

Factores que influyen en el comprador de productos ecológicos

Factors influencing the buyer of eco-friendly products

Nicole Natalie Torrico Castellon & Rodrigo Almeida Cardona (2024). "Liderazgo organizacional en tiempo de pandemia y post pandemia: Un análisis exploratorio". *Perspectivas*, Año 27, N° 53, mayo 2024, pp. 31-70. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Sede Cochabamba. Clasificación M30, M31, C10.

Nicole Natalie Torrico Castellon

Licenciada en Ingeniería Comercial por la Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Departamento de Administración, Economía y Finanzas. Cochabamba, Bolivia.

Email: nikitorrico@gmail.com

Rodrigo Almeida Cardona

Magister en Gestión Empresarial y Magister en Marketing. Doctorante en Ciencias Económicas y Administrativas en Universidad del Valle. Docente en la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba, Bolivia.

ORCID ID: 0000-0001-6974-6511.

E-mail: rodscardona@gmail.com

Resumen

Actualmente los consumidores muestran una creciente preocupación por cuestiones medioambientales, lo que influye en sus decisiones de compra. Esto ha impulsado a las empresas a considerar este cambio en el comportamiento de los consumidores al tomar decisiones estratégicas y satisfacer de manera más eficaz sus necesidades, incluyendo la creación de productos ecológicos. Esta investigación tiene por objetivo determinar los factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos ecológicos en jóvenes adultos que pertenecen a la generación millennial en la ciudad de Cochabamba, este objetivo fue logrado mediante la adopción del modelo propuesto por los autores Estrada, Cantú, Torres y Barajas (2020). Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta realizada a 374 personas, posteriormente se realizó el análisis estadístico de los datos obtenidos que coadyuvaron a contrastar las hipótesis planteadas. De este modo, para el análisis de los resultados se aplicó el análisis multivariado mediante el modelo de ecuaciones estructurales, mediante el programa Smart PLS, como también el programa IBM SPSS para procesar el análisis factorial. Dichos resultados demostraron que la actitud hacia la marca verde, el eco-etiquetado y por último el posicionamiento de la marca, son los principales factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos.

PALABRAS CLAVE: Productos ecológicos, Sustentabilidad, Eco-etiqueta, Intención de compra.

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, C10.

Abstract

Currently, consumers show a growing concern for environmental issues, which influences their purchasing decisions. This has driven companies to consider this shift in consumer behavior when making strategic decisions and more effectively meeting their needs, including the creation of eco-friendly products. This research aims to determine the factors that influence consumers' acquisition of eco-friendly products among young adults belonging to the millennial generation in the city of Cochabamba. This objective was achieved by adopting the model proposed by authors Estrada, Cantú, Torres, and Barajas (2020). The results were obtained through a survey of 374 people, followed by the statistical analysis of the data obtained, which helped to test the hypotheses proposed. Thus, for the analysis of the results, multivariate analysis was applied using the structural

equation modeling (SEM) approach, through the Smart PLS program, as well as the IBM SPSS program to process the factorial analysis. These results demonstrated that attitude towards the green brand, eco-labeling, and brand positioning are the main factors influencing the intention to purchase eco-friendly products.

KEYWORDS: Green products, Sustainability, Eco-label, Purchase intention.

JEL CLASSIFICATION: M30, M31, C10.

Introducción

En las últimas décadas, la conciencia ambiental ha incrementado a nivel global. La creciente preocupación por el cambio climático, la degradación ambiental y la sostenibilidad ha provocado un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores. La compra de productos ecológicos es una opción cada vez más atractiva para los mismos, provocando un aumento en la demanda de estos productos. Esta creciente demanda de productos ecológicos ha inducido a un cambio en la estrategia de las empresas, muchas de las cuales han ampliado sus ofertas para incluir productos más sostenibles. Esta tendencia no solo refleja la preocupación de las empresas por satisfacer las necesidades de un mercado en evolución, sino también la importancia de comprender y abordar los factores que influyen en las decisiones de los consumidores de productos ecológicos. La presente investigación se centra en explorar y analizar factores que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos, con el objetivo de proporcionar una comprensión más profunda de las motivaciones de los consumidores y el impacto en las estrategias empresariales (Pickett-Baker y Ozaki, 2008).

Este estudio, desarrollado con el propósito de identificar los factores influyentes en la compra de productos ecológicos en la ciudad de Cochabamba, logró su objetivo gracias al modelo propuesto por Estrada, Cantú, Torres y Barajas (2020). Dicho modelo está compuesto por las variables como el posicionamiento de la marca, actitud hacia la marca verde, valor del precio funcional, eco-etiquetado, estas inciden en la variable intención del comprador. A través del software SMART PLS, se identificaron las relaciones entre estas variables, permitiendo la verificación de las hipótesis planteadas por el modelo. Los resultados de la investigación no solo contribuyen significativamente al campo, sino que también revelan los factores de mayor influencia para los consumidores de productos ecológicos.

1. Revisión de la Literatura

Tanto el tema medio ambiental como el consumo sostenible son de gran interés y cada vez cobran más relevancia. La conciencia sobre los problemas

ambientales ha incrementado significativamente en los últimos años. La actividad humana siempre ha generado contaminación, sin embargo, la contaminación comenzó a aumentar su impacto con la llegada de la revolución industrial en la biosfera, manifestándose de manera exponencial (Izagirre Olaizola, Fernández Sainz y Vicente Molina, 2013). La década de 1960 puede describirse como la época del despertar de la conciencia ecológica, pues las tendencias ecológicas comienzan a ser más visibles; los años 70 se convierten en el inicio de la acción; y los años 80 como un período responsable caracterizado por un aumento repentino de la conciencia ambiental en el mundo (Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo y Pizzinatto, 2015).

Cohen (2001) señaló que la conciencia ecológica comenzó debido a la creciente preocupación por los efectos negativos de los patrones de consumo, el impacto ambiental de la población y el crecimiento económico. Sin embargo, a finales de la década de 1980, se prestó mayor atención al marketing ecológico y la conciencia de los consumidores sobre la compra de productos ecológicos aumentó rápidamente. De esta forma, se comienza a considerar que las empresas deben tener mayor conciencia sobre el factor medio ambiental para minimizar los daños a la naturaleza, y, de esta manera, dar vida a lo que se denomina marketing ecológico o marketing verde.

Debido a la inclusión de actividades a favor del medio ambiente, distintas organizaciones de todo el mundo están tomando en cuenta el potencial de los productos y estrategias ecológicos. Las organizaciones se están enfocando cada vez más en el desarrollo de estrategias verdes internas y externas. Como estrategias internas, se recomiendan específicamente centrarse en realizar esfuerzos para reciclar productos contaminantes, desarrollar alternativas a los insumos no renovables y rediseñar productos para reducir el contenido de materiales y el consumo de energía. En cambio, como estrategias externas, se sugiere centrarse en desarrollar competencias básicas en productos, procesos y otras actividades de la cadena de suministro que enfatizen la sostenibilidad a largo plazo en toda la cadena de suministro (Kleindorfer, Singhal y Wassenhove, 2005).

Desafortunadamente, la investigación de mercado que evalúa tales iniciativas estratégicas es deficiente en comparación con otras disciplinas, pues la necesidad de investigación ecológica adicional no se limita a cuestiones puramente teóricas, ya que hoy en día más del 75 % de los consumidores declaran que se consideran ecológicos o su preferencia por productos ecológicos (Saad, 2006). Sin embargo, si bien existe evidencia empírica sobre el aumento de usuarios que están dispuestos a tener un consumo ético tomando en cuenta el factor ambiental, esta motivación no siempre se ve reflejada en un cambio de comportamiento específico.

En una investigación, sobre los antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. Teniendo como objetivo principal intentar comprender los mecanismos que explican la compra ecológica, proporcionando información práctica y útil para las distintas empresas, mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Se analizaron los factores determinantes para un comportamiento medio ambiental favorable, como también en qué medida distintos tipos de comportamiento ambiental influyen en el comportamiento específico de compra ecológica considerando las posibles barreras a la compra. La investigación concluyó que cuanto más propensos sean los consumidores a desarrollar comportamientos pro-ambientales, es más probable que desarrollen un comportamiento de compra ecológica, siempre y cuando se tenga en cuenta las barreras comerciales, porque estas barreras impiden que cierto tipo de consumidores compren productos ecológicos aun teniendo los antecedentes para ser considerados como compradores potenciales (Izagirre *et al.*, 2013).

