

PERCEPCIÓN

DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA COMPRA

PERCEPTION OF ORGANIC PRODUCTS ON SOCIAL MEDIA AND THEIR IMPACT ON PURCHASING

Franklin Gerardo Naranjo Armijo ^{1*}

E-mail: us.franklinnaranjo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7288-8879>

Jorge Hernán Almeida Blacio ¹

E-mail: us.jorgealmeida@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6716-9113>

Laura Estefanía Moya Rubio ¹

E-mail: ua.lauramr06@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2343-7682>

¹Universidad Regional Autónoma de los Andes, Matriz Ambato. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Naranjo Armijo., F. G., Almeida Blacio, J. H., & Moya Rubio, L. E. (2025). Percepción de productos orgánicos en redes sociales y su impacto en la compra. *Universidad y Sociedad* 17(5). e5385.

RESUMEN

En la era digital, las Redes Sociales transformaron el comportamiento del consumidor, influyendo en la manera en que las personas interactuaron, procesaron información y tomaron decisiones de compra. El presente estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de las Redes Sociales en la Intención de Compra de productos orgánicos en Ecuador. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, utilizando un cuestionario estructurado aplicado a 430 consumidores en Guayaquil. Los datos obtenidos fueron analizados mediante modelado de ecuaciones estructurales, aplicando análisis factorial confirmatorio para validar los constructos. Los hallazgos revelaron que las Redes Sociales no tuvieron un efecto directo en la Intención de Compra. No obstante, influyeron significativamente en las Actitudes Ambientales, las cuales afectaron positivamente la Intención de Compra. Esto sugirió que las Redes Sociales desempeñaron un papel indirecto pero fundamental en el consumo de productos orgánicos, moldeando las Actitudes Ambientales que posteriormente condujeron a decisiones de compra sostenibles.

Palabras clave: Comportamiento Del Consumidor, Toma De Decisiones, Análisis Factorial, Cuestionario Estructurado, Modelado De Ecuaciones, Estudio Cuantitativo.

ABSTRACT

In the digital era, Social Media transformed consumer behavior, influencing how people interacted, processed information, and made purchasing decisions. The present study aimed to determine the influence of Social Media on the Purchase Intention of organic products in Ecuador. The research adopted a quantitative, correlational, and cross-sectional approach, using a structured questionnaire applied to 430 consumers in Guayaquil. The data obtained were analyzed through structural equation modeling, applying confirmatory factor analysis to validate the constructs. The findings revealed that Social Media did not have a direct effect on Purchase Intention. However, it significantly influenced Environmental Attitudes, which positively affected Purchase Intention. This suggested that Social Media played an indirect but fundamental role in the consumption of organic products, shaping Environmental Attitudes that subsequently led to sustainable purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Decision Making, Factor Analysis, Structured Questionnaire, Equation Modeling, Quantitative Study



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el auge de las Redes Sociales transforma la manera en que las personas interactúan, consumen información y toman decisiones de compra (Sicilia et al., 2022). Desde su surgimiento, plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X (antes Twitter) permiten a los consumidores compartir experiencias, evaluar productos y participar en comunidades virtuales donde se discuten temas de interés común. Este fenómeno configura una nueva forma de influencia social en la que las marcas y organizaciones impactan las percepciones de los consumidores a través de estrategias digitales (Del Prete & Redon, 2020).

Según Hu et al. (2024), en el contexto del consumo sostenible, las Redes Sociales se consolidan como una herramienta clave para la promoción de productos orgánicos, difundiendo mensajes sobre sus beneficios ambientales y de salud. Sin embargo, persiste el debate en torno a si el impacto de estas plataformas sobre la Intención de Compra del consumidor es directo o si, por el contrario, su influencia se manifiesta mediante cambios en las Actitudes Ambientales de los consumidores, que a su vez influyen en dicha intención (Calvo & Aruguete, 2020).

