

Percepción, Actitud e Intención de Compra de Productos Orgánicos en Supermercados de Ecuador

Perception, Attitude, and Purchase Intention of Organic Products in Ecuadorian Supermarkets

 German Jazmany Zambrano-Verdesoto^{1,2,3*},  Teresa Fayos-Gardó³,  Haydeé Calderón-García³

¹ Universidad Bolivariana del Ecuador, Durán, Ecuador

² Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil, Ecuador

³ Universidad de Valencia, España

Recibido: 2 de julio de 2025. **Aceptado:** 13 de agosto de 2025. **Publicado en línea:** 22 de agosto de 2025

*Autor de correspondencia: gjzambranov@ube.edu.ec

Resumen

Justificación: el creciente interés por los productos orgánicos en América Latina responde a preocupaciones relacionadas con la salud, la sostenibilidad ambiental y el consumo responsable. Sin embargo, en Ecuador persisten vacíos de conocimiento sobre los factores que determinan la intención de compra de estos productos en el canal retail. Este estudio se justifica por su aporte a la comprensión del comportamiento del consumidor ecológico, contribuyendo a la formulación de estrategias comerciales más sostenibles. **Objetivo:** el propósito del estudio fue analizar cómo la percepción de productos orgánicos y la actitud del consumidor influyen en la intención de compra en supermercados de Ecuador. **Metodología:** se aplicó un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado a una muestra de 300 consumidores. Las variables fueron medidas con escalas validadas y se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para validar las relaciones entre constructos. **Resultados:** los hallazgos confirman que la percepción de productos orgánicos influye positivamente en la actitud del consumidor, y esta última tiene un impacto significativo en la intención de compra. Ambas hipótesis fueron validadas con resultados estadísticamente sólidos. **Conclusión:** el estudio evidencia que la percepción y la actitud son determinantes clave en el comportamiento de compra sostenible, ofreciendo implicaciones prácticas para el marketing de productos orgánicos en el sector minorista ecuatoriano.

Palabras clave: actitud, intención de compra, percepción, productos orgánicos.

Abstract

Justification: the growing interest in organic products across Latin America stems from concerns related to health, environmental sustainability, and responsible consumption. However, in Ecuador, there remain knowledge gaps regarding the factors that determine the purchase intention of these products in the retail channel. This study is justified by its contribution to understanding ecological consumer behavior, supporting the development of more sustainable marketing strategies. **Objective:** the aim of this study was to analyze how the perception of organic products and consumer attitude influence purchase intention in Ecuadorian supermarkets. **Methodology:** a quantitative approach was applied, using a structured questionnaire administered to a sample of 300 consumers. The variables were measured using validated scales, and the structural equation modeling technique (PLS-SEM) was employed to test the relationships between constructs. **Results:** the findings confirm that the perception of organic products positively influences consumer attitude, which in turn has a significant impact on purchase intention. Both hypotheses were supported with statistically robust results. **Conclusion:** the study demonstrates that perception and attitude are key determinants of sustainable purchasing behavior, offering practical implications for the marketing of organic products in the Ecuadorian retail sector.

Keywords: attitude, organic products, perception, purchase intention.

Cita: Zambrano-Verdesoto, G. J., Fayos-Gardó, T., & Calderón-García, H. (2025). Percepción, Actitud e Intención de Compra de Productos Orgánicos en Supermercados de Ecuador. *Erevna Research Reports*, 3(2), e2025018. <https://doi.org/10.70171/4eamc383>



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo de productos orgánicos ha experimentado un notable crecimiento a escala global, impulsado por cambios en los estilos de vida, una mayor conciencia ambiental y una creciente preocupación por la salud y el bienestar. América Latina no ha sido ajena a esta transformación (Alonso González et al., 2025). De acuerdo con el Observatorio Ceplan (2023), entre 2021 y 2026 se proyecta un incremento del 29 % en el consumo de productos orgánicos en la región, lo cual revela una tendencia sostenida hacia el consumo responsable y la preferencia por alimentos producidos con prácticas sostenibles y libres de agroquímicos. Este fenómeno no solo responde a dinámicas globales, sino también a un cambio en los hábitos de los consumidores latinoamericanos, que cada vez valoran más atributos como la trazabilidad, la seguridad alimentaria y la producción ética (Vega Jaramillo, 2025).

En este contexto, los supermercados desempeñan un rol estratégico como canales de distribución clave para la comercialización de productos orgánicos (Cambra González, 2025). Al concentrar una gran parte de la oferta y demanda alimentaria, estos espacios se han convertido en puntos de contacto fundamentales entre el consumidor consciente y las marcas sostenibles (Luick et al., 2024). En ciudades como Guayaquil, Lima o Bogotá, el interés por adquirir productos orgánicos en supermercados ha crecido de forma constante, impulsado tanto por factores intrínsecos como la búsqueda de una alimentación saludable como extrínsecos como la influencia de la familia o del entorno social (Carrión-Bósquez et al., 2024).

