

**Influencia de las prácticas ecológicas y el carácter
mediador de la percepción de la imagen verde**

**Influence of green practices and the
mediating nature of green image perception**

Marco Vinicio Jaramillo-Cuenca

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

mjaramill5@utmachala.edu.ec

Génesis Grissel Correa-Ordeñana

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

gcorrea3@utmachala.edu.ec

María Fernanda Villavicencio-Rodas

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

mvillavicencio@utmachala.edu.ec

Irene Patricia Sánchez-González

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

isanchez@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.755

RESUMEN

¿Cuán importantes son hoy en día las prácticas ecológicas para los clientes del sector retail? ¿Son suficientes para poder generar imágenes ecológicas determinantes en la mente de los individuos, y a su vez generar cambios en las actitudes hacia los hipermercados? El presente trabajo tiene como objetivo principal, analizar si las prácticas ecológicas percibidas, influyen para la idealización de una imagen verde en la mente del cliente y a su vez modificar las actitudes hacia los hipermercados considerados en este estudio. Todo aquello por medio del análisis de las relaciones entre los constructos: prácticas ecológicas percibidas, percepción de imagen verde y actitudes hacia los hipermercados, basándose en la aplicación de una metodología exploratoria con una muestra de 384 clientes de los dos principales hipermercados posicionados en el Ecuador. Los resultados confirmaron la aceptación de las hipótesis planteadas en el estudio, demostrando que las percepciones de prácticas ecológicas generan actitudes positivas hacia el hipermercado. Además, la percepción de la imagen verde actúa como variable mediadora en dicha relación. A partir del presente trabajo se pueden direccionar nuevas investigaciones en otras provincias, donde el sector retail dinamiza la economía ecuatoriana, para de esta manera estudiar el comportamiento del consumidor, no solo en el contexto local y que puedan servir de base para proyectos de marketing verde y desarrollo sostenible a nivel nacional.

Palabras claves: prácticas ecológicas; imagen verde; actitudes; hipermercados; teoría del comportamiento planificado.

Cómo citar este artículo:

APA:

Jaramillo-Cuenca, M., & Correa-Ordeñana, G., & Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I., (2021). Influencia de las prácticas ecológicas y el carácter mediador de la percepción de la imagen verde. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 234-250. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.755>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

How important are green practices for retail customers today? Are they enough to be able to generate decisive ecological images in the minds of individuals, and in turn generate changes in attitudes towards hypermarkets? The main objective of this work is to analyze whether the perceived ecological practices influence the idealization of a green image in the mind of the customer and in turn modify the attitudes towards the hypermarkets considered in this study. All this through the analysis of the relationships between the constructs: perceived ecological practices, perception of green image and attitudes towards hypermarkets, based on the application of an exploratory and confirmatory methodology with a sample of 384 clients from the two main hypermarkets positioned in the equator. The results confirmed the acceptance of the hypotheses put forward in the study, demonstrating that perceptions of green practices generate positive attitudes towards the hypermarket. In addition, the perception of the green image acts as a mediating variable in this relationship. Based on this work, further research can be conducted in other provinces, where the retail sector is a dynamic sector of the Ecuadorian economy, to study consumer behavior, not only in the local context, and which can serve as a basis for green marketing and sustainable development projects at the national level.

Key words: ecological practices; green image; attitudes; hypermarket; theory of planned behavior.

Introducción

La preocupación por cuidar el medio ambiente no era un tema que se hablaba con frecuencia, pero conforme ha pasado el tiempo, las personas empezaron a tomar más consciencia en temas medioambientales (Sum, 2012). Debido a ello ha existido la oportunidad de crear nuevos productos y a su vez mercados que estén enfocados en ser ambientalmente responsables (García Lombardía, 2017).

Para las empresas, ser percibidas como respetuosas con el ambiente es un punto a favor, puesto que pueden llegar a ser recompensados de la mejor manera posible (Wang *et al.*, 2017). El sector minorista, especialmente los hipermercados, día a día desarrollan estrategias como es el caso de aplicación de prácticas ecológicas y por supuesto la elaboración de productos de la misma gama que les permitan destacarse ante su competencia y por supuesto generar una ventaja competitiva (Dias Junqueira y Braga Junior, 2015).

Es importante señalar que, dentro del mercado ecuatoriano a partir del año 2009, se empiezan a observar cambios paulatinos en las empresas al implementar estrategias de marketing verde, dado que existieron clientes interesados por adquirir productos ecológicos, al principio lo hacían por moda, pero luego lo hicieron para proteger el medio ambiente y cuidar de su salud (Revista Líderes, 2014).

Por otra parte, para Braga y Rizzo (2010) la participación de este tipo de establecimientos resulta ser efectiva y eficaz para el proceso de la gestión ambiental dentro de los negocios, ya que productos que se desarrollan a partir de envases de plástico, cartón o papel son directamente reciclados para luego posteriormente poder ser reutilizados. Por lo tanto, el sector minorista se está comprometiendo en reducir la mayor cantidad de residuos con el fin de crear responsabilidad dentro del consumidor final.

El papel que juegan económicamente es determinante para el sector de comercio minorista, donde su origen empezó desde

mediados del siglo XX y desde ahí se ha experimentado un crecimiento constante con nuevos tipos de negocios, al punto de originarse los hipermercados y supermercados, demostrando importante esta forma de comercio para el dinamismo económico, generación de fuentes de empleo y ventas. (Revista Líderes, 2016) en los principales hipermercados, como en el caso de estudio, Supermaxi y Mi comisariato.

Siendo para Ecuador entonces este sector muy importante en el ámbito social, económico y dirigido entonces hacia el desarrollo sostenible por el hecho que en el presente estudio se consideraron los dos principales establecimientos mencionados debido a que se observa que comparten las mismas cuatro prácticas ecológicas, tales como; fundas biodegradables para transportar las compras, reciclaje de residuos, línea de productos ecológicos y orgánicos en su oferta y equipos de alta eficiencia energética.

