

## INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS DE MANTA

### INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF MILLENNIALS IN MANTA

Sánchez-Alcívar Michelle Estefanía <sup>1</sup>; Ponce-Andrade Johnny Edison <sup>2</sup>;  
Loor-Moreira Alexandra Jacqueline <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Uleam. Manta – Ecuador.

<sup>1</sup> Correo: [e1317923025@live.uleam.edu.ec](mailto:e1317923025@live.uleam.edu.ec) ; ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1533-5748>

<sup>2</sup> Correo: [johnny.ponce@uleam.edu.ec](mailto:johnny.ponce@uleam.edu.ec) ; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0215-8824>

<sup>3</sup> Correo: [alexandra.loor@uleam.edu.ec](mailto:alexandra.loor@uleam.edu.ec) ; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5942-6212>

### RESUMEN

La conciencia del consumidor por el medioambiente es creciente, por ello las empresas luchan por ser cuidadosas con el ecosistema, haciendo uso del marketing verde. El objetivo de este estudio fue “determinar de qué manera el marketing verde influye en el comportamiento de compra de los millennials de Manta”, con un total de 80.657 miembros generacionales, lo que resultó en una muestra de 383 personas, aplicada la fórmula respectiva. El método empleado fue el inductivo, con un diseño cual-cuantitativo, aplicando distintas tipologías investigativas, como la de campo, bibliográfica, descriptiva y correlacional. El instrumento/constructo (encuesta) fue validado a través del coeficiente “Alfa de Cronbach” obteniendo un grado de fiabilidad de 0.947, de acuerdo con el estadístico SPSS-27, además de cumplirse con los objetivos trazados y la comprobación de las hipótesis, se devela que las prácticas sustentables se convierten en un motivante tanto para personas como empresas, en pro del consumo responsable.

**Palabras clave:** marketing verde, comportamiento de compra, innovación, millennials.

### ABSTRACT

Consumer awareness for the environment is growing, which is why companies fight to be careful with the ecosystem, making use of green marketing. The objective of this study was "to determine how green marketing influences the purchasing behavior of millennials in Manta", with a total of 80,657 generational members, which resulted in a sample of 383 people, applying the respective formula. The method used was inductive, with a qualitative-quantitative design, applying different investigative typologies, such as field, bibliographic, descriptive, and correlational. The instrument/construct (survey) was validated through the "Cronbach's Alpha" coefficient, obtaining a degree of reliability of 0.947, according to the SPSS-27 statistic, in addition to meeting the objectives set and testing the hypotheses, it is revealed that sustainable practices become a motivator for both individuals and companies, in favor of responsible consumption.

**Keywords:** green marketing, buying behavior, innovation, millennials.

## 1. INTRODUCCIÓN

La investigación surge debido a que el consumidor actual se preocupa mucho por la contaminación y su estilo de vida, es por ello por lo que ha cambiado su hábito de compra, investigando, comparando y evaluando los productos que desea adquirir por diferentes medios, tonándose importante que las empresas ejecuten estrategias de marketing verde, para cumplir con las nuevas necesidades de los clientes, para mantenerse así posicionado en la mente del consumidor. El marketing verde surge desde la perspectiva del marketing tradicional en la década de los 70, Estados Unidos y Europa comenzaron a enfocarse en negocios más ecológicos y controlaban estrictamente la producción y el consumo a través de organizaciones como la Agencia de Protección Ambiental (EPA). En ese sentido, el poder político, así como las comunidades locales, los inversores, los empleados y la dirección, actúan como catalizadores de empresas más verdes, creando así "marketing verde" (Véliz y Freire, 2019, pág. 2).

Es innegable que la tecnología avanza vertiginosamente, brindándole al consumidor abundante información, manteniéndolo comunicado, sobre todo lo que pasa en el mundo, en ese sentido la globalización ha ayudado mucho a esta nueva era, sin embargo, es cierto también que ha traído consigo un sinnúmero de efectos que contaminan el planeta. En la actualidad los consumidores se preocupan más por lo que compran y saben que directa o indirectamente pueden impactar de manera positiva o negativa al medio ambiente; para hacer un consumo responsable, estos investigan sobre las prácticas de la empresa, sus valores, su etiquetado y la relación entre precio-calidad. La sostenibilidad juega un papel importante en las empresas, por ello muchas se preocupan por crear estrategias de marketing verde para seguir dentro de un mercado altamente competitivo. De acuerdo con la consultora First Insight el 62 % de los consumidores millennials, prefieren productos y tiendas con prácticas sustentables; 70% de ellos están dispuestos a pagar hasta un 10 % más por un producto ecológico; 70% de dichos consumidores basan sus elecciones de compra en los valores de la empresa o comercio. (DocuSign, 2023, pág. 1).