A pesar de que existe la intención de consumir más éticamente, esa intención no siempre llega a convertirse en acción, ya que existen diversas limitaciones y demandas contrapuestas que surgen en el proceso de compra. Es importante reconocer esta brecha existente entre intenciones y acciones en concreto al comprar productos ecológicos. También, es importante abordar el comportamiento del consumidor al comprar productos ecológicos, puesto que las empresas se están dando cuenta con mayor ímpetu que los consumidores

que se perciben como éticos no siempre actúan de acuerdo con las filosofías de consumo responsable y ético (Carrington, Neville y Whitwell, 2010).

Actualmente, si bien existen pruebas de que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos ecológicos, también hay pruebas de una brecha entre actitud y comportamiento de los consumidores, ya que a pesar de que estos expresen una constante preocupación por el medio ambiente, no están comprando ni a pagando un precio más alto por productos ecológicos o respetuosos con el medio ambiente, como afirman en los estudios. Como también se señala que la preocupación ambiental entre la población general estaba disminuyendo y el 59% de la misma ni siquiera pensaba en participar en actividades amigables con el medio ambiente (Gupta y Ogden, 2006).

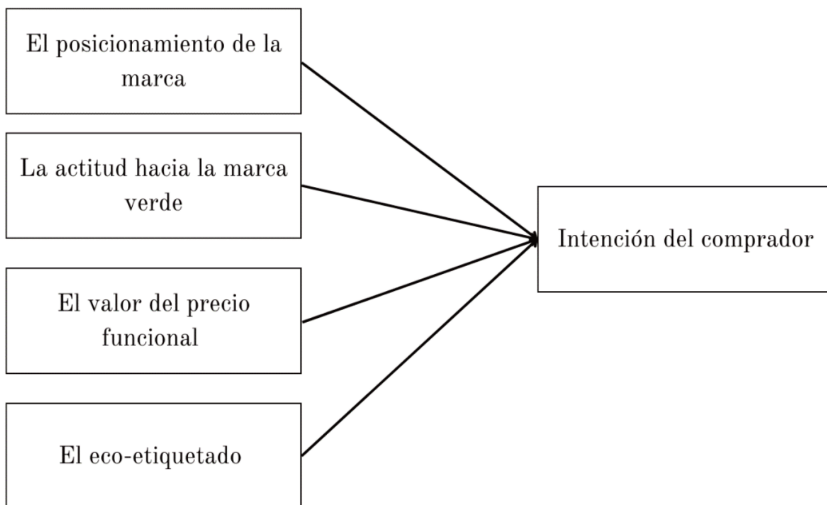
Por lo tanto, de acuerdo con Auger y Devinney (2007), existe una brecha entre lo que los consumidores manifiestan acerca de la importancia del consumo ético y su comportamiento real al momento de realizar una compra.

La preocupación por los problemas ambientales y/o sociales que vive Bolivia y el mundo es cada vez mayor y, a raíz de esta situación, las personas han comenzado a darse cuenta de la importancia y el impacto de sus decisiones tanto de compra como de consumo. Por lo tanto, las empresas deben considerar el comportamiento del consumidor al momento de tomar decisiones. La contaminación plástica en Bolivia es un problema alarmante con un desecho estimado de 142,699 toneladas de plástico anualmente. Alrededor del 5 % de dicho desecho termina en vertederos y cuerpos de agua. En consecuencia, se contamina la naturaleza e impacta negativamente en los ecosistemas. Se estima que Bolivia produce 285.000 toneladas de plástico al año (60 % materiales manufacturados, 20 % materias primas, 20 % materias no primarias) a un costo de 560 millones de dólares. Los principales importadores son La Paz (34 %), Cochabamba (21 %) y Santa Cruz (41 %). Las bolsas plásticas, los envases de poliestireno y las botellas plásticas son los materiales más desechados. Respecto a la eliminación de residuos urbanos, se estima que, en promedio, el 12 % consiste en plásticos. Ante esta situación, cada vez más empresas recurren a prácticas sustentables y a la reducción del

consumo de plástico a través de estrategias encaminadas a la reutilización y el reciclaje, en lugar del uso constante y la eliminación inmediata (Opini3n, 2023).

De esta manera, tomando como base la revisi3n previa de la literatura, para el desarrollo del presente estudio se adopt3 el modelo te3rico de los autores Estrada, Cant3, Torres y Barajas (2020), este se eligi3 dado que aborda de manera detallada los diferentes factores que influyen en la intenci3n de compra de productos ecol3gicos por parte de los consumidores. El modelo explica todas las relaciones y variables esenciales que caracterizan la intenci3n de compra y se ajusta de manera 3ptima al objetivo de esta investigaci3n, el cual se puede observar en la Figura 1.

Figura 1: Modelo Te3rico



Fuente: Jes3s Eduardo Estrada-Dom3nguez, Jos3 Luis Cant3-Mata, Fernando Torres-Castillo y Estefani Barajas-3vila, 2020.

A continuaci3n, se abordar3 la interacci3n entre las variables independientes y la variable dependiente en el contexto del modelo te3rico. Comprender c3mo estas variables se relacionan es esencial para abordar con profundidad

el fenómeno de estudio. Las variables independientes representan los factores que se considera influyen en la variable dependiente, que en este caso es la intención del comprador. El análisis de esta relación proporcionará una visión profunda de los mecanismos subyacentes que afectan el resultado de la investigación.

El posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca sustentable se refiere a una imagen positiva que percibe el público hacia una marca. La conciencia de los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente ha aumentado significativamente, alentando a las empresas a invertir en el desarrollo de productos sustentables (Shrivastava y Hart, 1995). Cabe recalcar que, según Gwin y Gwin (2003), el objetivo del posicionamiento de marca sustentable es crear una ventaja competitiva en la mente de los consumidores y adquirir atributos del producto. El posicionamiento de la marca debe cumplir con las expectativas de los consumidores para asociarla con los productos.

Por un lado, Aaker y Joachimsthaler (2002) afirman que el posicionamiento de marca sostenible influye en las percepciones de los consumidores sobre los productos sustentables y está relacionado con el valor del producto o servicios ecológicos basados en características sustentables importantes para los consumidores. Ambos autores describen que el posicionamiento de marca sustentable se caracteriza por un subconjunto de valores ecológicos y beneficios que influyen en la dependencia del consumidor de productos ecológicos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los consumidores también buscan satisfacer sus necesidades y, si el producto no cumple con sus expectativas, perderán interés en comprarlo.

Los consumidores de productos ecológicos se sienten responsables de la protección del medio ambiente, por lo que aumenta su intención de adquirir productos menos nocivos para las personas y el medio ambiente (Tümer *et al.*, 2015). Joshi y Rahman (2016) señalaron que los consumidores más jóvenes se preocupan más por el medio ambiente y son más responsables de

protegerlo, por lo que buscan consumir productos ecológicos. Además, estos consumidores pueden marcar cambios en las intenciones de compra ecológicas y transmitir este comportamiento a las generaciones futuras.

Mohd Suki (2016) señala que cuando los consumidores son conscientes del impacto ambiental de los productos que adquieren, tienden a incrementar sus intenciones de compra de productos con características menos dañinas al medio ambiente, así como el posicionamiento que tienen las marcas comerciales. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca sustentable puede variar según la conciencia del consumidor y el uso del producto. Las campañas de posicionamiento pueden crear una imagen positiva para el consumidor de marcas sustentables, lo que confirma que el posicionamiento de marca influye en las intenciones de compra de productos ecológicos.

Por lo tanto, es importante que las empresas consideren el posicionamiento de marca sustentable como una estrategia de marketing para lograr una ventaja competitiva en el mercado y satisfacer las demandas de los consumidores conscientes del medio ambiente.

