consumidores obtenida de los productos o servicios repercuten de manera favorable en su grado de satisfacción y lealtad con una oferta delimitada (Blaise et al., 2019), por ello la satisfacción del consumidor verde es un punto muy importante para las empresas, pero simultáneamente se convierte en un desafío, puesto que esta promueve la lealtad de los clientes como fuente de rentabilidad durante una larga duración facilitando también que ellos estén menos atentos a productos que pueda ofrecer la competencia ya sea igual o con mayor respeto hacia el medio ambiente (Sun et al., 2020).

Modelo Teórico

Hipótesis

H1: El Valor Percibido tiene un efecto significativo en la Sostenibilidad económica perceptible.

H2: El Valor Percibido tiene un efecto significativo en la Sostenibilidad ambiental percibida.

H3: El Valor Percibido tiene un efecto significativo en la Sostenibilidad social percibida.

H4: El Valor de marca tiene un efecto significativo en la Sostenibilidad económica perceptible.

H5: El Valor de marca tiene un efecto significativo en la Sostenibilidad ambiental perceptible.

H6: El Valor de marca tiene un efecto significativo en la Sostenibilidad social percibida.

H7: La Sostenibilidad económica perceptible tiene un efecto significativo en la lealtad.

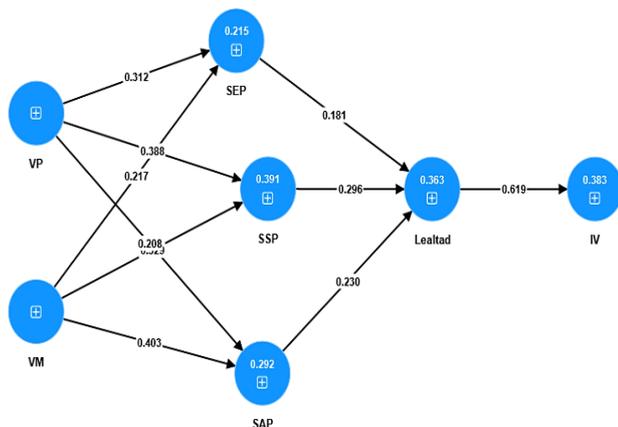
H8: La Sostenibilidad ambiental percibida tiene un efecto significativo en la lealtad.

H9: La Sostenibilidad social percibida tiene un efecto significativo con la lealtad.

H10: La Lealtad se relaciona positivamente con la intención de visita en los comisariatos.

Figura 1.

Modelo Teórico



Los resultados del modelo están representados con valores de cargas internas en donde se puede visualizar la relación entre variables, dicho de otra manera, este modelo se

ajustó a un método de investigación cuantitativo mediante una encuesta con escala de 5 grados de Likert en línea, realizada a una parte de la población de la ciudad de Machala. Cabe destacar que la herramienta utilizada fue Smart PLS4.

Metodología

La presente indagación se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo, a través de una investigación de tipo exploratoria y empírica, debido a que las variables no fueron alteradas de manera deliberada, además la recopilación de información se ejerció en un momento específico.

La investigación exploratoria fue aplicada para acentuar puntos primordiales de la problemática lo que a su vez permitió hallar las tácticas más adecuadas y los procedimientos más convenientes para llevar a cabo el estudio, en otras palabras, esta facilitó identificar componentes troncales del objeto de la investigación y tener un acercamiento determinante a sus características que aún no habían sido lo suficientemente abordadas.

Se empleó la investigación de carácter empírico ya que se realizó un análisis de campo a través de encuestas, es decir esta buscó inquirir su contexto mediante la aplicación de una muestra de datos observacional en donde a su vez la información de los datos recopilados proporcionó explicaciones satisfactorias.

Para la elaboración de este escrito se tomó una muestra de 528 personas de la Población Económicamente Activa del país donde se realizó un formulario con una escala de Likert de 5 grados cuyos resultados fueron analizados con el software PLS.

Resultados

Análisis de datos y ecuaciones estructurales

Tabla 1.

