



Tesis para obtener el título de Profesional en Mercadeo

INFLUENCIA DE LA ACTITUD, NORMA SUBJETIVA Y CONTROL CONDUCTUAL
PERCIBIDO SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
ECOAMIGABLES DE HIGIENE ORAL

María José Pedraza Yomayusa

Samir Ricardo Neme Chávez

Olga Lucia Grisales Tinoco

Facultad de Mercadeo

Bogotá, febrero 13/ 2024

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a aquellos que están comprometidos con el cuidado medio ambiental y la promoción de prácticas sostenibles en todos los aspectos de nuestras vidas. Espero que este trabajo contribuya a comprender mejor cómo algunos comportamientos influyen en nuestras decisiones de compra, y que sirva como un llamado para adoptar hábitos de consumo más responsables y respetuosos con nuestro planeta y con las futuras generaciones que lo habitarán

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que contribuyeron al desarrollo y éxito de este trabajo investigativo. En primer lugar, a los profesores Samir Neme y Olga Lucía Grisales por su orientación, apoyo constante y valiosos comentarios que guiaron cada paso de este proceso y que culminara con éxito. Además, a la Universidad Santo Tomás por proporcionar los recursos necesarios para obtener el conocimiento adecuado para la realización de esta investigación de una manera efectiva. También, a todos los participantes que dedicaron su tiempo y esfuerzo para brindar la información necesaria para este estudio. Por último, agradezco el apoyo de mis seres queridos, quienes estuvieron en este proceso. Este trabajo no hubiera sido posible sin la contribución de todos.

Tabla de contenido

Introducción.....	6
Justificación	7
Planteamiento del problema.....	10
Pregunta de Investigación.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
Marco Teórico.....	13
Green Shopper	13
Productos eco amigables.....	13
Teoría del comportamiento planificado	13
Actitudes.....	14
Creencias sobre la Conducta	15
Normas Subjetivas.....	15
Creencias sobre la Norma	16
Control Conductual Percibido.....	16
Controlar las Creencias	17
Estudios Investigados	17
Metodología.....	20
Diseño del Estudio e Hipótesis	20

Participantes.....	20
Criterios de Inclusión	21
Instrumentos.....	21
Resultados.....	26
Descriptivos	26
Evaluación de Ajuste Global del Modelo	28
Prueba de Hipótesis	29
Importancia del Modelo.....	30
Discusión	31
Conclusiones.....	33
Referencias	36

Lista de Tablas

Tabla 1 Ejemplo de Ítems	22
Tabla 2 Nivel de Confiabilidad de las Escalas Base del Cuestionario Final	23
Tabla 3 Índice de Correlación con sus Factores.	24
Tabla 4 Indicador de Ajuste y Confiabilidad del Alpha de Cronbach y el Omega de McDonald	25

Lista de Figuras

Figura 1. Resultado Género	26
Figura 2. Resultado Hijos	27
Figura 3. Resultado Nivel de Ingresos.....	27

Figura 4 Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado	30
---	----

Introducción

Este trabajo de grado es el resultado de la opción de grado de Trabajo de investigación, la cual busca determinar ¿cuál es la Influencia de la Actitud, Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido sobre la Intención de Compra de Productos Eco amigables de Higiene Oral. Durante este trabajo, se pudo obtener un nuevo conocimiento en un área desconocida. Además de poder abrir puertas con este trabajo para futuras investigaciones relacionadas a otros campos permitiendo ampliarla de una mejor manera el conocimiento. A su vez, me permitió poner en práctica lo aprendido a lo largo de la carrera universitaria. Este trabajo se enfoca hacia el mercadeo desde la teoría del comportamiento planeado para evidenciar hasta que porcentaje se puede predecir la conducta aportando nuevo conocimiento a la industria y a los futuros mercadólogos de cómo abordar ciertos procesos. En esta investigación se demostró que todas las generaciones están interesadas en tener practicas socialmente responsables que permitan ayudar al medio ambiente. Finalmente, se sugiere que tras este trabajo investigativo se logren implementar estrategias efectivas dirigidas a los consumidores para educarlos sobre la importancia de elegir productos ecológicos, teniendo en cuenta el cambio climático.

Justificación

Hoy, la sostenibilidad es un tema muy relevante y urgente en el ámbito empresarial y social. Además, Los consumidores de productos responsables con el medio ambiente demandan cada vez más la preocupación por la degradación ambiental y los impactos negativos de las prácticas comerciales. Por eso, los productos de higiene oral han obtenido gran acogida en los consumidores ya que han sido los que han tenido un crecimiento exponencial en el mercado.

Según el Nuevo Siglo (2019) “La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI confirmó el crecimiento del mercado en 2018 con respecto al año anterior en tres categorías de productos: cosméticos (4,3%), aseo (6,9%) y absorbentes (5,3%)” (El Nuevo Siglo, 2019 párr.#01). Teniendo en cuenta el incremento de la demanda de dichos productos es necesario estudiar otras variables relevantes para así tener un mayor conocimiento. Es allí donde nos preguntamos este nuevo consumidor ¿qué es lo que busca en una marca?, ya que actualmente se sabe que el usuario está en constante cambio de sus hábitos. Según Escobar (2022) aproximadamente el 58% de los encuestados son muy cuidadoso al momento de elegir una marca ya que para ellos las buenas prácticas de la sostenibilidad son decisivas además de que se ha demostrado en que hay una preferencia por productos sostenibles, aunque no se compran de una manera constante (Escobar, 2022). De esta manera se entiende que el nuevo consumidor busca marcas que estén alineadas con sus principios y valores, además es importante que las compañías logren cumplir con esos requerimientos para así crecer en el mercado.

Avanzando con el tema, en Colombia se observa que hubo un aumento en la compra de productos sustentables. Un estudio realizado por Mercado Libre reveló que

aproximadamente 3 millones de consumidores compraron productos sostenibles entre ellos: Copas Menstruales, Higiene Oral y Pañales. En Latinoamérica este aumento permitió tener un gran acercamiento con el E-Commerce, además de que la plataforma creció más de un 50%. (Marketing Zone Icesi, 2021). Esta investigación demuestra la necesidad de estudiar la influencia de estos factores de la teoría mencionada anteriormente para el proceso de decisión de los consumidores al momento de comprar productos sostenibles de Higiene Oral.