Problema de Investigación

A pesar del auge de este tipo de productos, existe aún una brecha significativa en la comprensión de los factores que determinan la intención de compra de productos orgánicos en el canal minorista formal. Si bien varios estudios como de Jostock et al. (2024) y Niu et al. (2024) han abordado la influencia de variables como el precio, la sostenibilidad, o la disponibilidad, menos atención se ha prestado al análisis profundo de constructos psicológicos como la actitud del consumidor o la percepción de calidad en contextos latinoamericanos concretos, como los supermercados del Ecuador. En este sentido, Aguirre (2023) identificó que el 38,80 % de los consumidores de supermercados en Guayaquil consumen productos orgánicos porque los consideran saludables para su estilo de vida. Este hallazgo sugiere que las motivaciones están vinculadas a valores personales y percepciones subjetivas que merecen mayor exploración desde un enfoque conductual (Pontes et al., 2024).

Asimismo, investigaciones recientes como las de Samaniego Arias & Usiña Báscones, (2024) han demostrado que la actitud del consumidor influye directamente en la intención de compra, con un efecto estimado del 35 %. Del mismo modo, Bonisoli et al. (2024) corroboran la relevancia de la actitud como factor predictivo clave en distintos mercados emergentes. Estos resultados coinciden con modelos teóricos como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), en la que la actitud ocupa un lugar central como antecedente de la intención conductual. No obstante, aún se requiere mayor evidencia empírica que permita contrastar estos planteamientos en escenarios específicos como el retail alimentario en Ecuador, considerando tanto variables individuales como sociales.

De igual manera, el estudio de Carrión-Bósquez et al. (2024) aporta una perspectiva integradora al

señalar que tanto factores intrínsecos (salud, hábitos, conciencia y conocimiento ambiental) como extrínsecos (familia y entorno social) inciden significativamente en la intención de compra de productos orgánicos. Sin embargo, la mayoría de investigaciones en la región tienden a centrarse en análisis descriptivos o carecen de modelos estructurales que permitan establecer relaciones causales y mediaciones entre variables. En consecuencia, se evidencia la necesidad de estudios que combinen rigor metodológico y aplicabilidad práctica en el contexto minorista.

Este estudio se justifica por la necesidad de profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor de productos orgánicos en supermercados, en particular en el caso ecuatoriano, donde los datos empíricos aún son limitados. Comprender los factores que inciden en la intención de compra en este canal resulta crucial para el diseño de estrategias comerciales, políticas públicas de sostenibilidad alimentaria y campañas de educación al consumidor (Lopes et al., 2024). Asimismo, el presente trabajo responde a la creciente demanda de investigaciones que integren enfoques cuantitativos robustos, como los modelos de ecuaciones estructurales, para validar empíricamente los constructos teóricos implicados en el consumo sostenible (Xu et al., 2024).

Además, este estudio contribuye a la literatura regional, ya que si bien existen investigaciones dispersas sobre productos orgánicos en América Latina, pocas se han enfocado en analizar simultáneamente la percepción de calidad, la actitud y la intención de compra en entornos de consumo reales como los supermercados. Al adoptar un enfoque empírico basado en consumidores ecuatorianos, se proporciona una visión contextualizada que puede ser útil tanto para investigadores como para responsables de marketing, marcas verdes y gestores de cadenas de retail interesadas en fortalecer su oferta sostenible.

Por otra parte, los hallazgos esperados del estudio tienen el potencial de generar implicaciones prácticas relevantes, tales como la identificación de los atributos más valorados por los consumidores (como la salud, la confianza en el etiquetado, o la imagen de marca ecológica), lo que permitiría ajustar las estrategias de comunicación y segmentación de productos orgánicos (Malhotra & Srivastava, 2024). También puede orientar a las autoridades en la formulación de normativas que garanticen la transparencia y credibilidad de las certificaciones, elemento clave para generar confianza y fomentar la conversión de la intención en comportamiento de compra efectivo.

A partir del planteamiento anterior, el objetivo principal de este estudio es analizar los factores que inciden en la intención de compra de productos orgánicos en supermercados del Ecuador, con especial atención al rol que desempeñan la percepción de los productos orgánicos y la actitud del consumidor. En particular, se busca evaluar el efecto de la percepción sobre la actitud hacia estos productos y, a su vez, analizar cómo dicha actitud influye en la intención de compra. Este enfoque permite comprender cómo las percepciones iniciales del consumidor se traducen en comportamientos de compra potenciales dentro del canal retail.

Para cumplir con este objetivo, se plantean dos hipótesis orientadas a explicar el comportamiento del consumidor en relación con los productos orgánicos:

H1. La percepción de productos orgánicos influye positivamente en la actitud del consumidor hacia los productos orgánicos.