Datos de segmentación

| Rango de edad | Masculino | Femenino | Total | Fi |
|----------------|------------|------------|------------|----------|
| 18 - 25 | 151 | 250 | 401 | 0,759 |
| 26 - 32 | 40 | 30 | 70 | 0,133 |
| 33 - 40 | 8 | 17 | 25 | 0,047 |
| 41 - 49 | 8 | 16 | 24 | 0,045 |
| 50 en adelante | 3 | 5 | 8 | 0,015 |
| Total | 210 | 318 | 528 | 1 |

Se analizaron los siguientes datos demográficos con el objeto de verificar que segmento tuvo mayor interés en dar respuesta al formulario de preguntas, donde se puede observar que el mayor número se concentra en personas desde los 18 a 35 años y en el último rango con el menor valor se hayan las personas de 50 años en adelante, por lo que se asimila que las presentes generaciones podrían tener mayor interés en temas relacionados con el cuidado al ecosistema.

Tabla 2.

Construct Reliability

| Constructo | Item | Carga externa | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------------------------------|------|---------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Intención de visita | IV1 | 0.883 | 0.855 | 0.859 | 0.911 | 0.774 |
| | IV2 | 0.889 | | | | |
| | IV3 | 0.868 | | | | |
| | IV4 | 0.868 | | | | |
| Lealtad | L1 | 0.837 | 0.832 | 0.838 | 0.888 | 0.666 |
| | L2 | 0.844 | | | | |
| | L3 | 0.751 | | | | |
| | L4 | 0.829 | | | | |
| Sostenibilidad Am. Percept. | SAP1 | 0.833 | 0.862 | 0.863 | 0.906 | 0.707 |
| | SAP2 | 0.840 | | | | |
| | SAP3 | 0.866 | | | | |
| | SAP4 | 0.823 | | | | |
| Sostenibilidad Ec. Percept. | SEP1 | 0.833 | 0.828 | 0.835 | 0.886 | 0.660 |
| | SEP2 | 0.799 | | | | |
| | SEP3 | 0.868 | | | | |
| | SEP4 | 0.746 | | | | |
| Sostenibilidad Social Percibida. | SSP1 | 0.824 | 0.845 | 0.857 | 0.886 | 0.565 |
| | SSP2 | 0.865 | | | | |
| | SSP3 | 0.821 | | | | |
| | SSP4 | 0.754 | | | | |
| Valor de marca. | VM1 | 0.794 | 0.871 | 0.873 | 0.912 | 0.723 |
| | VM2 | 0.883 | | | | |
| | VM3 | 0.854 | | | | |
| | VM4 | 0.866 | | | | |
| Valor percibido. | VP1 | 0.926 | 0.719 | 0.757 | 0.844 | 0.647 |
| | VP2 | 0.910 | | | | |

El análisis de los resultados fue elaborado en las etapas de la validez convergente del modelo; específicamente se pudo evaluar los valores de las cargas externa, valores de Alpha, fiabilidad rho_a y rho_c y finalmente los valores de la varianza media extraída donde se puede apreciar que todos los valores se encuentran en el rango elevado de aceptación de los constructos medidos por los indicadores propuestos.

Tabla 3.

Validez discriminante

| v | IV | Lealtad | SAP | SEP | SSP | VM | VP |
|---------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|----|
| IV | | | | | | | |
| Lealtad | 0.727 | | | | | | |
| SAP | 0.601 | 0.613 | | | | | |
| SEP | 0.473 | 0.542 | 0.600 | | | | |
| SSP | 0.672 | 0.650 | 0.785 | 0.624 | | | |
| VM | 0.476 | 0.684 | 0.587 | 0.446 | 0.620 | | |
| VP | 0.571 | 0.569 | 0.495 | 0.513 | 0.677 | 0.613 | |

Se ha aplicado el método HTMT en donde todos los valores son menores a 0,9 y por lo tanto la validez discriminante del modelo es acertada.

Tabla 4.