El objetivo para el trabajo se basa en analizar si las prácticas ecológicas previamente mencionadas determinan o pueden llegar a influir en la idealización hacia crear una imagen verde en la mente del cliente y a su vez modificar las actitudes hacia los hipermercados considerados y para poder lograrlo se necesitará: determinar si las percepciones de los clientes hacia las prácticas verdes influyen las percepciones de imagen verde y sus actitudes generales; e investigar si las percepciones de una imagen verde influyen sobre sus actitudes generales hacia los hipermercados.

Con respecto a la metodología, se aplica una investigación cuantitativa, empleando 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

Sector minorista, formato hipermercados

De acuerdo con Kumar (2014) el sector minorista es el medio por el cual existe la interacción de los clientes frente a los productos que se ofertan y por medio de esto las empresas llegan a conocer cuáles son las necesidades y el comportamiento de los clientes. Es importante señalar que el comercio minorista o también conocido como detallista es el último paso que se realiza con lo que respecta a la distribución comercial, siendo así el intermediario de la venta de productos a los consumidores finales (Quintero Arango, 2015).

Fayos *et al.*, (2015), manifiestan que el comercio minorista no solo es ofrecer productos a los consumidores finales, sino que va más allá, es decir, desarrolla cierto tipo de actividades complementarias que permiten mejorar la atención al cliente y por su puesto la competitividad de los productos.

El comercio minorista abarca varios sectores de los negocios, los cuales pueden ser una cadena de farmacias, tiendas de marca, hipermercados, entre otros (Sorescu *et al.*, 2011). En este caso nos centraremos en los hipermercados, en donde según Páez *et al.*, (2016) estos establecimientos ofrecen diferentes tipos de productos como alimentos hasta electrodomésticos, y, por supuesto se encuentra establecido en zonas con buen acceso para los usuarios que los visitan (Sánchez-González *et al.*, 2020)

Los hipermercados conforme han evolucionado se han convertido en uno de los principales protagonistas con lo que respecta en el mercado de alimentos Páez *et al.* (2016), en Ecuador se observan diferentes empresas que están inmersas dentro de este sector, en donde Corporación Favorita y Corporación El Rosado son las que más se destacan y por ende han llegado a posicionarse mayormente en el mercado detallista (Ekos Negocios, 2019).

Las prácticas ecológicas

La conciencia medioambiental ha ido evolucionando y cada vez adquiriendo mayor importancia en vista de las consecuencias visibles el día de hoy, ejemplo de ello son; los incendios forestales, destrucción del hábitat, extinción de especies por cambios climáticos, el smog, entre otros sucesos que alarman y obligan a actuar a la sociedad (Martínez *et al.*, 2018), dando origen a prácticas verdes, conscientes, orientadas a la reducción de los efectos y secuelas mencionadas, comunicadas por medio del marketing verde, en el cual, un pionero del mismo (Polonski, 1994) donde expresa que el marketing ecológico se basa en satisfacer las necesidades de las personas por medio de la producción y comercialización de bienes o servicios con un mínimo impacto perjudicial para el medioambiente.

Una contribución hacia el medioambiente se manifiesta por medio de responsabilidad medioambiental, asumiendo el compromiso de incorporar prácticas ecológicas en los procesos varios de un ente (Castro *et al.*, 2016), a su vez, dicha responsabilidad y compromisos se materializan en las certificaciones y reconocimientos ambientales (Martínez *et al.*, 2018). Estos certificados pueden ser internacionales o nacionales, dependiendo del tamaño de la organización, su compromiso y ubicación geográfica (González Ordóñez, 2018).

En el ámbito mundial, la Asociación Española de Normalización (AENOR), es el agente quien ofrece las más conocidas y aceptadas certificaciones mundialmente conocidas como lo es ISO, VCS, UNE, entre otras (AENOR, 2021). En el ámbito local, es decir, Ecuador, el Ministerio de Ambiente Ecuador (MAE) es quien otorga las dos principales certificaciones del país, (MAE, 2018), en el cual se otorga la certificación punto verde y la certificación de carbono neutro. Es preciso recalcar, que certificaciones benefician a todas las partes, la naturaleza, los emprendedores y los clientes, quienes tienen la garantía de compromiso, credibilidad, fiabilidad y calidad en las prácticas y procesos, conservando los recursos y reduciendo costos (Martínez *et al.*, 2018; Esparon *et al.*, 2014).

Las prácticas ecológicas y las actitudes de los clientes

El cuidado del medio ambiente es uno de los temas que se hablan con mucha frecuencia, especialmente en el contexto empresarial, debido a que las personas están tomando más conciencia en lo que se refiere a la preservación de los recursos naturales, eligiendo a las empresas que evidencian acciones sostenibles (Sánchez-González *et al.*, 2020), lo que a su vez da la oportunidad de obtener valor de marca y la fidelización de los clientes (Dias *et al.*, 2015).

Muchas empresas han optado por aplicar prácticas ecológicas, Rajeev (2016) afirma que más del 90% adoptan al marketing ecológico como parte de sus estrategias y que por supuesto otorgan un sinnúmero de beneficios, entre los cuales está la generación de una ventaja competitiva, en donde sí se llegan a desarrollar acciones que sean amigables con el medio ambiente, permitirá que las empresas se destaquen frente a sus demás competidores (Patel, 2016).

Las prácticas ecológicas que se pueden llegar a aplicar son infinitas, abarcando así desde buscar alternativas para el uso de energía, la reducción de agua, desechos de materiales, entre otros y gracias a la implementación de las mismas, se obtienen certificaciones ambientales y como se lo mencionó anteriormente mejora la competitividad, dando la oportunidad de ser parte de los denominados mercados verdes (González Ordóñez, 2018).

Por otra parte, dentro del comercio minorista Braga y Rizzo (2010) se ha empezado por aplicar nuevas prácticas, como es el caso del compromiso de las 3R's: reducir los residuos, reciclar y la reutilización, con el único objetivo de poder lograr que los consumidores tomen más conciencia y sean más responsables.