H2. La actitud del consumidor hacia los productos orgánicos influye positivamente en la intención de compra de productos orgánicos en supermercados.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados, se empleó un enfoque cuantitativo basado en el modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), una técnica recomendada para estudios exploratorios con muestras moderadas y modelos con múltiples indicadores (Dash & Paul, 2021). Este método permite analizar simultáneamente relaciones causales entre constructos latentes, considerando efectos directos e indirectos. La estimación de los coeficientes estructurales y la validación del modelo se realizaron con el software SmartPLS, garantizando el análisis de fiabilidad, validez y significancia estadística de las hipótesis propuestas.

Diseño de la Investigación

El estudio es de tipo transversal y alcance correlacional-explicativo, centrado en observar interacciones entre variables en un momento determinado sin manipulación directa. Esta estrategia resulta pertinente para evaluar modelos teóricos en contextos reales, especialmente en investigaciones sobre comportamiento del consumidor. El uso del PLS-SEM permite explorar y confirmar la influencia entre variables latentes con rigurosidad analítica, incluso en entornos con datos observacionales (Hair et al., 2022).

Población y Muestra

La población del estudio está conformada por consumidores de supermercados del sector alimentario en Ecuador, seleccionados por su experiencia directa con productos orgánicos. La muestra estuvo compuesta por 300 participantes, recolectada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica comúnmente utilizada en investigaciones exploratorias donde el acceso a la población es limitado o disperso. Se consideraron como criterios de inclusión ser mayor de edad y haber realizado compras recientes en supermercados. Esta estrategia permitió obtener datos relevantes de consumidores reales, lo cual resulta pertinente para analizar patrones de comportamiento y validar empíricamente el modelo teórico propuesto en contextos de consumo cotidiano.

Instrumentos

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado compuesto por 15 ítems. En primer lugar, las primeras cinco preguntas estuvieron orientadas a recabar información sociodemográfica básica, incluyendo edad, género, frecuencia de compra, preferencia de canal y factores que inciden la compra. A continuación, las diez preguntas restantes fueron diseñadas específicamente para medir las variables del modelo teórico: percepción de productos orgánicos, actitud hacia estos e intención de compra. Todos los ítems fueron evaluados mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), adoptando escalas previamente validadas en estudios sobre comportamiento del consumidor ecológico.

Para fundamentar las preguntas relacionadas con la percepción de calidad de los productos orgánicos, se tomaron como referencia las adaptaciones propuestas por Daraboina et al. (2024), Chandra Pant et al. (2024), Lupindo et al. (2024) y Sahu & Chokkannan (2025), quienes han desarrollado instrumentos válidos en contextos de consumo sostenible. En cuanto a la actitud hacia los productos orgánicos, esta fue medida a partir de escalas previamente utilizadas por Rehman & Elahi (2024), Ahmed et al. (2024) y Palomino Rivera & Barcellos-Paula (2024), cuyos estudios han demostrado su fiabilidad y aplicabilidad en mercados emergentes. Por último, la intención de compra fue evaluada con base en

los instrumentos propuestos por Bazhan et al. (2024), Prakash et al. (2024), Malhotra & Srivastava (2024) y Halan et al. (2025), todos ellos centrados en comportamientos de consumo ecológico. En conjunto, esta instrumentación permitió garantizar la validez de contenido y asegurar la comparabilidad internacional, fortaleciendo la pertinencia del cuestionario aplicado al contexto específico del retail alimentario ecuatoriano.

Procedimiento y Análisis de Datos

El proceso metodológico se estructuró en dos fases complementarias. En primer lugar, se efectuó un análisis descriptivo de las características sociodemográficas de los participantes y de las respuestas individuales a cada ítem del cuestionario, con el objetivo de identificar patrones generales y asegurar la calidad de los datos recolectados. En una segunda fase, se procedió a la estimación del modelo de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), una técnica reconocida por su idoneidad en estudios exploratorios con muestras moderadas y estructuras latentes complejas (Hair et al., 2022).

Este enfoque permitió analizar de manera simultánea las relaciones causales entre los constructos, contemplando tanto efectos directos como indirectos. Se evaluó la validez convergente y discriminante de las variables latentes, así como la fiabilidad interna a través del alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media (AVE). Asimismo, se analizaron los niveles de explicación del modelo mediante el coeficiente de determinación (R^2) y la relevancia predictiva (Q^2). Para verificar la significancia estadística de las rutas estructurales, se aplicó bootstrapping con 5.000 submuestras. Todo el procesamiento estadístico se llevó a cabo utilizando el software SmartPLS, lo que garantizó la consistencia interna y la robustez del modelo validado.

RESULTADOS

La Tabla 1 expone la caracterización sociodemográfica y comportamental de los 300 consumidores encuestados en supermercados del sector alimentario. En primer lugar, se evidencia una mayor participación femenina (58,7 %), lo que sugiere que las mujeres desempeñan un rol más activo en la compra de productos orgánicos. En segundo lugar, con respecto a la edad, los grupos entre 25 y 34 años (36,8 %) y 18 a 24 años (33,4 %) concentran la mayoría de las respuestas, lo que refleja una inclinación de los consumidores jóvenes hacia el consumo responsable. Asimismo, la frecuencia de compra predominante es mensual (55,3 %), seguida de la semanal (33,7 %), lo que indica hábitos de compra regulares. Además, se observa una marcada preferencia por el canal físico (78,7 %), mientras que las opciones digitales siguen siendo marginales. Finalmente, entre los factores de decisión destacan la calidad (40,1 %) y el precio (22,9 %), por encima de criterios como sostenibilidad (8,0 %) o innovación (14,7 %).