Validez divergente

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O-STDEV)/V) | P values |
|----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------|
| Lealtad -> IV | 0.619 | 0.620 | 0.034 | 18.317 | 0.000 |
| SAP -> Lealtad | 0.230 | 0.230 | 0.053 | 4.329 | 0.000 |
| SEP -> Lealtad | 0.181 | 0.182 | 0.048 | 3.784 | 0.000 |
| SSP -> Lealtad | 0.296 | 0.298 | 0.053 | 5.622 | 0.000 |
| VM -> SAP | 0.403 | 0.404 | 0.052 | 7.762 | 0.000 |
| VM -> SEP | 0.217 | 0.219 | 0.051 | 4.261 | 0.000 |
| VM -> SSP | 0.329 | 0.331 | 0.047 | 7.043 | 0.000 |
| VP -> SAP | 0.208 | 0.210 | 0.053 | 3.921 | 0.000 |
| VP -> SEP | 0.312 | 0.313 | 0.052 | 6.030 | 0.000 |
| VP -> SSP | 0.388 | 0.388 | 0.047 | 8.161 | 0.000 |

Para verificar la significancia de las relaciones se ha verificado la prueba de hipótesis a través del instrumento del bootstrapping, esta técnica facilita la prueba de hipótesis de todas las relaciones, como se logra observar en la tabla los valores de “P” son todos significativos al 0,001 dando a entender que todas las hipótesis son aceptadas.

Tabla 5.

Capacidad preventiva del modelo

| | R-square | R-square adjusted | Q ² predict |
|---------|----------|-------------------|------------------------|
| IV | 0.383 | 0.381 | 0.186 |
| Lealtad | 0.363 | 0.359 | 0.320 |
| SAP | 0.292 | 0.289 | 0.282 |
| SEP | 0.215 | 0.211 | 0.205 |
| SSP | 0.391 | 0.388 | 0.384 |

La presente tabla muestra el análisis de la capacidad preventiva del modelo, para su desarrollo se utilizó los valores de “R al cuadrado” y “Q al cuadrado”. R al cuadrado denominado como coeficiente de Pearson o coeficiente de correlación del producto-momento es un índice numerario empleado para la medición de dos variables cuantificables, es decir este mide la relación, fuerza y naturaleza de dos variables cuantitativas (Fiallos, 2021). En la tabla se puede visualizar que la variable SEP tiene una relación débil sobre la capacidad preventiva del modelo, mientras que las demás variables al ser superiores a 0,25 se consideran moderadas. Por otra parte, Q al cuadrado al tener valores por encima del cero demuestra que el modelo tiene una alta relevancia predictiva frente a los constructos endógenos.

Discusión

Una vez analizado los resultados de la sección anterior se llegó a conocer específicamente la capacidad predictiva de todas las hipótesis planteadas en el estudio en donde H7 manifiesta el valor mínimo de 0.181 mientras que H10 se haya representado por el valor máximo de 0.619, por medio de esta amplitud comparativa se puede entender que todas las hipótesis fueron aceptadas. No obstante, es de índole importancia conocer el grado de relación de cada una con las variables.

En H1 se puede visualizar que el valor percibido sobre la sostenibilidad económica perceptible se relaciona metódicamente, dado que, las personas que cuenten con un rango medio de interés por el cuidado al medio ambiente tomarán decisiones de compra de manera lenta, en otras palabras, la variable del valor percibido facilita al consumidor realizar compras únicamente de bienes de los cuales desea en un momento determinado. De forma similar, H2 pese a tener un resultado positivo se podría mencionar que también se encuentra en un rango de aceptación metódico, ya que, la sostenibilidad ambiental percibida en la conciencia de algunos consumidores puede tener mayor relevancia si el valor percibido sobre este punto en los sujetos es elevado también.

Por otro lado, H3 influye significativamente en la sostenibilidad social percibida, ya sea por la presencia de clientes que en su conocimiento tienden a pensar que al hacer uso y beneficio de productos ecológicos van a obtener mayor admiración, sin embargo, la variable sostenibilidad social percibida hace alusión al uso equitativo de los recursos para conseguir un beneficio común para todos los implicados en una sociedad.

Por consiguiente, H4 logró demostrar que, si tiene un efecto significativo en la sostenibilidad económica perceptible, esto indica que el segmento de mercado dedicado a consumir productos sustentables podría seguir adquiriéndolos si existe una variación en el precio, siendo así, el valor de marca una de las variables más dinámicas del estudio. Secuencialmente H5, tiene un efecto positivo en la sostenibilidad ambiental percibida, puesto que, si una marca demuestra interés y cuidado por el ecosistema entablará una estrecha relación con el segmento de mercado que usa productos sostenibles. De igual forma, H6 demuestra una influencia totalmente positiva sobre la sostenibilidad social percibida teniendo en cuenta que las marcas por lo general pueden definir el estilo de vida que llevan las personas, es decir a mayor prestigio de la marca mayor será el costo de adquisición de sus bienes y servicios.

