



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

El Consumo Orgánico en Ecuador: Integrando la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) con la Teoría de Activación de Normas (NAT).

**FREIRE ECHEVERRIA ANNIE ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**ALMACHE ESPINOZA ARIAGNA PRISCILA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**El Consumo Orgánico en Ecuador: Integrando la Teoría del
Comportamiento Planificado (TPB) con la Teoría de Activación de
Normas (NAT).**

**FREIRE ECHEVERRIA ANNIE ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**ALMACHE ESPINOZA ARIAGNA PRISCILA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**El Consumo Orgánico en Ecuador: Integrando la Teoría del
Comportamiento Planificado (TPB) con la Teoría de Activación de
Normas (NAT).**

**FREIRE ECHEVERRIA ANNIE ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**ALMACHE ESPINOZA ARIAGNA PRISCILA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

BONISOLI LORENZO

**MACHALA
2022**

Quito, 01 de marzo de 2023

Estimados

Annie Elizabeth Freire Echeverría

Ariagna Priscila Almache Espinoza

Lorenzo Bonisoli

RP-1782

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y es multidisciplinar, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema **“El consumo orgánico en Ecuador: integrando la teoría del comportamiento planificado (TPB) con la teoría de activación de normas (NAT)”**, una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

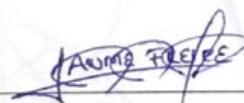
Las que suscriben, FREIRE ECHEVERRIA ANNIE ELIZABETH y ALMACHE ESPINOZA ARIAGNA PRISCILA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado El Consumo Orgánico en Ecuador: Integrando la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) con la Teoría de Activación de Normas (NAT), otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.


FREIRE ECHEVERRIA ANNIE ELIZABETH
0705517001


ALMACHE ESPINOZA ARIAGNA PRISCILA
0706163631



El Consumo Orgánico en Ecuador: Integrando la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) con la Teoría de Activación de Normas (NAT).

AUTORES: Annie Elizabeth Freire Echeverria

Ariagna Priscila Almache Espinoza

TUTOR: Dr. Lorenzo Bonisoli

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Marketing Sostenible

SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN: Marketing Ecológico

ASIGNATURA: Seminario de Titulación II

NIVEL: VIII

PERIODO ACADÉMICO: D2-2022

El consumo orgánico en Ecuador: integrando la teoría del comportamiento planificado (TPB) con la teoría de activación de normas (NAT)

Organic consumption in Ecuador: integrating the theory of planned behavior (TPB) with the norm activation theory (NAT).

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el comportamiento de los consumidores ecuatorianos respecto al mercado de productos orgánicos. Con este propósito, se ha realizado un modelo teórico que integra la teoría del comportamiento planificado y la teoría de activación de norma. Para el análisis de resultados se ha aplicado la técnica de SEM-PLS. Los resultados indican que las normas personales tienen un efecto primario en influenciar la intención de compra, mientras que el control percibido y las normas subjetivas, probablemente por efecto de las normas personales, no desarrollan relaciones significativas. Finalmente, siendo que la varianza explicada de las variables endógenas es baja, futuras investigaciones podrían ampliar el espectro teórico incluyendo otros aspectos relacionados con la personalidad del consumidor.

Palabras Claves: Consumo orgánico, TPB, NAT.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to determine the behavior of Ecuadorian consumers regarding the organic products market. For this purpose, a theoretical model has been developed that integrates the theory of planned behavior and the theory of norm activation. For the analysis of results, the SEM-PLS technique has been applied. The results indicate that personal norms have a primary effect in influencing purchase intention, while perceived control and subjective norms, probably due to the effect of personal norms, do not develop significant relationships. Finally, since the explained variance of the endogenous variables is low, future research could broaden the theoretical spectrum by including other aspects related to consumer personality.

Key words: Organic consumption, TPB, NAT.

1. Introducción

Hoy en día, es evidente como las acciones del hombre producen muchos daños hacia la naturaleza, pues cada vez son más los impactos generados en el medioambiente debido a las actividades de explotación de recursos que ejercen muchos seres humanos, eventos derivados de una cultura convencional hacen que el uso muchos contaminantes sean el principal problema de los cambios climáticos y otros acontecimientos que reflejan el desequilibrio que hay en el ecosistema (Mejía Giraldo & Juan Felipe, 2021). Según lo que menciona (Vasco et al., 2015); estos problemas que hoy son muy latentes, han llegado a tocar la susceptibilidad de la sociedad, pues los efectos que se producen en el medio ambiente han transformado en cierta forma, los comportamientos de las personas, siendo más cuidadosos en cuanto a sus actitudes de compra. De acuerdo con (Andrade & Ayaviri, 2018), la agricultura orgánica empieza a tomar un punto de relevancia dentro de este contexto, presentando dentro de su estructura de negocio, nuevas formas de desarrollo de productos basados en un comportamiento ecológico. Se han hecho

muchas limitaciones en cuanto al uso de procesos convencionales de producción, priorizando mayormente el ámbito ecológico en pro de la conservación de los recursos.