Parafraseando a Seminario (2009) el marketing verde en Ecuador comenzó en el año de referencia, cuando se observó que los consumidores querían productos verdes, y, para hacer esto, las empresas debían demostrar acciones específicas, concretas y públicas, relacionadas con la responsabilidad ambiental. Además, menciona que el respeto al medio ambiente es uno de los siete ejes de la responsabilidad social. El mismo autor Seminario (2009), exterioriza que "el marketing verde es un tema de apoyo, no una forma simple de atraer clientes" (pág.4). Así se debe generar el marketing verde, dado que, las estrategias mercadotécnicas que existen en el mercado ya no deberían estar dirigidas a la producción en masa o al consumo de masas, sino que deben ser responsablemente seguras para el medio ambiente. En Ecuador muchas son las compañías que han realizado cambios en la comercialización de su catálogo de productos, como por ejemplo al empaque, que puede usarse nuevamente o que ya tiene una nueva presentación en envases biodegradables.

Para (Novillo et al., 2018): Gracias a la masificación de la información en campañas, con la ayuda de medios tradicionales y no tradicionales, los bienes y empresas se posicionan en la mente del consumidor, haciendo percibir que la marca se presenta como una nueva alternativa que se preocupa por el mundo donde viven sus consumidores. (pág. 6)

No obstante, según Chávez (2021), el artículo 83 reglón N° 6 de la Constitución Política del Ecuador, menciona que: Las empresas están obligadas a desarrollar planes de manejo ambiental, la protección del medio ambiente y el aprovechamiento de los recursos naturales son responsabilidad de todos. Si las empresas no son responsables con el medio ambiente, el Estado tiene derecho a sancionar el proceso de producción, distribución y comercialización, tal como lo establece el artículo 396 de la carta constitucional del Ecuador. (pág. 89)

En Manta, existe una iniciativa ciudadana llamada "pacto verde" que tiene como objetivo "mitigar la contaminación, salvar playas y modernizar la industria pesquera del cantón" (GAD Manta, 2021, pág. 2). A pesar de aspectos negativos, como la obsolescencia del sistema de alcantarillado, se están implementando planes de rutas de contingencia que permitan a la ciudad reducir la contaminación, dado que, una vida digna y segura para el mantense es sin duda

un nuevo modelo de vida a lograr. Este es el caso del GAD Manta el cual promueve una visión ecológica para el desarrollo, sostenibilidad y sustentabilidad del cantón, ayudando a mejorar la imagen de esta urbe a nivel nacional e internacional.

Existen empresas que hacen uso del marketing verde como una práctica sostenible y de credibilidad, es que, si ayudan al medio ambiente, entonces serán vistas como buenas empresas; cabe resaltar que también existen organizaciones que no ejecutan esta práctica, como algunas empresas pesqueras que causan malos olores, lo que contribuye a la contaminación. En vista de los grandes avances tecnológicos, cuando un consumidor millennials busca información de los productos que consumen, tienden a investigar sobre la empresa que produce dicho bien, este motivo es suficiente para que las compañías se preocupen, no solo, por producir o distribuir servicios o bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, sino también por realizar prácticas sostenibles y amigables con el medioambiente de estos, creando conciencia así por el medio dado que la sociedad cada vez adquiere más conocimientos sobre la contaminación y sus impactos.

El desarrollo de campañas de comunicación ecológicas por parte de las empresas afecta directamente la percepción del consumidor, pues si bien tienen el objetivo de incentivar estrategias positivas que ayuden a mejorar el entorno, aún existen muchas situaciones en las que las campañas no están correctamente direccionadas a un objetivo claro y solo son usadas con el fin de engañar a la población de que son empresas ambientalmente responsables. Por todo lo antes mencionado el objetivo general de este estudio es determinar de qué manera el marketing verde influye en el comportamiento de compra de los millennials de Manta. La pregunta planteada se centra entonces en indagar ¿De qué manera el marketing verde influye en el comportamiento de compra de los millennials de Manta?

El marketing verde o sostenible tiene como prioridad promocionar el consumo de productos que respeten el medio ambiente utilizando medios que permiten conocer el nuevo hábito de compra de los consumidores ecológicos, además,

este tipo de marketing debe reflejarse desde la parte interna de las empresas. Estos productos orientados al medio ambiente traen consigo una serie de beneficios para la organización, dado que, ésta gasta menos energía, exhiben mayor facilidad de servicio que tiene un embalaje más apropiado, consumen menos materia prima, son productos distribuidos sin riesgo y producen menos residuos, lo que permite la eliminación de estos.

Según Aguilar (2017), en la actualidad si las marcas no demuestran que el consumidor está favoreciendo al medio ambiente, el planeta o su comunidad, podría ocasionar que estos consumidores escojan otra marca que si satisfaga su necesidad. Esto significa que se deben tomar acciones y procesos por parte de la empresa para prevenir este impacto en el medio ambiente (pág. 9).