El objetivo #12 de los objetivos de desarrollo sostenible, el cual se llama “Producción y Consumo Responsable” será relevante en este estudio, ya que es necesario usar adecuadamente los recursos medioambientales y que estos no sean destructivos sobre el planeta, para que no provoque mayor degradación medioambiental de la que ya hay. Según las Naciones Unidas (2023) "Una de las metas con este objetivo es asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza" (Naciones Unidas, 2023, Metas del Obj 12, párr. #17). Es esencial en el estudio mostrando su relevancia.

Finalmente, se logró evidenciar que hay pocos estudios relacionados frente a productos ecológicos, además que los encontrados son frente a estrategias implementadas en diferentes ámbitos relacionados al Green marketing, en el ámbito latinoamericano el estudio de Zavala y Ysea (2019) destaca la importancia de integrar estas prácticas en los programas educativos para generar conciencia y compromiso medioambiental. Además de generar alianzas entre entidades gubernamentales, instituciones educativas y organizaciones ambientales para fomentar el marketing verde.

A su vez, En Colombia, el trabajo de López y Arévalo (2019) resalta lo relevante que es la comunicación en el marketing sostenible, es fundamental para convencer a los consumidores de comprar productos ecológicos dando información adecuada sobre los beneficios. Además, las empresas deberán ofrecer opciones de producción que satisfagan la protección del medio ambiente, además de que sean competitivas en el mercado.

Finalmente, El estudio de Chan (2001) proporciona una comprensión valiosa de los determinantes del comportamiento de compra verde en China, que pueden tener cabida a nivel global. Este autor destaca la importancia del factor actitudinal hacia el medio ambiente, las normas subjetivas y la conciencia en la toma de decisiones de compra verde. Estos resultados pueden ser útiles para las marcas que desean implementar productos verdes en el mercado chino y global, diseñando estrategias de marketing efectivas para fomentar el comportamiento de compra favorable al medio ambiente en esta población. Sin importar que sea en el continente asiático este estudio nos permitirá tener una mayor visualización de lo que está pasando a nivel mundial para así luego aterrizarlo a nivel de territorio colombiano, aunque no sea del enfoque que se le quiere dar a este estudio.

Por otro lado, un estudio de Niederrhein University of Applied Sciences, el cual se basa en un modelo similar de toma de decisiones y la relevancia que puede llegar a tener, además de hacer contribuciones a los procesos investigativos teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores para convertirlos en fieles compradores de la marca. Klein y Varinder (2021, p. 1). Es así como esta investigación buscará comprender e identificar la influencia de dichos factores en la toma de decisiones hacia los productos ecológicos de Higiene Oral para tener un aumento sustancial en las ventas de las marcas que vendan este tipo de productos.

Planteamiento del problema

La demanda de productos ecológicos ha aumentado tanto a nivel nacional como global y Colombia ha experimentado un rápido crecimiento en la producción orgánica. Por eso, La adopción del marketing verde en Colombia ha sido impulsada tanto por pequeñas y medianas empresas como por programas gubernamentales de sostenibilidad (Echeverri, 2010). Es así como surge la necesidad de identificar la influencia del modelo de toma de decisiones que tienen los clientes para comprar productos ecológicos de higiene oral basándonos en el cambio constante al momento de los consumidores decidir al comprar dichos producto y las nuevas tendencias que se generan, esto lo dice un análisis presentado por Andrés y Vallejo (2007) pone de relieve la creciente importancia que los expertos en marketing otorgan al cambio en los patrones de consumo, que evidencian una preferencia creciente por un consumo más responsable.

Este cambio de mentalidad ha impulsado la producción, comercialización y comunicación de productos con menor impacto ambiental. El marketing medioambiental abarca diversas actividades en diferentes departamentos de la empresa, y su responsabilidad ambiental se extiende más allá de la comercialización de productos verdes. Las demandas de los consumidores y la sociedad en general tienen el potencial de influir en la estrategia de las empresas en términos de proyectar una imagen socialmente concientizada y también de identificar segmentos de mercado más propensos a adquirir productos ecológicos.

Aunque, de acuerdo con Castellano y Urdaneta (2015), es necesario establecer estrategias de precios contenidos que favorezcan tanto a los productores como a los consumidores, aunque es un desafío igualar los precios ecológicos con los convencionales. Asimismo, la comunicación ecológica desempeña un papel importante, ya que debe

informar a los usuarios sobre las propiedades y beneficios de los productos eco amigables, al tiempo que transmite una imagen de empresa comprometida en el medioambiente.

Un trabajo de López y Arévalo (2019), destaca que Colombia posee una gran biodiversidad y riqueza natural, pero los patrones actuales de consumo y producción presionan mucho sobre los ecosistemas por la extracción intensiva de recursos y la contaminación. El marketing ecológico ha evolucionado a lo largo del tiempo, y se destaca la importancia de que la filosofía corporativa y las distintas áreas para gestionar puedan actuar de manera coordinada para alcanzar objetivos medioambientales. Este estudio nos permitirá tener una mayor visualización, aunque no tenga el enfoque de la investigación a realizar, por lo cual estará direccionada a patrones de consumo, que se necesitan estudiar para entenderlo de una mejor manera.

En conclusión, se busca por medio de este estudio analizar la influencia del modelo en los consumidores al momento de adquirir productos ecológicos de higiene oral. El marketing verde en Latinoamérica ha crecido mucho en la actualidad, a medida que la conciencia ambiental y la demanda por productos y servicios sostenibles ha aumentado en la región. En este contexto, las empresas latinoamericanas han comenzado a adoptar estrategias de marketing verde para las potenciales oportunidades que ofrece el mercado y responder a las preocupaciones ambientales de los consumidores (Zavala y Ysea, 2019) para así tener una mayor visualización del contexto colombiano y lograr tener un mayor alcance en la ciudad de Bogotá y poder identificar y analizar como los consumidores toman este tipo de decisiones.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es la Influencia de la Actitud, Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido sobre la Intención de Compra de Productos Eco amigables de Higiene Oral?