Tabla 1. Descripción de la Muestra

Consumidores (n=300)	Frecuencias	% del Total
Género		
Femenino	176	58,7%
Masculino	124	41,3%
Edad		
18-24 años	100	33,4%
25-34 años	110	36,8%
35-44 años	57	19,1%
45-54 años	19	6,4%
55-64 años	13	4,3%
Frecuencia de compra		
Diariamente	33	11,0%
Mensualmente	166	55,3%
Semanalmente	101	33,7%
Preferencia de canal compra		
En el supermercado	236	78,7%
En línea (a través de una aplicación del supermercado)	15	5,0%
En línea (sitio web del supermercado)	32	10,7%
Por teléfono	10	3,3%
Otros	7	2,3%
Factores considerados para la compra de productos orgánicos		
Calidad	120	40,1 %
Precio	69	22,9 %
Sostenibilidad	24	8,0 %
Innovación	44	14,7 %
Servicio al cliente	22	7,5 %
Reputación de la marca	21	7,0 %

Nota: Los resultados fueron obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de supermercados.

Análisis del Modelo de Medida: Fiabilidad y Validez del Constructo

El análisis del modelo de medida constituye una etapa fundamental en la validación de modelos estructurales, ya que permite garantizar la fiabilidad, consistencia interna y validez de los constructos evaluados. La Tabla 2 presenta los indicadores de fiabilidad y validez convergente del modelo, los cuales cumplen con los criterios exigidos en investigaciones empíricas de alto rigor científico. En primer lugar, todas las cargas factoriales son superiores a 0,70, con valores que oscilan entre 0,797 y

0,911. Además, los correspondientes valores *t* son altamente significativos, superando ampliamente el umbral crítico de 1,96 (por ejemplo, PPO2 = 122,289; APO3 = 73,838; ICPO1 = 75,199), lo que respalda estadísticamente la fortaleza de las asociaciones entre los ítems y sus factores latentes (Hair et al., 2019).

Asimismo, los coeficientes de fiabilidad compuesta (ρ_c) se sitúan entre 0,882 y 0,913, y el Alfa de Cronbach oscila entre 0,804 y 0,873, lo que garantiza una alta consistencia interna de los ítems dentro de cada constructo. Por su parte, los valores de la varianza extraída media (AVE) también son satisfactorios, al superar el umbral de 0,50 en todos los casos (Percepción = 0,724; Actitud = 0,714; Intención = 0,745), lo que indica que más del 70 % de la varianza total de los ítems es explicada por su respectivo constructo (Richter et al., 2022).

En conjunto, estos resultados confirman empíricamente la calidad métrica del modelo propuesto, asegurando tanto la fiabilidad como la validez convergente de las escalas empleadas para medir la percepción, actitud e intención de compra de productos orgánicos en el contexto del retail alimentario.

Tabla 2. Fiabilidad y Validez Convergente

Factores	Indicadores	Cargas	t values	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	Varianza extraída media (AVE)
Percepción de productos orgánicos	PPO1	0,797	26,486	0,873	0,896	0,913	0,724
	PPO2	0,906	122,289				
	PPO3	0,822	45,953				
	PPO4	0,874	90,692				
Actitud hacia los productos orgánicos	APO1	0,804	39,318	0,804	0,822	0,882	0,714
	APO2	0,828	58,246				
	APO3	0,899	73,838				
Intención de compra de productos orgánicos	ICPO1	0,911	75,199	0,827	0,829	0,897	0,745
	ICPO2	0,876	71,534				
	ICPO3	0,798	29,916				

Asimismo, para fundamentar la solidez del modelo, se realizó la evaluación de la validez discriminante mediante el criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait). En la Tabla 3 se presentan los resultados y se evidencian que todas las correlaciones entre los constructos son inferiores al umbral de 0,90, lo que confirma una adecuada discriminación entre las variables del modelo. (Henseler et al., 2015). En particular, el valor más alto corresponde a la relación entre la actitud hacia los productos orgánicos y la intención de compra (0,847), lo cual resulta teóricamente coherente dada la proximidad conceptual entre ambos constructos. No obstante, al mantenerse por debajo del límite crítico establecido, se garantiza que cada variable mide dimensiones conceptuales distintas. En conjunto, estos hallazgos refuerzan empíricamente la validez discriminante del modelo estructural propuesto en esta investigación.