El objetivo principal del marketing verde es proteger los recursos materiales no renovables, al promover el compromiso ecológico de la marca. Se pueden incluir dentro del marketing sostenible prácticas como, “la creación de productos orgánicos, el cambio de envases, evitar o reducir el uso de plástico, organizar eventos y campañas que promuevan la protección del medio ambiente” (Semrush, 2022, pág. 1). Por lo tanto, es una buena oportunidad para que las empresas pueden innovar el proceso, crear cambios en su estructura y su método de producción creando publicidad para causar impacto positivo en el consumidor, permitiéndole a las organizaciones seguir siendo competitivas dentro de sus nichos de mercado o con los clientes potenciales.

La mezcla de marketing se deriva del marketing tradicional, por lo general, consta de las cuatro P (precio, producto, plaza y promoción), pero cada empresa utilizará su propia combinación fundamental para el futuro de cada negocio, llegando a existir diversos estudios que buscan determinar ciertos aspectos, para que cada elemento de las cuatro “P” pueda ser más ecológico. Además, las empresas que están comprometidas con el medio ambiente no son objetivas en los beneficios económicos, sino con las mejoras sociales y ambientales (Monteiro y otros, 2015, pág. 14).

“La comunicación en empresas con conciencia ambiental juega un papel central, la compañía utiliza esta fuente para expresar su compromiso con el medio

ambiente, informar y promover un estilo de vida más saludable y sostenible” (Peña et al., 2020, pág. 11). Esto es que se deben llevar a cabo procesos productivos que utilicen fuentes de energía renovables para minimizar la contaminación. De este modo, las empresas que están comprometidas con el medio ambiente tienen un costo de inversión inicial más alto de lo normal, sin embargo, en los últimos años, los consumidores verdes han aumentado haciendo que este mercado sea en principio más caro, pero también cada vez más rentable, es así, que las necesidades del consumidor se vuelven claves de cualquier tipo de estrategia de marketing que pueda usarse basados en lo ecológico.

La innovación implica dos instancias: una creativa, de búsqueda y generación de ideas, y la otra ejecutiva, que transforma la idea en productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, (Kirberg, 2013) menciona que:

Nuevas ideas y formas de hacer cosas son los ingredientes principales para el éxito permanente de los negocios. Sin embargo, la convicción de que la innovación es necesaria deberá ir más allá de explotar su poder para ganar ventaja competitiva o impulsar el crecimiento futuro mediante el direccionamiento de roles estratégicos; creatividad, innovación y el nacimiento de la novedad deberán penetrar en cada empresa como una filosofía fundamental y un valor central (pág. 3).

Innovar es la clave para ganar y mantener el liderazgo en los mercados del mundo, dentro de las que existen tendencias inclinadas al diseño ecológico de los packaging o conocidos también como envases verdes, donde todo el embalaje utilizado es de fácil transporte y está hecho de materiales reciclables y biodegradables no agresivos con el medio ambiente. Los consumidores actuales cambian su comportamiento muy rápidamente y demandan que se cumpla con lo que a ellos apetece y se dejan llevar por tendencias. Observando este aspecto, “los consumidores tienden a comprar envases que les hagan sentir menos culpables por la contaminación que provoca el consumismo” (Magazine, 2017, pág. 1). Es decir, los millennials son conscientes de la necesidad de reducir los desechos que se crean, por lo que las empresas año tras año aumentan sus

canales de recolección de residuos, sean estos, selectivos, industriales, vehiculares, electrónicos, de construcción o residuos de subproductos cárnicos.

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia a la serie de acciones que realizan personas, grupos u organizaciones al seleccionar, comprar, evaluar, y utilizar artículos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades, implicando procesos mentales y emocionales. Se refiere a una conducta de consumo que se inicia con un proceso de juicio o de elección en función del beneficio y la satisfacción que los diferentes productos proporcionan a los clientes. Sin embargo, “la selección o decisión de los consumidores estará sujeta a sus gustos, preferencias, y se verá también condicionada por la restricción presupuestaria” (Palm y Cueva, 2020, pág. 5).

Existen factores que influyen en el comportamiento de compra como lo son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los cambios de comportamiento de las personas en alguno de estos pueden alertar a las empresas. De este modo las compañías pueden reajustar sus estrategias tras un buen análisis y recolección de datos. “En el marketing existe el termino de consumidores verdes, estos son prospectos atractivos para muchos productos y los mercadólogos han explorado distintas formas de llegar a ellos” (Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 34).