Krishna y Uday (2009) afirman que a pesar de todas las prácticas ecológicas que se apliquen dentro de las empresas, los consumidores en ocasiones son escépticos a la publicidad de las empresas debido a que

se ha evidenciado la aplicación de publicidad engañosa, también conocida como greenwash (Sánchez-González *et al.*, 2020) y se genera debido a las críticas o malos comentarios que se producen a través de los medios de comunicación; debido a esto, las empresas debe aplicar más esfuerzo e ingenio y conforme a ello brindarles toda la información necesaria, para que de esta manera los consumidores se vuelven consientes, preocupándose así por el bienestar del medio ambiente (Wang *et al.*, 2017).

Para el presente artículo adoptamos la Teoría del comportamiento planificado (TBP) que en el estudio de Han *et al.*, (2010), demuestra su capacidad de analizar las determinantes de los factores internos, refiriéndose a determinantes personales y los factores externos, haciendo referencia al entorno social, en otras palabras, es el origen de la actitud hacia la acción o intención de compra para los productos verdes. (Ajzen, 1991; Jebarajakirthy y Antonio, 2014; Ang *et al.*, 2015)

En el contexto del marketing, esta teoría ha sido utilizada en diferentes estudios que están relacionados a la toma de decisiones de compra y sobre el consumo que se genera en los productos y servicios (Netemeyer y Bearden, 1992); y por supuesto en la intención de consumo en el ámbito ecológico (Yadav y Pathak, 2017).

De igual manera Mostafa (2007); Birgelen, *et al.*, (2009), afirman que las prácticas verdes en los envases ecológicos de bebidas llegan a influir de manera significativa en la creación de una actitud positiva por parte del consumidor.

Por otro lado, pero siempre con el mismo resultado de la incidencia de las prácticas hacia la actitud positiva, recalando el ámbito del sector hotelero, se evidencia en los resultados de los estudios de (Cheng y Thung, 2014; Han y Yoon, 2015) en los cuales se generan actitudes basándose en hoteles con medidas ecológicas.

Otros estudios más apegados a la naturaleza de la presente investigación, es decir, los productos y alimentos ecológicos, expresan siempre los mismos hallazgos mencionados anteriormente, o sea, creación de actitud en base a percepción de prácticas verdes o ecológicas, entre los estudios encontramos los trabajos de (Dean *et al.*, 2012; Ha y Janda, 2012; Justin *et al.*, 2015).

A partir de ello se ha procedido a proponer la Hipótesis 1:

H1. La percepción de los clientes con respecto a las prácticas ecológicas que lleva a cabo el hipermercado influye significativamente en su actitud hacia el mismo.

La conceptualización de una imagen verde

Empezando desde el análisis en sí de lo que representa una imagen, en la que incorpora características, creencias, valores, ideas e impresiones por parte de una persona hacia una empresa, servicio, marca, producto (Kotler *et al.*, 1993), donde la investigación propuesta por (Lee *et al.*, 2010) manifiesta la importancia de construir una imagen positiva que beneficie la predisposición del público y se perciban acciones orientadas a una imagen verde, más consciente, con esfuerzos para crear dichas imágenes ecológicas (Hwang & Lyu, 2019).

Empleando los conceptos de Aaker (1991) quien define que la imagen se crea en la mente del cliente, basándose en tres variables, las funcionales, emocionales y experiencia, donde además una imagen verde entrega similares percepciones basadas en el principio de considerar los compromisos, prácticas, preocupaciones y responsabilidades ambientales (Chen, 2010). En su nuevo enfoque más renovado expresa que debe existir congruencia entre la imagen verde que se busca mostrar y la imagen verde óptima que el cliente espera ver (Han *et al.*, 2020).

Así mismo, Assael (1984) conceptualiza a la imagen como el resultado de las percepciones totales de un consumidor con respecto a una organización, producto o servicio, donde el

resultado de la información procesada por el cliente a través de percepciones obtenidas en el proceso de conocimiento del objeto de estudio.

El objetivo y beneficio de poseer una imagen verde se evidencia económicamente además al mediano y largo plazo, donde se verifica que las prácticas ambientales generan mejor imagen corporativa y por ende como demuestra el estudio de (Coba *et al.*, 2017), donde al mediano plazo la empresa se diferencia y gana seguidores leales.

Además, investigaciones sobre la relación entre imagen verde y comercialización por retail de productos minoristas obtienen resultados en los cuales existen personas ecológicamente responsables, con prioridades y conciencia ambiental, los mismos que necesitan y demandan productos verdes, buscando ser empáticos y altruistas con los derechos de la naturaleza (Chang, 2011).

Cheng y Chang (2013) menciona la importancia y necesidad de investigar las características de nuevos grupos con orientaciones hacia lo ecológico, encontrar e investigar en detalle los nuevos comportamientos y tendencias, elaborar productos y procesos bajo principios ecológicos, diferenciar y posicionarlos a través de marketing mix verde generando una imagen verde y diferenciación ante otros ofertantes sin responsabilidad ambiental.

La percepción de las prácticas ecológicas y su relación con la percepción de una imagen verde

Miles y Covin (2000), Schwaiger (2004), Namkung y Shawn (2012) en sus estudios manifiestan que las prácticas verdes son un factor clave a considerar dentro de las organizaciones, debido a que esto permite la construcción de una imagen de empresa responsable y consciente de los impactos en el entorno ambiental.

Lo que se basa en seis dimensiones de procesos orientados hacia las prácticas ecológicas mencionadas por (Cankaya y Sezen, 2019) y replicadas por (Firmansyah *et al.*, 2021), las

mismas que comprenden “las etapas de gestión de la cadena de suministro ecológica consisten en el diseño del producto, el abastecimiento y la selección de materiales, los procesos de fabricación, la entrega del producto y la gestión del producto final”.

Aportes interesantes también son adoptados por la literatura de Azebedo *et al.*, (2011) quienes demuestran que aplicar prácticas responsablemente ecológicas permite incorporar una ventaja competitiva diferenciadora, dentro de estas prácticas, las más comunes y conocidas son; diseño ecológico del producto o servicio, selección y abastecimiento de materia prima y/o materiales, procesos de fabricación, logística y entrega del producto, gestión de vida útil: antes, durante y después del uso (Vachon, 2007).