Tabla 3. Validez Discriminante HTMT

	Percepción de productos orgánicos	Actitud hacia los productos orgánicos	Intención de compra de productos orgánicos
Percepción de productos orgánicos			
Actitud hacia los productos orgánicos	0,758		
Intención de compra de productos orgánicos	0,507	0,847	

Para continuar con la evaluación de la validez discriminante del modelo, se aplicó el criterio de Fornell-Larcker, el cual establece que la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de cada constructo debe ser mayor que sus correlaciones con los demás. En la Tabla 4 se identifica que la percepción de productos orgánicos (0,851) y la actitud hacia los productos orgánicos (0,845) presentan valores superiores a sus respectivas correlaciones cruzadas (0,700), lo que indica que cada constructo comparte mayor varianza con sus propios indicadores que con los de otros factores. Este cumplimiento del criterio de Fornell & Larcker, (1981), confirma la validez discriminante del modelo, garantizando que las variables latentes evaluadas conservan su independencia conceptual. En consecuencia, se refuerza la fiabilidad del modelo propuesto para representar constructos teóricamente diferenciables en el contexto del comportamiento del consumidor.

Tabla 4. Validez Discriminante de Fornell-Larcker

	Percepción de productos orgánicos	Actitud hacia los productos orgánicos	Intención de compra de productos orgánicos
Percepción de productos orgánicos	0,851		
Actitud hacia los productos orgánicos	0,700	0,845	
Intención de compra de productos orgánicos	0,410	0,695	0,863

Análisis del Modelo Estructural

Una vez validado el modelo a través de la validez discriminante, se procedió a evaluar la estadística de colinealidad mediante el Variance Inflation Factor (VIF), con el objetivo de identificar posibles problemas de multicolinealidad entre las variables predictoras del modelo estructural. En este estudio, los valores VIF obtenidos fueron de 1,000 tanto para la relación entre percepción y actitud, como para la relación entre actitud e intención de compra (Tabla 5). Estos resultados indican una ausencia total de colinealidad, ya que se sitúan muy por debajo del umbral crítico de 5 sugerido por Hair et al. (2022). En consecuencia, se confirma que las variables independientes no presentan redundancia estadística entre sí, lo que asegura la estabilidad y precisión de las estimaciones dentro del modelo PLS-SEM aplicado en esta investigación.

Tabla 5. Estadística de Colinealidad

	VIF
Percepción de productos orgánicos → Actitud hacia los productos orgánicos	1,000
Actitud hacia los productos orgánicos → Intención de compra de productos orgánicos	1,000

Relevancia Predictiva del Modelo

Una vez identificada la ausencia de colinealidad entre las variables predictoras, se procedió a evaluar la relevancia predictiva del modelo estructural. La Tabla 6 presenta los indicadores clave de dicha evaluación, revelando un desempeño sólido tanto en términos explicativos como de precisión (Shmueli et al., 2019). En primer lugar, los valores de R^2 indican una capacidad explicativa moderada: el modelo explica el 49,0 % de la varianza en la actitud hacia los productos orgánicos y el 48,3 % en la intención de compra, lo que evidencia un ajuste adecuado al comportamiento observado. Asimismo, los valores positivos de Q^2 predict (0,488 para actitud y 0,159 para intención) confirman que ambas variables endógenas presentan relevancia predictiva, aspecto crucial en modelos aplicados al análisis de decisiones reales de consumidores (Thakkar, 2020).

En relación con la precisión de las predicciones, se reportan niveles aceptables según los indicadores RMSE (Root Mean Square Error) y MAE (Mean Absolute Error). El RMSE, más sensible a errores extremos, y el MAE, más robusto ante desviaciones atípicas, presentan valores que oscilan entre 0,720 y 0,926 (RMSE) y entre 0,552 y 0,652 (MAE), lo que sugiere un margen de error razonable para estudios de comportamiento de consumo (Hair et al., 2022). En conjunto, estos resultados permiten validar empíricamente el modelo propuesto, al demostrar que no solo posee capacidad explicativa, sino también un buen desempeño predictivo, aportando evidencia relevante para el análisis del comportamiento de compra de productos orgánicos en entornos de retail físico.

Tabla 6. Relevancia Predictiva del Modelo

	R cuadrado	R cuadrado ajustada	Q^2 predict	RMSE	MAE
Actitud hacia los productos orgánicos	0,490	0,488	0,488	0,720	0,552
Intención de compra de productos orgánicos	0,483	0,482	0,159	0,926	0,652

Modelo Estructural

La evaluación del modelo estructural, presentada en la Tabla 7 de hipótesis, evidencia relaciones significativas y sólidas entre los constructos propuestos. Para estimar la significancia estadística de los coeficientes de ruta, se aplicó la técnica de bootstrapping con 5.000 submuestras, lo cual permitió calcular los valores t y p asociados a cada hipótesis, garantizando la robustez inferencial del modelo estructural en el contexto del análisis PLS-SEM (Dash & Paul, 2021). En primer lugar, la hipótesis H1, que plantea que la percepción de productos orgánicos influye en la actitud hacia estos productos,

obtuvo un coeficiente de camino (β) de 0,700, con una media bootstrap de 0,701 y una desviación estándar muy baja (0,020). El valor t asociado (34,822) es considerablemente superior al umbral crítico de 1,96 ($p < 0,05$), y el valor p es 0,000, lo que confirma la existencia de una relación positiva, fuerte y altamente significativa. Este resultado respalda la idea de que cuando los consumidores perciben a los productos orgánicos como confiables, saludables y sostenibles, desarrollan actitudes favorables hacia su consumo, lo cual es coherente con los hallazgos previos de (Bazhan et al. 2024; Prakash et al., 2024).

