

Intención y decisión de compra de productos saludables en Cochabamba: un análisis desde el comportamiento planificado*

Purchase intention and decision for healthy products in Cochabamba: An analysis from planned behavior

Carla Andrea Encinas Gonzales¹

Rodrigo Almeida Cardona²



Fecha de recepción: 23 de abril de 2026
Fecha de aprobación: 15 de agosto de 2026

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la intención y decisión de compra de productos saludables en la provincia de Cercado, del departamento de Cochabamba. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal, aplicando encuestas a una muestra de 322 consumidores. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y modelos de ecuaciones estructurales.

Los resultados evidencian que la conciencia y el control percibido influyen significativamente en la intención de compra, mientras que la actitud y las normas subjetivas no presentan efectos relevantes. Asimismo, la intención de compra tiene un impacto directo sobre la decisión de compra. El modelo alcanzó un nivel de explicación del 63.9 %, lo que refleja una adecuada capacidad explicativa. Estos

* El presente artículo se deriva de la línea de investigación en Comportamiento del Consumidor del Centro de Investigación del Departamento de Administración, Economía y Finanzas (CIDAEF) de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" (Sede Cochabamba). La investigación fue ejecutada en dicha institución y no contó con financiamiento externo, habiendo sido desarrollada en su totalidad con recursos propios de los autores.

¹ Licenciada en Ingeniería Comercial. Miembro de la Sociedad Científica del Departamento de Administración, Economía y Finanzas (DAEF), Universidad Católica Boliviana, Boliva. Correo electrónico:

encinasscarla002@gmail.com.  <https://orcid.org/0009-0000-8883-543X>

² Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas, magíster en Gestión Empresarial y Marketing. Docente e investigador del Departamento de Administración, Economía y Finanzas de la Universidad Católica Boliviana, Bolivia. Correo electrónico: rodscardona@gmail.com.  <https://orcid.org/0000-0001-6974-6511>

hallazgos contribuyen a la comprensión del comportamiento del consumidor y al diseño de estrategias orientadas a fortalecer el consumo de productos saludables.

Palabras clave:

actitud, normas subjetivas, control percibido, conciencia, intención de compra, decisión de compra.

Abstract

This study aimed to identify the factors influencing the intention and decision to purchase healthy products in the Cercado province of the Cochabamba department. The research adopted a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design, applying surveys to a sample of 322 consumers. The data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling.

The results show that awareness and perceived control significantly influence purchase intention, while attitudes and subjective norms do not have relevant effects. Furthermore, purchase intention has a direct impact on the purchase decision. The model achieved an explanatory power of 63.9%, reflecting adequate explanatory capacity. These findings contribute to the understanding of consumer behavior and the design of strategies aimed at strengthening the consumption of healthy products.

Keywords:

attitude, subjective norms, perceived control, awareness, purchase intention, purchase decision.

Introducción

El consumo de productos saludables ha aumentado durante los últimos años debido al creciente interés de los consumidores por adoptar estilos de vida saludables y prevenir enfermedades mediante una alimentación más equilibrada. El incremento de la demanda de alimentos saludables en diversos mercados, promovido por esta tendencia, se ha convertido en un tema de mayor interés para la investigación académica y el sector alimentario (Müller et ál., 2025). Asimismo, estudios recientes evidencian que las decisiones de compra de estos productos están influenciadas por diversos factores, entre ellos, el precio, la información disponible, la confianza, las estrategias de *marketing* y las percepciones del consumidor, lo que refleja la complejidad del comportamiento de compra en este tipo de productos (García et ál., 2024).

En el presente estudio, los productos saludables se entienden como aquellos alimentos o productos alimenticios que los consumidores perciben como beneficiosos para la salud debido a sus propiedades nutricionales y su contribución al bienestar y a la prevención de enfermedades. No obstante, la elección de estos productos no depende únicamente de sus atributos nutricionales, sino también de factores psicológicos, cognitivos y contextuales, como la percepción de salud, la familiaridad con la marca, la confianza y la interpretación que los consumidores realizan de la información disponible, los cuales influyen directamente en el proceso de decisión de compra (García et ál., 2024).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la teoría del comportamiento planificado (TPB, por sus siglas en inglés), propuesta por Ajzen (1991), constituye uno de los modelos más utilizados para explicar la intención de compra. Esta plantea que las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido influyen en la formación de la intención de compra, la cual antecede a la decisión de compra. Sin embargo, investigaciones recientes señalan que, aunque la TPB ha demostrado una elevada capacidad explicativa en diferentes contextos de consumo responsable, existen factores adicionales que pueden fortalecer el modelo y mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor, especialmente en mercados emergentes (Leyva et ál., 2021; Müller et ál., 2025).

En este contexto, Ordóñez et ál. (2020) proponen ampliar la TPB mediante la incorporación de la conciencia como un constructo adicional, planteando que un mayor nivel de conciencia sobre la salud favorece la formación de la intención de compra de productos saludables. Esta propuesta resulta consistente con la evolución reciente de la literatura, que recomienda acrecentar los modelos tradicionales, sumándoles variables que permitan explicar con mayor precisión las decisiones de compra relacionadas con productos saludables y otros comportamientos de consumo responsable (Leyva et ál., 2021).

A pesar del amplio uso de la TPB para explicar el comportamiento del consumidor, aún existen vacíos de investigación respecto al análisis de la compra de productos saludables en diferentes contextos geográficos y culturales. Revisiones actuales destacan que el comportamiento del consumidor depende de factores económicos, sociales y culturales, por lo que resulta necesario validar estos modelos en distintos países y contextos para fortalecer su capacidad explicativa (Žurek et ál., 2026). En este sentido, la evidencia disponible para Bolivia aún es limitada, particularmente en investigaciones que aborden de manera conjunta las actitudes, las normas subjetivas, el control percibido, la conciencia, la intención de compra y la decisión de compra mediante modelos de ecuaciones estructurales.