El cuestionamiento del estudio de Manaktola y Jauhari (2007) es un gran aporte en teoría al considerar que en el sector de comercialización retail o minorista podría desarrollar resultados ambivalentes, entre las percepciones de prácticas ecológicas y la imagen verde percibida por los clientes o stakeholders, debido a que estos podrían percibir de manera súbita las prácticas negativas o positivas hacia el medioambiente, por el hecho de observar el manejo de los procesos, materiales y demás instalaciones y productos mismos que se comercializan.

Lewandowska, Witczak y Kurczewski (2017) manifiesta que el objetivo de una empresa al ejecutar prácticas ecológicas da la oportunidad de disminuir los efectos que causan los productos, así también permite que se logre dar una mejor imagen y se logre obtener reputación empresarial; pero se debe tener claro que esto no solo es responsabilidad de la empresa, sino también de los clientes, por tal razón, deben trabajar en conjunto para así poder obtener resultados positivas y favorables.

La imagen de una empresa es mejor vista cuando evidencia a sus stakeholders prácticas ecológicas, debido a que la imagen puede llegar a afectar el comportamiento de los clientes (Jeong y Jang, 2010). Con base a la literatura expuesta,

se plantea la Hipótesis 2:

H2. La percepción de los clientes sobre las prácticas ecológicas influye significativamente en su percepción de la imagen verde del hipermercado.

La relación entre la percepción de la imagen verde y la actitud

El interés que llegan a tener los clientes por lo ecológico se da cuando la toma de decisiones al momento de realizar la compra orienta hacia lo relacionado con el medio ambiente y debido a esto sus pensamientos cambian, lo que los convierte en consumidores más sensibles antes de escoger algún producto que se esté ofreciendo dentro del mercado (Kilbourne y Pickett, 2008).

Salgado, Subirá y Beltrán (2009) definen a los clientes ecológicos como aquellos que muestran su preocupación por el medio ambiente a través del comportamiento de compra que generan, dando siempre lugar a productos que generen un menor impacto en el ambiente.

De igual manera, este tipo de cliente trata siempre de buscar información sobre los productos, tomando la decisión de llegar a pagar un poco más por aquellos que se encuentren dentro del ámbito ecológico y esto se da debido a todo el beneficio que estos en su momento les llegan a brindar (Jeong y Jang, 2010).

En esta línea, es importante señalar que todo va a depender del reconocimiento de marca, la actitud que se genere por los productos amigables con el medio ambiente y claro está la confianza que estos les otorguen, aumentando de esta manera la intención de compra de estos (Salgado *et al.*, 2009).

Así también Norazah (2013) destaca que la actitud que presenta el consumidor frente a las marcas se ve persuadido por la imagen que estas proyectan, ya sea positiva o negativa, como también la satisfacción que les causa cuidar el planeta. Sin embargo, si las empresas no demuestran ningún tipo de reputación (con respecto al ámbito ecológico) los consumidores simplemente no se van a decidir por ninguno de

los productos que les ofrecen.

En el estudio de Lim *et al.*, (2016) manifiestan que la actitud que los clientes llegan presentar hacia una marca ecológica hace referencia al conocimiento que se ha llegado a adquirir con anticipación; claro está que los clientes apasionados por el consumo verde cada vez que adquieren un producto ecológico tienden a sentirse mejor consigo mismo y se animan a ser más responsables en ayudar al medio ambiente (Ebru *et al.*, 2015).

El estudio de Joshi y Rahman (2016) determina que los consumidores de la cohorte generacional millennials y centennials son los que más se preocupan por cuidar el medio ambiente y por ende tienden a adquirir productos que se encuentren dentro de la categoría ecológica; siendo así un punto a favor puesto que al querer ser más responsables pueden llegar a influir en los demás, generando así un cambio positivo, en donde el consumidor adquirirá actitudes favorables frente a lo ecológico, generando así un interés de compra por dichos productos.

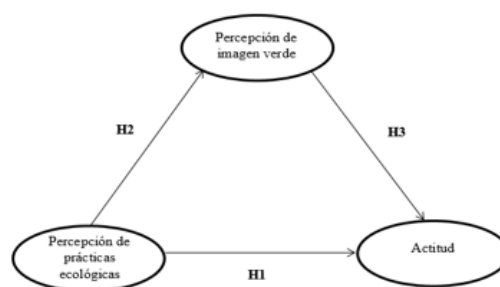
Por otro lado, Martínez *et al.*, (2018) relacionan las percepciones por parte del cliente directamente con la imagen ecológica-intenciones de comportamiento, es decir que, mientras las prácticas sean visibles y percibidas por el cliente, las intenciones o imagen creada por el mismo serán más favorables y con beneficios con respecto al comportamiento o actitud de compra.

Assaker, O'Connor y El-Haddad (2020) agregan que la preocupación hacia el medioambiente revela que la imagen ecológica influye en la calidad percibida por parte del cliente, su lealtad a la marca, producto o servicio y comportamiento o actitud. Con este antecedente, para la presente investigación se procede a plantear la Hipótesis 3:

H3. La percepción de los clientes sobre la imagen ecológica del hipermercado influye significativamente en su actitud hacia él.

Figura 1

Modelo estructural (Jeong E. , Jang, Day, & Ha, 2014)



Método

En el presente se detalla la modalidad y método para poder llevar a cabo la investigación, determinando la muestra del estudio, el instrumento empleado para la investigación y el proceso de recolección y análisis de la información.

Para el análisis de los resultados obtenidos se procedió a estimar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), a través de mínimos cuadrados parciales (PLS) comprobándose así, el poder explicativo y el poder predictivo del modelo estructural, además de evaluar la significatividad de las relaciones expresadas en las hipótesis.