La agricultura ecológica, es reconocida como una estrategia de desarrollo sostenible que se enfoca en un mejor uso del suelo y la aplicación de un valor agregado a la cadena de elaboración, siendo mucho más empática con el medio ambiente. Estos procesos ecológicos marcan el futuro de una economía circular sustentada en los ejes de la sostenibilidad, pues el sistema de producción que se pregona con esta actividad mejora considerablemente el uso del suelo. Considerando este escenario, se puede decir que la producción dentro de la industria de los alimentos y el consumo masivo ha empezado a transformarse tomando en cuenta las ventajas de implementar sistemas que son mucho más ecológicos. En este sentido, la comercialización de productos ecológico o también llamados “orgánicos” empieza tomar un protagonismo importante dentro de las comunidades, presentándose como un bien natural, sin ningún tipo de químicos, un producto hecho a base de producción orgánica que dentro de los mercados ha empezado a tener mucho valor para los consumidores. Se ha reconocido la importancia de evitar el uso de elementos contaminantes dentro de los productos, especialmente de aquellos que son de consumo constante, en función de esto, los consumidores se han vuelto mucho más responsables en el escenario de compras, valorando estos productos orgánicos por el enorme valor que aportan (Aslam et al., 2020).

Según (Víctor Corral-Verdugo et al., 2019) se entiende que el consumo responsable integra aspectos relacionados con los valores éticos ambientales que tenga cada persona, sin embargo, este tipo de consumo parece ser que está marcando una nueva tendencia en la sociedad. Las grandes empresas que operan en todo el mundo se han dado cuenta de ello, y adaptando su modelo estratégico de negocios hacia estas nuevas formas de conquistar mercados. Sin bien, el consumo orgánico presenta una factibilidad dentro de los escenarios de comercialización, pues desde hace unos años atrás, este comportamiento ha pasado a reflejarse con mucha regularidad en los consumidores. Este tipo de consumidor por lo general se lo reconoce por el nivel de preocupación que tiene con la naturaleza y también por el cuidado de su salud, esto representa un segmento de mercado único que tiene un compromiso especial por el medio ambiente, por tanto, las marcas intentan satisfacer estas necesidades, presentando en el mercado productos totalmente orgánicos.

La presente investigación tiene el objetivo de determinar el comportamiento del consumidor de la ciudad de Machala respecto al mercado de los productos orgánicos, de manera que se pueda comprender el nivel de incidencia que tiene la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la Teoría de Activación de Norma (NAT) dentro de las conductas que manifiestan estos consumidores. Debido a un potencial crecimiento en la ciudad de Machala por los productos orgánicos, es indispensable realizar este estudio para determinar los factores más importantes que intervienen dentro de este proceso conductual, es así que la explicación teórica de las TPB y la NAT son fundamentales para entender de mejor manera el objeto de estudio. El análisis de estos constructos teóricos, serán importantes para responder el siguiente problema de investigación: ¿Cómo es el comportamiento de los consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Machala?, considerando como variable independiente: el Consumo Orgánico (CO) y como variables dependientes: la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) y la Teoría de Activación de Norma (NAT).

El consumo de productos orgánicos se ha abordado en relación con la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), pues se encontró que las personas que compran productos orgánicos en los principales supermercados son debido a una conducta predecible de su intención, es decir, cada consumidor responsable realiza previamente una planificación de sus

compras, donde obviamente se integran productos que son considerados como orgánicos (Regalado Pezúa et al., 2017). En base a esto, se ha logrado comprender esta teoría, reafirmando la idea de que las actitudes y las formas de manifestar la actividad conductual permiten conocer de manera objetiva las intenciones de compra de los consumidores. Otros estudios realizados en Colombia muestran una relación significativa entre las actitudes que tiene un cliente y las formas subjetivas que presenta, lo cual fue clave para determinar futuras intenciones o comportamientos de compra. Básicamente, lo que se puede entender de esta teoría, es que permite predecir el comportamiento o actitud que tendrá una persona, en base a las planificaciones previas que se han realizado.

Según (Araya Pizarro & Rojas Escobar, 2021), el consumo orgánico se ha vinculado en cambio, con la Teoría de Activación de Normas (NAT), pues estudios realizados en Ecuador, han demostrado que los consumidores que se consideran socialmente responsables se relacionan con un modelo de activación de normas, donde las conductas se reflejan dentro de un campo prosocial con la finalidad de establecer un beneficio a favor de la comunidad. Es así como, cuando los consumidores manifiestan comportamientos de compra en base a productos orgánicos, se activa una teoría de norma que implica que las conductas están relacionadas con un beneficio en pro de la sociedad, es decir, siempre están a la expectativa de encontrar productos que sean amigables con la naturaleza. Otro estudio hecho en Ecuador también afirma que la Teoría de Activación de Norma (NAT) es influyente en las conductas de compras de los consumidores, pues está se refleja siempre en los clientes que tienen un mayor nivel de compromiso con la sociedad. Se ha comprobado que las demandas de los productos orgánicos tienen que ver especialmente con los efectos que se producen por la teoría de activación de norma, donde los valores éticos y morales juegan un papel fundamental sobre las conductas de los clientes.