Objetivo General

- Determinar el Impacto Conjunto entre la Actitud, Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido sobre la intención de compra de productos eco amigables de higiene oral.

Objetivos Específicos

- Evaluar la influencia de las creencias sobre la conducta en la formación de la actitud.
- Evaluar la influencia de las creencias sobre las normas en la formación de las normas subjetivas.
- Evaluar la influencia de las creencias sobre el control en la formación del control conductual percibido.

Marco Teórico

Green Shopper

Inicialmente, antes de entrar en la teoría que se centrará la investigación es importante definir al consumidor de productos sostenibles que es conocido actualmente como Green Shopper. “Como «Consumidor verde» nos referimos a aquellas personas preocupadas por el impacto que tienen los productos que consumen en el medio ambiente, buscan cuidar el planeta y hacer conciencia sobre el consumo responsable.” (Téllez, 2020, párr. #01). Por eso, es importante continuar con el análisis de este tipo de consumidor ya que actualmente están en tendencia.

Productos eco amigables

Avanzando con el tema es necesario definir el tipo de productos que se van a investigar. Por eso, “Los productos ecológicos se definen como aquellos que en su proceso de elaboración no utilizan químicos nocivos, como herbicidas, pesticidas, fertilizantes artificiales y otras sustancias y además su producción se caracteriza por ser tradicional y sostenible” (Bordino, 2021, párr. #03). Esto quiere decir que este tipo de productos son los que no dañan al medio ambiente y que no contienen de ningún tipo de material dañino que afecte al mismo.

Teoría del comportamiento planificado

Este estudio se enfocará en los factores relacionados a la teoría del comportamiento planificado. Además, basándose en investigaciones que sean importante resaltar su importancia en la investigación. Inicialmente, es necesario dar una conceptualización del comportamiento. “por comportamiento entendemos el conjunto de acciones que los

organismos ejercen sobre el medio exterior para modificar algunos de sus estados o para alterar su propia situación con relación a aquel” (Piaget, 1977, p.7). Ahora bien, la teoría del comportamiento planificado desarrollada por Ajzen (1985) se define como la intención que puede tener un individuo para la realización de cualquier acción, la cual es principalmente determinante de cualquier comportamiento. A su vez, está determinada por 6 factores los cuales se definirán durante todo el marco teórico. Según lo mencionado, es fundamental realizar una investigación relacionada con esta temática. Además, es importante conocer los determinantes de este, ya que se evidencia un vacío de información con el modelo actual que fue actualizado en el 2020.

Actitudes

En primera instancia, es importante definir cada concepto de la teoría para poder tener una claridad de los conceptos antes de realizar el análisis respectivo. Según Allport (1935) la actitud es definida como el estado mental que se usa para responder a ciertas dinámicas sobre diferentes comportamientos o conductas respecto a situaciones con las que se llegasen a relacionar, es decir está catalogada como una variable subjetiva de una acción. Por otro lado, se evidencia que este concepto tiene un impacto directo en la intención de realizar cualquier acción. Por ejemplo, un estudio sobre la Aplicación de las teorías de la acción razonada y la conducta planificada a la conducta ejercitada: un metaanálisis de Hausenblas, Carron y Mack (1997) encontró que cuando cierto grupo de personas tenían actitudes positivas hacia realizar ejercicio eran las que tenían las ganas y disposición de hacerlo más que las que contaban con actitudes negativas. Además, la actitud es una variable que puede influir directamente con el comportamiento ya que comprendiendo esta podemos predecir con mayor precisión cual es el comportamiento que está teniendo el

individuo. Dentro de este mismo estudio se logró identificar que los profesionales de la salud son los que más usan esta teoría del comportamiento planeado.

Creencias sobre la Conducta

De acuerdo con que dicha teoría fue actualizada en el 2020 surgen 3 sub-factores relacionados con los factores de actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido se deben conceptualizar para así identificar qué relación tienen las mismas. Inicialmente, Según Fishbein (1975) las creencias del comportamiento son las convicciones sobre las consecuencias que puede llegar a tener cualquier comportamiento, es decir si una persona cree que al realizar un comportamiento tenga consecuencias positivas estará más propenso a realizar dicha acción mientras que el que conlleve a una consecuencia negativa ni se atreverá a realizarlo. Finalmente, este concepto es el sub-factor de la actitud ya que su concepto está directamente relacionado con lo anteriormente mencionado.

Normas Subjetivas

El segundo factor predominante en la teoría es la normas subjetiva. Según Ajzen (1985) las normas subjetivas son las creencias que puede tener una persona sobre lo que los demás piensan que este debería hacer, es decir la motivación para cumplir los estándares y expectativas de otros. Además, la creencia que los demás esperan que la persona realice esa acción en términos de aprobación. Por eso, en esta teoría este factor influye grandemente en la intención de realizar cualquier acción, ya que las personas piensan que necesitan aprobación de otro grupo de personas para realizarla y que están motivadas por esto son las más propensas a realizar cualquier comportamiento. Murphy, et al (2020) demostró que cuando una persona cree que su núcleo familiar espera que realice ejercicio es más propenso a que inicie este comportamiento que quienes no tienen esas creencias.

Creencias sobre la Norma

El segundo sub-factor determinante en esta teoría son las creencias normativas. Según Ajzen (1985) son las creencias que los demás piensan que debería hacer otro individuo las cuales están combinadas entre: Creencia de que los otros individuos esperan que realice una acción y también la motivación para cumplir con las expectativas de otros.. Esto es muy importante ya que pueden influir en el comportamiento de diferentes maneras como: Influencia en la forma en la que los individuos perciben las consecuencias frente a ciertos comportamientos, la forma en que los individuos se pueden sentir sobre una acción, finalmente, la forma en la que los individuos se preparan para realizarlo.