Muestra y recogida de la información

Para obtener información válida y estratificada se ha tomado en consideración a los dos principales hipermercados del país siendo estos Supermaxi y Mi Comisariato (Ekos Negocios, 2019). Además, el universo se lo determinó en base a la cifra exacta del estudio para enero-marzo del 2021 por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021) de la Población Económicamente Activa (PEA) para la ciudad de Machala, que es donde se lleva a cabo el estudio cuantitativo, distinguiendo a los clientes de los hipermercados analizados.

Una vez aplicada la fórmula para la muestra se determinó que se deberán llevar a cabo 384 encuestas a los clientes de Mi Comisariato y Supermaxi, la recolección de información se llevó

a cabo durante los meses de junio, julio y agosto 2021, aplicando un muestreo probabilístico, distribuyendo el cuestionario *Ad hoc* de manera online a clientes de los hipermercados.

Instrumento de investigación

El instrumento diseñado incorporó tres constructos del modelo estructural, en donde se analizan las percepciones de prácticas verdes, percepciones de imagen verde y las actitudes generadas.

Con respecto al primer constructo, es decir la percepción de prácticas verde se solicitó a la muestra seleccionada que calificara el compromiso con las prácticas verdes de acuerdo a sus experiencias en los hipermercados, por medio de la escala Likert de 7 puntos (1= totalmente deficiente, 7 = excelente), cabe recalcar que se tomó en cuenta cuatro prácticas ecológicas en común, empleadas por los dos establecimientos seleccionados y en base a la revisión de la literatura propuesta por (Jeong *et al.*, 2014; Sánchez-González *et al.*, 2020) siendo estas (1) fundas(bolsas) biodegradables para transportar las compras, (2) reciclaje de residuos, (3) productos ecológicos y orgánicos en su oferta y (3) equipos de alta eficiencia energética.

El segundo constructo, que corresponde a la percepción de imagen verde de los hipermercados fue evaluado bajo la misma escala, donde (1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo), evaluando los cuatro ítems propuestos por (LeBlanc y Nguyen, 1996; Schwaiger, 2004; Jeong *et al.*, 2014), los mismos que buscan conocer (1) el comportamiento socialmente consciente, (2) sensibilidad con respecto al medio ambiente, (3) preocupación por la conservación del medio ambiente y (4) el hipermercado no sólo se preocupa por sus beneficios, sino también por el medio ambiente y el de los consumidores.

Finalmente, el último constructo que corresponde a las actitudes generadas por los consumidores hacia el establecimiento, en donde se aplicaron 7 ítems de diferencial semántico empleados en la investigación de (Bennett y

Rundle-Thiele, 2002; Jeong *et al.*, 2014), los mismos que consistieron en que los encuestados calificaran sus actitudes hacia los hipermercados, siendo estas (1) mala - buena, (2) desagradable - agradable, (3) desfavorable-favorable, (4) negativo - positivo, (5) indeseable - deseable, (6) desaconsejable - aconsejable y (7) improbable-probable.

Resultados

Distribución de la muestra

A través de la Tabla 1 se puede observar la distribución de la muestra que se llevó a cabo dentro del estudio. Con respecto a la pregunta de clasificación de género se tiene que, el 62,5% de la muestra pertenece al género femenino; con una edad que varía entre los 20 a 29 años representando el 46,9%. La mayoría de los encuestados 54,4% poseen un título de tercer nivel o son estudiantes universitarios; el 34,9% cuenta con un nivel de ingresos entre \$401 y \$880. El 31,5% son empleados de empresas privadas y el 28,4% son estudiantes universitarios.

La distribución de la muestra resulta ser adecuada, puesto que incluye rangos de edades, ocupaciones, nivel de educación e ingreso mensual característicos de perfil del consumidor potencial para realizar el estudio, de esta manera se obtiene información pertinente y de aporte para responder a las preguntas de investigación planteadas.

Tabla 1

Distribución de la muestra

Características	N	%
Género		
Masculino	144	37.5%
Femenino	240	62.5%
Edad		
15 a 19 años	12	3.1%
20 a 29 años	180	46.9%
30 a 39 años	91	23.7%
40 a 49 años	68	17.7%
50 a 59 años	22	5.7%
Mayores de 60 años	11	2.9%
Educación		
Sin instrucción	0	0%
Primaria	7	1.8%
Bachiller	88	22.9%
Tecnológico Superior	24	6.3%
Universitario (TSU)	209	54.4%
Universitario	56	14.6%
Post Universitario		
Nivel de Ingresos	87	22.7%
Menos de \$400.00	60	15.6%
\$401.00 a \$550.00	74	19.3%
\$551.00 a \$880.00	38	9.9%
\$881.00 a \$1200.00	43	11.2%
\$1201.00 a \$2200.00	18	4.7%
Más de \$2201.00	64	16.7%
Preferiría no decir		
Ocupación	109	28.4%
Estudiante	56	14.6%
Empleado empresa pública	121	31.5%
Empleado empresa privada	31	8.1%
Ama de casa	25	6.5%
Empleador	5	1.3%
Jornalero	9	2.5%
Desocupado	28	7.3%
Otros		

Análisis factorial confirmatorio

La fiabilidad de los ítems de medición se evaluó mediante el alfa de Cronbach, el nivel de consistencia interna de los tres constructos fue 0.867, 0.865, 0.972 respectivamente superando el mínimo de 0.60 para un estudio exploratorio (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016).

Para evaluar la validez convergente, se estimó las cargas estandarizadas para todos los ítems de medición y la varianza media extraída. En la tabla #2 podemos observar los valores 0,715; 0,713; 0.857; superando el 0,5 requerido.

La validez discriminante se evaluó a través de la comparación de las correlaciones al cuadrado de cada constructo y el AVE, como se puede observar en la tabla #3 las correlaciones son menores según sugiere Fornell y Larcker, (1981).