El estudio de (Higuchi, 2015), respecto al consumo responsable, muestran un mayor nivel de compromiso del cliente con el medio ambiente, y que normalmente, estos factores que motivan al compromiso tienen que ver con las Teorías de Comportamiento Planificado (TPB) y con las Teorías de Activación de Norma. Pues, por un lado, se demuestra que el consumidor orgánico, tiende a planificar de manera adecuada sus compras, manifestando una intención mediante la conducta que muestran, siendo algo totalmente predecible dentro del mercado. Por otro lado, la Teoría de Activación de Norma, refleja que los consumidores ecuatorianos tienen una línea de responsabilidad social y ética para con el medio ambiente y la sociedad, de esta forma, las conductas de compra buscan reducir al máximo los impactos que se generan con el medio y la naturaleza. De esta manera, se entiende que hay una creciente tendencia por el consumo de productos que se consideran ecológicos o que son amigables con el medio ambiente.

2. Marco Teórico

2.1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

De acuerdo con (Sabri et al., 2022), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) se refiere a las intenciones que tiene el comprador dentro de un mercado, lo cual hace posible que se pueda predecir de manera sencilla, esta teoría explica que las intenciones de compra que se manifiestan mediante las conductas pueden marcar un escenario de predicción hacia la adquisición de productos. De esta forma, cuanto mayor resulta la intención de compra hacia un evento en particular, mayor será el comportamiento que se manifiesta ante esa probabilidad. Por tanto, la teoría indica las planificaciones que hacen estos clientes mediante las actitudes que manifiestan dentro del mercado. En este sentido, el consumidor responsable es capaz de

manifestar estos comportamientos con antelación, pues su estilo de vida viene marcado por un nivel de compromiso aceptable ante el cuidado de la naturaleza, lo cual es fácil de poder identificarlo, y, por tanto, se puede predecir el comportamiento que tendrá.

Para (Müller Pérez et al., 2021) la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) también tiene que ver con el consumidor que se considera socialmente responsable, pues esta teoría muestra cómo los comportamientos de compra son influenciados por un marco de responsabilidad social ambiental, es decir, los consumidores manifiestan una preocupación por el medio ambiente, que los motiva a tomar decisiones en base a su cuidado. (Piyanoot Kamalanon et al., 2022) afirmaron que los consumidores responsables tienen una configuración de compra relacionada con la Teoría del Comportamiento Planificado, pues las actitudes, creencias, y estilos permiten hacer una predicción de las compras que realizarán. Muchos estudios relacionados con el comportamiento del consumidor indican que la TPB ayuda a explicar la forma en qué se pueda cambiar las conductas de las personas, pero para ello, es importante desarrollar acciones que no solamente tengan la intención de informar a los clientes, sino también, estrategias orientadas a realizar cambios en estas personas.

(Yeh et al., 2021) menciona que la Teoría del Comportamiento Planificado responde a una acción que es razonada, la cual integra variables y elementos importantes como la actitud, las percepciones subjetivas y los aspectos de control que establece la persona en base a su comportamiento. Este comportamiento planificado en la persona, lo lleva a un análisis sobre los recursos que dispone para realizar una determinada acción o tomar una decisión, lo cual marca la forma en que se puede hacer una predicción del comportamiento. Por tanto, es un concepto que abarca mucho sobre la conducta que se manifiesta.

2.1.1. Control percibido (CP)

El control percibido es una de las variables que comprende la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) la cual consiste en la presencia de recursos y capacidades que tiene el cliente para enfrentar cualquier situación de carácter interno o externo que pueda dificultar sus acciones. En este sentido, el contexto se torna relevante ya que esto puede dificultar el proceso de compra de un cliente, sin embargo, esta variable establece precisamente las condiciones y recursos necesarios que posee un cliente para poder controlar los ambientes adversos o las dificultades que se puedan presentar. Todos estos aspectos son susceptibles de presentarse en el escenario de un cliente, el cual puede suponer una dificultad para poder desempeñarse correctamente sobre las acciones que se pretenden hacer, aquí es donde surge la capacidad para el control de compra que tiene un cliente.

2.1.2. Actitudes (AC)

Según (Osorio & Londoño, 2015), las actitudes consisten en un proceso de valoración que establece el cliente sobre las posibles conductas que va a realizar dentro de un mercado, en este sentido, cuanto más positiva sea la valoración que hace el cliente, mayor será la intención de la acción que tenga presente. Aquí intervienen aspectos relacionados con las creencias que tiene el cliente sobre las posibles consecuencias que se pueden derivar de las actitudes que tomará. Por tanto, dentro de este escenario, el consumidor hace un juicio que puede ser considerado como positivo o negativo de acuerdo a las conductas que se pueden realizar. Estas valoraciones y juicios están determinado por factores importantes como el conocimiento que se tenga del entorno, las experiencias vividas, y el nivel de importancia que representa esta acción para con el consumidor.

2.1.3. Normas subjetivas (SN)

Según (Sabri et al., 2022) las normas subjetivas (SN) como parte de la teoría de comportamiento planificado, consiste en el nivel de influencia que tiene el ambiente o entorno del cliente, hacia el comportamiento que tiene este sobre un determinado producto en el mercado, este entorno se lo puede entender como la relación con amigos, familiares, conocidos, entre otros referentes que pueden ser incidentes sobre las acciones que se puedan tomar. Con este panorama, el cliente hace una valoración de la acción en base a la aceptación o rechazo que tiene un cierto grupo de personas hacia un patrón de comportamiento específico, por tanto, esta subjetividad que viene desde los referentes externos influye sobre la decisión que pueda tomar el cliente con respecto al producto o servicio.