En este contexto, esta investigación busca analizar los factores que influyen en la intención de compra y la decisión de compra de productos saludables en consumidores de la provincia de Cercado, del departamento de Cochabamba, mediante la aplicación del modelo propuesto por Ordóñez et ál. (2020). En particular, se estudian las relaciones entre las actitudes, las normas subjetivas, el control percibido, la conciencia, la intención de compra y la decisión de compra, con el propósito de evaluar la aplicabilidad de dicho modelo en el contexto boliviano y aportar evidencia empírica para un contexto poco estudiado en la literatura sobre el comportamiento del consumidor de productos saludables.

Revisión de la literatura

El comportamiento del consumidor ha sido ampliamente analizado en relación con los procesos de decisión de compra y los factores que influyen en ellos. En el consumo de productos saludables, estas decisiones adquieren mayor complejidad, al intervenir no solo criterios económicos, sino también percepciones personales, influencias sociales y valoraciones relacionadas con el bienestar.

En este contexto, la literatura identifica elementos clave para comprender la formación de la intención y la toma de decisiones.

Uno de los factores más relevantes es la actitud, entendida como la evaluación favorable o desfavorable hacia un comportamiento. Ajzen (1991) la considera un determinante de la intención conductual dentro de la TPB. En la misma línea, Novel et ál. (2000) y Schiffman y Kanuk (2010) señalan que se forma a partir de creencias, experiencias y valores que influyen en la respuesta del consumidor. Asimismo, Ortego et ál. (2011) y Solomon (2017) destacan su relativa estabilidad y su influencia en las decisiones de compra. En este sentido, una actitud favorable hacia los productos saludables puede predisponer positivamente al consumidor.

Las normas subjetivas representan la dimensión social del comportamiento. Guzmán et ál. (2014) indican que estas reflejan la percepción del individuo sobre las expectativas de su entorno, mientras que Prakash y Pathak (2017) sostienen que actúan como una guía cuando la aprobación social es relevante. De forma complementaria, Chen (2020) señala que estas normas impulsan comportamientos orientados a mantener una imagen positiva, lo que evidencia que las decisiones de consumo se construyen en interacción con el entorno social.

El control conductual percibido se refiere a la estimación de la capacidad para ejecutar una conducta. Ajzen (1991) explica que este depende de los recursos disponibles y de la capacidad para enfrentar obstáculos. Hagger y Chatzisarantis (2010) lo asocian con la autonomía personal, mientras que Guzmán et ál. (2014) destacan su influencia en la valoración de la facilidad o dificultad de una acción. Según Ajzen (2020), cuando las personas perciben que cuentan con los recursos necesarios, su predisposición a actuar se fortalece.

La conciencia, por su parte, constituye un elemento clave en la comprensión del comportamiento humano. Ballin (1989) e Izaguirre (2010) coinciden en que implica la capacidad de reflexionar sobre las propias acciones. Desde enfoques más recientes, Dehaene (2014) y Aslan (2022) destacan la integración de procesos cognitivos y emocionales. En el ámbito del consumo, esta dimensión resulta relevante en decisiones vinculadas al bienestar y la calidad de vida.

La intención de compra representa la disposición consciente de adquirir un producto o servicio. Peter y Olson (2006) la definen como una decisión orientada a concretar la adquisición, mientras que Solomon (2017) la describe como un proceso dinámico. Asimismo, Jaiswal y Kant (2018) y Asif et ál. (2018) señalan que esta integra componentes racionales y afectivos, influidos por percepciones del entorno. En este sentido, la intención constituye un antecedente inmediato del comportamiento, aunque no garantiza la acción final (Ajzen, 2020).

Finalmente, la decisión de compra representa la culminación del proceso decisional. Hoyer et ál. (2023) y García et ál. (2019) la describen como el resultado de la evaluación de alternativas, mientras que Gupta et ál. (2023) y Coronel et ál. (2024) destacan su relación con las motivaciones del consumidor. En este sentido, aunque la intención de compra es un predictor relevante, la decisión final puede verse condicionada por factores situacionales.

El comportamiento de compra de productos saludables se configura a partir de la interacción de variables como la actitud, las normas subjetivas, el control percibido, la conciencia, la intención de compra y la decisión de compra, factores que permiten comprender el proceso de decisión del consumidor en contextos orientados a la salud.

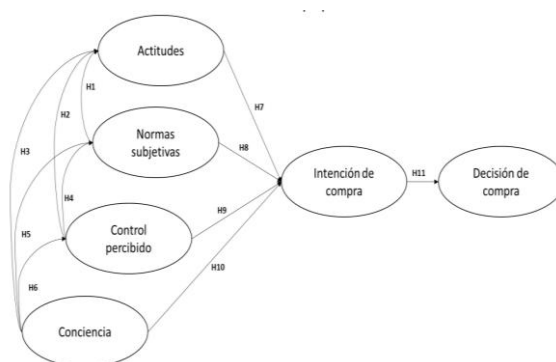
Metodología

Para evaluar los factores que influyen en la intención y la decisión de compra de productos saludables en la provincia de Cercado, del departamento de Cochabamba, se adoptó un enfoque cuantitativo, que permitió recoger y analizar información numérica obtenida directamente de los consumidores y que facilitó el estudio de las relaciones planteadas en el modelo teórico propuesto.

El estudio se realizó bajo un diseño no experimental y de corte transversal, debido a que la información fue recolectada en un único momento del tiempo, sin intervenir ni modificar las condiciones en las que se encontraban los participantes. Este diseño permitió observar y analizar el comportamiento de los consumidores en relación con la compra de productos saludables, a partir de sus percepciones y experiencias.

La investigación se apoya en un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado e incorpora, además, la variable *conciencia del consumidor*. El modelo utilizado toma como referencia la propuesta desarrollada por Ordóñez et ál. (2020), la cual fue adaptada al contexto del consumo de productos saludables. En este sentido, el modelo considera las variables actitud, normas subjetivas, control percibido y conciencia, vinculadas con la intención de compra y la decisión de compra. La estructura del modelo teórico se presenta en la figura 1.

Figura 1. *Modelo teórico*



Fuente: Ordóñez et ál. (2020).