Tabla 2

Fiabilidad y validez convergente

Variante	Indica- dor	Carga del Factor	V a l o r de t	CA	CR	AVE
F1. PERCEPCION DE PRACTICAS ECOLOGICAS				0,867	0,909	0,715
Fundas(bolsas) biodegradables para transportar las compras	PPE1	0,800	** 28,671			
Reciclaje de residuos	PPE2	0,868	** 39,084			
Productos ecológicos y orgánicos en su oferta.	PPE3	0,873	** 53,880			
Equipos de alta eficiencia energética.	PPE4	0,839	** 43,469			
F2. PERCEPCIÓN DE IMAGEN VERDE				0,865	0,909	0,713
Su hipermercado se comporta de forma socialmente consciente.	PIV1	0,848	** 37,589			
Tengo la impresión de que mi hipermercado es sensible con respecto al medio ambiente.	PIV2	0,872	** 36,407			
Mi hipermercado se preocupa por la conservación del medio ambiente.	PIV3	0,885	** 50,846			

Tengo la sensación de que mi hipermercado no sólo se preocupa por sus beneficios, sino también por el medio ambiente y el de los consumidores.		0,880	**	33,312
	PIV4			
F3. ACTITUD		0,972	0,977	0,857
Mala-Buena	ACT1	0,912	**	70,078
Desagradable-agradable	ACT2	0,935	**	99,422
Desfavorable-Favorable	ACT3	0,933	**	81,394
Negativo-Positivo	ACT4	0,954	**	150,159
Indeseable-Desecable	ACT5	0,918	**	62,823
Desaconsejable- Aconsejable	ACT6	0,915	**	78,330
Improbable-probable	ACT7	0,914	**	60,658

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio, *p<0.0; **p<0.01

Tabla 3

Validez discriminante

F1. PERCEPCION DE PRACTICAS VERDES	0,845		
F2. PERCEPCIÓN DE IMAGEN VERDE	0,540	0,845	
F3. ACTITUD	0,357	0,451	0,926

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

Modelo estructural

El modelo propuesto investiga la relación entre los tres constructos planteados, es así que observamos en la tabla # 4 que el coeficiente de determinación R2 de las variables dependientes, percepción de imagen verde y actitud son superiores a 0.1, corroborando así, la validez predictiva del modelo. En apoyo a dicho hallazgo, podemos observar también los valores Q2 mayores a 0, estimando la relevancia predictiva del modelo.

Al analizar la significatividad de las relaciones estructurales (bootstrapping), observamos que las relaciones entre las variables son significantes; es así, que las tres hipótesis

planteadas de acuerdo con el modelo son aceptadas.

En referencia al análisis de la mediación de PIV en el modelo, observamos los siguientes resultados. El efecto directo de PPE sobre Actitud (0.160) es significativo y se encuentra en el medio del intervalo de confianza; el efecto indirecto específico de la mediación (0.197) es significativo y se encuentra en el límite inferior del intervalo de confianza, resultando así, el efecto total (0.357) que es significativo y se encuentra en el medio del intervalo de confianza.

Al observar los dos efectos, tanto el directo como indirecto, positivos y significantes; decimos que existe una mediación complementaria entre PPE, PIV y ACTITUD. La varianza explicada VAF del 55% indica un caso de mediación parcial (Zhao *et al.*, 2010).

Figura 2

Resultados del modelo estructural del estudio

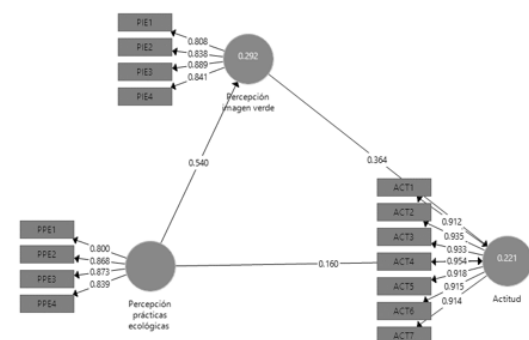


Tabla 4

Contraste de hipótesis

Relaciones	Beta estandarizado		t-value (Valor Bootstrap)	Hipótesis
H1 PPE → ACTITUD	0,160	**	2,921	H1aceptada
H2 PPE → PIV	0,540	**	11,528	H2aceptada
H3 PIV → ACTITUD	0,364	**	6,443	H3 aceptada

Nota: R2 (Actitud) = 0,221; R2 (PIV) = 0,292.; Q2 (Actitud) = 0,187; Q2 (PIV) = 0,204. **p < 0.01, *p < 0.05

Discusión

Los resultados encontrados determinaron que las percepciones de los clientes con respecto a las prácticas ecológicas influyen significativamente en sus actitudes hacia el mismo ($\beta=.160$), esto implica que las percepciones de las prácticas ecológicas aplicadas por los hipermercados condicionan la actitud de los clientes.

Se demuestra así, que existen clientes preocupados por los procesos, desempeños y prácticas responsables con el medio ambiente que lleva a cabo su hipermercado de preferencia; que existe conciencia ambiental en los clientes, lo que implica que hoy en día son necesarias estas acciones preventivas para el cuidado del ambiente con el fin de empatizar y conectar con los clientes y stakeholders.

De esta manera se vuelve un requisito necesario para cualquier empresa u organización realizar esfuerzos que conlleven acciones orientadas a dichos clientes ambientalmente preocupados, con la finalidad de generar actitudes que logren diferenciar, persuadir y fidelizar a las personas, clientes y público en general.

Observamos que, las percepciones de los clientes con respecto a las prácticas ecológicas empleadas por los hipermercados estudiados, sobre la percepción de la imagen verde del establecimiento, influyen significativamente ($\beta=.540$).

Demostrándose empíricamente a través de la aceptación de la hipótesis 2, que es necesario visualizar las acciones positivas por parte del hipermercado hacia el medio ambiente, para poder posteriormente estructurar las imágenes mentales de los clientes sobre la ecología del hipermercado.

Además, las percepciones de una imagen verde del hipermercado afectaron de manera significativa las actitudes hacia el hipermercado por parte de los clientes ($\beta=.364$), demostrando la importancia que representa una imagen ecológica o amigable con el medio ambiente

para condicionar o crear actitudes en los clientes de los hipermercados estudiados

Según lo expuesto, se confirma la creciente preocupación por temas ambientales, siendo un factor determinante en la actitud de los clientes para poder idealizar una marca diferente, que, en conjunto con otros procesos y acciones, el aplicar conciencia ambiental genera una imagen verde, más reconocida y valorada por la evolución del comportamiento del consumidor de hoy en día. (Martínez *et al.*, 2018).