2.2. Teoría de Activación de Normas (NAT)

La teoría de la activación de la norma es (NAT) explica que los comportamientos de educación ambiental y sostenibilidad que manifiestan algunas personas se deben principalmente a una conducta de norma moral que trabaja en pro de los beneficios de la sociedad, en este sentido, los consumidores que se consideran responsables con el medio ambiente reflejan esta teoría dentro de sus comportamientos para enmarcar un círculo social sustentando en la sostenibilidad del planeta (Soto, 2018). La teoría muestra que los consumidores tienen actitudes altruistas en base a su entorno, y aunque esto supone que tienen una atención que es individual, también se preocupan por la colectividad o la comunidad, por tanto, siempre están preocupados de que sus acciones no tengan efectos colaterales sobre la comunidad. A esto se le conoce como consumidor responsable, ya que su marco de ética y moral, lo llevan a implementar medidas orientadas al beneficio colectivo.

El estudio realizado por (Manh Hung Le & Phuong Mai Nguyen, 2022) destacan la influencia que tiene la Teoría de la Activación de Norma en el comportamiento, pues de acuerdo a los análisis hechos sobre clientes que compran productos orgánicos, se ha encontrado que el consumismo responsable se asocia de manera directa con aquellas personas que se consideran altruistas, por tanto, esto tiene que ver mucho con los aspectos prosociales que tienen las personas en el sentido de siempre causar el menor impacto posible en el medio ambiente. Algunos expertos dentro del área del comportamiento humano han explicado que la activación de la norma conforma elementos de respeto y altruismo en las personas que las lleva a realizar determinadas acciones, siendo en su mayoría acciones en beneficio de todas las partes involucradas en el entorno. Dentro de las literaturas científicas, se han analizado desde diferentes contextos este objeto de estudio, sin embargo, en la mayoría de los casos estudiados han salido a flote los aspectos relacionados con la moral y el altruismo.

Según (Ivica Faletar et al., 2021) la Teoría de Activación de Norma, despliega variables clave para su estudio, siendo las concepciones personales, los elementos de conciencia, las necesidades y las consecuencias, los primeros elementos que configuran esta teoría. No obstante, existe una premisa que permite analizar esta teoría de manera clara, pues entre todas las variables que conforma esta teoría, la norma personal es el punto de inflexión que influye de manera directa sobre la esencia de la NAT, lo cual tiene a su vez, una incidencia significativa sobre el comportamiento prosocial que se manifiesta en las personas. Por tanto, esta teoría debería considerar estudios más amplios tomando como eje central, la norma personal.

2.2.1. Conciencia de las consecuencias

De acuerdo con (V́ctor Corral-Verdugo et al., 2019), la conciencia de las consecuencias como parte de la Teoría de Activación de Norma, es el grado de conciencia que tiene un cliente sobre las posibles consecuencias que se pueden ocasionar producto de las acciones que este realice. Dentro de las concepciones morales que tiene un cliente, es indispensable el proceso de conciencia sobre los posibles efectos adversos que pueden tener las acciones que se vayan a ejecutar. Esto demuestra el grado de apreciación que tienen estas personas respecto a los impactos que se pueden generar dentro del entorno, este análisis lleva al cliente a establecer un juicio que posteriormente influye sobre las acciones y decisiones que se pueden tomar. Por tanto, para determinar la conciencia de las consecuencias, los clientes consideran varios aspectos relacionados con los impactos que se producen en el medio ambiente.

2.2.2. Adscripción de responsabilidad

Según, la adscripción de responsabilidad como parte de la Teoría de Activación de Norma (NAT) se refiere a la admisión de la responsabilidad por las consecuencias que pueda producir los actos del cliente o la persona. Es decir, cuando una persona lleva cabo una determinada acción sin medir los riesgos o las consecuencias, esta debe tener cierto grado de responsabilidad por los efectos que ello pudiera conllevar. Por tanto, la adscripción de responsabilidad es una variable muy importante que se considera dentro de esta teoría, pues esto se vincula de manera directa con el valor moral y ético de la responsabilidad, en el sentido de asumir todos los efectos que se pueden desencadenar por la acción, este grado de responsabilidad se debe considerar desde todos los ámbitos posibles, a fin de poder determinar una decisión de manera lógica y congruente con las consecuencias.