En este caso, cada uno tiene una características distintivas dentro de las cuales están: los activistas ecológico, que son entusiastas; los comedores orgánicos, son aquellos interesados en la salud; los economizadores, aquellos dispuestos a ahorrar con productos amigables ecológicamente; los verdes genuinos, poseen comportamiento amigable con el medio ambiente; los donantes verdes, se sienten culpables por su comportamiento con el ambiente; los verdes en aprendizaje, que son aquellos que no están involucrados activamente en causas ecológicas y están aprendiendo de cuestiones medioambientales; y los nada verdes, que son aquellos a quienes no les interesa en lo mínimo lo ecológico.

Actualmente el comportamiento de compra del consumidor está muy influenciado por las redes tecnológicas y por la confianza de un círculo íntimo, es decir, las empresas deben esforzarse para poder llegar a ese cliente

potencial. Los millennials son personas que no se dejan llevar tanto por la publicidad y, por ende, no confían fácilmente en cualquiera, lo que afecta mucho su comportamiento.

Las campañas de publicidad ecológica “juegan con originalidad y sorpresa para vender ideas o productos que actúan sobre la conciencia, comienzan en acciones o simplemente las sensibilizan con temas que se consideran un entorno grande” (Isan., 2017, pág. 3). La adaptación de su estrategia de comunicación a la transición ecológica no es un problema de moda o marca, sino una necesidad real. Por lo tanto, el objetivo de esta publicidad es “enfaticar los aspectos sociales y ecológicos. Este enfoque no solo implica pensar en el posicionamiento del producto para comunicar sus ventajas, sino también para comenzar un mensaje sobre el entorno para lograr un efecto social positivo” (Campaign, 2022, pág. 1).

Algunas estrategias usadas por los mercadólogos como campañas de comunicación ecológicas según (Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 36) son: promover la responsabilidad social corporativa, mensajes que muestren que comportamientos ecológicos de consumo benefician el medio ambiente, mensajes que asocien la marca con símbolos y figuras públicas influyentes, promover la reutilización del producto y sus beneficios, y por último, mostrarle al cliente como el producto beneficiará a su familia y al planeta. De este modo, el interactuar, refiriéndose a todas las formas en que los clientes se involucran con su negocio mejorarán o perjudicarán su relación con los clientes (Hueffner, 2020, pág. 4), entonces todos los puntos de contacto digitales que un cliente tiene con una marca, como correo electrónico y redes sociales e incluso su sitio web, crean una retroalimentación, lo cual se convierte en una comunicación bidireccional, es decir, que se da entre ambas partes.

Las empresas realizan campañas para poder ser más cercanos a los usuarios de sus productos, como también para captar nuevos segmentos, entonces, al crear campañas ecológicas pretenden alcanzar mayor credibilidad y responsabilidad con el ambiente además de con sus clientes.

“La percepción del cliente se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente

sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía, sea de manera directa o indirecta” (Silva, 2022, pág. 5). Se refiere a aquello que a través de estímulos son recibidos para ser procesados en información, o como dice (Santesmases, 2015):

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas:

1. La exposición a la información.
2. La atención prestada.
3. La comprensión o interpretación del mensaje.
4. La retención de la información en la memoria.

La percepción es selectiva; es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores (pág. 91).

El boca a boca: recomendaciones de amigos, opiniones en línea, comentarios en Facebook o Instagram, o videos publicados, son factores que pueden influenciar en la percepción del consumidor, aunque algunos se olvidan más rápido, sin duda cada uno de ellos ayuda a construir una percepción a través de los cuales será determinada la opinión sobre una marca o empresa (Sordo, 2013, pág. 2). En definitiva, es aquello que ayuda al consumidor a elegir la marca, si el servicio o producto responde a unos beneficios para el cliente, se diferenciará de sus competidores y mejorará la relación precio-valor. La idea es que la marca se distinga, por eso la imagen de marca en el marketing tiene que ser memorable, por ello, el aumentar el valor del producto o servicio frente a otros, ayuda a incrementar las posibilidades de interacción entre el consumidor y la empresa.

Los millennials, son personas nacidas en los años de 1980 a 1999, se los conoce como los migrantes de la información, nacieron en la globalización, toman decisiones inmediatas y se basan en la socialización y el disfrute, esta generación vivió el cambio de época, por tanto, se supieron adaptar a las tecnologías avanzadas (Equalcriterio, 2017, pág. 1). Los millennials se han unido al mundo laboral en los últimos años siendo una de las generaciones con mayor número de individuos en el mercado en estos tiempos. Han venido pisando fuerte

y con grandes ideas de cambio. En el mundo empresarial, el 73% de las decisiones de compra B2B son tomadas por esta generación por lo que es importante para todo tipo de empresa conocer qué es lo que están buscando (Alba Sánchez, 2022, pág. 9).