Control Conductual Percibido

El tercer factor predominante de la teoría de comportamiento planificado es el control conductual percibido “se refiere a la percepción que tienen las personas de la facilidad o dificultad de realizar la conducta de interés.” (Kan & Fabrigar, 2020, parr #13). Además, está directamente relacionado con las creencias que puede tener esta persona en experiencias pasadas o en la observación de otros al realizar ciertos comportamientos.

Por otro lado, los individuos tienden a creer que cuando tienen el control sobre una acción son las más propensas a tener la intención para realizar cualquier comportamiento. Por ejemplo, un estudio sobre Intenciones de implementación y comportamiento repetido: aumento de la validez predictiva de la teoría del comportamiento planificado Sheeran & Orbell (1999) demostró que cuando un individuo tiene el control en su rendimiento académico y en sus notas es más probable que se esfuerce más de lo normal para obtener buenos resultados que un estudiante el cual no tiene control en este aspecto. Así esta

investigación cobra relevancia considerando que todos estos factores influyen en cualquier comportamiento.

Controlar las Creencias

El tercer sub-factor determinante en esta teoría son el Controlar las Creencias. Según Matthew & Leandre (2020) es la capacidad que se tiene de influir en las creencias de otra persona, esto puede variar dependiendo los métodos que se deseen implementar como la manipulación, la publicidad o la educación. Esto puede pasar en múltiples entornos como por ejemplo el político en el cual el gobierno puede utilizar este sub-factor para que voten por su agenda política y no por la de otro contrincante. Lo contradictorio de este concepto es que puede ser usado para manipular a las personas de forma negativa generando más conflicto.

Estudios Investigados

Por otro lado, existe un estudio relacionado con intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo el cual fue realizado por Müller & Amezcua (2020) el cual obtuvo resultados fundamentales debido a que se llegó a identificar de que solamente la obligación y actitud que tiene un individuo son las que generan un impacto revelador hacia la compra de estos productos ecológicos

A su vez, un estudio relacionado con mejorar el comportamiento de donación de leche a través de una intervención educativa basada en la teoría del comportamiento planificado: protocolo de estudio de un ensayo controlado aleatorio por conglomerados publicado por la revista internacional de Lactancia Materna y realizado por Shirin & Maryam (2023) en la cual los resultados que se manifestaron que un programa educativo bien diseñado con la

TBP es crucial para incrementar el conocimiento sobre esta temática y así mejorar el comportamiento de las madres al momento de donar la leche materna.

Adicionalmente, se encontró un estudio relacionado con la Intención del comportamiento de estudiantes relacionada a los objetivos de desarrollo sostenible (Silva, Galleguillos et al., 2021), basado en la teoría del comportamiento planificado en este documento se logró demostrar que la teoría está parcialmente involucrada con la intención de dicho comportamiento enfocado a los objetivos de desarrollo sostenible.

En resumen, se encontraron estudios referentes con la implementación de la teoría mencionada a lo largo del estudio, aunque si se logró identificar un estudio relacionado con productos verdes de acuerdo con su intención de compra. Sin embargo, no se lograron encontrar estudios relacionados con el modelo de toma de decisiones frente a productos eco amigables de Higiene Oral, teniendo en cuenta la constante evolución del consumidor el cual busca adquirir productos que ayuden al medio ambiente, es así como se crea la necesidad de seguir investigando frente a esta temática.

Relevancia del Estudio

Es así como el estudio cobra gran relevancia ya que los estudios realizados fueron en otros lados del mundo como Irán, México y Estados Unidos más no en el Territorio Colombiano y es necesario tener una perspectiva en nuestro país para así poder llenar un vacío de conocimiento que se tiene frente a esta temática de productos eco amigables. Además, generando un nuevo conocimiento debido a que esta teoría del comportamiento planeado fue actualizada por Matthew & Leandre (2020) y le implementó los sub-factores

para lograr identificar más a fondo como los consumidores toman decisiones teniendo en cuenta las creencias normativas, de comportamiento y el control de estas.

Mientras que, un estudio sobre el Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable realizado por Ruíz & Almeida (2021) muestra un modelo de Investigación realizado Palacios (2017) el cual se basa en 4 variables: Eficacia Percibida del Consumidor, Compromiso Afectivo, Percepción del Beneficio Personal y Consumo Socialmente Responsable, aunque es un buen modelo se consideró que no es el adecuado porque no está lo suficientemente completo como la Teoría del Comportamiento Planeado ya que este si contiene subvariables relacionadas a creencias las cuales son esenciales en este estudio.

Metodología

Diseño del Estudio e Hipótesis

Este estudio es Cuantitativo de alcance correlacional explicativo, transversal, el objetivo de esta investigación es establecer la influencia de las creencias sobre la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido, así como la influencia de la actitud, norma subjetiva y el control conductual percibido sobre la intención de conducta. Finalmente, se quiere evaluar la influencia de la intención de compra sobre la conducta real de compra del consumidor. Para este fin se proponen seis hipótesis: H1: Existe relación significativa y directa entre el control sobre la Conducta y la Actitud. H2: Existe relación significativa y directa entre las Creencias Normativas y la Norma Subjetiva. H3: Existe relación significativa y directa entre las Creencias sobre el Control y el Control Percibido. H4: Existe relación significativa y directa entre la Actitud y la Intención de Compra de Productos Eco amigables de Higiene Oral. H5: Existe relación significativa y directa entre la Norma Subjetiva y la Intención de Compra de Productos Eco amigables de Higiene Oral. H6: Existe relación significativa y directa entre el Control Conductual Percibido y la Intención de Conducta. Se desarrolló un estudio de carácter cuantitativo de alcance explicativo y corte transversal mediante cuestionario estructurado; Los análisis de datos se llevarán a cabo con modelamiento de relaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales PLS, los análisis se llevarán a cabo a través de RStudio.