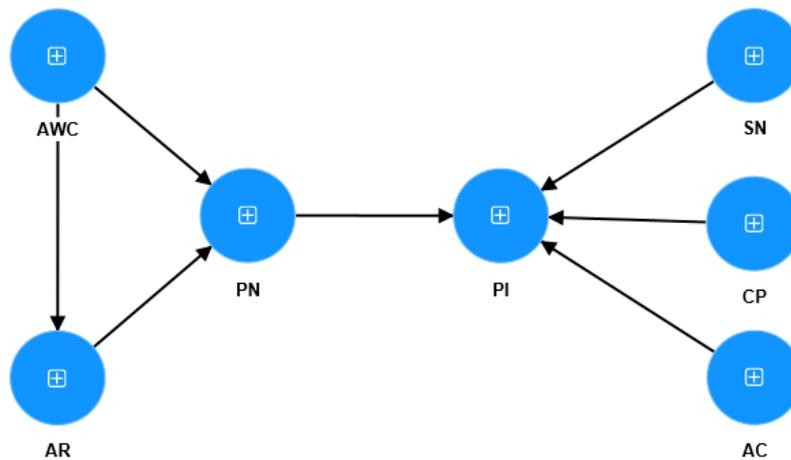
2.2.3. Norma personal

Finalmente, la norma personal conforma también parte de las variables de la Teoría de Activación de Norma, esto es influenciado en gran parte por los valores que dispone un individuo. Esta norma personal, se activa cuando la persona considera que se encuentra dentro de una situación ambiental que puede tener efectos adversos dentro de su vida misma, así como también para los demás, y para todos los que conforman el entorno que le rodea (Hung & Mai, 2022). Básicamente esta norma, se basa en un nivel de compromiso que tiene el cliente para que sus acciones no tengan consecuencias en el planeta, en sí mismo, ni en los demás que forman parte o viven dentro del mismo ecosistema. En esta variable, la persona también debe atribuirse un nivel de responsabilidad sobre las consecuencias que se pueden generar.

2.3. Modelo teórico

Figura 1.

Modelo de Variables



2.4. Planteamiento de las Hipótesis

H1: La conciencia de las consecuencias tiene una relación positiva con la adscripción de responsabilidad

H2: La conciencia de las consecuencias tiene una relación positiva con las normas personales

H3: La adscripción de responsabilidad tiene una relación positiva con las normas personales

H4: Las normas personales tienen una relación positiva con la intención de compra

H5: Las normas subjetivas tienen una relación positiva con la intención de compra

H6: El control percibido tiene una relación positiva con la intención de compra

H7: La actitud tiene una relación positiva con la intención de compra

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se pretende obtener información medible, cuantificable y objetiva mediante la aplicación de tablas y gráficos estadísticos, que permiten observar el comportamiento del objeto de estudio de manera clara y concisa. El enfoque cuantitativo se considera el más idóneo para esta investigación, porque se adapta a los objetivos que se han planteado en el estudio y además contribuye a contrarrestar las hipótesis que se han planteado previamente.

3.2. Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptiva, porque se busca describir el objeto de estudio de acuerdo con su comportamiento, de manera que se pueda llegar a un conocimiento preciso sobre los factores o aspectos que intervienen sobre las actitudes o comportamientos que se manifiestan. La investigación descriptiva es una de las maneras más eficaces de obtener información oportuna e interesante sobre el objeto de estudio, además de que permite contribuir de gran manera a los hallazgos de la investigación, que en lo posterior darán paso a las respectivas conclusiones.

3.3. Muestra

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio, y, por ende, emplea un cuestionario estructurado. Por esta razón, se ha utilizado un cuestionario en línea formado por 3 preguntas demográficas y 35 ítems medidos con una escala Likert de 7 puntos, en donde 1 está por “nada de acuerdo” y 7 por “totalmente de acuerdo”. Para recolectar los datos se ha empleado una muestra no probabilística de conveniencia homogénea dirigida a estudiantes universitario. El cuestionario fue enviado a estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, que consuman productos orgánicos de forma regular y, mediante la técnica de la bola de nieve, se pidió la asistencia de los mismo encuestados para poder llegar a otros estudiantes con la misma predilección. El cuestionario ha sido enviado a los estudiantes entre en el mes de noviembre de 2023 y ha logrado 300 observaciones validas. Las características descriptivas de los estudiantes están reportadas en la tabla 1.

Tabla 1.

Datos descriptivos

Genero		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	200	0,666
Masculino	100	0,333
Total	300	100,0

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
18 a 23 años	192	0,64
24 a 29 años	50	0,166
30 a 41 años	29	0,096
42 a 50 años	21	0,07
Más de 50 años	8	0,026
Total	300	100,0

Ingreso Mensual Familiar		
	Frecuencia	Porcentaje
Hasta un sueldo básico	194	0,646
Hasta dos sueldos básicos	76	0,253
Hasta cuatros sueldos básicos	20	0,066
Más de cuatro sueldos básicos	10	0,033
Total	300	100,0

Fuente: Programa Smart-PLS

Elaborados: Por los autores

4. Resultados

El análisis de los resultados se compone de tres etapas: la indicación de las escalas utilizadas, el análisis del modelo externo y el análisis del modelo interno.