Para Santos (2022), la generación millennials a diferencia de otras generaciones, no se deja llevar ciegamente por la publicidad, a estos les gusta buscar opiniones frecuentes de conocidos, como recomendaciones o reseñas en línea, antes de tomar una decisión sobre si comprar o no. Por ende, la tecnología en conjunto con el internet ha convertido a los millennials en una generación mejor informada y preparada culturalmente. Son muy conscientes de las compras que realizan, aunque cabe destacar que se preocupan por lo global, sus preocupaciones e intereses, son aspectos que se deben considerar a la hora de pensar en este grupo.

## **2. METODOLOGÍA**

Se aplicó un diseño cuali-cuantitativo en este estudio. La investigación cualitativa permite arribar interpretaciones de las personas, en lo individual y en lo colectivo, lo cual comunican al investigador (Nava y otros, 2019, pág. 12), este fue usado en el análisis y recopilación de información no numérica de fuentes literarias para fundamentar de manera teórica/científica las variables establecidas. Por otro lado, en la investigación cuantitativa se entienden “los diseños experimentales y cuasi experimentales, la investigación por encuesta, los cuestionarios estandarizados, los registros estructurados de observación, las técnicas estadísticas de análisis de datos, etc.” (Cabrerero y Miguel, 1996, pág. 1), puesto que, del procesamiento de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los millennials de Manta, se obtuvieron importantes datos estadísticos para establecer correlaciones entre variables y dimensiones.

### **2.1 Método de Investigación**

Se usó el método inductivo en esta investigación pues, para (Abreu, 2014)

“plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin” (pág. 6). Aplicar este método ofrece un resultado lógico y metodológico en vista del conjunto de características comunes o generales que refleja.

## **2.2 Tipos de investigación**

Se usó el tipo de investigación de campo, bibliográfica, descriptivo y correlacional. La investigación de campo está compuesta de fuentes primarias, de datos basadas en los hechos que se producen espontáneamente en el entorno del investigador y por aquellos que este genera para conocer un fenómeno (Villanueva, 2022, pág. 91), La investigación documental/bibliográfica “se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros”, en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Reyes y Carmona, 2020, pág. 1).

Para Hernández (2014) los estudios descriptivos “lo único que pretende hacer es medir o recoger de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a los que se refieren, es decir, no busca indicar como se relacionan”, es decir, buscan explicar características y propiedades importantes de cualquier fenómeno que se analice y describir tendencias de un grupo o población. Y, por último, se usó la investigación correlacional al estudio de las dos variables, marketing verde y comportamiento de compra para la comprobación de las hipótesis tanto general, como específicas, entre las dimensiones de las variables dependiente e independiente (pág. 83).

## **2.3 Técnica- Instrumento**

Se utilizó una encuesta mediante la escala de Likert a los millennials de Manta que constó de 18 preguntas; cuyos datos numéricos fueron procesados mediante la aplicación SPSS-27, donde se estableció la fiabilidad, correlación entre variables y dimensiones.

## 2.4 Unidad de Análisis

El objeto concreto de este estudio son los individuos pertenecientes a la población millennials de Manta, los datos usados fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Censos de la Población (INEC, 2022), donde se constató que la población de millennials es de 80.657 personas que comprenden las edades de entre los 23 a 42 años.

## 2.5 Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se usó la fórmula de población finita, bajo un muestreo probabilístico, que para (Hernández Sampieri, 2014, pág. 74) es la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

### Donde

n = es el tamaño de la muestra (?)

N = la población a ser investigada (80.657)

p = es la probabilidad de éxito (0.5)

q = es la probabilidad de fracaso (0.5)

Z = es el nivel de confianza es del 95% (1.96)

E = el margen de error empleado (0.05)

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 80.657)}{0.05^2 (80.657 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{77,4629828}{202,6004} = 383$$

El resultado de la fórmula determina que la muestra a emplear para esta investigación es de 383 millennials de Manta.

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El instrumento se validó por medio del programa estadístico SPSS-27, aplicando

el coeficiente “Alfa de Cronbach”, alcanzando un nivel de confiabilidad de 0,947, interpretándose como alto.

**Tabla 1**

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	18

Fuente: IBM SPSS-27

Se realizó la validación de hipótesis a través del programa estadístico SPSS-27, usando el coeficiente correlacional de Spearman, entre variables y dimensiones empleando la siguiente tabla de baremo de medición. Los resultados se muestran a continuación:

**Tabla 2**

Baremo de medición de Rho Spearman

Medición	Interpretación
0-0,05	Nula
0,06-0,25	Baja
0,26-0,50	Media
0,51-0,75	Media moderada
0,75-1	Alta perfecta

Fuente: IBM SPSS-27

### 3.1 Comprobación hipótesis general

**H0:** El marketing verde **NO INFLUYE** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta

**H1:** El marketing verde **SI INFLUYE** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta.

**Tabla 3**

*Prueba de Hipótesis General - Spearman*

		Correlaciones no paramétricas	
Rho de Spearman	Marketing verde	Marketing verde	Comportamiento de compra
	de Marketing verde	de 1,000	,807**
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Comportamiento de compra	de ,807**	1,000
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

\*\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis general es de 0,000, que es menor al 0.01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,807, indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que el marketing verde si influye en el comportamiento de compra.