Participantes

El estudio se enfoca en habitantes de Bogotá que sean mayores de edad y que en los últimos dos años hayan adquirido productos de higiene oral de características eco amigables (Sostenibles). Esta elección es esencial para garantizar que los resultados reflejen

de manera precisa lo investigado. Por lo tanto, se considerará una muestra de 260 entrevistados para poder tener cubierta una parte representativa del público objetivo.

Criterios de Inclusión

- Personas que hayan consumido en los últimos dos años producto de higiene oral de características eco amigables (Sostenibles).
- Personas que sean mayores de edad.

Instrumentos

Se diseñó un cuestionario con 28 ítems el cual se sometió a validación por parte de jueces expertos, con su evaluación y sugerencia se hicieron ajustes en el cuestionario.

Los ítems fueron presentados en escala Likert de 7 puntos siendo 1(Totalmente en Desacuerdo) y 7(Totalmente De acuerdo) donde puntajes más altos indicaban una mayor presencia de la dimensión evaluada. La estructura general del cuestionario se desarrolló de la siguiente manera:

- **Datos Demográficos:** Género, edad, hijos, nivel de ingresos y ocupación.
- **Pregunta Filtro:** ¿Usted ha consumido en los últimos dos años producto de higiene oral de características eco amigables (Sostenibles)?
- **Variables:** Actitudes, Creencias sobre la Conducta, Normas Subjetivas, Creencia sobre la Norma, Control Conductual Percibido, Creencia sobre el Control e Intención de Compra.

Además, en la tabla 1 se muestran unos ejemplos de cómo se redactaron los ítems para cada variable en el cuestionario.

Factores	Ejemplo Ítems
Actitudes	Creo que comprar productos eco amigables de higiene oral es algo que debemos hacer.
Creencias sobre la Conducta	Tomar medidas para conservar el medio ambiente es una responsabilidad fundamental para mí.
Normas Subjetivas	Las personas que admiro me recomiendan comprar productos eco amigables de higiene oral.
Creencia sobre la Norma	Creo que vivir de manera sostenible es importante para el bienestar de las generaciones futuras.
Control Conductual Percibido	No creo que pueda permitirme pagar más para comprar productos eco amigables de higiene oral.
Creencia sobre el Control	Creo que el medio ambiente está empeorando debido a la contaminación.
Intención de Compra	Cuando pueda elegir entre dos productos iguales, preferiré el que sea menos contaminante.

Tabla 1 Ejemplo de Ítems

Fuente: Elaboración Propia

A su vez, las preguntas incluidas en el cuestionario fueron adaptadas de acuerdo con instrumentos realizados de otras investigaciones como se muestra en la tabla 2 en la cual se evidencia la confiabilidad.

Factores	Alpha Cronbach	Instrumento Base Adaptación
Actitudes	0.919	(Kumar,2023)
Creencias sobre la Conducta	0.819	(Bashir, Khwaja et a.l, 2019)
Normas Subjetivas	0.918	(Kumar,2023)
Creencia sobre la Norma	0.819	(Paul, Modi et a.l, 2016)
Control Conductual Percibido	0.926	(Ogiemwonyi, 2022)
Creencia sobre el Control	0.874	(Ogiemwonyi, 2022)
Intención de Compra	0.908	(Ogiemwonyi, 2022)

Tabla 2 Nivel de Confiabilidad de las Escalas Base del Cuestionario Final

Fuente: Elaboración Propia

Por eso, teniendo en cuenta la información obtenida y basándonos en el Alpha de Cronbach y de acuerdo con los instrumentos de base de adaptación, nos pudimos dar cuenta que la mayoría estaban de 0.819 en adelante, es decir, que están más cerca al 1.0, el cual da mayor nivel de confiabilidad que los que están cerca al cero.

Por otro lado, se realizó un análisis de correlación de los ítems con su factor esto buscando un buen ajuste del modelo. Encontrando que todos superan un índice de correlación con sus factores como lo muestra la tabla a continuación:

	ACTITU	CREENCIA_	CREENCIA_C				
	NORM	D	CCP	INTEN	CTL	TA	CREENCIA_N
NS1	0.925						
NS2	0.922						
NS3	0.892						
ACT1		0.964					
ACT2		0.936					
CCP1			0.958				
CCP2			0.945				
CCP3			0.933				
INT1				0.933			
INT2				0.951			
INT3				0.921			
CR_CTL1					0.952		
CR_CTL2					0.968		
CR_CTL3					0.941		
CR_CTA1						0.946	
CR_CTA2						0.935	
CR_CTA3						0.917	
CR_NOR1							0.946
CR_NOR2							0.920

Tabla 3 Índice de Correlación con sus Factores.

Fuente: Elaboración Propia

Basándonos en el Índice de Correlación con sus Factores se evidencia de que la mayoría de sus ítems está correlacionada significativamente, por lo cual el modelo de comportamiento tendrá hallazgos importantes en los resultados.

Factores	Alpha Cronbach	Omega McDonald
Actitudes	0.58	0.59
Creencias sobre la Conducta	0.70	0.70
Normas Subjetivas	0.47	0.61
Creencia sobre la Norma	0.68	0.70
Control Conductual Percibido	0.81	0.81
Creencia sobre el Control	0.85	0.85
Intención de Compra	0.76	0.78

Tabla 4 Indicador de Ajuste y Confiabilidad del Alpha de Cronbach y el Omega de McDonald

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados y basándonos en el Alfa de Cronbach y Omega de McDonald, podemos notar que entre más cercano esté al 1.0, la variable va a ser más confiable. Por lo tanto, los ítems realmente si están midiendo su factor.