4.1. Medidas

Las escalas de medición de las variables de estudio han sido adaptadas de la literatura científica. En la tabla 2 se reporta el cuestionario utilizado y sus fuentes

Tabla 2:

Cuestionario y fuentes

Constructo	Ítem	fuentes
AC - Actitud		(Müller Pérez et al., 2021)

	AC1	Comprar productos ecológicos es bueno.	
	AC2	Al comprar un producto ecológico, yo podría marcar la diferencia en el cuidado del medio ambiente.	
	AC3	Me gusta la idea de comprar productos ecológicos.	
	AC3	Estoy de acuerdo que al comprar productos ecológicos cuidamos del medio ambiente.	
AR - Adscripción de la responsabilidad			(Munerah et al., 2021)
	AR1	Me siento solidariamente responsable por el consumo de productos alimenticios orgánicos.	
	AR2	Me siento molesto por la cantidad de productos contaminantes que son consumidos cada día.	
	AR3	Estoy muy atento a mi patrón de compra en relación con los problemas del medioambiente.	
AWC - Conciencia de las consecuencias			(Munerah et al., 2021)
	AWC1	Los productos no ecológicos pueden causar contaminación ambiental debido a sus envases no reciclables e ingredientes no naturales.	
	AWC2	Los productos no respetuosos con el medio ambiente contribuyen a daño ecológico.	
	AWC3	La industria provoca el deterioro del medio ambiente (por ejemplo residuos químicos, transporte, envases , etc.).	
	AWC4	Una empresa responsable con el medio ambiente que practica conservación del agua/energía, la reducción del agua y diversas actividades ecológicas ayuda a minimizar la degradación del medio ambiente.	
CP – Control de compra			(Müller Pérez et al., 2021)
	CP2	Tengo la capacidad económica para comprar un producto ecológico.	
	CP3	Identifico fácilmente un producto ecológico de uno que NO lo es.	
PI - Intención de compra			(Chaudhary & Bisai, 2018)
	PI1	Consideraré la posibilidad de comprar productos porque son menos contaminantes en los próximos tiempos.	
	PI2	Consideraré cambiar a marcas respetuosas con el medio ambiente por razones ecológicas.	
	PI3	Pienso gastar más en productos ecológicos en lugar de un producto convencional.	
	PI4	Espero comprar un producto en el futuro por su contribución positiva al medio ambiente.	
	PI5	Quiero comprar productos ecológicos en un futuro próximo futuro.	
PN – Norma personal			(Munerah et al., 2021)
	PN1	Me sentiría culpable si no aumentara mi consumo de productos alimenticios orgánicos.	
	PN2	Siento que es mejor comprar productos alimenticios orgánicos en lugar de productos convencionales (no orgánicos).	
	PN3	Siento que es incorrecto no comprar productos alimenticios orgánico.	
SN – Normas subjetivas			(Piyanoot Kamalanon et al., 2022)
	SN1	La gente tendrá una buena impresión de mí si compro productos ecológicos.	
	SN2	La gente tendrá una buena percepción de mí si compro productos ecológicos.	
	SN3	La mayoría de las personas que son importantes para mí esperarían que comprara productos ecológicos.	
	SN4	Las personas que me rodean me influyen para comprar productos ecológicos.	

Fuente: Programa Smart-PLS
 Elaborados: Por los autores

4.2. Análisis del modelo externo

El análisis del modelo externo está dirigido a evaluar la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante del modelo. Al respecto de la primera, la evaluación se realiza a través de los índices de la α de Cronbach, la ρ_A de Dijkstra-Henseler (Dijkstra & Henseler, 2015) y la ρ_C de Jöreskog (Jöreskog, 1971). En los tres casos los valores de aceptación están en el rango entre 0.70 y 0.95. Los resultados cumplen con el rango de aceptación y por lo tanto es posible concluir que el modelo tiene fiabilidad.

Para que la validez convergente del modelo sea clara son necesario valores de cargas externas superiores a 0.708 y de AVE de 0.5 (Bagozzi et al., 1991). Todos los valores de carga cumplen con el requisito indicado. Los resultados de la fiabilidad y validez convergente están resumidos en la tabla 3.

Tabla 3.

Fiabilidad y Validez convergente

Constructo	Ítem	Carga externa	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AC - Actitud			0.888	0.895	0.922	0.748
	AC1	0.880				
	AC2	0.836				
	AC3	0.896				
	AC4	0.848				
AR - Adscripción de la responsabilidad			0.841	0.845	0.904	0.759
	AR1	0.876				
	AR2	0.858				
	AR3	0.879				
AWC - Conciencia de las consecuencias			0.871	0.878	0.912	0.723
	AWC1	0.882				
	AWC2	0.881				
	AWC3	0.860				
	AWC5	0.773				
CP – Control de compra			0.763	0.764	0.894	0.808
	CP2	0.903				
	CP3	0.895				
PI - Intención de compra			0.898	0.900	0.925	0.711
	PI1	0.843				
	PI2	0.863				
	PI3	0.809				
	PI4	0.839				
	PI5	0.862				
PN – Norma personal			0.803	0.810	0.884	0.717

	PN1	0.868				
	PN2	0.860				
	PN3	0.812				
SN – Normas subjetivas			0.889	0.911	0.923	0.750
	SN1	0.919				
	SN2	0.889				
	SN3	0.884				
	SN4	0.764				

Fuente: Programa Smart-PLS

Elaborados: Por los autores

La estimación de la validez discriminante se realiza mediante la matriz Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981). Para que la validez discriminante sea aclarada es necesario que los valores en la diagonal de la matriz Fornell-Larcker, que representan la raíz cuadrada del AVE de cada constructo, sean mayores a los valores a la izquierda y por debajo, que representan la correlación entre los diversos constructos. Los resultados que se muestran en la tabla 4 indican que los valores cumplen con los requisitos y por ende es posible aclarar la validez discriminante del modelo.