A partir del modelo teórico, se establecieron las relaciones entre las variables que orientan el análisis del presente estudio. Estas relaciones, basadas en la propuesta de Ordóñez et ál. (2020) y contextualizadas al consumo de productos saludables en la provincia de Cercado, departamento de Cochabamba, se expresan a través de la tabla 1.

Tabla 1. *Hipótesis*

Hipótesis
H1: Las normas subjetivas influyen en la actitud de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H2: El control percibido influye en la actitud de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H3: La conciencia influye en la actitud de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H4: El control percibido influye en las normas subjetivas de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H5: La conciencia influye en las normas subjetivas de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H6: La conciencia influye en el control percibido de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H7: La actitud influye en la intención de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H8: Las normas subjetivas influyen en la intención de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H9: El control percibido influye en la intención de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H10: La conciencia influye en la intención de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.
H11: La intención de compra influye en la decisión de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.

Fuente: elaboración propia (2025).

La población objetivo estuvo conformada por hombres y mujeres residentes en la provincia de Cercado, departamento de Cochabamba, Bolivia, con edades comprendidas entre los 18 a 65 años, consumidores de productos saludables. Este rango de edad fue definido de acuerdo con la población objetivo del estudio y con el propósito de analizar un segmento específico de consumidores. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por juicio. Como criterio de inclusión, únicamente participaron personas que consumían productos saludables, condición que fue verificada mediante una pregunta filtro al inicio del cuestionario. La muestra final quedó conformada por 322 participantes. La información correspondiente al diseño muestral se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. *Ficha técnica del diseño muestral*

Población	339 486 personas de 18 a 65 años, con un nivel adquisitivo medio-alto y alto de la provincia de Cercado, del departamento de Cochabamba.
Tamaño muestral	N = 322

Fuente: elaboración propia (2025).

Asimismo, el tamaño muestral de 322 participantes se considera adecuado para la estimación del modelo mediante PLS-SEM. De acuerdo con Hair et ál. (2021), la adecuación del tamaño muestral en este tipo de análisis debe valorarse en función de la complejidad del modelo, el número de constructos incluidos y el propósito predictivo del estudio, criterios que fueron considerados en la presente investigación.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado que se adaptó del instrumento desarrollado por Ordóñez et ál. (2020), originalmente diseñado para analizar la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos. La adaptación consistió principalmente en ajustes en la redacción de los ítems para adecuarlos al contexto del consumo de productos saludables en la provincia de Cercado, del departamento de Cochabamba; por lo demás, se mantuvieron la estructura conceptual y los constructos del modelo original. El cuestionario estuvo conformado por siete secciones: la primera destinada a recopilar información sociodemográfica de los participantes y las restantes orientadas a medir los constructos actitud, normas subjetivas, control percibido, conciencia, intención de compra y decisión de compra. La estructura del instrumento se presenta en la tabla 3. Todos los ítems correspondientes a los constructos fueron evaluados mediante una escala Likert de cinco puntos, con opciones de respuesta desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

Tabla 3. Variables del modelo y sus abreviaciones

Constructo	Indicador	Abreviatura
Actitudes	Creo que los productos saludables ayudan a reducir el impacto ambiental.	AC1
	Creo que los productos saludables son más nutritivos y beneficiosos para la salud en comparación con los convencionales.	AC2
	Estoy convencido/a de que el consumo de productos saludables es una elección razonable.	AC3
Normas subjetivas	La mayoría de las personas que valoro preferirían comprar productos saludables en lugar de productos convencionales.	NS1
	La interacción con personas reconocidas me influncia para comprar productos saludables.	NS2
	El apoyo del gobierno u organizaciones también afecta mi decisión de comprar productos saludables.	NS3
Control percibido	Si yo quisiera, me sería posible comprar productos saludables en lugar de productos convencionales.	CP1
	Me veo capaz de comprar productos saludables en el futuro.	CP2
	Tengo el tiempo necesario y suficiente para buscar y comprar productos saludables.	CP3
Conciencia	Entiendo y comprendo los beneficios que genera el consumo de productos saludables.	CON1
	Me preocupa que algunos productos convencionales contengan aditivos o ingredientes perjudiciales para la salud o el ambiente.	CON2
	Ya que conozco las propiedades de los productos saludables, promuevo su consumo.	CON3
Intención de compra	Tengo la intención de comprar productos saludables debido a su preocupación por la seguridad alimentaria.	INT1
	Tengo la intención de comprar productos saludables debido a su impacto positivo en el medio ambiente.	INT2
	Tengo la intención de comprar productos saludables por mucho tiempo.	INT3
Decisión de compra	He estado comprando productos saludables de forma regular.	DEC1
	Mi comportamiento de compra habitual incluye productos saludables para mi nutrición diaria.	DEC2

Constructo	Indicador	Abreviatura
	Mi comportamiento de compra incluye productos saludables como una contribución al cuidado del medio ambiente.	DEC3

Fuente: elaboración propia (2025).

Antes de la aplicación definitiva, el cuestionario fue sometido a una prueba piloto con consumidores de productos saludables residentes en la provincia de Cercado, departamento de Cochabamba, con el propósito de evaluar la claridad, comprensión y coherencia de los ítems adaptados. Los participantes no manifestaron dificultades de interpretación ni ambigüedades en las preguntas, por lo que no fue necesario realizar modificaciones adicionales al instrumento antes de su aplicación definitiva.

La recolección de información se llevó a cabo durante agosto de 2025. La encuesta se aplicó de manera presencial en establecimientos relacionados con el consumo de productos saludables, así como mediante un formulario digital elaborado en Google Forms y difundido a través de redes sociales y cadenas de contacto. Esta estrategia permitió ampliar el alcance de la muestra y facilitar la participación de consumidores que cumplieran con el perfil definido para la investigación.

Como criterio de inclusión, el cuestionario inició con una pregunta filtro para verificar si el participante consumía productos saludables. Únicamente quienes respondieron afirmativamente continuaron con el resto del cuestionario, mientras que las respuestas de quienes indicaron no consumir este tipo de productos se descartaron automáticamente del estudio.

