

## Resumen

El presente trabajo se realizó con el objetivo de analizar el impacto del marketing verde en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito, considerando que el marketing verde sirve para productos que se encaminan a salvaguardar el medio ambiente de la contaminación que actualmente existe y que ciertas empresas no lo consideran. Por esta razón se realizó una revisión de literatura para tener una visión más amplia de las variables de estudio, las cuales fueron marketing verde (variable independiente) y decisión de compra (variable dependiente), en base a estos ítems se desarrolló la encuesta, y una vez realizada la validación de expertos se aplicó a una muestra de 600 personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa del DMQ los mismos que están en la capacidad de adquirir alimentos orgánicos. Finalmente se concluye que el impacto del marketing verde influye de gran manera en la decisión de compra que tienen los consumidores de alimentos orgánicos en donde los aspectos más relevantes para estos son la procedencia de los alimentos, el nivel de impacto al medio ambiente, beneficios a la salud y las redes sociales y ferias comerciales como medio de difusión más idóneo para este tipo de alimentos.

*Palabras clave:* marketing verde, comportamiento del consumidor, alimentos orgánicos, consumidor ecológico.

## **Abstract**

This study was conducted with the objective of analyzing the impact of green marketing on the purchase decision of consumers of organic food in the Metropolitan District of Quito, considering that green marketing is used for products that are aimed at safeguarding the environment from the pollution that currently exists and that certain companies do not consider it. For this reason a literature review was conducted to have a broader view of the study variables, which were green marketing (independent variable) and purchase decision (dependent variable), based on these items the survey was developed, and once the expert validation was done, it was applied to a sample of 600 people belonging to the Economically Active Population of the DMQ, the same who are able to purchase organic food. Finally, it is concluded that the impact of green marketing greatly influences the purchase decision of consumers of organic food, where the most relevant aspects for them are the origin of the food, the level of environmental impact, health benefits and social networks and trade fairs as the most suitable means of dissemination for this type of food.

*Keywords:* green marketing, consumer behavior, organic foods, ecological consumer.