Para comprender el papel de las Redes Sociales en el consumo de productos orgánicos, resulta fundamental analizar tres conceptos clave: Redes Sociales, Actitudes Ambientales e Intención de Compra. En primer lugar, las Redes Sociales se definen como plataformas digitales que facilitan la interacción entre usuarios, permitiendo compartir información, opiniones y experiencias sobre productos y servicios. Por su parte, la Actitud Ambiental representa la predisposición psicológica de un individuo hacia el cuidado del medio ambiente, influyendo en su comportamiento. Finalmente, la Intención de Compra se entiende como el grado en que un consumidor manifiesta su disposición a adquirir un producto en el futuro, constituyéndose en una variable clave para predecir el comportamiento de compra real (Carrión et al., 2023). La relación entre estas variables permite explorar si la exposición a contenidos ambientales en Redes Sociales fortalece la Actitud Ambiental del consumidor y, como consecuencia, incrementa su Intención de Compra de productos orgánicos.

En Ecuador, el crecimiento de las Redes Sociales mantiene una tendencia constante, convirtiéndose en un canal esencial para la comunicación y la difusión de información. El país cuenta con aproximadamente 12.66 millones de usuarios de estas plataformas, lo que representa el 69.2 % de la población total. Las plataformas más utilizadas incluyen TikTok (14.2 millones de usuarios), Facebook (13.6 millones), Instagram (6.8 millones), LinkedIn (4.5 millones) y Twitter (3.5 millones). Estas cifras evidencian la creciente relevancia de los entornos digitales en la vida cotidiana de los ecuatorianos y sugieren que las Redes

Sociales constituyen una vía efectiva para influir en decisiones de compra relacionadas con el consumo responsable y sostenible.

A pesar del interés creciente en el consumo de productos orgánicos y el uso masivo de las Redes Sociales en Ecuador, persisten brechas en el conocimiento sobre la relación entre estos fenómenos. En particular, no se determina con claridad hasta qué punto las Redes Sociales impactan en la Intención de Compra de productos orgánicos ni si este efecto ocurre de manera directa o mediante cambios en la Actitud Ambiental de los consumidores.

En este contexto, surge una pregunta de investigación central: ¿Cuál es el impacto de las Redes Sociales en la Actitud Ambiental de los consumidores que manifiestan Intención de Compra de productos orgánicos en Ecuador? Adicionalmente, se proponen subpreguntas como: (a) ¿Cómo influyen directamente las Redes Sociales en la Intención de Compra?, (b) ¿De qué manera afectan las Redes Sociales a la formación de la Actitud Ambiental?, (c) ¿En qué medida influye la Actitud Ambiental en la Intención de Compra de productos orgánicos?

Con el fin de responder a estas interrogantes, el presente estudio plantea las siguientes hipótesis:

- H1. Las Redes Sociales influyen de manera directa en la Intención de Compra de productos orgánicos.
- H2. Las Redes Sociales influyen en la Actitud Ambiental de los consumidores.
- H3. La Actitud Ambiental influye en la Intención de Compra de productos orgánicos.

El objetivo principal de este trabajo es determinar con claridad hasta qué punto las Redes Sociales impactan en la Intención de Compra de productos orgánicos y si este efecto ocurre de manera directa o mediante cambios en la Actitud Ambiental de los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño transversal, cuyo objetivo fue analizar la relación entre el uso de las Redes Sociales (RS), la Actitud Ambiental (AA) y la Intención de Compra (IC) de productos orgánicos en consumidores ecuatorianos. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado, elaborado a partir de escalas validadas en investigaciones previas sobre consumo sostenible. Este instrumento incluyó ítems destinados a medir las variables clave del estudio: RS, AA e IC. Las preguntas se formularon con base en escalas tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, seleccionados mediante un muestreo probabilístico, lo

cual permitió garantizar la representatividad de la muestra. En total, participaron 430 personas encuestadas, pertenecientes principalmente a los segmentos de jóvenes y adultos jóvenes, quienes se caracterizaron por su alta actividad en Redes Sociales y mayor disposición hacia el consumo de productos orgánicos.