Finalmente, los datos fueron analizados mediante los programas SPSS 27 y SmartPLS 4; el primero se empleó para realizar el análisis descriptivo de las características sociodemográficas de la muestra, mientras que el segundo se utilizó para estimar el modelo de ecuaciones estructurales mediante el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Esta técnica fue seleccionada por su capacidad para analizar modelos complejos con múltiples constructos latentes y relaciones simultáneas, así como por su amplia aplicación en investigaciones orientadas a la predicción y explicación del comportamiento del consumidor (Hair et ál., 2021). La evaluación del modelo de medida consideró la fiabilidad individual de los indicadores, la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante mediante las cargas factoriales, el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta, la varianza extraída media (AVE) y el índice HTMT. Posteriormente, el modelo estructural se evaluó mediante el análisis de colinealidad (VIF), los coeficientes de trayectoria (β), el coeficiente de determinación (R^2) y el procedimiento de *bootstrapping* con 5000 submuestras para determinar la significancia estadística de las relaciones planteadas.

Resultados de la investigación

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a consumidores de productos saludables en la provincia de Cercado, del departamento de Cochabamba. El análisis se estructuró en dos fases: inicialmente, se realizó un análisis univariado mediante SPSS para caracterizar el perfil sociodemográfico de la muestra; posteriormente, se aplicó un análisis multivariado mediante modelos de ecuaciones estructurales por mínimos

cuadrados parciales (SmartPLS 4), con el fin de evaluar las relaciones del modelo teórico y contrastar las hipótesis planteadas.

Análisis univariado

Este análisis permitió describir las principales características sociodemográficas de la muestra, compuesta por 322 consumidores de productos saludables residentes en la provincia de Cercado, departamento de Cochabamba. Este análisis se realizó utilizando el *software* SPSS 27 y tuvo como finalidad ofrecer un panorama general del perfil de los participantes antes de proceder al análisis multivariado. La tabla 4 presenta un resumen de las principales características sociodemográficas de la muestra analizada.

Tabla 4. *Características sociodemográficas de la muestra*

Variable	Categoría	%
Género	Femenino	51.24 %
	Masculino	48.76 %
Edad	18 a 19 años	7.14 %
	20 a 24 años	18.94 %
	25 a 29 años	14.91 %
	30 a 34 años	13.35 %
	35 a 39 años	10.56 %
	40 a 44 años	8.70 %
	45 a 49 años	7.76 %
	50 a 54 años	7.76 %
	55 a 59 años	5.28 %
	60 a 64 años	4.97 %
	65 años	0.62 %
Zona de residencia	Norte	26.09 %
	Sur	17.08 %
	Oeste	19.32 %
	Centro	19.57 %
	Este	18.94 %
Nivel de estudios	Secundaria	9.94 %
	Técnico medio o superior	16.46 %
	Licenciatura	54.35 %
	Posgrado	19.25 %
Ocupación	Estudiante	25.47 %
	Profesional independiente	18.01 %
	Empleado público o privado	46.27 %
	Ama/o de casa	2.48 %
	Jubilado/a	3.73 %
	Desempleado	3.42 %
	Otros	0.62 %
Nivel socioeconómico	Alto	15.22 %
	Medio-alto	37.89 %
	Medio	44.10 %
	Bajo	2.80 %

Fuente: elaboración propia con base a SPSS (2025).

De acuerdo con los datos de la tabla 4, la muestra presenta una distribución equilibrada por género y una mayor participación de personas jóvenes y adultas jóvenes, así como de niveles educativos y socioeconómicos predominantemente medios y medio-altos. Este perfil resulta coherente con el mercado de productos saludables analizado y permite avanzar hacia el análisis multivariado del modelo teórico propuesto.

Análisis multivariado

El análisis multivariado se realizó mediante la técnica de modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el *software* SmartPLS 4.

Evaluación del modelo de medida

La evaluación del modelo de medida constituyó la primera etapa del análisis multivariado mediante la técnica PLS-SEM, con el objetivo de verificar si los indicadores utilizados representan de manera adecuada y consistente los constructos latentes del modelo propuesto. Este procedimiento resulta fundamental, ya que permite asegurar la fiabilidad y validez de las mediciones antes de examinar las relaciones planteadas en el modelo estructural (Hair et ál., 1999).

Para esto, primero se analizó la fiabilidad individual de los indicadores a través de las cargas externas obtenidas mediante el algoritmo PLS. De acuerdo con la literatura, se considera aceptable que dichas cargas sean iguales o superiores a 0.707; esto significa que el indicador explica una proporción suficiente de la varianza del constructo al que pertenece (Carmines y Zeller, 1979; Hair et ál., 1999). Los resultados evidencian que todos los indicadores presentan cargas externas superiores a este umbral, lo que confirma una adecuada fiabilidad individual de los ítems. Los valores detallados de las cargas factoriales por constructo se presentan en la tabla 5.

Tabla 5. *Fiabilidad de los indicadores*

Constructo	Indicador	Cargas
Actitudes	AC1	0.862
	AC2	0.940
	AC3	0.944
Normas subjetivas	NS1	0.764
	NS2	0.873
	NS3	0.878
Control percibido	CP1	0.906
	CP2	0.922
	CP3	0.854
Conciencia	CON1	0.840
	CON2	0.910
	CON3	0.892
Intención de compra	INT1	0.917
	INT2	0.859
	INT3	0.925
Decisión de compra	DEC1	0.918
	DEC2	0.925
	DEC3	0.858

Fuente: elaboración propia (2025).

Posteriormente, se evaluó la fiabilidad del constructo y la validez convergente del modelo. Para ello, se emplearon el coeficiente alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media (AVE). Según Nunnally y Bernstein (1994) y Fornell y Larcker (1981), valores iguales o superiores a 0.70 para los coeficientes de fiabilidad y mayores a 0.50 para el AVE indican niveles adecuados de consistencia interna y validez convergente. Como se observa en la tabla 6, todos los constructos cumplen con estos criterios, lo que evidencia que los indicadores se relacionan de manera coherente con sus respectivas dimensiones latentes.