La actitud hacia la marca verde

Según Lim et al. (2016), la actitud hacia las marcas sustentables está influenciada por el conocimiento previo de los consumidores acerca de los productos sustentables, ya que les permite distinguir las ventajas de estos productos relacionados con el medio ambiente. Además, las actitudes de los consumidores hacia las marcas sustentables están relacionadas con las preferencias y evaluaciones de estos hacia la marca, lo que está influenciado por el posicionamiento de la marca.

Para complementar lo anterior, Honkanen y Young (2015) encontraron que las recomendaciones del entorno social también influyen en la actitud de los consumidores hacia la compra de productos sustentables, ya que tienen una referencia de la degradación ambiental y optan por consumir dichos productos siempre y cuando cumplan con sus expectativas. Felix y Braunsberger (2016)

indican que la decisión de compra se basa en la actitud del consumidor hacia el medio ambiente.

Kinnear *et al.* (1974) afirmaron que las intenciones de compra de los consumidores están influenciadas por los antecedentes ecológicos y que los consumidores que aprenden sobre la degradación ambiental se les despertará su responsabilidad ecológica, es decir, contribuir a la protección del medio ambiente consumiendo productos sustentables. Basil *et al.* (2006) se refirieron a la preocupación ecológica como estándar moral reconocido, el cual desafía el sentido de responsabilidad de los consumidores. Así, al comprometerse con la protección del medio ambiente, los consumidores se verán influenciados positivamente su comportamiento e intenciones de compra.

Norazah (2013) señala que la imagen positiva o negativa de una marca puede influir en la actitud de los consumidores hacia la misma, así como en su satisfacción por el cuidado del medio ambiente. Si una marca no tiene una buena reputación ecológica, los consumidores podrían no estar interesados en comprar sus productos. En cambio, si la marca tiene una buena reputación ecológica, es más probable que los consumidores compren sus productos por la satisfacción de dañar en menor medida al medio ambiente.

Khan y Mohsin (2017) afirman que los consumidores de hoy en día son conscientes del futuro y la calidad de vida causada por la degradación ambiental debido al calentamiento global y el deterioro de los hábitats naturales, por lo que buscan adquirir productos sustentables que causen el menor daño posible al medio ambiente. Por ende, la información de las marcas sustentables puede influir en los consumidores para distinguir cuáles tienen un menor impacto en el medio ambiente y crear actitudes positivas hacia ellas. Por lo tanto, la actitud hacia las marcas sustentables está influenciada por el conocimiento previo, las preferencias, evaluaciones y la imagen de la marca, las recomendaciones del entorno social, la satisfacción por el cuidado del medio ambiente y la preocupación por la degradación ambiental. Todo esto puede influir en la decisión de compra de los consumidores, ya que prefieren comprar productos menos dañinos para el medio ambiente.

El valor del precio funcional

El valor del precio funcional se refiere a la relación entre el precio y la utilidad percibida de un producto. Según Sheth et al. (1991), este valor se define como la utilidad percibida de la capacidad de desempeño funcional del producto. Los consumidores evalúan la calidad, durabilidad y confiabilidad de un producto en comparación con su precio y utilidad, lo que influye en su elección.

Además, Sweeney y Soutar (2001) señalaron que el valor del precio funcional se compone de dos dimensiones: precio y calidad. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de calidad, incluyendo los productos sustentables, siempre y cuando cumplan con sus necesidades. Lin y Huang (2012) afirmaron que el precio no influye en las decisiones de compra de los consumidores si el producto es de calidad, lo que es más probable en personas económicamente estables.

Debido a que las preocupaciones de los consumidores sobre la ecología están aumentando a medida que se vuelven más conscientes del medio ambiente y cambian su comportamiento de compra (Kilbourne y Pickett, 2008). Según Laroche et al. (2001), los consumidores tienden a elegir productos sustentables que tengan un mayor impacto en el cuidado ambiental, influyendo esta información en sus decisiones de compra. Xi y Lee (2015) indicaron que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor porcentaje, en términos económicos, por productos ecológicos. Esto aumenta la demanda de este tipo de productos y anima a las empresas a participar en la innovación ecológica.

Sin embargo, la teoría de D'Souza et al. (2007) sugiere que, si el precio de los productos sustentables es muy alto, los compradores pueden perder interés en adquirirlos. No obstante, hay consumidores con mayores ingresos que pueden pagar productos caros y el precio no es un factor limitante para su compra, siendo más propensos a adquirir productos ecológicos.

En conclusión, el valor del precio funcional es un factor importante en la

decisión de compra de los consumidores, y está determinado por la calidad y el precio de un producto. Los compradores están dispuestos a pagar más por productos sustentables de calidad que cumplan con sus necesidades.

El eco-etiquetado

El eco-etiquetado es un sistema de certificación que identifica las características sostenibles de un producto. Al proporcionar información sobre los elementos con los que está fabricado el producto, este ayuda a los consumidores a dedicar menos tiempo a buscar productos sostenibles (Rex y Bauman, 2007). Este tipo de elección genera sentimientos en el consumidor para cuidar el medio ambiente.

Además de ayudar a los consumidores, el eco-etiquetado también ayuda a los comerciantes a diferenciar sus productos sostenibles de otros productos similares, lo que aumenta las ventas (Bezzina y Dimech, 2011). El objetivo del eco-etiquetado es crear un sistema de diferenciación en el que las marcas tengan certificados de sostenibilidad, lo que permite a los consumidores reconocer fácilmente los productos certificados en el mercado (Harris, 2007).

Las etiquetas ecológicas están divididas en tres tipos por la norma ISO-14000. La eco-etiqueta Tipo 2 es auto-declarada por la empresa que vende el producto y no tiene un certificado de autenticidad de agencias externas, mientras que las etiquetas Tipo 1 y Tipo 3 son marcas certificadas por una agencia externa y autorizada.

En ausencia de una eco-etiqueta, los consumidores pueden perder interés debido a la falta de acceso inmediato a información sobre el producto, lo que puede llevar a la compra de productos no sostenibles. La búsqueda de información sobre un producto depende de varios parámetros, como el nivel de conocimiento, acceso a la información y capacidad de procesar la misma.

El eco-etiquetado es una forma de comunicar sobre un producto que proporciona información a los consumidores para que puedan adquirir productos sostenibles sin perder interés en ellos (Rex y Bauman, 2007).

Además, el eco-etiquetado genera confianza en el consumidor al asegurarse de que los productos adquiridos sean efectivamente catalogados como sostenibles (Harris, 2007).

En resumen, cuando los consumidores asumen responsabilidad ambiental o muestran interés en la protección del medio ambiente, sus intenciones de compra se ven afectadas positivamente. Además, la demanda de productos sostenibles aumenta y las empresas se ven incentivadas a participar en la innovación ecológica.

2. Metodología

A continuación, se detallan todos los mecanismos que se utilizaron para el análisis del problema de investigación, con puntos importantes como el enfoque de la investigación, el diseño de investigación y el detalle de la técnicas e instrumento que se utilizó para la recolección de los datos.

La metodología utilizada en la presente investigación, está aplicada con la finalidad de lograr el objetivo principal, el cual es: determinar cuáles son los factores que influyen en la compra de productos ecológicos en la ciudad de Cochabamba. En ese sentido el enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se busca cuantificar y medir el grado en que los factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos ecológicos. “El enfoque cuantitativo es apropiado cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (Hernández y Mendoza, 2018. p. 65).

El diseño de esta investigación es de carácter concluyente, debido a que se tiene como objetivo “probar hipótesis específicas y examinar relaciones” (Malhotra, 2020), de esta forma colaborar, con la información obtenida, a la toma de decisiones de distintas empresas; por consiguiente; es de tipo descriptiva, debido a que se detectará y describirá las particularidades y datos de los factores que más influyen en la intención de compra de productos ecológicos en jóvenes adultos en la ciudad de Cochabamba.