En circunstancias similares, H8 guarda una relación positiva con la lealtad, considerando que cierta parte del mercado que tiene el interés por el cuidado y bienestar al medio ambiente fidelizaría completamente la marca de la empresa la notar que esta comparte sus ideales. En este punto, la variable de sostenibilidad ambiental percibida permite comprender también que el consumidor de productos ordinarios empiece a adherir a su vida habitual el uso de artículos ecológicos, generando así un resultado de captación en el cliente por el beneficio que le puede brindar cierto producto al ecosistema en una compra futura. De la misma manera, H9 influye significativamente con la lealtad, teniendo en cuenta que los consumidores ecológicos se fidelizarían a una marca específica si esta comprende puntos sobre el mantenimiento y cuidado de los recursos de la sociedad.

Dicho esto, respecta recalcar que todas las hipótesis están totalmente compactadas y relacionadas con las variables del estudio, proporcionando de esta manera una respuesta satisfactoria a la pregunta de investigación.

Conclusión

Una vez realizada la discusión de las hipótesis e interpretación de datos, a modo de cierre se puede indicar que la presente investigación ha manifestado que la aplicación de prácticas de sostenibilidad por parte de las organizaciones es favorable para generar conciencia en el consumidor sobre el cuidado y preservación de los recursos que se hayan en el medio ambiente, puesto que, si estos son usados de manera irregular pueden llegar a distorsionar el equilibrio del mismo poniendo en riesgo el futuro de próximas generaciones, por ello, el consumidor de productos ecológicos tendría mayor afiliación en las compañías en donde perciba interés sobre el bienestar del medio ambiente. En otras palabras, el tema de sostenibilidad en el transcurso del tiempo irá obteniendo mayor posición en la sociedad y su aplicación en el comercio generaría una percepción y susceptibilidad positiva en las personas.

Por otra parte, los comisariatos en Ecuador están tomando la mejor decisión al normalizar la comercialización de productos verdes, puesto que su público objetivo cada día se familiariza más con la marca y su lazo de lealtad se consolida, así mismo, su necesidad por favorecer al bienestar del ecosistema permanece en constante progresión dando a entender que las acciones de sostenibilidad desarrolladas para aplicarlas en beneficio del medio ambiente serán heredadas a cada descendencia asegurando de esta manera una efectiva lealtad de posteridad.

Es importante indicar que, durante los análisis de resultados los cuales fueron elaborados en el software PLS-SEM también se pudo notar que la fuerza de relación entre las variables exógenas y endógenas pese a ser positivos muchos de ellos se encontraban con valores débiles, por lo que respecta indicar que futuros indagadores puedan realizar un arduo estudio más avanzado sobre este tema en donde analicen variables semejantes las cuales puedan influir sobre la sensibilidad del consumidor frente acciones de prácticas verdes provenientes de las empresas, a su vez los investigadores tendrían la opción de realizar un análisis profundo sobre los resultados del estudio realizado.

Referencias Bibliográficas

- Abuzaid, H., Almashhour, R., Mohammed, A., & Beheiry, S. (2022). Assessment of the Perception of Sustainability for Occupants of Residential Buildings: A Case Study in the UAE. *Journal Buildings*, 12(7), 994. <https://doi.org/10.3390/buildings12070994>
- Ajmal, M. M., Khan, M., Hussain, M., & Helo, P. (2018). Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world. *Int. J. Sustainable Dev. World Ecol.*, 25(4), 327–339. <https://doi.org/10.1080/13504509.2017.1408714>
- Blaise, I. I. P., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2019). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge

make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>

- Borges, N., & Janissek-Muniz, R. (2021). Perceived value of organizational foresight processes: effects of the illusion of control and individual foresight. *BBR, Braz. Bus. Rev.*, 18(5), 516–536. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.5.3>
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.*, 106(1), 012085. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012085>
- Cope, M. R., Kernan, A. R., Sanders, S. R., & Ward, C. (2022). Social Sustainability?: Exploring the Relationship between Community Experience and Perceptions of the Environment. *Sustainability*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031935>
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2491–2509. https://doi.org/10.37811/cl_rem.v5i3.466
- Gerekan, B., Pehlivan, A., & Koçan, M. (2019). The Effect of Firm Growth on Brand Value: Evidence from Brand Finance Turkey-100. *Asian Economic and Financial Review*, 9(9), 1067–1076. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2019.99.1067.1076>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *J. Bus. Res.*, 112, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Juliana, Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction. *Journal industrial engineering & management research (JIEMAR)*, 1(2), 124–139. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Junior, S. B., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2018-0070>
- Klarin, T. (2018). The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(1), 67–94. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0005>
- Kowalska, M. (2020). SME Managers' Perceptions of Sustainable Marketing Mix in Different Socioeconomic Conditions—A Comparative Analysis of Sri Lanka and Poland. *Sustain. Sci. Pract. Policy*, 12(24), 10659. <https://doi.org/10.3390/su122410659>
- Kruger, S. D., Zanin, A., Trêz, N., & Magro, C. B. D. (2021). Práticas de sustentabilidade adotadas por empresas industriais. *Rev. Adm. UFSM*, 14, 1140–1159. <https://doi.org/10.5902/1983465963908>
- Kucharska, W., Flisikowski, K., & Confente, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 768–780. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1641>
- Lakatos, E.-S., Nan, L.-M., Bacali, L., Ciobanu, G., Ciobanu, A.-M., & Cioca, L.-I. (2021). Consumer Satisfaction towards Green Products: Empirical Insights from Romania. *Sustainability*, 13(19), 15. <https://doi.org/10.3390/su131910982>
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable

- value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *J. Clean. Prod.*, 378, 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. bin. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technol. Forecast. Soc. Change*, 171, 120946. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120946>
- Lin, Y.-H., Lee, T.-H., & Wang, C.-K. (2021). Influence Analysis of Sustainability Perceptions on Sense of Community and Support for Sustainable Community Development in Relocated Communities. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(22). <https://doi.org/10.3390/ijerph182212223>
- Mofidi Chelan, M., Alijanpour, A., Barani, H., Motamedi, J., Azadi, H., & van Passel, S. (2018). Economic sustainability assessment in semi-steppe rangelands. *Sci. Total Environ.*, 637–638, 112–119. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.428>
- Moiescu, O. I., Gică, O. A., Müller, V. O., & Müller, C. A. (2019). Can Corporate Fairness towards Public Authorities Enhance Customer Loyalty? A Multi-Sectorial Investigation in a Developing Country. *Sustain. Sci. Pract. Policy*, 12(1), 187. <https://doi.org/10.3390/su12010187>
- Moiescu, O.-I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55–72. <https://doi.org/10.1080/131677X.2017.1421998>
- Nanggong, A., & Rahmatia, R. (2019). Perceived Benefit, Environmental Concern and Sustainable Customer Behavior on Technology Adoption. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 31–47. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.1.3>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *J. Clean. Prod.*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Piper, L., de Cosmo, L. M., Sestino, A., Giangrande, A., Stabili, L., Longo, C., & Guido, G. (2021). Perceived social welfare as a driver of green products consumption: Evidences from an integrated multi-trophic aquaculture production. *Current Research in Environmental Sustainability*, 3, 100081. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100081>
- Rivera-Ferre, M. (2022). Climate change is not equal to all: The contribution of feminist studies to climate change research. *Mètode Science Studies Journal*, 12, 131–135. <https://doi.org/10.7203/metode.12.20508>
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. de, Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *BBR - Brazilian Business Review*, 16(5), 500–518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>
- Silva de Souza, D. E., & Baldanza, R. F. (2018). The e-consumer in light of the perceived value theory: A study on the acceptance of mobile commerce. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 15(3), 238–253. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337260224006>
- Strenitzerová, M., & Gaňa, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate

Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustain. Sci. Pract. Policy*, 10(5), 1657. <https://doi.org/10.3390/su10051657>

Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (2020). CSR, Co-Creation and Green Consumer Loyalty: Are Green Banking Initiatives Important? A Moderated Mediation Approach from an Emerging Economy. *Sustain. Sci. Pract. Policy*, 12(24), 10688. <https://doi.org/10.3390/su122410688>

Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences.*, 7(2), 186–205. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/180785/1/full-3.pdf>

Westin, L., Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2022). Sustainable Development as a Driver for Customer Experience. *Sustainability*, 14(6), 3505. <https://doi.org/10.3390/su14063505>