Tabla 6. *Fiabilidad de los indicadores*

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Actitudes	0.904	0.912	0.940	0.840
Conciencia	0.855	0.856	0.912	0.776
Control percibido	0.875	0.880	0.923	0.800
Decisión de compra	0.883	0.886	0.928	0.811
Intención de compra	0.883	0.894	0.928	0.811
Normas subjetivas	0.790	0.802	0.878	0.706

Fuente: elaboración propia (2025).

A continuación, se procedió a evaluar la validez discriminante del modelo de medida. Para este análisis se utilizaron tres criterios complementarios: el criterio de Fornell-Larcker, las cargas cruzadas y el índice HTMT.

En primer lugar, el criterio de Fornell-Larcker establece que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser superior a sus correlaciones con los demás constructos del modelo (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados confirman el cumplimiento de este criterio, lo que evidencia una adecuada diferenciación entre los constructos analizados.

En segundo lugar, el análisis de las cargas cruzadas mostró que cada indicador presenta una carga mayor en su propio constructo que en los demás, lo que respalda la validez discriminante a nivel de indicador (Barclay et ál., 1995). Este resultado confirma que los ítems se encuentran correctamente asociados a sus respectivas dimensiones.

Finalmente, se evaluó la validez discriminante mediante el índice HTMT, considerado uno de los criterios más exigentes para este propósito. De acuerdo con Henseler et ál. (2015), los valores del HTMT deben situarse por debajo de 0.90 para confirmar la diferenciación entre constructos. Si bien algunos pares de constructos superaron ligeramente este umbral, el análisis de los intervalos de confianza al 95 % obtenido mediante *bootstrapping* evidenció que en ningún caso el intervalo incluye el valor uno, lo que confirma la validez discriminante del modelo. Los intervalos de confianza obtenidos se presentan en la tabla 7.

Tabla 7. *Intervalos de confianza del HTMT obtenidos mediante bootstrapping*

	Muestra original	Media de la muestra	2.5 %	97.5 %
Actitudes -> Intención de compra	0.013	0.011	-0.113	0.131

	Muestra original	Media de la muestra	2.5 %	97.5 %
Conciencia -> Actitudes	0.462	0.462	0.336	0.594
Conciencia -> Control percibido	0.820	0.818	0.754	0.868
Conciencia -> Intención de compra	0.439	0.438	0.277	0.589
Conciencia -> Normas subjetivas	0.311	0.310	0.172	0.451
Control percibido -> Actitudes	0.330	0.331	0.186	0.468
Control percibido -> Intención de compra	0.346	0.345	0.209	0.481
Control percibido -> Normas subjetivas	0.477	0.477	0.331	0.617
Intención de compra -> Decisión de compra	0.799	0.798	0.707	0.864
Normas subjetivas -> Actitudes	0.109	0.108	0.012	0.211
Normas subjetivas -> Intención de compra	0.078	0.081	-0.021	0.182

Fuente: elaboración propia (2025).

En conjunto, los resultados obtenidos permiten confirmar que el modelo de medida presenta niveles adecuados de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. En consecuencia, se cuenta con una base empírica sólida para avanzar hacia la evaluación del modelo estructural y el contraste de las hipótesis planteadas.

Análisis del modelo estructural

Una vez comprobada la fiabilidad y validez del modelo de medida, se procedió a la evaluación del modelo estructural, cuyo objetivo fue analizar la magnitud, dirección y significancia estadística de las relaciones planteadas entre los constructos latentes. Esta etapa resulta fundamental dentro del análisis PLS-SEM, pues permite contrastar empíricamente las relaciones teóricas propuestas y determinar cuáles son los factores que ejercen mayor influencia dentro del modelo (Hair et ál., 1999).

Como primer paso, se examinó la posible existencia de problemas de multicolinealidad entre las variables independientes, con el fin de garantizar la estabilidad y precisión de las estimaciones del modelo. Para ello, se utilizó el factor de inflación de la varianza (VIF), y adoptando la recomendación de Hair et ál. (2014), se consideró como criterio que los valores se mantuvieran por debajo de 5. Los resultados evidencian que todos los valores se encuentran dentro de los rangos aceptables, lo que indica la ausencia de multicolinealidad problemática y confirma la pertinencia de las variables incluidas en el modelo.

Posteriormente, se analizaron los coeficientes estandarizados de trayectoria (*path coefficients*), los cuales permiten evaluar la dirección y magnitud de las relaciones entre los constructos. Estos coeficientes, representados por el parámetro β , adoptan valores entre -1 y 1 (Cepeda y Roldán, 2016), y su interpretación se basa en la magnitud del efecto. De acuerdo con Chin (2000), valores absolutos iguales o superiores a 0.2 indican relaciones relevantes, mientras que valores cercanos a cero reflejan efectos débiles.

A partir de los resultados, se evidencia que la conciencia presenta un efecto relevante sobre las actitudes (0.462), lo que permite inferir que un mayor nivel de conocimiento y preocupación por los productos saludables contribuye de manera significativa a la formación de actitudes favorables hacia su consumo. De forma similar, el control percibido presenta un efecto positivo sobre las

actitudes (0.330), lo que sugiere que cuando los consumidores perciben mayor facilidad y capacidad para adquirir este tipo de productos, sus actitudes tienden a ser más favorables. En contraste, las normas subjetivas muestran un efecto débil sobre las actitudes (0.109), lo que evidencia que la presión social tiene una influencia limitada en este constructo.

Asimismo, la conciencia presenta un efecto muy fuerte sobre el control percibido (0.820), situación que refleja que el conocimiento y la información disponible fortalecen significativamente la percepción de control del consumidor sobre su comportamiento de compra; esta relación confirma la importancia del componente cognitivo en el proceso de decisión. En el caso de la intención de compra, se evidencia que la relación con las actitudes es prácticamente nula (0.013), mientras que la conciencia muestra un efecto positivo relevante (0.439), lo que indica que la información y preocupación por los productos saludables influyen directamente en la planificación de la compra. De igual manera, el control percibido presenta una influencia significativa sobre la intención de compra (0.346), datos que refuerzan la idea de que sentirse capaz de adquirir estos productos incrementa la disposición a comprarlos. Por el contrario, la influencia de las normas subjetivas sobre la intención de compra resulta débil (0.078).