La técnica e instrumento de recolección de datos utilizado, fue mediante la encuesta, el cual es cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes (Malhotra, 2020). Esta fue requerida para la recopilación de información propia al estudio, a partir de los parámetros pre establecidos por el artículo científico utilizado, en donde se considera cinco constructos y veintidós variables, analizados mediante una escala de Likert. La misma se realizó mediante Google formularios y de forma presencial, cuenta con preguntas cerradas usadas para conocer información específica como género, edad, si compra de forma regular productos ecológicos, que tipo de productos ecológicos suele comprar, donde compra y las preguntas relacionadas con el modelo propuesto, la cual está dividida en cinco grupos de afirmaciones, cada una perteneciente a una variable (el posicionamiento de la marca, la actitud hacia la marca verde, el valor del precio funcional, el ecoetiquetado y la intención del comprador), cada variable está conformada por 4 a 6 indicadores en una escala de Likert con rango de puntuación de 1-5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

A continuación, se definió como población meta a los habitantes de Cercado - Cochabamba. En específico, se consideró al conjunto de personas que conforman la generación millennial, cuyas características se encuentran delimitadas por pertenecer a un rango de edad entre 18-38 años con un nivel adquisitivo medio-alto.

En cuanto a la selección de la técnica de muestreo es no probabilística a partir de un muestreo por juicio, dado el investigador considerará los parámetros mencionados en el marco del muestreo para la recopilación de la información, se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, debido a que la población utilizada es menor a 500.000 elementos.

Por otro lado, se preparó el diseño muestral para la recolección de la información primaria de la población de estudio, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Ficha técnica del diseño muestral

Universo o Población	204.736 jóvenes adultos con un nivel adquisitivo medio alto en la ciudad de Cochabamba.
Error muestral	0,05 (5%)
Nivel de confianza	1,96 (95%)
Probabilidad a favor	p= 42,2%
Probabilidad en contra	q= 57,8%
Tamaño muestral	n= 374

Fuente: Elaboración Propia, 2023

3. Resultados de la investigación

Después de haber realizado el levantamiento de los datos se llevó a cabo el análisis factorial exploratorio. Este proceso tiene como objetivo principal ayudar a reducir la complejidad del conjunto de datos al representar la información de manera más compacta, el mismo se basa en los datos de las variables del modelo y se realizó utilizando IBM SPSS Statistics 25, Para posteriormente realizar el análisis mediante mínimos cuadrados parciales.

“El análisis factorial exploratorio (AFE) es el nombre genérico con que se designa a un conjunto de métodos estadísticos multivariados de interdependencia cuyo propósito principal es el de identificar una estructura de factores subyacentes a un conjunto amplio de datos.” (Pérez, 2010, p, 58).

Para el análisis factorial exploratorio se toman en cuenta primeramente las pruebas estadísticas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), así como también la prueba de esfericidad de Bartlett, siendo el primero un “indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado. Los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que el análisis factorial es apropiado. Valores inferiores a 0.5 implican que el análisis factorial quizá no sea adecuado.” (Malhotra, 2020).

A continuación, en la tabla 2 se presenta una tabla general de todos los constructos que presenta el modelo que fue planteado para el presente trabajo de investigación, tomando en cuenta los valores previamente mencionados.

Tabla 2: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,789
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1281,784
	gl	171
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a SPSS

Según Pérez (2008), los valores por debajo de 0,5 para la prueba de KMO no son aceptables, y se consideran datos inadecuados a un modelo de análisis factorial, los superiores 0.5 son aceptables, y mientras más cerca de 1 mejor es su adecuación. Como se puede apreciar en la Tabla 2, el resultado en la prueba de KMO es de 0,789 el cual es superior al límite aceptado. La significancia es 0,000 ($<0,05$) concluyendo que las variables están correlacionadas y afirma que es factible realizar el análisis factorial.

En cuanto al análisis de comunalidad esta representa la proporción de varianza con la que contribuye cada variable a la solución final. Las comunalidades son estimaciones de la varianza compartida o común entre las variables. Si la carga factorial es alta, significa que gran parte de la varianza está siendo explicada y al emplear los factores en lugar de las variables originales no se está perdiendo mucha información (Uriel, 1995).

Tabla 3: Comunalidades

	Inicial	Extracción
El posicionamiento de la marca1	1,000	,558
El posicionamiento de la marca2	1,000	,692
El posicionamiento de la marca3	1,000	,554
El posicionamiento de la marca4	1,000	,660
La actitud hacia la marca verde1	1,000	,547
La actitud hacia la marca verde2	1,000	,500
La actitud hacia la marca verde3	1,000	,691
La actitud hacia la marca verde4	1,000	,510
El valor del precio funcional1	1,000	,423
El valor del precio funcional2	1,000	,673
El valor del precio funcional3	1,000	,540
El valor del precio funcional4	1,000	,592
El valor del precio funcional5	1,000	,687
El valor del precio funcional6	1,000	,616
El eco-etiquetado1	1,000	,414
El eco-etiquetado2	1,000	,460
El eco-etiquetado3	1,000	,711
El eco-etiquetado4	1,000	,688
Intención del comprador1	1,000	,642
Intención del comprador2	1,000	,596
Intención del comprador3	1,000	,643
Intención del comprador4	1,000	,660
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a SPSS

Se realizó el análisis de comunalidades (véase tabla 3), sin embargo, tres variables no cumplen con los parámetros pre- establecidos según Hair, *et al.* (1999) siendo estas (El valor del precio funcional1, El eco-etiquetado1 y El eco-etiquetado2). El resto de las variables cumplen con una carga factorial por encima de 0.5, lo que significa que un buen porcentaje de la varianza está siendo explicada por la solución de factores seleccionados.

Por otro lado, el propósito de la varianza total explicada es asegurar una significación práctica de los factores derivados, asegurando que explican al menos una cantidad especificada de la varianza. En las ciencias sociales, la información muchas veces es menos precisa, es normal considerar una solución que represente un 60 por ciento de la varianza total como satisfactoria. (Hair et al., 1999, p. 93)

Tabla 4: Varianza total explicada

Compo- nente	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,825	25,397	25,397	4,825	25,397	25,397
2	1,971	10,375	35,771	1,971	10,375	35,771
3	1,690	8,896	44,667	1,690	8,896	44,667
4	1,333	7,015	51,683	1,333	7,015	51,683
5	1,201	6,320	58,003	1,201	6,320	58,003
6	1,163	6,123	64,126	1,163	6,123	64,126
7	,838	4,411	68,537			
8	,809	4,259	72,796			
9	,739	3,892	76,688			
10	,598	3,149	79,837			
11	,580	3,054	82,891			
12	,529	2,785	85,676			
13	,515	2,708	88,384			
14	,431	2,269	90,653			
15	,410	2,157	92,810			
16	,391	2,057	94,867			
17	,347	1,824	96,691			
18	,334	1,759	98,451			
19	,294	1,549	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a SPSS

En la Tabla 4 se muestra que seis de los diecinueve componentes, explican el 64,126% de la varianza, resultando ser un buen indicador dado que supera el límite pre establecido.

Tabla 5: Matriz de componentes

	1	2	3	4
El posicionamiento de la marca1	,472	-,288	,478	-,515
El posicionamiento de la marca4	,569	-,249	,481	-,340
La actitud hacia la marca verde1	,551	-,422	,148	,475
La actitud hacia la marca verde2	,470	-,497	,107	,547
La actitud hacia la marca verde4	,641	-,115	-,319	,055
El eco-etiquetado3	,447	,598	,380	,250
El eco-etiquetado4	,455	,611	,347	,236
Intención del comprador1	,701	,045	-,324	-,053
Intención del comprador2	,699	,131	-,286	-,177
Intención del comprador3	,729	,186	-,251	-,111
Intención del comprador4	,714	,020	-,202	-,133

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a SPSS

Como se puede observar en la tabla 5, la matriz de componentes proporciona información sobre cómo se combinan las variables originales para formar los componentes o factores extraídos durante el análisis, en el cual se eliminaron el grupo de variables que no son incidentes en cada factor o componente.