### 3.2 Comprobación hipótesis especifica 1

**H0:** El marketing mix **NO INFLUYE** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta.

**H1:** El marketing mix **SI INFLUYE** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta.

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis específica 1 - Spearman*

Correlaciones no paramétricas				
		Correlaciones		
Rho de Spearman	Marketing Mix	Marketing Mix	Comportamiento de compra	
		Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis especifica 1 es de 0,000, que es menor al 0.01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,760, indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que el marketing mix si influye en el comportamiento de compra.

### 3.3 Comprobación hipótesis especifica 2

**H0:** La innovación **NO INFLUYE** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta.

**H1:** La innovación **SI INFLUYE** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta.

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis específica 2 - Spearman*

		Correlaciones no paramétricas	
		Correlaciones	
		Innovación	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	de Innovación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,820**
		N	383
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,820**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis específica 2 es de 0,000, que es menor al 0.01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,820, indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que la innovación si influye en el comportamiento de compra.

### 3.4 Comprobación hipótesis específica 3

**H0:** Las campañas de comunicación ecológica **NO INFLUYEN** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta.

**H1:** Las campañas de comunicación ecológica **SI INFLUYEN** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis específica 3 - Spearman*

		Correlaciones no paramétricas	
		Correlaciones	
		Campañas de comunicación ecológica	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Campañas de comunicación ecológica	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,956**
		N	383
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,956**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis específica 3 es de 0,000, que es menor al 0.01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,956, indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que las campañas de comunicación ecológica si influyen en el comportamiento de compra.

### 3.5 Comprobación hipótesis específica 4

**H0:** La percepción **NO INFLUYE** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta.

**H1:** La percepción **SI INFLUYE** en el comportamiento de compra de los millennials de Manta.

**Tabla 7**

*Prueba de hipótesis específica 3 - Spearman*

**Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

			Percepción	Comportamiento de compra
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Percepción</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	1,000	,852**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	.	,000
		<b>N</b>	383	383
	<b>Comportamiento de compra</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	,852**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	.
		<b>N</b>	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis específica 4 es de 0,000, que es menor al 0.01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,852, indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que la percepción si influye en el comportamiento de compra.

### 3.6 Frecuencias

Se usó el programa estadístico SPSS para la determinación del análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas:

**Tabla 8**

*Pregunta 10 acerca de la dimensión: Campañas de comunicación*

**Pregunta 10. ¿Su comportamiento de compra depende de la información que le brinden las empresas, para así adquirir algún producto específico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> En desacuerdo	2	,5	,5	,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	3,9	3,9	4,4
De acuerdo	74	19,3	19,3	23,8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	292	76,2	76,2	100,0
<b>Total</b>	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta, apoya a la hipótesis general, pues, los encuestados manifiestan que su comportamiento de compra si depende de la información que las empresas le brinden para así poder adquirir el producto, por lo que se muestra los resultados obtenidos de las personas encuestadas, mismas que dijeron estar totalmente de acuerdo con un 76,2%, por consiguiente, el 19,3% estuvo de acuerdo, 3,9% respondieron de forma neutra y el 0,5 en desacuerdo.

**Tabla 9**

*Pregunta 2 acerca de la dimensión: Marketing Mix*

**Pregunta 2. ¿Cree que las organizaciones de todo tipo están aplicando estrategias de marketing que fomenten prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> En desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	4,4	4,4	7,6
De acuerdo	73	19,1	19,1	26,6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	281	73,4	73,4	100,0
<b>Total</b>	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta apoya a la hipótesis específica 1, dado que, según los millennials indican que las organizaciones si están aplicando estrategias que fomenten practicas sostenibles y amigables con el medio ambiente, por ello, un 73,4% de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo con esta pregunta, por consiguiente, el 19,1% estuvo de acuerdo, 4,4% respondieron de forma neutra y solo el 3,1% estuvieron en desacuerdo.

**Tabla 10**

*Pregunta 9 acerca de la dimensión: Innovación*

**Pregunta 9. ¿Al consumir un producto que su envase sea retornable, le estimularía volver a realizar una nueva compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> <b>En desacuerdo</b>	4	1,0	1,0	1,0
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	10	2,6	2,6	3,7
<b>De acuerdo</b>	65	17,0	17,0	20,6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	304	79,4	79,4	100,0
<b>Total</b>	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta apoya la hipótesis específica 2. Aquí los encuestados indican que un 79,4% de encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 17,0% estuvo de acuerdo, 2,6% respondieron de forma neutra y un 1,0% en desacuerdo, por lo que indican que al consumidor si le estimula volver a comprar un producto que su envase sea retornable y cuide el medio ambiente.