Los hallazgos permiten indicar que, es de vital importancia que los formatos minoristas fortalezcan la estrategia de comunicación al cliente como se observa en la literatura previa (Sánchez-González *et al.*, 2020), sobre las prácticas ecológicas que se realizan y el impacto que generan, ya que las mismas mejoran la percepción de imagen verde del establecimiento, más aún, cuando se ha comprobado empíricamente la relación estadísticamente significativa entre la percepción de imagen verde y la actitud.

Al observar el efecto indirecto específico de la mediación, se reconoce a la imagen verde como una parte fundamental que protagoniza la creación de percepciones de prácticas ecológicas y actitudes, es decir, es una variable mediadora entre lo que el cliente percibe como acciones amigables con el ambiente, ecológicamente responsables y las actitudes que se crean en los clientes.

Ejemplificando lo expuesto, una marca que se considera “pro-ambiente” supone la aplicación de prácticas ecológicas y percepción de las mismas, por lo tanto, se crean actitudes (sentimientos, expectativas) del cliente hacia lo percibido.

Dentro de la investigación realizada, existen ciertas limitaciones, las mismas que son importantes conocer y que a su vez pueden llegar a servir para una investigación más adelante. El presente estudio se llevó a cabo en dos hipermercados del cantón Machala, lo cual limita que se pueda conocer más en detalle sobre la opinión de los consumidores de los demás hiper

y supermercados con respecto a las percepciones que estos tienen ante las prácticas verdes y las actitudes que se puedan generar.

De igual forma, para estudios futuros se podría tomar en consideración más provincias, donde este sector retail dinamiza la economía ecuatoriana, para de esta manera estudiar el comportamiento del consumidor ecuatoriano y su compromiso con el ambiente, también desde el ámbito empresarial, sirviendo para posteriores proyectos de marketing verde.

Finalmente, una posterior investigación podría clasificar grupos de clientes más o menos ecológicos, con la finalidad de analizar el comportamiento de compra de cada grupo ante las diferentes percepciones sobre las prácticas del establecimiento.

Agradecimientos

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

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Manage Brand Equity. Free Press.*

AENOR. (16 de Mayo de 2021). *AENOR*. Obtenido de Aenor Confia: <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211.

Ang, M., Ramayah, T., & Amin, H. (2015). Efficacy of the theory of planned behavior in the context of hiring Malaysians with disabilities. *Journal of Developing Areas*, 49(3) 13-25.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action. Kent Publishing.*

Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examinar un modelo integrado

de imagen ecológica, calidad percibida, satisfacción, confianza y lealtad en hoteles de lujo. *Revista de marketing y gestión hotelera.*

Azebedo, S. G., Carvalho, E., & Cruz Machado, V. (2011). La influencia de las prácticas ecológicas en el desempeño de la cadena de suministro: un enfoque de estudio de caso. *El Sevier*, 850-871.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). Una comparación de los enfoques de medición de la lealtad actitudinal. *Journal of brand management*, 9(3). 193-209.

Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and pro-environmental consumption behaviour: investigating purchase and disposal decision for drinks. *Environmental Behaviour*, 41 (1), 125-146.

Braga Junior, S., & Rizzo, M. R. (2010). Sustentabilidade através do aproveitamento de resíduos: Um estudo dos processos implantados por um supermercado de médio porte. *Revista Brasileira de Engenharia de Biosistemas*, 4(2), 108-125.

Cankaya, S. Y., & Sezen, B. (2019). Efectos de las prácticas de gestión de la cadena de suministro verde en el desempeño de la sostenibilidad. *Revista de gestión de tecnología de fabricación*, 98-121.

Castro, G. M., Amores, J., & Navas, J. E. (2016). Sistemas de gestión ambiental y desempeño de la empresa. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 243-256.

Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *J. Advert*, 19-32.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction and green trust. *J. Bus. Ethics*, 307-319.

Cheng, M., & Thung, P. (2014). Developing an

- extended Theory of Planned Behaviour model to predict consumer's intention to visit green hotels. *Int. J. Hosp. Mang.*, 36, 221-230.
- Cheng, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Lavado verde y confianza verde; The mediation effects of green costumer confusion and green perceiveid risk. *Journal of Business Ethics*, 489-500.
- Coba Molina, E., Diaz Córdova, J., Zurita Meza, E., & Proaño López, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Redalyc*, 23-44.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). El papel de la autoidentidad, el comportamiento anterior y interacción en la predicción de la intención de compra de alimentos frescos y procesados. *J. Appl. Soc. Psychol*, 42 (3), 669-688.
- Dias Junqueira, K., & Braga Junior, S. (2015). The use of reverse logistics for waste management in a Brazilian grocery retailer. *Waste Management & Research*, 34(1). 22-29.
- Ebru, T., İnci, D., Alev, K., & Tuğrul, A. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207. 147-158.
- Ekos Negocios. (2019). Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/sector/supermercados>
- Esparon, M., Gyuris, E., & Estoeckl, N. (2014). ¿Ofrece la certificación ECO beneficios? *Journal of Sustainable Tourism*, 148-169.
- Fayos-Gardó, T., Moliner-Velázquez., B., & Ruíz Molina, M. E. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 246. 54-69.
- Firmansyah, A., Ariyasa, R., & Arfiansyah, Z. (2021). LA CADENA DE SUMINISTRO VERDE Y EL DESEMPEÑO DE SOSTENIBILIDAD EN PAÍS EMERGENTE. *Journal of Governance and Regulation*, 139-152.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García Lombardía, P. (2017). 'Greenwashing' ser o no ser verde. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 141. 30-35.
- González Ordóñez, A. I. (2018). Las certificaciones ambientales ecuatorianas en la competitividad de las empresas. *Innova Research Journal*, 55-67.
- Ha, H., & Janda, S. (2012). Predicción de las intenciones de los consumidores de comprar energía eficiente de energía. *J. Consum. Mark*, 29 (7), 461-469.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Los Ángeles: Sage Publications*.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45. 22-33.
- Han, H., Chen, C., Heejung Lho, L., Kim, H., & Yu, J. (2020). Hoteles ecológicos: exploración de los impulsores de los comportamientos de enfoque del cliente para el consumo ecológico. *Sustainability*.
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Aplicación de la teoría del comportamiento planificado a la green hotel choice: testing