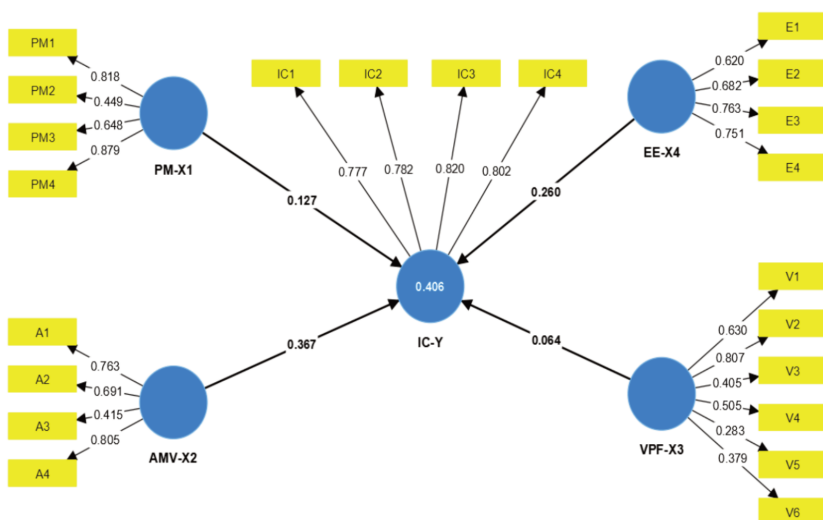
Una vez concluido el análisis factorial se procedió a realizar la evaluación de los resultados por medio del software Smart PLS, usando la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares) para encontrar las relaciones fundamentales entre las variables latentes y poder validar o rechazar las hipótesis planteadas para esta investigación.

Todos los constructos que integran el modelo fueron clasificados como reflectivos debido a que cada uno de sus componentes o dimensiones señaladas por Estrada et al., (2020) son un reflejo del constructo y dependen del mismo. Como primer paso se necesita diseñar el diagrama del modelo,

introduciendo cada constructo y sus respectivos ítems, una vez realizado esto, se procede a realizar el primer cálculo del algoritmo PLS.

Como primer paso es que es necesario diseñar el diagrama del modelo inicial en el software SmartPLS 4, introduciendo cada constructo y sus respectivos indicadores. Una vez teniendo el modelo en el programa, se procede a realizar el cálculo. El presente modelo cuenta con cinco constructos, siendo independientes (El posicionamiento de la marca, la actitud hacia la marca verde, el valor del precio funcional, el eco-etiquetado) y el dependiente es la intención de compra, donde se establecieron cuatro hipótesis

Figura 2: Modelo inicial



Fuente: Smart PLS 4, 2023

Valoración de medida estimados en modo A (reflectivo)

En el caso de los modelos de medida estimados en modo A o reflectivos, primero se realiza el análisis de la fiabilidad individual de los indicadores, observando sus cargas, según Carmines y Zeller (1979) las cargas deberían ser mayores a 0,707.

En la estimación inicial se puede observar en la figura 5 que algunos indicadores estaban por debajo de lo establecido. Sin embargo, varios investigadores indican que esta norma no debería ser tan rígida, Hair, Ringle y Sarstedt (2011) indican que “los indicadores débiles en ocasiones son retenidos sobre la base de su contribución a la validez de contenido”. Esto debido a que, en ocasiones, los indicadores más débiles se mantienen en función de su contribución a la validez del contenido. Sin embargo, los indicadores que muestran cargas muy bajas, de 0.40 o menos, siempre deben ser eliminados de las escalas reflectivas (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011).

Se procedió a realizar la depuración de los ítems con menor carga y se volvió a rodar el modelo, conforme se iba eliminando cada uno. Se mantuvo los indicadores con cargas desde 0,6 considerando como parámetro lo establecido por el modelo teórico utilizado, debido a que su retención no impide el alcance de valores aceptados en las siguientes fases de análisis donde se observa la fiabilidad y validez del constructo.

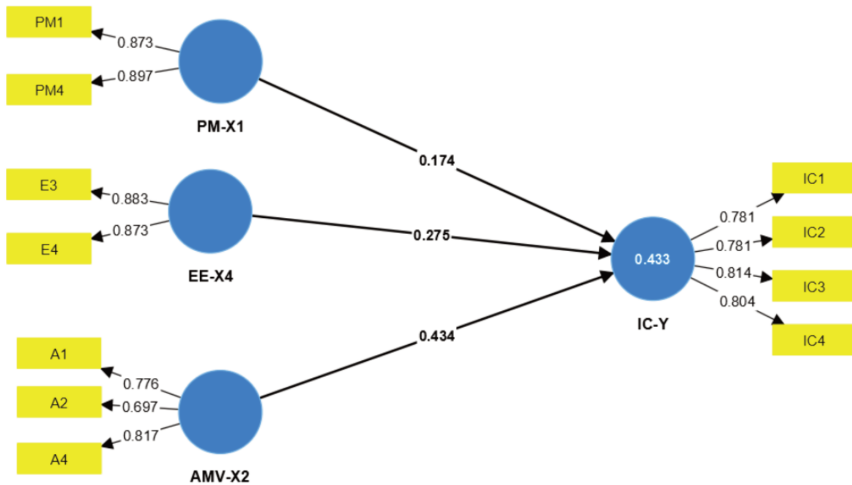
Se eliminaron 11 variables del total (2 del constructo de posicionamiento de la marca, 1 de la actitud hacia la marca verde, 6 del constructo de valor del precio funcional y 2 del eco-etiquetado) es importante mencionar que se realizó la eliminación del constructo valor del precio funcional (VPF-X3) dado que después de las iteraciones pertinentes del algoritmo, se volvió a correr el algoritmo para estimar los nuevos resultados, sin embargo, este no cumplía con los límites establecidos.

La integridad de un modelo en PLS-SEM se ve directamente influenciada por la confiabilidad y validez de las medidas de constructos reflectivos. Cuando los criterios predeterminados para la evaluación de estas medidas no se cumplen, se sugiere la posibilidad de eliminar indicadores específicos como un enfoque para mejorar la alineación con dichos criterios. (Hair Jr, Hult, Ringle y Sarstedt, 2022)

El modelo final establecido en la figura 3, muestra que todas las cargas de las variables presentan un valor superior a 0.6 por lo tanto se encuentran dentro

de los parámetros requeridos confirmando el modelo como adecuado para el estudio.

Figura 3: Modelo ajustado



Fuente: Smart PLS 4, 2023

El modelo final obtenido después de las iteraciones pertinentes, presenta 3 constructos incidentes sobre la intención del comprador de productos ecológicos, estos son (Posicionamiento de la marca, actitud hacia la marca verde y eco-etiquetado), eliminándose el constructo del valor del precio funcional (VPF-X3), dado que si bien los indicadores débiles cumplían con el mínimo requerimiento $i \geq 0.6$, su permanencia dentro el modelo final no contribuían a la confiabilidad del mismo, sin embargo este comportamiento fue diferente si nos referimos a la actitud hacia la marca verde, dado que su permanencia contribuye en gran medida al incremento de la confiabilidad. Por otra parte, el constructo actitud hacia la marca verde (AMV-X2) cuenta con una $\beta=0.434$ lo cual representa la significancia que tiene el constructo con respecto al modelo, siendo esta positiva al ser superior a 0.20. El constructo de eco-etiquetado (EE-X4) como se observa en la figura 3 tiene un valor de 0.275 siendo significativo para el modelo, continuando con el

constructo de posicionamiento de la marca (PM-X1) tiene un valor de 0.174 siendo de menor significancia. Por último, se observa el valor de $R^2=0.433$ encontrado en el constructo de intención del comprador siendo este la variable endógena donde las variables predatorias (Posicionamiento de la marca, actitud hacia la marca verde y eco-etiquetado) llegan a explicar un 43.3% del estudio de factores que influyen en el consumidor de productos ecológicos en la ciudad de Cochabamba.

Tabla 6: Fiabilidad del constructo y validez convergente

Constructo	Alfa de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
AMV-X2	0.668	0.712	0.808	0.585
EE-X4	0.702	0.703	0.870	0.770
IC-Y	0.806	0.807	0.873	0.633
PM-X1	0.725	0.730	0.879	0.784

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a Smart PLS 4

La consistencia interna mide la fiabilidad del constructo, ésta puede ser analizada a través del alfa de Cronbach, Rho_A y la fiabilidad compuesta, los cuales tienen interpretaciones similares, considerando como criterio más riguroso alfa de Cronbach, seguido por rho_A y por último la fiabilidad compuesta.