El poder explicativo del modelo fue evaluado mediante el coeficiente de determinación R^2 , cuyos valores se presentan en la tabla 8. Los resultados muestran que el modelo alcanza niveles adecuados de varianza explicada en todos los constructos dependientes. En particular, el constructo actitudes presenta un R^2 de 0.708, lo que indica un nivel sustancial de explicación. De forma similar, el control percibido (0.672) y la intención de compra (0.673) muestran valores elevados, mientras que la decisión de compra alcanza un R^2 de 0.639. Por su parte, las normas subjetivas presentan un R^2 de 0.568, correspondiente a un nivel moderado. De acuerdo con los criterios establecidos por Hair et ál. (2021), estos resultados evidencian una adecuada solidez del modelo estructural.

Tabla 8. Nivel de la varianza explicada (R^2)

	R^2
Actitudes	0.708
Control percibido	0.672
Decisión de compra	0.639
Intención de compra	0.673
Normas subjetivas	0.568

Fuente: elaboración propia (2025).

Finalmente, se evaluó la significancia estadística de las relaciones planteadas mediante el procedimiento de *bootstrapping*, con el uso de 5000 submuestras y un nivel de confianza del 95 %. Los estadísticos t y los valores p obtenidos se presentan en la tabla 9. Siguiendo los criterios de Carmines y Zeller (1979) y Cepeda y Roldán (2016), se considera que una relación es estadísticamente significativa cuando el valor t es igual o superior a 1.96 y el valor p es igual o inferior a 0.05. Bajo este criterio, la mayoría de las relaciones analizadas resultaron significativas. No obstante, se identificaron dos relaciones que no alcanzaron los niveles requeridos de significancia estadística: la relación entre actitudes e intención de compra, y la relación entre

normas subjetivas e intención de compra, cuyos valores t y p indican una influencia no significativa dentro del modelo.

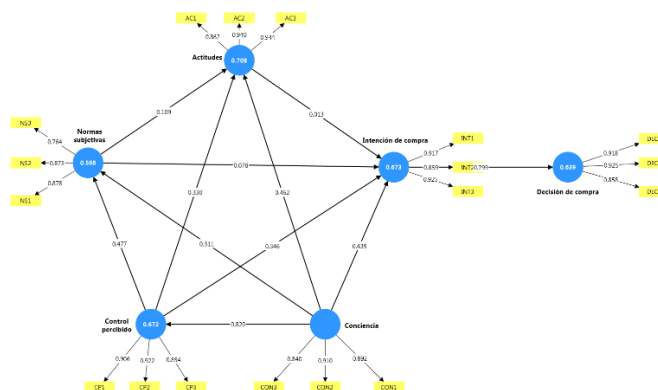
Tabla 9. Valoración del modelo estructural

	Muestra original	Estadísticos t	Valores p
Actitudes -> Intención de compra	0.013	0.207	0.836
Conciencia -> Actitudes	0.462	6.936	0.000
Conciencia -> Control percibido	0.820	27.913	0.000
Conciencia -> Intención de compra	0.439	5.537	0.000
Conciencia -> Normas subjetivas	0.311	4.375	0.000
Control percibido -> Actitudes	0.330	4.627	0.000
Control percibido -> Intención de compra	0.346	5.021	0.000
Control percibido -> Normas subjetivas	0.477	6.545	0.000
Intención de compra -> Decisión de compra	0.799	20.045	0.000
Normas subjetivas -> Actitudes	0.109	2.128	0.033
Normas subjetivas -> Intención de compra	0.078	1.508	0.132

Fuente: elaboración propia (2025).

Los resultados de la evaluación del modelo de medida y estructural evidencian un comportamiento estadístico adecuado en términos de fiabilidad, validez y consistencia de las relaciones. Al cumplir los criterios metodológicos y no requerirse ajustes, se mantuvo la estructura propuesta. El modelo final se presenta en la figura 2.

Figura 2. Modelo final



Fuente: elaboración propia con base en SmartPLS 4 (2025).

Comprobación de las hipótesis

Una vez estimado el modelo estructural mediante la técnica PLS-SEM, se procedió a la comprobación de las hipótesis del modelo teórico, considerando los coeficientes de trayectoria, estadísticos t y valores p obtenidos mediante *bootstrapping*.

Los resultados evidencian que nueve de las once hipótesis fueron soportadas, lo que destaca la influencia de la conciencia y el control percibido en las actitudes, la intención y la decisión de compra. Asimismo, se confirma el efecto significativo de la intención sobre la decisión de compra.

Por el contrario, la actitud y las normas subjetivas no presentaron efectos significativos sobre la intención de compra en el contexto analizado. El estado de las hipótesis se presenta en la tabla 10.

Tabla 10. *Valoración de hipótesis*

Hipótesis	Contrastación
H1: Las normas subjetivas influyen en la actitud de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	Soportado
H2: El control percibido influye en la actitud de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	Soportado
H3: La conciencia influye en la actitud de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	Soportado
H4: El control percibido influye en las normas subjetivas de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	Soportado
H5: La conciencia influye en las normas subjetivas de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	Soportado
H6: La conciencia influye en el control percibido de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	Soportado
H7: La actitud influye en la intención de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	No Soportado
H8: Las normas subjetivas influyen en la intención de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	No Soportado
H9: El control percibido influye en la intención de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	Soportado
H10: La conciencia influye en la intención de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	Soportado
H11: La intención de compra influye en la decisión de compra de los consumidores de productos saludables de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.	Soportado

Fuente: elaboración propia (2025).