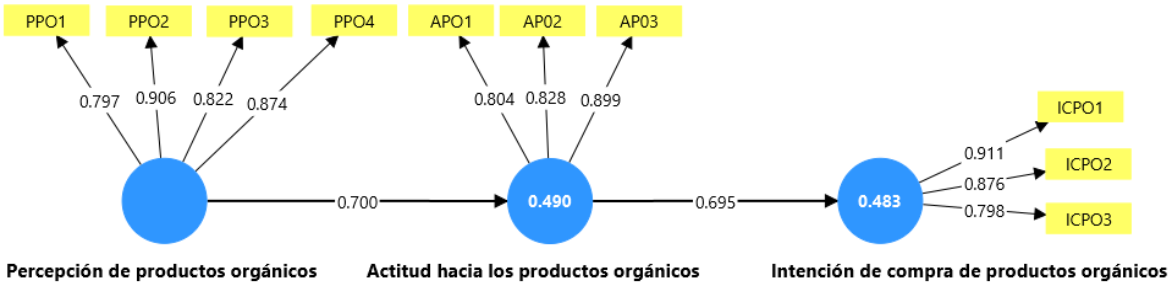
En segundo lugar, la hipótesis H2, que establece que la actitud hacia los productos orgánicos influye en la intención de compra, también se valida empíricamente. El coeficiente de camino estimado fue de 0,695, con una media idéntica (0,695), una desviación estándar de 0,037, un valor t de 18,800, y un valor p de 0,000. Estos resultados de la tabla 6 indican una influencia directa, significativa y consistente, lo que sugiere que los consumidores con actitudes positivas hacia los productos orgánicos tienen una mayor intención de adquirirlos en contextos de consumo reales, como el supermercado. Esta evidencia empírica se alinea con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que reconoce la actitud como uno de los principales determinantes de la intención conductual.

Tabla 7. Presentación de las Hipótesis

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
H1. Percepción de productos orgánicos →Actitud hacia los productos orgánicos	0,700	0,701	0,020	34,822	0,000
H2. Actitud hacia los productos orgánicos →Intención de compra de productos orgánicos	0,695	0,695	0,037	18,800	0,000

En conjunto, en la Figura 1 del modelo estructural muestra una fuerte coherencia interna y robustez estadística, con relaciones bien definidas y altamente significativas. La magnitud de los coeficientes y la potencia de los estadísticos t confirman que la percepción y la actitud son factores clave que explican la intención de compra de productos orgánicos en el entorno del retail alimentario. Estos hallazgos no solo refuerzan la validez teórica del modelo, sino que también aportan implicaciones relevantes para el diseño de estrategias comerciales sostenibles y campañas de marketing dirigidas a consumidores conscientes.

Figura 1. Modelo estructural



DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos confirman de forma sólida las dos hipótesis planteadas, evidenciando que tanto la percepción de productos orgánicos como la actitud del consumidor ejercen un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra en el contexto del retail alimentario ecuatoriano. El coeficiente de la relación entre percepción y actitud ($\beta = 0,700$) revela una conexión fuerte y coherente con estudios recientes que destacan la importancia de las creencias sobre calidad, beneficios nutricionales y sostenibilidad en la formación de actitudes favorables (Daraboina et al., 2024; Sahu & Chokkannan, 2025). Este hallazgo refuerza la noción de que una percepción positiva no solo depende del conocimiento del producto, sino también de la confianza en sus atributos diferenciadores, como el etiquetado ecológico o la procedencia certificada (Chandra Pant et al., 2024).

Asimismo, se confirma que la actitud hacia los productos orgánicos influye significativamente en la intención de compra ($\beta = 0,695$), lo cual es coherente con los postulados de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y estudios empíricos recientes (Bonisoli et al., 2024; Samaniego Arias & Usiña Báscones, 2024). Esta relación ha sido ampliamente documentada en contextos europeos y asiáticos; sin embargo, este estudio aporta evidencia contextualizada a nivel latinoamericano, donde factores como la salud, la conciencia ambiental y la presión social tienen un peso creciente (Carrión-Bósquez et al., 2024; Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024).

Una de las contribuciones relevantes del presente trabajo es que refuerza el rol de la actitud como variable mediadora entre la percepción y la intención de compra, tal como lo sugieren investigaciones de Prakash et al. (2024) y Lupindo et al. (2024), pero ahora validado en consumidores de supermercados en Ecuador. Además, la alta significancia estadística de los coeficientes estimados respalda la estabilidad del modelo y su aplicabilidad práctica, aportando claridad sobre cómo influyen los factores psicológicos en decisiones cotidianas de compra.