El alfa de Cronbach se refiere a la correlación interna o confiabilidad de un conjunto de indicadores observables para medir una variable que no es observable o medida directamente. Cada una de las variables propuestas han sido medidas con sus respectivos indicadores y los valores indican que son aceptables para cada una de las variables de estudio.

De acuerdo con Hair et al. (2011), el resultado para una investigación de tipo exploratorio tiene como límite inferior aceptable 0,6. Como se puede observar en la Tabla 6 todos los indicadores se encuentran por encima del valor mínimo aceptado, tomando en cuenta que, en este caso, el alpha de Cronbach de cada una de las variables de estudio es $>0,6$ por lo que, se puede afirmar que todos ellos son fiables y tienen una consistencia interna satisfactoria.

Otro punto tomado en cuenta, fue el análisis de la varianza extraída media (AVE), que indica la cantidad de varianza que un constructo reflectivo de tipo A obtiene de sus indicadores, es decir, si un conjunto de indicadores mide realmente a un constructo determinado y no a otro distinto. Para eso, se toma en cuenta un valor mayor o igual a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), lo que indica que, el constructo comparte más de la mitad de su varianza con sus indicadores, se puede observar en la Tabla 6 que todos los valores son válidos, sobrepasando el rango esperado.

Como último paso para analizar los modelos de medida en modo A o reflectivos, se tiene la validez discriminante, la cual es analizada por el criterio de Fornell-Larcker, cargas cruzadas y el criterio HTMT.

La validez discriminante indica en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995).

En el criterio de Fornell-Larcker la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores (AVE) debe ser mayor a la varianza que el constructo comparte con otros constructos (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 7: Criterio de Fornell-Larcker

	AMV-X2	EE-X4	IC-Y	PM-X1
AMV-X2	0.765			
EE-X4	0.256	0.878		
IC-Y	0.569	0.425	0.795	
PM-X1	0.372	0.225	0.397	0.885

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a Smart PLS 4

Como se observa en la Tabla 7 la diagonal los valores correspondientes a la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de cada uno de los constructos, la cual es superior a las demás correlaciones entre los otros constructos, afirmando así que existe validez discriminante.

En el criterio de cargas cruzadas “ningún ítem debería cargar más fuertemente sobre otro constructo que sobre aquel constructo que trate de medir” (Barclay *et al.*, 1995).

Tabla 8: Cargas cruzadas

	AMV-X2	EE-X4	IC-Y	PM-X1
A1	0.776	0.203	0.356	0.318
A2	0.697	0.106	0.313	0.280
A4	0.817	0.245	0.565	0.274
E3	0.220	0.883	0.380	0.190
E4	0.229	0.873	0.366	0.206
IC1	0.500	0.329	0.781	0.278
IC2	0.423	0.336	0.781	0.331
IC3	0.412	0.377	0.814	0.308
IC4	0.472	0.313	0.804	0.348
PM1	0.291	0.149	0.334	0.873
PM4	0.364	0.245	0.368	0.897

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a Smart PLS 4

En la Tabla 8 se observa que los indicadores de cada constructo tienden a poseer una carga más fuerte en su correspondiente constructo en relación con el resto de constructos, por ello se afirma la existencia de validez discriminante.

Para finalizar, el criterio de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) desarrollado por Henseler, Ringle y Sartetdt (2015) representa el promedio de las correlaciones entre los indicadores que miden el mismo constructo en relación a las correlaciones entre los indicadores que miden diferentes constructos. La ratio HTMT debe estar por debajo de 0.90 (Gold, Malhotra y Segars, 2001).

Tabla 9: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AMV-X2	EE-X4	IC-Y	PM-X1
AMV-X2				
EE-X4	0.348			
IC-Y	0.721	0.565		
PM-X1	0.536	0.312	0.519	

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a Smart PLS 4

En la Tabla 9 se observa que las ratio HTMT de cada constructo están por debajo de 0.90 siendo el más alto 0.721, por lo que se confirma la existencia de validez discriminante.

A continuación, se examinó la valoración de colinealidad potencial entre indicadores, empleando el factor de inflación de la varianza (VIF), dependiendo de su valor esta muestra que el comportamiento de un indicador puede ser explicado en gran medida por las variables restantes del modelo, concluyendo que el indicador no está brindando información diferente a los demás indicadores.

Los valores necesarios para verificar la multicolinealidad entre los constructos tienen que ser menores a 5 ya que si fueran demasiados altos podría llegar a afectar de manera crítica al análisis, según Diamantopoulos y Siguaw (2006) este indicador no debe ser mayor a 3.3 ya que existiría alta multicolinealidad.

Tabla 10: Colinealidad de los indicadores

	VIF
A1	1.593
A2	1.483
A4	1.165
E3	1.414
E4	1.414
IC1	1.557
IC2	1.651
IC3	1.815
IC4	1.679
PM1	1.477
PM4	1.477

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a Smart PLS 4

Como se puede observar en la Tabla 10 todos los ítems tienen valores menores a 3.3, siendo el ítem IC3 que presenta el más alto con 1.815 y el menor perteneciente al ítem A4 con 1.165.

4. Comprobación de hipótesis

Para el análisis de la hipótesis planteada se desarrolla en base del bootstrapping el cual se realizó por medio del software Smart PLS, donde se toma en cuenta los estadísticos t y los valores correspondientes de p para comprobar si las hipótesis son rechazadas o aceptadas.

Tabla 11: Resultados del bootstrapping

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ((O/STDEV))	Valores p
AMV-> IC	0.434	0.438	0.058	7.523	0.000
EE -> IC	0.275	0.275	0.054	5.061	0.000
PM -> IC	0.174	0.174	0.060	2.909	0.004

Fuente: Elaboración propia, 2023 en base a Smart PLS 4

Como se puede observar en la tabla 11, se cuenta con las relaciones entre cuatro distintos constructos donde tanto estadísticos t como los valores p cumplen con sus respectivos criterios, siendo el estadístico t superior a 1.96 y el P value inferior a 0.05. Siendo cada una de la hipótesis aceptada. Para el caso del valor del precio funcional cabe decir que al haber eliminado el constructo en el modelo inicial esta hipótesis automáticamente no es soportada es decir es rechazada.

En la tabla 12, se muestran las hipótesis planteadas previamente en el modelo, donde se podrán observar cuales fueron rechazadas (no soportadas) y aceptadas (soportadas).

Tabla 12: Comprobación de hipótesis

HIPOTESIS	
H1: El posicionamiento de la marca influye en la intención del comprador.	SOPORTADA
H2: La actitud hacia la marca verde influye en la intención del comprador.	SOPORTADA
H3: El valor del precio funcional influye en la intención del comprador.	NO SOPORTADA
H4: El eco-etiquetado influye en la intención del comprador.	SOPORTADA

Fuente: Elaboración propia, 2023

Para primera hipótesis relacionada con el posicionamiento de la marca (H1), se obtuvieron los valores de $\beta = 0.174$, $t = 2.909$, ($p < 0,05$), lo cual indica que la actitud tiene cierta influencia positiva con respecto a la intención de compra de productos ecológicos.

La segunda hipótesis relacionada con la actitud hacia la marca verde (H2), se obtuvieron los valores de $\beta = 0.434$, $t = 7.523$, ($p < 0,05$) lo cual indica que la actitud hacia la marca verde tiene una influencia de 43.4% la cual es positiva y significativa con respecto a la intención de compra de productos ecológicos.

Por último, la hipótesis relacionada con el eco-etiquetado (H4), se obtuvieron los valores de $\beta = 0.275$, $t = 5.061$, ($p < 0,05$), lo cual indica que el eco-etiquetado tiene una influencia de 27.5% la cual es positiva y significativa con respecto a la intención de compra de productos ecológicos.

5. Implicaciones

Luego de analizar e interpretar los resultados del presente trabajo de investigación, se sugiere a las empresas que ofrecen y/o planean ofrecer productos ecológicos en la ciudad de Cochabamba tenerlos en cuenta. Se pudo identificar aquellas variables sobre las que más se tendría que actuar para aumentar la intención de compra de productos ecológicos.