Discusión de resultados

Los resultados evidencian que las normas subjetivas influyen significativamente en la actitud hacia los productos saludables, es decir, que la opinión de familiares, amigos y personas cercanas contribuye a generar valoraciones positivas. Este hallazgo coincide con lo descrito por Wang et ál. (2024), quienes destacan el rol de los grupos de referencia, aunque en el contexto de Cercado esta influencia se ve condicionada por factores económicos y de accesibilidad, tal como lo señalan Samaniego y Usiña (2024). Desde una perspectiva práctica, este resultado sugiere que las estrategias de promoción de productos saludables pueden fortalecerse mediante el uso de líderes de opinión, comunidades y redes sociales, para favorecer la generación de percepciones positivas hacia este tipo de productos.

El control percibido también mostró una influencia significativa sobre la actitud, por lo que se puede decir que cuando los consumidores perciben que cuentan con recursos y facilidades para

adquirir estos productos, su evaluación resulta más favorable. Este resultado es consistente con Ordóñez et ál. (2020), quienes destacan que la percepción de control reduce barreras, así como con Palomino y Barcellos (2024), quienes identifican esta relación en distintos contextos de consumo. En este sentido, mejorar la disponibilidad de los productos saludables y reducir las barreras de acceso puede favorecer el desarrollo de actitudes más positivas hacia su consumo.

La conciencia del consumidor se consolida como un determinante clave en la formación de actitudes y evidencia que un mayor nivel de información favorece evaluaciones más positivas. Este resultado coincide con Ahmad et ál. (2022), quienes resaltan su rol en el consumo responsable. Asimismo, Viñez (2025) sostiene que una mayor conciencia facilita la transformación de la actitud, por lo que es claro que no solo informa, sino que orienta decisiones más reflexivas. Este hallazgo pone de manifiesto la importancia de desarrollar campañas de educación e información que fortalezcan el conocimiento del consumidor sobre los beneficios asociados al consumo de productos saludables.

Asimismo, la conciencia y el control percibido mostraron una relación significativa con las normas subjetivas, lo que sugiere que los consumidores con mayor conocimiento y percepción de capacidad interpretan con mayor claridad las expectativas sociales, relación que coincide con Chen y Tung (2013).

En cuanto a la intención de compra, ni la actitud ni las normas subjetivas presentaron efectos significativos, por lo que se puede decir que, en el contexto de la provincia de Cercado, departamento de Cochabamba, una valoración favorable hacia los productos saludables o la influencia ejercida por familiares y personas cercanas no son suficientes para generar la intención de adquirir este tipo de productos. Este resultado difiere de lo reportado en diversos estudios basados en la teoría del comportamiento planificado, donde ambas variables suelen actuar como antecedentes significativos de la intención de compra. Una posible explicación es que, en este contexto, factores como el acceso, la disponibilidad, el precio y la confianza en los beneficios de los productos saludables tienen un mayor peso en la decisión del consumidor que la valoración personal o la presión social; esto coincide con lo señalado por Zhuo et ál. (2022). Estos hallazgos sugieren que, en mercados emergentes como el boliviano, la intención de compra depende en mayor medida de condiciones que facilitan el comportamiento de compra que de factores actitudinales o sociales.

Por el contrario, el control percibido y la conciencia mostraron efectos positivos y significativos sobre la intención de compra, por lo que se confirma que ambas variables constituyen antecedentes clave de este comportamiento. Estos resultados coinciden con Ajzen (1991) y con estudios recientes que destacan el papel de la conciencia en el consumo saludable (Pan et ál., 2025). En conjunto, en los resultados se evidencia que los consumidores muestran una mayor disposición a adquirir productos saludables cuando perciben que cuentan con los recursos, la información y las condiciones necesarias para hacerlo. En consecuencia, las estrategias orientadas a mejorar el acceso a estos productos y fortalecer la educación del consumidor podrían contribuir a incrementar dicha intención.

Finalmente, la intención de compra presentó un efecto positivo y significativo sobre la decisión de compra, lo que confirma que constituye el antecedente inmediato del comportamiento de compra, tal como plantea la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991). Este resultado coincide con los hallazgos de Jin et ál. (2016) y Ordóñez et ál. (2021), quienes evidencian que una mayor intención incrementa la probabilidad de materializar la compra. En términos prácticos, esto demuestra la importancia de diseñar estrategias que fortalezcan la intención del consumidor mediante acciones orientadas a mejorar el acceso a los productos, incrementar el conocimiento sobre sus beneficios y generar confianza en sus atributos.

En conjunto, los resultados evidencian que la decisión de compra de productos saludables en la provincia de Cercado, del departamento de Cochabamba, responde principalmente al nivel de conocimiento del consumidor y a la percepción de contar con los recursos y facilidades necesarias para realizar la compra, más que a la actitud o a la influencia social. Estos hallazgos aportan evidencia empírica sobre la aplicación de la teoría del comportamiento planificado en un mercado emergente y resaltan la importancia de considerar las particularidades del contexto boliviano en el estudio del comportamiento del consumidor de productos saludables.

Conclusiones

La investigación permitió identificar los factores que influyeron en la intención y la decisión de compra de productos saludables en la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba, a partir de un enfoque cuantitativo que combinó los análisis univariado y multivariado mediante PLS-SEM. Los resultados evidenciaron que el modelo propuesto presentó adecuados niveles de validez y confiabilidad, lo que otorgó solidez a los hallazgos obtenidos y permitió contrastar empíricamente las hipótesis planteadas.

En relación con el objetivo general, se concluyó que la conciencia y el control percibido fueron los factores más relevantes dentro del proceso de compra, mientras que la intención de compra actuó como el vínculo que conectó estas variables con la decisión final. El nivel de información sobre los beneficios de los productos saludables y la percepción de facilidad para acceder a ellos influyeron de manera significativa en la formación de la intención de compra.

Por el contrario, las actitudes y las normas subjetivas no ejercieron una influencia significativa sobre la intención de compra en el contexto analizado. Esto indica que, a pesar de que los consumidores mantienen valoraciones positivas hacia los productos saludables, la intención de compra dependió principalmente de evaluaciones individuales relacionadas con la conciencia y el control percibido; tampoco hubo efecto de la presión social.