Resultados

Descriptivos

Género

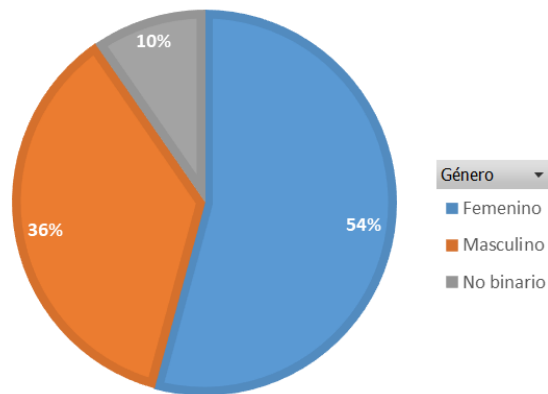


Figura 1. Resultado Género

Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados se dividieron entre: Femenino con el 54%, Masculino con un 36% y No Binario con un 10%.

Edad

Los encuestados tienen entre los 18 y 70. Además, se pudo identificar que la edad promedio fue de 36.3 años. En ese mismo orden de ideas, la desviación estándar fue de 13.3 años.

Hijos

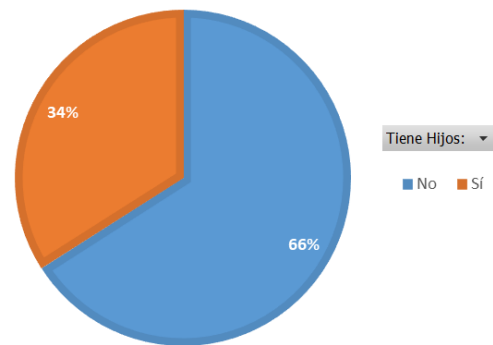


Figura 2. Resultado Hijos

Fuente: Elaboración Propia

El 71% de los encuestados no tienen hijos comparado con un 29% que si los tiene.

Ingresos

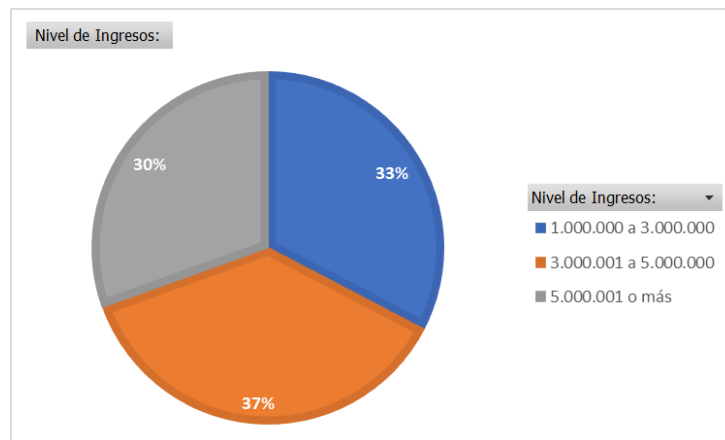


Figura 3. Resultado Nivel de Ingresos

Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados tienen el siguiente nivel de ingresos: 1.000.000 a 3.000.000 con un 33%, 3.000.001 a 5.000.000 con el 37% y 5.000.001 o más con un 30%, evidenciando que

los participantes si tienen la capacidad económica para comprar productos eco amigables de Higiene Oral.

Ocupación

Teniendo en cuenta que los participantes podían escoger más de una ocupación, es importante resaltar que el 75% de ellos son empleados, 11% son independientes, 1% son amas de casa, 2% son pensionados, 19% son estudiantes y 2% son desempleados, destacando que la mayoría de ellos son empleados tienen la capacidad económica de consumir productos Eco amigables de Higiene Oral.

Evaluación de Ajuste Global del Modelo

Para evaluar el modelo de las relaciones estructurales, se pusieron a prueba los siguientes Índices de Ajuste, los cuales obtuvieron los resultados escritos, a continuación:

- Tucker Lewis (TLI): **0.972**
- Índice de Factor Confirmatorio (CFI): **0.978**
- Índice de Bondad de Ajuste (GFI): **0.879**
- Índice de Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA): **0.085**

Se espera que los índices TLI, CFI y GFI sean cercanos a 1, esto muestra que el modelo es confiable en dichos indicadores. Por otro lado, se espera que el RMSEA sea igual o inferior a 0.05 Cupani (2012). Aunque este último valor no se ajusta a lo esperado, los demás índices en su conjunto permiten saber que el modelo se ajusta correctamente por tanto es confiable y permite predecir adecuadamente el comportamiento.

Considerando que el modelo es apropiado para predecir el comportamiento y probar las hipótesis. A continuación, se describirá la prueba de estas.

Prueba de Hipótesis

- Hipótesis 1: La Creencia Sobre la Conducta influye en la Actitud, se pudo determinar que se acepta la hipótesis ya que tiene una magnitud amplia. Además de ser una influencia significativa
- Hipótesis 3: La Creencia sobre el Control influye en el Control Conductual Percibido, se pudo determinar que si se acepta la hipótesis ya que tiene una magnitud amplia. Además de ser una influencia significativa.
- Hipótesis 4: La Actitud influye en la Intención de Compra, se pudo determinar que si se acepta la hipótesis ya que tiene una magnitud alta. Además de ser una influencia significativa.
- Hipótesis 6: El Control Conductual Percibido influye en la Intención de Conducta, se pudo determinar que si se acepta la hipótesis ya que tiene una influencia significativa. Sin embargo, no es la más influyente mostrando que tiene una magnitud débil.

Por otra parte, las Hipótesis 2 y 5 no fueron significativas, sus magnitudes fueron débiles, por lo que no se aceptaron.