El aumento de la conciencia ambiental entre los consumidores ha llevado a las empresas a invertir en el desarrollo de distintos productos ecológicos, sin embargo, se tiene que destacar la importancia de un sólido posicionamiento de marca sustentable. Esto implica una adaptación cultural, es decir, ajustar las estrategias de marketing y posicionamiento para poder reflejar las sensibilidades culturales y valores de la ciudad de Cochabamba, asegurándose de que los se alineen con la identidad local, es decir, se sugiere a las empresas colaborar con organizaciones locales para participar en proyectos comunitarios centrados en la sostenibilidad y la conciencia ambiental, como también adaptar los mensajes de marketing para que resuenen con la identidad Cochabambina y valores culturales de esta misma, dicho de otra manera

utilizar símbolos y metáforas locales en campañas publicitarias que comuniquen el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. Además, se sugiere obtener certificaciones ambientales, destacar la transparencia en las prácticas de producción, pues los consumidores pueden estar más dispuestos a comprar productos ecológicos si tienen garantías tangibles de que las empresas cumplen con estándares sostenibles, provocando de esta manera que los consumidores consideren que los productos ecológicos son confiables para el medio ambiente y cumplen su función de proteger el mismo. También si las empresas implementan campañas de concientización sobre la importancia de la sostenibilidad y los beneficios de los productos ecológicos. La educación de los consumidores aumenta la demanda y mejora la percepción de las marcas ecológicas. El posicionamiento de la marca sustentable varía según la conciencia del consumidor y el uso del producto, y que las campañas de posicionamiento pueden influir positivamente en la percepción y la intención de compra de productos ecológicos. (Estrada *et al.*,2020)

En cuanto a la actitud hacia la marca verde se recomienda a las empresas destacar su compromiso con la sustentabilidad en la comunicación de la marca y posicionar siempre sus productos como opciones respetuosas con el medio ambiente, Se recomienda crear programas de lealtad que recompensen a los clientes por elegir productos ecológicos de la marca, ya sea ofreciendo descuentos exclusivos, puntos de recompensa o regalos a clientes que elijan productos ecológicos de manera regular. Como también desarrollar mensajes claros que destaquen cómo sus productos minimizan el impacto ambiental y contribuyen a la preservación del medio ambiente, pues los consumidores prefieren comprar productos ecológicos sobre productos que no lo son, es decir, las empresas podrían participar activamente en iniciativas y proyectos locales de sostenibilidad y compartir los logros en los que la marca ha contribuido, ya sea colaborando con grupos locales para la conservación del medio ambiente y resaltar la participación de la marca en eventos específicos. Por otra parte, es fundamental asegurarse de que las empresas que ofrezcan productos ecológicos, demuestren la calidad, funcionabilidad y durabilidad

de los mismos para que de esta forma puedan cumplir con las expectativas de los consumidores. La información proporcionada por las marcas sustentables influye en la percepción del consumidor, guiándolos hacia la adquisición de productos que sean menos perjudiciales para el medio ambiente, demostrando así que la actitud hacia la marca sustentable desempeña un papel clave en la toma de decisiones de compra (Estrada *et al.*, 2020).

El eco-etiquetado es un tema de vital importancia es por este motivo que se recomienda a las empresas implementar el mismo en los productos ecológicos, adaptándolo a las preferencias y sensibilidades específicas de Cochabamba. Asegurarse de que las etiquetas sean comprensibles y resalten los aspectos ambientales relevantes para nuestra comunidad. Como también es importante obtener certificaciones y colaboraciones con organismos locales de sostenibilidad para respaldar la autenticidad de los productos ecológicos. La asociación con entidades reconocidas también puede fortalecer la confianza de los consumidores Cochabambinos, esto también implica ser transparentes acerca de la cadena de suministro sostenible. Comunicar de manera efectiva cómo se obtienen las materias primas, cómo se fabrican los productos y cómo se gestionan los residuos, destacando prácticas sostenibles.

Para comprender otros atributos que deben ser potencializados en las empresas, se realizó el análisis IPMA, que es una matriz de análisis “muy útil para generar el análisis de rendimiento versus importancia para una aplicación práctica de los estudios” (Ringle y Sarstedt, 2016).

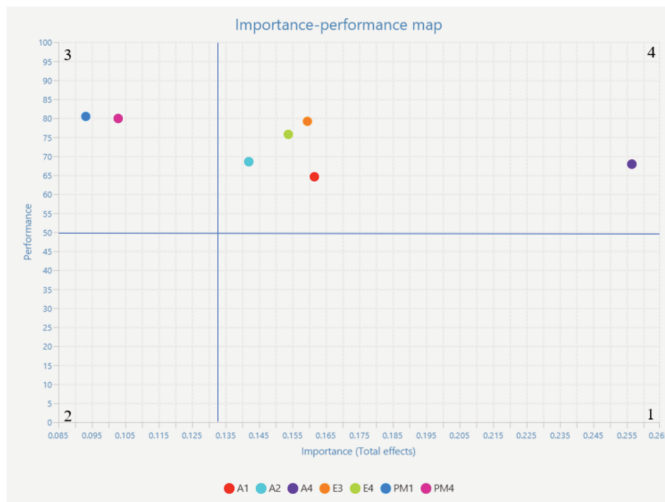
Cuenta con 2 ejes, X y Y, “el eje X representa los efectos totales de las variables latentes en el constructo objetivo (es decir, es la importancia)” (Hair *et al.*, 2014).

Los factores de prioridad y con características más importantes están en el cuadrante inferior derecho, sin embargo, presentan bajo desempeño; los resultados en el cuadrante inferior izquierdo explican las características menos importantes y con bajo rendimiento; el cuadrante superior derecho cuyos atributos importantes y con mayor rendimiento y, por último, el cuadrante

superior izquierdo con los atributos menos importantes y con rendimiento alto (Melo *et al.*, 2018).

En este caso se realiza un análisis IMPA de indicadores donde el constructo objetivo es la intención del comprador de productos ecológicos y se toman en cuenta los antecedentes directos a éste, es decir, los indicadores de los constructos: el posicionamiento de la marca, actitud hacia la marca verde y el eco-etiquetado. Los resultados de la matriz IPMA de indicadores se muestra en la Figura 4.

Figura 4: Matriz IPMA



Fuente: Smart PLS 4, 2023

Después del análisis y procesamiento de la información la figura 4 muestra que no se cuenta con ningún indicador en el cuadrante más crítico que llega a ser el cuadrante inferior derecho, de igual manera no se cuenta con indicadores en el cuadrante inferior izquierdo, en el siguiente cuadrante, el superior derecho, siendo este el más óptimo, se ubican la mayoría de indicadores de la actitud hacia la marca verde y dos del eco-etiquetado los cuales son atributos importantes y con un mayor rendimiento, por último en

el cuadrante superior izquierdo se encuentran dos indicadores como ser el PM1 y PM4 los cuales son atributos menos importantes, sin embargo, poseen un alto rendimiento.

Concluyendo así que siete del total de las variables implícitas en el modelo son las de mayor relevancia y aporte.

Gracias a que se determinó que indicadores son de suma importancia, las empresas pueden centrarse más en temas como la actitud hacia la marca verde, el eco-etiquetado, y el posicionamiento de marca por su elevado rendimiento.

Conclusiones

El objetivo principal de la presente investigación es determinar los factores que influyen en el comprador de productos ecológicos en la ciudad de Cochabamba. Todo esto en base al modelo propuesto por Estrada, Cantú, Torres y Barajas (2020).

Dicho objetivo se cumplió al analizar los factores que intervienen en la intención de compra del consumidor sobre productos ecológicos con el 43,3% la representatividad del modelo y obteniendo tres variables latentes significativas: la actitud hacia la marca verde, el eco-etiquetado y el posicionamiento de la marca, mientras que el valor del precio funcional no influye en la intención del comprador para adquirir productos ecológicos.

A través del uso del software SmartPLS, se pudo determinar el grado de influencia de los factores que influyen en la intención del comprador. Primeramente, se puede concluir que todas las relaciones son de carácter positivo, No obstante, se destaca una notoria excepción: el valor del precio funcional no parece ejercer una influencia significativa en la intención del comprador de productos ecológicos. Este hallazgo nos da a entender que los consumidores de productos ecológicos tienen una alta conciencia ambiental y valoran la sostenibilidad, por este motivo están dispuestos a pagar un precio más alto por productos ecológicos independientemente del precio. La sostenibilidad y el impacto ambiental son factores decisivos más allá de

consideraciones puramente económicas, ya que su elección se basa en valores y principios más que en consideraciones financieras, es por este motivo que el valor del precio funcional pierde relevancia en su toma de decisiones.