Finalmente, se confirmó que la intención de compra influyó de manera directa en la decisión de compra, consolidándose como el paso previo que permitió que la predisposición del consumidor se tradujera en una acción concreta. Los resultados evidenciaron que la decisión de adquirir productos saludables estuvo condicionada principalmente por el nivel de información y por la percepción de facilidad para acceder a estos productos, lo que valida el modelo propuesto en el contexto de la provincia Cercado, del departamento de Cochabamba.

Referencias

- Ahmad, A., Kirmani, M., Shahzad, N., Uddin, F., Ayyub, S. y Adil, M. (2022). Socio-environmental considerations and organic food consumption: An empirical investigation of the attitude of Indian consumers. *Food Quality and Preference*, 100, 104-117. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104617>
- 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)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. y Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Aslan Yılmaz, H. (2022). Self-awareness and self-consciousness: A review from the perspective of social psychology. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(4), 437-445. <https://doi.org/10.18863/pgy.1029405>
- Ballin, D. (1989). *El concepto de la conciencia*. Fondo de Cultura Económica.
- Barclay, D., Thompson, R. y Higgins, C. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage.
- Cepeda, G. y Roldán, J. (2016). *Modelos de ecuaciones basados en la varianza: Partial least squares (PLS) para investigadores en Ciencias Sociales* (3ª ed.). Springer.
- Chen, M. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404-2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Chen, M. y Tung, P. (2013). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chin, W. W. (2000). The partial least squares approach to structural equation modeling. En G. Marcoulides (ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Psychology Press.
- Coronel, M. D., Orellana, D. V. y Pérez, P. J. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca - Ecuador. *SAPIENTIAE*, 9(2), 163-179. <https://doi.org/10.37293/sapientiae92.05>
- Dehaene, S. (2014). *Consciousness and the brain*. Penguin Group.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- García, E., Escobar, M., Veas, I., Esponda, J., Gallardo, R., Ruiz, R., Fernández, V. y Zabala, R. (2024). Purchase intention of healthy foods: The determinant role of brand image in the market of a developing country. *Foods*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- García, G., Miranda, M. y Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los food trucks. *RECAI*, 8(22), 34-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997135>
- Gupta, O. P., Gaurav, R. y Jaiswal, M. K. (2023). Understanding the decision-making process in consumer buying behaviour: An insight. *Shodh Drishti*, 14(1.1), 245-250. <https://www.researchgate.net/publication/388937561>
- Guzmán, F., García, B., Rodríguez, L. y Alonso, M. (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera Norte*, 26(51), 53-74. <https://www.scielo.org.mx/pdf/fn/v26n51/v26n51a3.pdf>
- Hagger, M. y Chatzisarantis, N. L. (2010). Integrating the theory of planned behaviour and self-determination theory in health behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Health Psychology*, 14(2), 275-302. <https://doi.org/10.1348/135910708X373959>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (5ª ed.). Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. y Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R (3ª ed.). Springer.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. y Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2023). *Consumer behavior* (8ª ed.). Cengage.
- Izaguirre, E. (2010). Conciencia y evolución. *Horizonte Médico*, 10(1), 37-41. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=371637119005>
- Jaiswal, D. y Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jin, Y., Osman, A., Nizam, S., Romle, A. R. y Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Leyva, S., Toledo, A. y Hernández, A. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2), 245. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>

- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Cachicatari-Vargas, E., Álvarez-Becerra, R. y Zabalaga-Dávila, R. F. (2025). Factors influencing healthy product consumer behavior: An integrated model of purchase intention. *Frontiers in Public Health*, 13, 1576427. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1576427>
- Novel, G., Lluch, T. y López, M. (2000). *Enfermería psicosocial y salud mental*. Elsevier Masson.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Ordóñez, D., Calderón, J. y Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Ordóñez, D., Calderón, J., Padilla, L. y Velasco, A. (2020). Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia). *Revista Espacios*, 41(41). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p05.pdf>
- Ortego, M., López, S., Álvarez, M. y Aparicio, M. (2011). Tema 5: Las actitudes. En *Ciencias psicosociales I*. Universidad de Cantabria. https://ocw.unican.es/pluginfile.php/432/course/section/225/tema_05-2011.pdf
- Palomino, H. y Barcellos, L. (2024). Personal variables in attitude toward green purchase intention of organic products. *Foods*, 13(2), 213. <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
- Pan, J., Wu, K.-S., Huang, D.-M. y Sun, S.-W. (2025). Role of health-consciousness on purchase intention of health and wellness food: The serial mediating effect of attitude and desire. *Nutrients*, 17(5), 746. <https://doi.org/10.3390/nu17050746>
- Peter, P. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Prakash, G. y Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Samaniego, M. y Usiña, G. (2024). Dimensiones de la teoría de comportamiento planificado y su influencia en la intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina*, 8(5), 6251-6270. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043
- Schiffman, L. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.
- SmartPLS. (2025). Arranque. <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/bootstrapping>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Education.
- Viñez, S. (2025). La actitud como proceso de consciencia. InsightTimer. https://insighttimer.com/es/santiagov/meditacion-guiada/la-actitud-comoproceso-de-consciencia_1

- Wang, C., Fu, X., Li, C., Liu, Z., Wang, S., Chen, T. y Jia, L. (2024). Trust in nutrition, subjective norms and urban consumers' purchase behavior of quinoa products: Explanation based on preference heterogeneity. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1511205>
- Żurek, J., Rudy, M. y Dziki, D. (2026). Consumer choices in the functional food market: A review of determinants of purchasing behavior. *Foods*, 15(8), 1319. <https://doi.org/10.3390/foods15081319>
- Zhuo, Z., Ren, Z. y Zhu, Z. (2022). Attitude–behavior gap in green consumption behavior: A review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12-28. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2022/v28i121065>

Cómo citar este artículo

Encinas Gonzales, C. A. y Almeida Cardona, R. (2026). Intención y decisión de compra de productos saludables en Cochabamba: un análisis desde el comportamiento planificado. *Activos* 24(1), 61-80.

<https://doi.org/10.15332/25005278.12063>