Tabla 4.

Validez discriminante: Matriz Fornell-Larcker

	AC	AR	AWC	CP	PI	PN	SN
AC	0.865						
AR	0.561	0.871					
AWC	0.730	0.482	0.850				
CP	0.415	0.551	0.329	0.899			
PI	0.680	0.655	0.647	0.417	0.843		
PN	0.563	0.781	0.475	0.465	0.657	0.847	
SN	0.446	0.737	0.342	0.506	0.533	0.684	0.866

Fuente: Programa Smart-PLS

Elaborados: Por los autores

4.3. Análisis del modelo interno

Para la prueba de hipótesis se ha realizado la técnica no paramétrica del *Bootstrapping* (Streukens & Leroi-Werelds, 2016), que por cada una de las hipótesis calcula el valor p que, para que la hipótesis sea aceptada, debe ser inferior al valor de α de este estudio que es igual al 5%. Los resultados reportados en la Tabla 5 muestran que dos hipótesis son rechazadas.

Tabla 5.

Bootstrapping

Hipótesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AC -> PI	0.439	0.439	0.052	8,471	0.000
AR -> PN	0.720	0.720	0.039	18,267	0.000
AWC -> AR	0.482	0.485	0.050	9,725	0.000
AWC -> PN	0.128	0.129	0.047	2,761	0.006
CP -> PI	0.034	0.035	0.051	0.662	0.508
PN -> PI	0.329	0.328	0.066	5,012	0.000
SN -> PI	0.096	0.097	0.060	1,595	0.111

Fuente: Programa Smart-PLS
 Elaborados: Por los autores

Para realizar el análisis predictivo se toma en consideración el coeficiente de determinación R^2 que evalúa la capacidad predictiva del modelo es decir que porcentaje de la varianza de las variables endógenas está explicada por el modelo. Los valores de R^2 son interpretados como débiles, moderados o fuertes dependiendo que se acerquen a los valores de 0.25, 0.50 y 0.75 respectivamente. La tabla 6 reporta los valores de la capacidad de predicción del modelo.

Tabla 6.

Capacidad predictiva del modelo

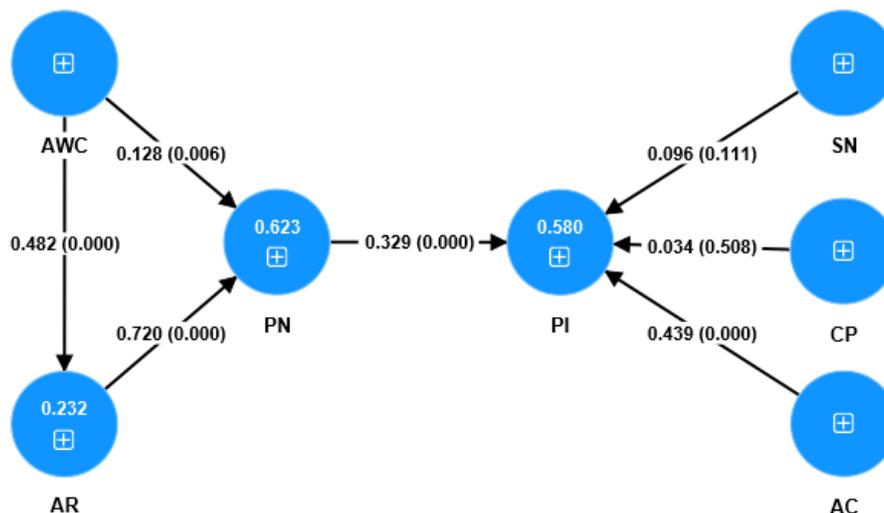
	R-square	R-square adjusted
AR	0.232	0.230
PI	0.580	0.574
PN	0.623	0.621

Fuente: Programa Smart-PLS
 Elaborados: Por los autores

Los resultados de Bootstrapping y de la capacidad predictiva del modelo son resumidos en la Figura 2.

Figura 2.

Modelo con p-valores y R^2



5. Discusión y conclusión

El modelo teórico implementado ha integrado al Teoría de la activación de norma con la teoría del comportamiento planificado. Sin embargo, los resultados de la aplicación de los dos modelos son muy distintos: mientras que las relaciones generadas por la Activación de normas son todas significativas, solo la Actitud desarrolla un efecto positivo en la intención de compra mientras que control percibido y normas subjetivas no resultan tener un efecto significativos. La explicación de este resultado podría encontrarse en la naturaleza de la variable de Normas personales ya que son las que regulan directamente el comportamiento de las personas y por ende son las normas más fuertes que la persona siente. En consecuencia, la presencia de las

normas personales quita fuerza a las normas subjetivas que representan la opinión, aún si importantes, de otras personas. El estudio de (Lopes et al., 2019) suporta esta conclusión. Probablemente como se revisa en la mayoría de otros estudios que implementan la TPB, en ausencia de las personales las normas subjetivas habrían jugado un rol decisivo.