**Tabla 11**

*Pregunta 11 acerca de la dimensión: Campañas de comunicación*

**Pregunta 11. ¿Cuándo observa contenidos de campañas de comunicación de productos que preservan el medio ambiente, esto le impulsa a querer comprarlos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> <b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	,5	,5	,5
<b>En desacuerdo</b>	2	,5	,5	1,0
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	13	3,4	3,4	4,4
<b>De acuerdo</b>	67	17,5	17,5	21,9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	299	78,1	78,1	100,0
<b>Total</b>	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Según los resultados de esta pregunta, que apoya la hipótesis específica 3, los millennials indican que cuando observan contenidos de campañas de comunicación de productos que preservan el medio ambiente, les impulsa a querer comprarlo, así los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo con un 78,1%, por consiguiente, el 17,5% estuvo de acuerdo, el 3,4% respondieron de forma neutra, 0,5% en desacuerdo y 0,5% corresponden a las personas que estuvieron en totalmente en desacuerdo.

**Tabla 12***Pregunta 18 acerca de la dimensión: Percepción*

**Pregunta 18. ¿Según su perspectiva, las empresas que le brindan productos ecológicos causan buena imagen de marca a sus consumidores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> En desacuerdo	3	,8	,8	,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	3,7	3,7	4,4
De acuerdo	64	16,7	16,7	21,1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	302	78,9	78,9	100,0
<b>Total</b>	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

En esta pregunta, los millennials indicaron que las empresas que brindan productos ecológicos causan buena imagen de marca a sus consumidores, por eso, esta pregunta apoya a la hipótesis específica 4, en la que los resultados obtenidos de las personas encuestadas fueron un 78,9% de personas que dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 16,7% estuvo de acuerdo, 3,7% respondieron de forma neutra, 0,8% en desacuerdo

### 3.7 DISCUSIÓN

Aguilar en su estudio marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional indica que el consumidor actual necesita saber que las prácticas ecológicas de las empresas son sustentables, pues estas les demuestran que la contribución que hacen con el ambiente es real. El marketing verde debe reflejarse dentro de las organizaciones, al favorecer y proteger los recursos no renovables, pues “estos producen menos residuos, consumen menos materia prima y se puede distribuir sin riesgos”, (Aguilar, 2017, pág. 9), así, se debe

destacar que estas prácticas aumentan positivamente la imagen de marca dándole un valor agregado al cliente. De ese modo, los consumidores perciben los efectos del marketing verde como un impacto positivo en el ecosistema, pues usar “campañas que promuevan la protección del medio ambiente” según (Semrush, 2022, pág. 1), les dan una gran oportunidad a las empresas de innovarse y ser competitivas a la vez que protegen el entorno en el que ejecutan sus operaciones.

Por su parte, para Monteiro et al. (2015) muchos estudios buscan saber que P del marketing mix es la que más favorece al medio ambiente de modo que “las empresas pueden hacer uso de esta, así cada empresa tiene su propia combinación.”, por lo que es vital que las compañías sean sinceras, pues los millennials son conscientes de la necesidad de reducir los desechos que se crean, debido al consumismo, y a diferencia de otras generaciones, no se deja llevar ciegamente por la publicidad, a ellos les gusta buscar opiniones, recomendaciones y hasta reseñas, sean estos de conocidos u online, y es que el “comportamiento de compra del consumidor esta influenciado por factores sociales, culturales, personales y psicológicos” Schiffman y Wisenblit (2015), además de la responsabilidad ambiental con la que se educaron, el millennials piensa que, si la empresa ofrece información sobre sus productos y en estos se destaca lo ecológico, claramente tendrán una oportunidad en el mercado.

En los resultados se afirma que las campañas de comunicación ecológicas son usadas para dar a conocer a los consumidores que, si se están esforzando por llevar a cabo un cambio, pues transmiten compromiso y sentido de responsabilidad con el ambiente, además, las organizaciones que usan este tipo de estrategia fomentan prácticas sostenibles que contribuyen en la protección del medio ambiente, a la vez que aportan a la economía. Se demostró también que los millennials son consumidores que dependen de la información que la empresa les brinda con respecto a los productos que comercializan, pues, son propensos a realizar una compra al observar campañas ecológicas reales, dado que a través de ellas se transmiten los objetivos de la marca de cómo estas quieren ser vistos o recordados causando una buena imagen para el consumidor.