Aunque, el modelo planteado al inicio fue el siguiente:

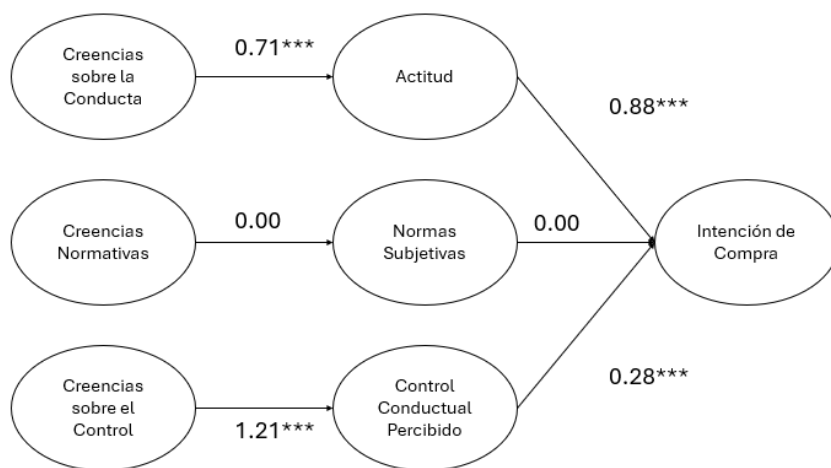


Figura 4 Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado

Nota: * = $p < 0.05$, ** = $P < 0.01$, *** = $P < 0.000$

Fuente: Elaboración Propia

Importancia del Modelo

Basándonos en los datos recolectados, el modelo cobra gran importancia ya que el Coeficiente de Determinación (R^2) fue de 0.91, lo que en otras palabras permite predecir el 91% de la Intención de Compra de Producto Eco amigables de Higiene Oral.

Discusión

De acuerdo con la presente investigación que buscó determinar el Impacto Conjunto entre la Actitud, Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido sobre la intención de compra de productos eco amigables de higiene oral. De tal manera los resultados obtenidos mostraron que la Creencia Sobre la Conducta influye en la Actitud, la Creencia sobre el Control influye en el Control Conductual Percibido, la Actitud influye en la Intención de Compra y el Control Conductual Percibido influye en la Intención de Conducta. Estos resultados permiten ver la importancia del modelo, además de mostrar que puede llegar a predecir la intención de compra en un 91%. Esto se evidencia en un estudio de (Neme et al., 2023) donde se muestra que existe una influencia positiva y significativa hacía el cuidado de los sitios turísticos al pretender un turismo civilizado teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, otro estudio relacionado con la intención de compra de productos sostenibles de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo el cual fue realizado por Müller & Amezcua (2020) el cual mostró que la actitud que tiene una persona son las que generan que haya un impacto positivo y relevante para comprar productos eco amigables, ya que para el estudio la incorporación de la obligación moral refleja la responsabilidad que una persona puede llegar a tener, respecto a ciertos comportamientos. Por tanto, la importancia de enfatizarla responsabilidad ambiental al comunicar, proporcionando información transparente sobre las prácticas sostenibles, en ese mismo orden de ideas demuestra lo dicho durante la investigación que las actitudes pueden predecir la intención de compra de dichos productos. En conclusión, la formación positiva de la actitud hacia la compra de estos hará que se

promueva el consumo masivo a largo plazo teniendo en cuenta el cambio climático de los últimos años.

Ahora en relación con el Control Conductual Percibido, los resultados mostraron que la variable influye positiva y significativamente en la intención de compra de productos eco amigables. Estos resultados también se evidenciaron en el estudio sobre Intenciones de implementación y comportamiento repetido: aumento de la validez predictiva de la teoría del comportamiento planificado Sheeran & Orbell (1999) el cual expone que cuando un individuo tiene el control sobre su rendimiento académico es más probable que se esfuerce más para obtener buenos resultados que alguien que no tenga control sobre el mismo.

Finalmente, se pudo evidenciar que en relación con las creencias normativas y las normas subjetivas no se logró comprobar que influirán positivamente en la intención de compra, lo que nos puede llegar a decir que los encuestados no se dejan llevar por las presiones de allegados para tomar una decisión de comprar productos eco amigables de higiene oral resaltando las características del Green Shopper «Consumidor verde» nos referimos a aquellas personas preocupadas por el impacto que tienen los productos que consumen en el medio ambiente, buscan cuidar el planeta y hacer conciencia sobre el consumo responsable.” (Téllez, 2020, párr. #01), el cual se guía bajo su propia convicción y tiene esa preocupación por reducir el daño medioambiental. Además, que, no le importa pagar de más sabiendo que esto está generando un beneficio a largo plazo.

Conclusiones

La investigación ha mostrado que el impacto conjunto entre la actitud, norma subjetiva y control conductual percibido sobre la intención de compra en productos eco amigables de higiene oral es positiva y significativa.

Por ende, los hallazgos evidencian que la Creencia sobre el Control influye en el Control Conductual Percibido, la Actitud influye en la Intención de Compra que a su vez influye en la Intención de Conducta, esto quiere decir que cuando las personas creen que cuando controlan sus acciones son las que pueden tener mayor intención de comprar productos eco amigables demostrando así el impacto positivo que puede tener esta investigación en este nicho de mercado, el cual está aportando social y ambientalmente al país.

Por otro lado, reflejó que la Actitud influye en la Intención de Compra, esto quiere decir que cuando una persona es consciente de la afectación medioambiental que generan los producto de higiene oral que son elaborados en materiales tóxicos para el ambiente los dejará de comprar y preferirá adquirir aquellos que estén hecho con materiales que disminuyen la degradación ambiental demostrando así la importancia de esta investigación.

Aunque no se haya comprobado la influencia que tenía la norma subjetiva y las creencias normativas sobre la decisión de compra. Se permitió un gran avance para así proponer un nuevo modelo según los resultados obtenidos. Por eso, estos hallazgos generan un nuevo conocimiento acerca de la teoría en productos eco amigables de Higiene Oral. Considerando que, el marketing verde ha tenido gran acogida en los últimos años es importante continuar con este tipo de investigaciones para así llegarle a los consumidores

de una mejor manera. Además sería relevante mostrar como algunos factores emocionales pueden influir en esa intención de compra para así enriquecer de una mejor manera el nuevo conocimiento encontrado a lo largo de esta investigación.

Finalmente, esta investigación aporta grandemente a las investigaciones del comportamiento del consumidor para así llegarle con mensajes persuasivos a sus futuros compradores, a su vez se podría a futuro ampliar el modelo de la teoría del comportamiento planeado implementando nuevas variables como emocionales o de riesgo para tener un conocimiento más amplio en la facultad.