No obstante, estos resultados contrastan parcialmente con hallazgos previos que subestiman la influencia de variables actitudinales frente a otras de tipo estructural como el precio, la disponibilidad o el conocimiento (Jostock et al., 2024; Niu et al., 2024). Esta diferencia podría explicarse por la configuración particular del mercado ecuatoriano, donde los consumidores jóvenes y conscientes están dispuestos a priorizar valores éticos y beneficios personales por encima del costo, al menos en segmentos específicos (Aguirre, 2023).

En definitiva, este estudio confirma que la intención de compra de productos orgánicos en supermercados está determinada por un proceso psicológico que comienza con la percepción favorable del producto, se traduce en una actitud positiva y finalmente impulsa la disposición a comprar. Estos hallazgos no solo reafirman teorías consolidadas, sino que también responden a una necesidad empírica en América Latina: comprender los mecanismos que conectan las creencias del consumidor con sus decisiones de compra sostenible. Además, los resultados pueden guiar estrategias comerciales basadas en comunicación efectiva, educación ambiental y fortalecimiento de la confianza en los productos orgánicos.

CONCLUSIÓN

Los resultados del presente estudio permiten concluir que la percepción de productos orgánicos y la actitud del consumidor son determinantes significativos en la intención de compra dentro del canal retail alimentario en Ecuador. A través del modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM, se validó empíricamente que una percepción positiva basada en atributos como la calidad, la salud y la sostenibilidad fortalece la actitud del consumidor, la cual a su vez incrementa la disposición a adquirir productos orgánicos en supermercados. Estas relaciones confirman los supuestos de la Teoría del Comportamiento Planificado y son coherentes con estudios recientes que sitúan a la actitud como un factor mediador esencial en las decisiones de consumo ecológico.

Desde el punto de vista teórico, este trabajo aporta evidencia sólida y contextualizada al debate sobre el comportamiento del consumidor sostenible en América Latina, una región en la que aún persisten vacíos empíricos sobre el tema. La incorporación de constructos psicológicos en el análisis de intención de compra amplía la comprensión del fenómeno y sugiere la necesidad de superar enfoques centrados exclusivamente en variables económicas o sociodemográficas. Asimismo, se reafirma la importancia de utilizar metodologías cuantitativas robustas como PLS-SEM para establecer relaciones causales y validar modelos en entornos reales de consumo.

Implicaciones y Limitaciones

En términos prácticos, los hallazgos ofrecen insumos relevantes para el diseño de estrategias comerciales, campañas de sensibilización y políticas públicas orientadas a promover el consumo responsable. Las marcas y supermercados pueden potenciar la intención de compra fortaleciendo la percepción positiva del producto orgánico mediante certificaciones visibles, etiquetas claras, información educativa y experiencias de compra alineadas con valores éticos. Además, al reconocer que la actitud del consumidor actúa como un puente entre la percepción y la decisión de compra, se destaca la importancia de cultivar vínculos emocionales y cognitivos que refuercen esa actitud favorable.

No obstante, el estudio presenta ciertas limitaciones. Al haber utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, los resultados no son generalizables a toda la población ecuatoriana. Asimismo, al tratarse de un diseño transversal, no es posible observar cambios en las actitudes o intenciones a lo largo del tiempo. Por tanto, futuras investigaciones podrían aplicar métodos longitudinales, incorporar variables adicionales como el conocimiento ambiental o el precio percibido, y ampliar el estudio a otros países latinoamericanos para explorar posibles diferencias culturales.

En definitiva, este estudio aporta una mirada integral al comportamiento del consumidor de productos orgánicos en supermercados, evidenciando que la percepción y la actitud son claves para fomentar una demanda sostenible en el contexto actual. Fortalecer estos elementos no solo es estratégico para el mercado, sino también necesario para avanzar hacia sistemas de consumo más responsables, informados y comprometidos con el desarrollo sostenible.

Contribuciones

La presente contribución es parte del proyecto PROY-UBE-2023-025 de la Universidad Bolivariana del Ecuador, “Estudio del Comportamiento del Consumidor en el Sector Retail en Países Latinoamericanos”.

Conflicto de Interés

Los autores declaramos no tener conflictos de interés en relación con el trabajo presentado en este informe.

