



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Productos favorables al medio ambiente; una perspectiva del marketing de influencia en la decisión de compra del consumidor de la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Andrés Sebastián Cepeda Oleas

TUTOR: Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Productos favorables al medio ambiente; una perspectiva del marketing de influencia en la decisión de compra del consumidor de la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Andrés Sebastián Cepeda Oleas** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de septiembre del 2022



Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 180246337-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Andrés Sebastián Cepeda Oleas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Andrés Sébastian Cepeda Oleas

C.I.0105503643

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 180257098-4



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

Ambato, 15 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Andrés Sebastián Cepeda Oleas

C.I.0105503643

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se orienta al comportamiento proambiental el cual afecta las creencias de los consumidores al momento de realizar sus compras en los supermercados en donde analiza las actitudes que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos. Analizando de manera favorable la adquisición de los productos sostenibles que mejoran la calidad de vida de la sociedad latente.

En la actualidad se ha visto la necesidad de mejorar la calidad de vida, por lo cual las personas buscan consumir productos proambientales. Por tal motivo este trabajo de investigación busca mejorar las estrategias de la presentación de productos direccionándose a los gustos y preferencias que pide el consumidor con la finalidad de reducir efectos secundarios que dañen el ecosistema.

Los datos arrojados por la investigación de campo demuestran que se encontraron pocas limitaciones en las variables de creencia ambiental, ya que los consumidos se orientan más por productos convencionales, sin embargo, las empresas comercializadoras de productos ecológicos no pueden influir en la decisión de compra, si no se debe impulsar las ventajas y beneficios que ofrecen los productos favorables al medio ambiente.

La propuesta se direcciona a un marketing de estrategia en donde se analiza los aspectos emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor tomando en cuenta que es primordial que sus pilares se concentren en la educación ambiental con responsabilidad social. Las limitaciones son pocas y tienen un comportamiento favorable en la determinación de marca verde y modelos de productos pro ambientales.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, NUEVOS PRODUCTOS, MARKETING DE INFLUENCIA, DECISIÓN DE COMPRA.

ABSTRACT

The present work is oriented to pro-environmental behavior which affects the beliefs of consumers when making purchases in supermarkets where it analyzes the attitudes that influence the decision to purchase organic products. Analyzing in a favorable way the acquisition of sustainable products that improve the quality of life of the latent society.

At present, the need to improve the quality of life has been seen, for which people seek to consume pro-environmental products. For this reason, this research work seeks to improve product presentation strategies addressing the tastes and preferences requested by the consumer in order to reduce secondary effects that damage the ecosystem.

The data from the field research show that few limitations were found in the environmental belief variables, since consumers are more oriented towards conventional products, however, the companies that sell organic products cannot influence the purchase decision, if not, the advantages and benefits offered by environmentally friendly products should be promoted.

The proposal is directed to a marketing strategy where the emotional aspects that influence consumer behavior are analyzed, considering that it is essential that its pillars focus on environmental education with social responsibility. The limitations are few and they have a favorable behavior in determining the green brand and models of pro-environmental products.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, NEW PRODUCTS, INFLUENCE MARKETING, PURCHASE DECISION.

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO



Oficio N°. 038-UDAKADEM-2022

Cuenca, 28 de junio de 2022

Articulist

Andrés Sebastián Cepeda Oleas

Kléver Armando Moreno Gavilanes

Ciudad.

La Revista UDA AKADEM "Pensamiento Empresarial", comunica a ustedes que el artículo de vuestra autoría denominado "Productos favorables al medioambiente: una perspectiva del marketing de influencia en la decisión de compra del consumidor de la provincia de Tungurahua", será publicado en la edición N°. 10 correspondiente al mes de octubre del presente año, la misma que se podrá visualizar en el siguiente enlace:

<http://udaakadem.uazuay.edu.ec/>

ISSN impreso: 2477-9237

ISSN electrónico: 2631-2611

Atentamente,

Econ. Bladimir Proaño Rivera

Editor General

REVISTA UDA AKADEM - UNIVERSIDAD DEL AZUAY