Los mismo se puede decir del control percibido: las normas personales quitan fuerza a la percepción de la capacidad de la persona de realizar un comportamiento específico, ya que la persona considera que son sus normas que deciden el comportamiento y no las condiciones externas. Considerando estos puntos, lo que verdaderamente sorprende es la actitud haya, diversamente de las demás variables del TPB, desarrollado una relación significativa ya que en presencia de normas personales también la actitud puede no encontrar significancia (Esfandiar et al., 2021).

Sin embargo, esto puede ser el efecto de la no significancia de las normas subjetivas y del control percibido: siendo que las tres variables juegan un rol importante como predictoras de la intención de compra, el hecho que dos de ellas sean no significativas ha probablemente fortalecido la relación de la tercera. De toda manera, el resultado de la presente investigación es coherente con los hallazgos de otros estudios que han integrado NAT y TPB: por lo menos una de las variables del TPB resulta no significativa cuando las Normas personales se relacionan a la intención de compra (Si et al., 2019).

Finalmente, la capacidad predictiva del modelo es sustancialmente elevada ya que, a pesar de la no significancia de dos de cuatro variables predictoras de la intención de compra, el modelo explica más del 50% de la varianza de la variable predicha. Por esta razón los resultados de la investigación son de gran importancia para las empresas de productos orgánicos que pueden identificar en la responsabilidad ambiental el principal trámite para fomentar la intención de compra de los productos orgánicos. En futuro se podría expandir la investigación integrando el modelo teórico con variables de impacto económico, como por ejemplo la aceptación de pagar un precio más elevado y analizar si la integración de otras variables podría dar significancia a las variables que en este modelo resultaron no significativas.

6. Agradecimientos

Este trabajo de investigación ha sido parcialmente financiado por el Vicerrectorado de investigación de la Universidad Técnica de Machala adentro del proyecto de investigación “Mediación y Moderación en el análisis de la intención de compra del producto orgánico” del Grupo de Estudio en Sostenibilidad, Res. HCU 259/2022 del 14 de junio de 2022.

Bibliografía

- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4).
<https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400217>
- Araya Pizarro, S., & Rojas Escobar, L. (2021). Cuidado de la salud como determinante del consumo de alimentos orgánicos en Chile. *Idesia (Arica)*, 39(1).
<https://doi.org/10.4067/s0718-34292021000100059>
- Aslam, W., Noor, R. S., Ullah, S., & Chen, H. (2020). Factors affecting organic productions and its consumption approaches towards consumers: A case study of Punjab province.

- Asian Journal of Agriculture and Biology*, 8(3), 274–280.
<https://doi.org/10.35495/AJAB.2020.02.105>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Adm. Sci. Q.*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *Miss. Q.*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Esfandiar, K., Dowling, R., Pearce, J., & Goh, E. (2021). What a load of rubbish! The efficacy of theory of planned behaviour and norm activation model in predicting visitors' binning behaviour in national parks. *J. Int. Hosp. Leisure Tour. Manag.*, 46, 304–315. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.*, 18, 39–50. All Papers/F/Fornell and Larcker 1981 - Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.pdf
- Higuchi, A. (2015). Characteristics of Consumers of Organic Products and the Increase in the Supply of These Products in Metropolitan Lima, Peru. *Universidad Del Pacífico, Lima*, XLII.
- Ivica Faletar, Damir Kovačić, & Marija Cerjak. (2021). Purchase of organic vegetables as a form of pro-environmental behaviour: Application of Norm Activation Theory. *Journal of Central European Agriculture*, 22(1). <https://doi.org/10.5513/JCEA01/22.1.3026>
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109–133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Lopes, J. R. N., Kalid, R. de A., Rodríguez, J. L. M., & Ávila Filho, S. (2019). A new model for assessing industrial worker behavior regarding energy saving considering the theory of planned behavior, norm activation model and human reliability. *Resour. Conserv. Recycl.*, 145, 268–278. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.02.042>
- Manh Hung Le, & Phuong Mai Nguyen. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Mejía Giraldo, & Juan Felipe. (2021). El consumo responsable como una expresión de compromiso desde el principio de reciprocidad. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 61–80. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8093>
- Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., & Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002>

- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>
- Osorio, F. F., & Londoño, J. C. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Entrepreneurial Intention in Middle and High School Students: Using the Exposure Effect to Extend the Theory of Planned Behaviour*. (English), 28(51).
- Piyanoot Kamalanon, Ja-Shen Chen, & Tran-Thien-Y Le. (2022). "Why Do We Buy Green Products" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustain. Sci. Pract. Policy*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/2/689>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 83. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Sabri, M. F., Razak, N. F., Cheng Xi, E. A., & Wijekoon, R. (2022). Going Green in the Workplace: Through the Lens of the Extended Theory of Planned Behaviour. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(2), 429–448. <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.2.02>
- Si, H., Shi, J.-G., Tang, D., Wen, S., Miao, W., & Duan, K. (2019). Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph16152788>
- Soto, L. (2018). *Teoría de la activación humana: una oportunidad para el desarrollo de la potencialidad del talento en el contexto escolar*. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/1501>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v2i1.112>
- Víctor Corral-Verdugo, María del Carmen Aguilar-Luzón, & Bernardo Hernández. (2019). Bases teóricas que guían a la psicología de la conservación ambiental. *Pap. Psicol.*, 40(2). <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2019.2897>
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102827>