Uso de Inteligencia Artificial

No se usaron tecnologías de IA o asistidas por IA para el desarrollo de este trabajo.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, K. (2023). Perspectiva del consumidor Guayaquileño respecto a las certificaciones de productos orgánicos. [Tesis de pregrado, Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19783/1/UPS-GT003125.pdf>
- Ahmed, S., Ashrafi, D. M., Paraman, P., Dhar, B. K., & Annamalah, S. (2024). Behavioural intention of consumers to use app-based shopping on green tech products in an emerging economy. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(6), 1496–1518. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0164>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alonso González, P., Extremo Martín, C., Otero Enríquez, R., de la Cruz Modino, R., Arocha Alonso, F. N., Rodríguez, S. G., & Parga Dans, E. (2025). Insights into Organic Food Consumption in Tenerife (Spain): Examining Consumer Profiles and Preferences. *Sustainability*, 17(5), 2123. <https://doi.org/10.3390/su17052123>
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 12(5), 3469–3482. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>
- Bonisoli, L., Rivas, F. E. C., & Belduma, L. V. B. (2024). Descifrando el enigma del consumo orgánico: un estudio exploratorio en centennials ecuatorianos. *Identidad Bolivariana*, 8(1), 58-86. <https://doi.org/10.37611/IB8o1158-86>
- Cambra González, A. (2025). Can co-op supermarkets lead the way to sustainability? Potentials and challenges in the shift from food difference to food democracy in Spain. *International Journal of Cultural Studies*, 28(3), 702-722. <https://doi.org/10.1177/13678779241306442>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamoburga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Factores influyentes en el consumo de productos ecológicos: el caso de los millennials ecuatorianos y peruanos. *Multidisciplinary business review*, 17(1), 49-63. <http://dx.doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>
- Chandra Pant, S., Saxena, R., Gupta, N. K., Yadav, H., Kumar AD, S., & Kumar Pant, D. (2024). The organic odyssey: Navigating the influence of attitude on purchase intent, mediated by perceived value, quality, and price in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103801. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103801>
- Daraboina, R., Cooper, O., & Amini, M. (2024). Segmentation of organic food consumers: A revelation of purchase factors in organic food markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103710. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103710>

- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. 10.1177/002224378101800313
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2da ed.). OmniaScience.
- Halan, D., Aashish, K., & Thaichon, P. (2025). Continuous purchase intention of organic personal care products: evidence from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(1), 23–40. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2348641>
- Henseler, J. ö, 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. 10.1007/s11747-014-0403-8
- Jostock, C., Luick, M., Jebb, S. A., & Pechey, R. (2024). Changing the availability and positioning of more vs. less environmentally sustainable products: A randomised controlled trial in an online experimental supermarket. *Appetite*, 200, 107579. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107579>
- Lopes, J. M., Pinho, M., & Gomes, S. (2024). From green hype to green habits: Understanding the factors that influence young consumers' green purchasing decisions. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2432-2444. <https://doi.org/10.1002/bse.3602>
- Luick, M., Bandy, L., Piernas, C. (2024). Do promotions of healthier or more sustainable foods increase sales? Findings from three natural experiments in UK supermarkets. *BMC Public Health* 24, 1658 (2024). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19080-x>
- Lupindo, M., Madinga, N. W., & Dlamini, S. (2024). Green beauty: examining factors shaping millennials' attitudes toward organic personal care products in South Africa. *European Journal of Management Studies*, 29(3), 271–291. <https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2024-0001>
- Malhotra, G., & Srivastava, H. (2024). Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 467–490. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241464>
- Niu, J., Jin, S., Chen, G., & Geng, X. (2024). How Can Price Promotions Make Consumers More Interested? An Empirical Study from a Chinese Supermarket. *Sustainability*, 16(6), 2512. <https://doi.org/10.3390/su16062512>
- Observatorio Ceplan (2023). *Incremento en consumo de productos orgánicos y con certificaciones ambientales*. <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/tg47>
- Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal variables in attitude toward green purchase intention of organic products. *Foods*, 13(2), 213. <https://doi.org/10.3390/foods13020213>

- Pontes, S., Naranjo-Zolotov, M., & Painho, M. (2024). From intention to action: How environmental setback perception mediates green purchase behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 470, 143285. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143285>
- Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. *Heliyon*, 10(3) [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)01053-3](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)01053-3)
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3043–3060. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Richter, N. F., Hauff, S., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2022). The use of partial least squares structural equation modeling and complementary methods in international management research. *Management International Review*, 62(4), 449-470. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00475-0>
- Sahu, S., & Chokkannan, P. (2025). Role Of Assortment And Sensory Appeal On Purchase Intention Of Organic Produce: A Serial Mediation Model. *International Journal of Environmental Sciences*, , 22–33. <https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/3838>
- Samaniego Arias, M. A., & Usiña Báscones, G. G. (2024). Dimensiones de la Teoría de Comportamiento Planificado y su influencia en la Intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6251-6270. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322-2347.
- Thakkar, J. J. (2020). Structural equation modelling. *Application for Research and Practice*, 285. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-15-3793-6.pdf>
- Vega Jaramillo, F. Y. (2025). Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea. *Revista InveCom*, 5(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13851670>
- Xu, M., Xu, Q., Wei, S., Gu, X., & Liu, F. (2024). Modulating variables impacting the intersection of health and environmental concerns in organic food purchasing decisions. *British Food Journal*, 126(10), 3663-3683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0849>