El precio, aunque tradicionalmente es visto como un factor crucial en las decisiones de compra, parece perder relevancia cuando se trata de consumidores conscientes de la sostenibilidad. La disposición a pagar más por productos ecológicos sugiere que estos consumidores no solo buscan un producto, sino una contribución tangible a la sostenibilidad y una reducción del impacto ambiental. En este sentido, el valor del precio funcional se ve eclipsado por la resonancia ética y la alineación con los valores ambientales del consumidor. Este descubrimiento abre una perspectiva interesante sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de productos ecológicos. Más que centrarse en las consideraciones económicas convencionales, la toma de decisiones de estos consumidores parece guiarse por una apreciación más amplia de la responsabilidad ambiental y social. Esta información tiene implicaciones significativas para las estrategias de marketing y la comunicación de marca, ya que resalta la importancia de enfocarse en narrativas que conecten emocionalmente con la conciencia ambiental del consumidor y resalten los valores sostenibles que representan los productos ecológicos.

Por otro lado, intención de compra es explicada por los constructos: actitud hacia la marca verde, el eco-etiquetado y el posicionamiento de la marca.

La actitud hacia la marca verde es la que más influye con un 43,4%, lo que nos da a entender que debido a la confianza, la identificación con los valores y la percepción de calidad, hacen que los productos ecológicos sean atractivos y relevantes para los consumidores comprometidos con la sostenibilidad. La confianza en la marca se construye a través de experiencias positivas y consistentes, donde la marca demuestra su compromiso con prácticas sostenibles y responsabilidad ambiental. Esta confianza, a su vez, alimenta la actitud positiva hacia la marca verde, ya que los consumidores se sienten respaldados y alineados con los valores que la marca representa. La

identificación con los valores de la marca verde refuerza aún más la conexión emocional. Los consumidores buscan marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también encarnen y promuevan principios éticos y sostenibles. La actitud positiva resultante de esta identificación se traduce directamente en una mayor disposición a considerar y adquirir productos ecológicos. La percepción de calidad, por último, desempeña un papel determinante. La asociación entre productos ecológicos y calidad no solo refuerza la credibilidad de la marca, sino que también disipa posibles percepciones de que la sostenibilidad podría implicar compromisos en términos de rendimiento o eficacia del producto. La actitud hacia la marca verde se beneficia significativamente de esta percepción de calidad, consolidando así su posición dominante como predictor clave de la intención de compra.

En resumen, la actitud hacia la marca verde surge como el cimiento sobre el cual se construye la intención de compra de productos ecológicos, con la confianza, la identificación con valores y la percepción de calidad como los elementos que impulsan esta conexión sólida y significativa con los consumidores comprometidos con la sostenibilidad.

El eco-etiquetado influye en un 27,5% dándonos a entender que al proporcionar información transparente sobre la sostenibilidad y la procedencia de los productos ecológicos. Los consumidores toman decisiones informadas, lo que aumenta su confianza en la compra de productos ecológicos ya que estas etiquetas están respaldadas por estándares y regulaciones que garantizan la autenticidad de los productos, como también facilita la identificación rápida de productos ecológicos en el mercado y los consumidores no tienen que examinar minuciosamente los detalles del producto.

Finalizando con el posicionamiento de la marca que influye en un 17,4% a la intención del comprador, esto quiere decir que, si una marca ha demostrado un compromiso a largo plazo con prácticas sostenibles, los consumidores pueden estar más inclinados a comprar sus productos ecológicos. El historial de sostenibilidad puede respaldar la percepción de autenticidad de la marca.

Por lo que se puede afirmar que, si bien el posicionamiento de la marca influye en la intención del comprador de productos ecológicos, otros factores como el eco-etiquetado, la actitud hacia la marca tienen un impacto más directo en la toma de decisiones de compra de productos ecológicos.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2002). Brand Leadership. *Academy of Marketing Science*. Simon & Schuster, 351 pp.175-178.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 361-383.
- Barclay, D. W., Higgins, C. A., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies: special issue on research methodology.*, 2(2), 284-324.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.
- Bezzina, F. H., & Dimech, S. (2011). Investigating the determinants of recycling behaviour in Malta. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 22(4), 463-485.
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. N. 07-017, Sage University Paper Series on Quantitative Applications the Social Sciences. Beverly, Estados Unidos: Sage.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions*. Obtenido de <https://search-ebscohostcom.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.40929378&lang=es&site>

- Cohen, M. (2001). El discurso de la política ambiental emergente sobre el consumo sostenible. *Explorando el consumo sostenible*, 21-37.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2006). Formative versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33(1), 137-155.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gold, A., Malhotra, A., & Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Gupta, S., & Ogden, D. (2006). The attitude-behavior gap in environmental consumerism. *APUBEF Proceedings*, 3(1), 199-206.
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (Vol. 5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hair, J., Anderson, R., & Tatham, R. (1999). *Análisis Multivariante* (Vol. 5ta edición). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. J. Market. Theory Pract* (Vol. 19(2)).
- Harris, S. M. (2007). Does sustainability sell? Market responses to sustainability certification. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 18(1), 50-60.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas cualitativas. *Mc Graw Hill Education*.
- Honkanen, P., & Young, J. A. (2015). What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood? *British Food Journal*, 117(4), 1289-1302.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Manag. Environ. Qual.*, 27, 452-472.
- Khan, S., & Mohsin, M. (2017). El poder del valor emocional: exploración de los efectos de los valores en el comportamiento de elección del consumidor de productos ecológicos. *Revista de producción más limpia*, 150, 65-74.

- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 885–893.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? Ecologically concerned consumers CAN be identified. *Journal of Marketing*, 20-24.
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K., & Wassenhove, L. N. (2005). Sustainable operations management. *Production and Operations*.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lim, T. P., Chye, F. Y., Sulaiman, M. R., Suki, N. M., & Lee, J. S. (2016). A structural modeling on food safety knowledge, attitude, and behaviour among Bum Bum Island community of Semporna, Sabah. *Food Control*, 60, 241-246.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.
- Malhotra, N. (2020). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Melo, A., Ayaviri-Panozo, A., & Rocha, M. (2018). Adaptation of the Curriculum to the Entrepreneurial Intention: A Study through the Analysis of the Performance Importance Map (IPMA).
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*(17), 103-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>

- 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.
- Opinión. (2023). Contaminación: Bolivia desecha 142.699 toneladas de plástico al año. *Opinión Bolivia*.
- Pérez, E. R. (2010). Análisis factorial exploratorio. Bases conceptuales y Metodológicas. 2(1) , 58-66.
- Pérez, L. C. (2008). *Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS*. España: Pearson.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5).
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6) , 567-576.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial management & data systems*, 116(9), 1865-1886.
- Saad, L. (2006). *Americans see environment as getting worse*. Obtenido de <http://www.gallup.com/>.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *J. Bus. Res*, 22, 159-170.
- Shrivastava, P., & Hart, S. (1995). Creating sustainable corporations. *Bus. Strat. Environ*, 4, 154-165.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Tümer, E., Dursun, İ., & Tuğrul, A. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, selfmonitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, 165-174.

Uriel, E. J. (1995). *Análisis de datos: series temporales y análisis multivariante*. Madrid: Editorial AC.

Xi, S., & Lee, C. (2015). A game theoretic approach for the optimal investment decisions of green innovation in a manufacturer-retailer supply chain. *International Journal of Industrial Engineering*, 22(1).

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Recepción: 5/03/2024

Aprobación: 30/03/2024

Nicole Natalie Torrico Castellon & Rodrigo Almeida Cardona (2024). “Liderazgo organizacional en tiempo de pandemia y post pandemia: Un análisis exploratorio”. *Perspectivas*, Año 27, N° 53, mayo 2024. pp. 31-70. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación M30, M31, C10.