- the effect on environmental friendly activities. *Tour Manag*, 31, 325-334.
- Hwang, J., & Lyu, S. (2019). Relaciones entre la imagen ecológica, las actitudes del consumidor, el deseo y el comportamiento de ciudadanía del cliente en la industria de las aerolíneas. *Taylor and Francis Online*, 437-447.
- INEC. (2021). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Gobierno Nacional.
- Jebarajakirthy, C. L., & Antonio, C. (2014). Los jóvenes afectados por la guerra como consumidores de microcréditos: una aplicación y extensión de la teoría del comportamiento planificado. *J. Retail Consum. Serv.*, 21, 239-248.
- Jeong, E., & Jan, S. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? *Caesars Hospitality Research Summit*, 13, 1-23.
- Jeong, E., & Jang, S. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective?. *Caesars Hospitality Research Summit*, 13. 1-23.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41. 10-20.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality*, 27(4), 452-472.
- Justin, P., Ashwin, M., & Jayesh, P. (2015). Predicción de productos ecológicos mediante la teoría de comportamiento y acción razonada. *El Sevier*, 123-137.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Lugares de marketing: atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, estados y naciones. *The Free Press*.
- Krishna, A., & Uday, R. (2009). Spillover Effects of Cause-Related Products in a Product Portfolio. *Management Science*, 55(9), 1496-1485.
- Kumar, P. (2014). La ecologización del comercio minorista: una experiencia india. *Revista Internacional de comercio minorista y gestion de distribución*, 42(7). 613-625.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cuestiones utilizadas por los clientes para evaluar la imagen corporativa en las empresas de servicios: un estudio empírico en las instituciones financieras. *Corporate Communications*, 1(2). 30-57.
- Lee, J.-S., Hsu, J., Han, H., & Kim, Y. (2010). Comprender cómo los consumidores ven los hoteles ecológicos: cómo la imagen ecológica de un hotel puede influir en las intenciones de comportamiento. *Taylor and Francis Online*, 901-914.
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today - a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28-48.
- Lim, T., Chye, F., Sulaiman, M., Suki, N., & Lee, J. (2016). A structural modeling on food safety knowledge, attitude, and behaviour among Bum Bum Island community of Semporna, Sabah. *Food Control*, 60, 241-246.
- MAE. (2018). *Ministerio de Ambiente Ecuador*. Obtenido de (Ministerio del Ambiente del Ecuador). 2018. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/puntoverde/> <http://www.ambiente.gob.ec/mae-presento-oficialmente-el-reconocimiento->

ecuatorianoambiental-carbono-neutral/

- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *Int. J. Contemp. Hospital. Manage*, 364-377.
- Martinez, P., Herrero, A., & Gómez, R. (2018). Respuestas de los clientes a los hoteles con certificación medioambiental; el efecto moderador en la formación de intenciones de comportamiento. *Revista de turismo sostenible*.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). El marketing medioambiental: una fuente de reputación, ventaja competitiva y financiera. *Revista Ética Empresarial*, 299-311.
- Mostafa, F. F. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of Egypt Consumer. *Psychol Mark*, 24 (5), 445-473.
- Namkung, Y., & Shawn, S. (2012). Efectos de las prácticas ecológicas de los restaurantes en la formación de valor de marca: ¿realmente importan las prácticas ecológicas? *El Sevier*, 85-95.
- Netemeyer, R., & Bearden, W. (1992). Un analisis comparativo de dos modelos de intención conductal. *Acad.Mark.Sci*, 20(1), 49-59.
- Norazah, M. S. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10.
- Paez Pérez, P., Ehmig, H. W., Borja, J., & Reyes, J. (2016). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec>
- Patel, R. (2016). Green Marketing: As Tool for Sustainable Development. *Journal of Business and Management*, 18(8), 139-142.
- Polonski, M. J. (1994). Regulación del marketing ecológico en Estados Unidos y Australia; la lista de control australiana, *Greener Management International. Greener Management International*, 44-53.
- Quintero Arango, L. F. (2015). EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33). 109-118.
- Rajeev, K. (2016). Green marketing: The next big thing. *Advances in Management*, 9(2), 1-4.
- Revista Líderes. (2014). *Revista Líderes* . Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Revista Lideres. (12 de Octubre de 2016). Ahora las compras son más planificadas. *Revista Líderes*. Recuperado el 13 de Junio de 2021, de <https://www.revistalideres.ec/>
- Salgado, L., Subirá, M., & Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del desarrollo*, (40(157), 189-199.
- Sánchez González, I., Gil Saura, I., & Ruíz Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador . *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 36(154). 27-42.
- Schwaiger, M. (2004). . Componentes y parámetros de la reputación corporativa: un estudio empírico. *Schmalenbach Business Review*, 46-71.
- Sorescu, A., Frambach, R., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of retailing*, 87. S3-S16.

- Sum, V. (2012). Most Ethical Companies and Stock Performance: Empirical Evidence . *International Research Journal of Applied Finance*, 3(8). 1286-1292.
- Vachon, S. (2007). Prácticas verdes de la cadena de suministro y selección de tecnologías ambientales. *Revista Internacional de Investigación de Producción*, 4357-4379.
- Wang, W., Krishna, A., & McFerran, B. (2017). Turning Off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 478-494.
- Wang, W., Krishna, A., & McFerran, B. (2017). Turning Off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research*, (54)3. 478-494.
- Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Qimei, C. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal Of Consumer Research*, (37)2, 197-206.