#### 4. CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación permiten constatar que la práctica del marketing verde está orientada a los valores ecológicos y les brinda a las empresas la posibilidad de mejorar su imagen frente al consumidor, es una herramienta práctica muy importante para realizar cambios en el medioambiente, mientras logran que su marca suene y se gane la simpatía de los consumidores. La preocupación de los millennials por la naturaleza ha llevado a muchas empresas a tomar conciencia de la importancia del cuidado del ambiente, por lo que la implementación de estrategias sostenibles ha ganado fuerza en el mercado, revelando así que las prácticas sustentables se convierten en un motivante tanto para las personas como para las empresas, en pro del consumo responsable.

En conclusión, se cumplieron con los objetivos trazados en la investigación, pues, a través del programa estadístico SPSS-27, se pudo demostrar en la hipótesis general planteada que el marketing verde influye en el comportamiento del consumidor millennials de Manta, obteniendo una correlación positiva alta perfecta (0,807) y un alto nivel de significancia (0,000), lo que indica que la relación establecida entre las variables es innegable.

De acuerdo con la primera hipótesis específica se consiguió una significancia y correlación positiva alta perfecta (0,760) sobre el marketing mix y su influencia en el comportamiento del consumidor millennials de Manta, demostrando que la relación si existe.

La segunda hipótesis con una significancia y correlación positiva alta (0,820), afirma que la innovación influye en el comportamiento del consumidor millennials de Manta.

Del mismo modo, en la tercera hipótesis con una significancia y correlación positiva alta perfecta (0,956), se acepta que las campañas ecológicas influyen en el comportamiento del consumidor millennials de Manta.

Finalmente, la cuarta hipótesis, sobre la percepción si influye en el comportamiento del consumidor millennials de Manta, pues se obtuvo una

significancia y correlación positiva alta perfecta (0,852), lo que hace posible aceptar la hipótesis planteada.

## REFERENCIAS

- Abreu, L. (2014). El Método de la Investigación. *Ed. JGC. International Journal of Good Conscience*, 10.
- Aguilar, A. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Central American Journals Online*, 15. <https://lamjol.info/index.php/RyR/article/view/3567>
- Alba Sánchez. (22 de marzo de 2022). *La generación tecnológica – millennials*. Ed. UAPA.
- Cabrero, J., & Miguel, M. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. *Universidad de Alicante*, 6(5), 212-217.
- Campaign, G. (29 de junio de 2022). *La importancia creciente de lo sostenible en publicidad*. La Tercera.
- Chávez, M. (2021). Marketing ambiental y su incidencia en ventas caso: Indiquímica s.a. *PUCESA*, 1-89.
- DocuSign. (21 de febrero de 2023). ¿Cómo el consumidor cuida el ambiente al elegir productos ecológicos? *Ed. UAPA*.
- Equalcriterio. (2017). *El reto de la diversidad generacional en las empresas*.
- GAD Manta. (2021). *¿Qué es el pacto verde para el futuro de Manta?* Alcaldía de Manta: <https://manta.gob.ec/pacto-verde/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: MCGRAW-HILL.
- Hueffner, E. (Septiembre de 25 de 2020). *Cómo la interacción digital con el cliente puede beneficiar a tu empresa*. Academia.
- INEC. (04 de febrero de 2022). *Proyección poblacional Inec a nivel cantonal periodo 2020 - 2025*. Inec: [https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket\\_uac/tickets.php?id=6849](https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket_uac/tickets.php?id=6849)
- Isan., A. (23 de noviembre de 2017). *Campañas de comunicación verde*.
- Kirberg, A. (2013). Creatividad , innovación y marketing: Claves del éxito emprendedor. *Universidad metodista de Piracicaba*, 1(1), 11.

- Magazine, T. (23 de Mayo de 2017). *Influencia del packaging verde sobre la intención de compra.*
- Márquez, C. (02 de 2015). *Los materiales ecológicos tienen acogida en el mercado.* revista lideres.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., & Kassouf. (9 de Marzo de 2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del Cimbage*(17), 103-126.
- Nava, P., Peña, G., & Chimal, A. (2019). Investigación Cualitativa. *La Referencia*, 241.
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- Palm, K., & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>
- Peña, V., Jara, R., & Ramírez, S. (2020). Plan de marketing verde para reducir el impacto ambiental en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. *Revista Científico Ciencias Economicas y Empresariales*, 5(5), 213-231. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Ediciones Universidad Simon Bolivar*, 4.
- Santesmases, M. (2015). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Patria.
- Santos, D. (24 de diciembre de 2022). *Comprende el comportamiento de compra de la generación milenial.*
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Semrush. (04 de Febrero de 2022). Estrategias de marketing verde o ecológico. *Semrush*.
- Silva, D. (2022 de Septiembre de 2022). *Percepción del cliente: ¿cómo mejorar su experiencia?*
- Sordo, A. (20 de Enero de 2013). *Cómo medir y mejorar la percepción de los clientes.*
- Véliz, J., & Freire, R. (2019). El Marketing Verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162.

Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. Mexico: Soluciones educativas.