Implicaciones del estudio

Entender la teoría del comportamiento planeado ayudará la academia a formular estrategias de marketing efectivas para entender cómo los consumidores toman decisiones al momento de comprar y aplicarlas al diseñar estrategias de marketing que estén alineadas a las creencias, actitudes y percepciones de los consumidores.

Por otro lado, a los gerentes de marketing les ayudará a poder vender sus ideas y desarrollar mensajes persuasivos, ya que, al estar alineados con las necesidades de su público objetivo, aumentarán la efectividad de sus campañas publicitarias logrando identificar las barreras que pueden tener, abordando todas sus necesidades y preocupaciones considerando cada segmento de mercado.

A su vez, a los consumidores les ayudará para tomar decisiones informadas las cuales permitirán evaluar críticamente su comportamiento y la toma de decisiones para adquirir ciertos productos. Además, se podrá evaluar la intensidad de las marcas y los productos y los factores influyentes en su propio comportamiento evaluando de manera

crítica la sinceridad de las marcas que estén genuinamente comprometidas con sus principios y valores.

Aunque, la evidencia muestra que esta teoría explica los comportamientos relacionados con las variables estudiadas, es necesario revisar en qué otros contextos de productos eco amigables las variables también se relacionan entre sí, para así tener los hallazgos necesarios en la investigación permitiendo validarlos. Finalmente. Se recomienda que realizar una campaña de concientización en la cual se muestren los beneficios medioambientales de comprar productos eco amigables de higiene oral utilizando los canales de comunicación más reconocidos como las redes sociales (Instagram y TikTok), colaboraciones con influenciadores que les apasione el tema medio ambiental. La estrategia es informar a los consumidores sobre como el uso de estos productos ayudaría a la reducción significativa de la huella ecológica y contribuir a la reducción del daño medioambiental.

Referencias

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Germany: Springer-Verlag.

Allport, G. (1935). Attitudes, en Murchison (ed.), *Handbook of social psychology*, Worcester, Clark University Press.

Andreas, K., & Sharma, V. (2021). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

Andrés, E., & Vallejo, J. (2007). Desarrollo de estrategias de marketing medioambiental: factores de presión y barrera a la implantación. XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing. Septiembre, España.

Bordino, J. (2021). Productos ecológicos: qué son y ejemplos. Ecología Verde. Tomado de: <https://www.ecologiaverde.com/productos-ecologicos-que-son-y-ejemplos-3428.html>

Castellano, S., & Urdaneta, J. A. (2015). Estrategias de Mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494.

Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1(1), 186-199.

Echeverri, L. (2010). Inserción del Mercadeo Verde en Prácticas Empresariales en Colombia (Casos de Estudio). *Revista Luna Azul ISSN 1909-2474*, 31.

El Nuevo Siglo. (2018). Cosméticos y aseo, mercado que crece. El Nuevo Siglo Economía. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/05-2019-cosmeicos-y-aseo-mercado-que-crece>

Escobar, N. (2022, 22 de Agosto). Personas buscan consumo de marcas que sean ambiental y socialmente sostenibles. La República Comercio. <https://www.larepublica.co/consumo/personas-buscan-consumo-de-marcas-que-sean-ambiental-y-socialmente-sostenibles-3429770>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hausenblas, H. A., & Carron, A. V. (1997). The theory of planned behavior and exercise behavior: A meta-analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19, 36-51.

Kruglanski, A. W., & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay beliefs: An integration of cognitive and motivational perspectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 643-660.

López-Rodríguez, C. E., & Arévalo, L.A. (2019) Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias económicas*, 1, 9-37.

Marketing Zone Icesi (2021). La compra de productos sustentables aumentó 77% en Colombia. Icesi. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-compra-de-productos-sustentables-aumento-77-en->

[colombia/#:~:text=La%20compra%20de%20productos%20sustentables%20aument%C3%B3%2077%25%20en%20Colombia,-%20agosto%2C%202021&text=La%20sostenibilidad%20se%20ha%20posicionado,sido%20ajena%20a%20esta%20transformaci%C3%B3n](#)

Matthew, K., & Leandre, F (2020). Theory of Planned Behavior. Encyclopedia of Personality and Individual Differences pp 5476-5483.

Müller, J., Amezcua, J., & Müller, S (2020) Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. Revista Academia & Negocios.

Naciones Unidas (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible. UN.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Neme-Chaves, S. R., Forero-Molina, S. C., y Lesmes Ortiz, L. V. (2023). Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia). Revista CEA, 9(19), e2469. <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>

Piaget, J. (1977) El comportamiento, motor de la evolución. Buenos Aires: Nueva Visión.

Sheeran, P., & Orbell, S. (1999). Augmenting the predictive validity of the theory of planned behavior: Adding the concept of implementation intentions. Journal of Applied Social Psychology, 29, 142-164.

Shahbazi Sighaldehy, S., Moridi, M., Ghorban Sabagh, V. et al. Mejorar el comportamiento de donación de leche a través de una intervención educativa basada en la teoría del comportamiento planificado: protocolo de estudio de un ensayo controlado

aleatorio por grupos. Int Lactancia Materna J 18 , 53 (2023). <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1186/s13006-023-00589-7>

Silva, J., Galleguillos, C., Hurtado, R., Saavedra, A. (2021). Intención del comportamiento de estudiantes relacionada a los objetivos de desarrollo sostenible, basado en la teoría del comportamiento planificado. Estud. pedagóg. vol.47 no.1 Valdivia.

Strecher, V. J., & Rosenstock, I. M. (1997). The health belief model. In K. Glanz, F. M. Lewis, & B. K. Rimer (Eds.), Health behavior and health education: Theory, research, and practice (pp. 39-62). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Tellez, J. (2020). El consumidor verde; Green Marketing....Tomado de:
<https://joakintellez.wordpress.com/2020/05/22/el-consumidor-verde-green-marketing/>

Zavala, J. J. A., & Ysea, F. C. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. Revista San Gregorio, (31), 150-161.