Con el fin de evaluar la consistencia interna del instrumento, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, una técnica comúnmente empleada para medir la fiabilidad de escalas en estudios sobre comportamiento del consumidor. Para ello, se desarrolló inicialmente una prueba piloto con una submuestra, la cual permitió identificar posibles ajustes en la redacción de los ítems. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis estadístico más detallado, destinado a verificar la estabilidad de las mediciones. Los resultados mostraron valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.7 para todas las variables, lo que confirmó la adecuada fiabilidad del cuestionario y la coherencia de las respuestas obtenidas. El análisis de los datos se efectuó mediante la técnica de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando el software AMOS 24, en complemento con SPSS 24 para realizar estadísticas descriptivas y pruebas de fiabilidad. Inicialmente, se ejecutó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), con el propósito de verificar la validez convergente y discriminante de las escalas empleadas. Para este fin, se calcularon las cargas factoriales de los ítems, así como la Fiabilidad Compuesta (CR) y la Varianza Media Extraída (AVE), asegurando que todos los valores cumplieran con los criterios establecidos en la literatura especializada.

Asimismo, se utilizó el método de máxima verosimilitud para la estimación de los parámetros del modelo estructural, y se evaluó el ajuste global a través de índices como el CFI (Comparative Fit Index), el TLI (Tucker-Lewis Index) y el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation). Finalmente, se estimaron los coeficientes de regresión estandarizados con el objetivo de examinar la influencia de las Redes Sociales sobre la Actitud Ambiental y la Intención de Compra, permitiendo contrastar las hipótesis formuladas en el estudio.

RESULTADOS-DISCUSIÓN

El análisis demográfico de la muestra ofrece una caracterización precisa de los 430 participantes encuestados en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La distribución por edad muestra una mayor concentración en los rangos jóvenes. Un 35% de los encuestados se ubica entre los 22 y 27 años, seguido por un 30% en el grupo de 28 a 33 años. En menor proporción, el 14% pertenece al segmento de 34 a 43 años. Los grupos de mayor edad reflejan una presencia más limitada: el 10% correspondió al rango de 44 a 50 años, mientras que solo el 3% supera los 50 años. En cuanto al sexo, la muestra presenta una ligera mayoría femenina, con un 57% de mujeres frente a un 43% de hombres. Esta diferencia ofrece una primera aproximación a los perfiles más activos en los espacios de consumo analizados. La composición etaria evidencia una participación destacada de jóvenes y adultos jóvenes, sectores que tradicionalmente presentan mayor exposición a contenidos digitales y elevada interacción en redes sociales. Esta característica permitió suponer una mayor receptividad frente a mensajes relacionados con sostenibilidad, así como una predisposición favorable hacia la Intención de Compra de productos orgánicos.

Los hallazgos permitieron identificar a este grupo generacional como una audiencia estratégica para el diseño de campañas de marketing digital, enfocadas en incentivar hábitos de consumo responsable. La predominancia de mujeres y jóvenes fortalece esta perspectiva, al vincularse con patrones de consumo emergentes, más conscientes y orientados al bienestar individual y colectivo como se observa en la siguiente tabla 1:

Tabla 1: Características demográficas.

| Características | Categoría | n | % |
|-----------------|--------------------|-----|------|
| Ciudad | Guayaquil | 430 | 100% |
| Edad | Menores de 22 años | 35 | 8% |
| | Entre 22 y 27 años | 150 | 35% |
| | Entre 28 y 33 años | 130 | 30% |
| | Entre 34 y 43 años | 59 | 14% |
| | Entre 44 y 50 años | 41 | 10% |
| | Mayor a 50 años | 15 | 3% |
| Género | Femenino | 247 | 57% |
| | Masculino | 183 | 43% |
| Total | | 430 | |

Fuente: Elaboración propia.

La validación del instrumento de medición se fundamenta en la aplicación de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), orientado a comprobar la validez convergente y discriminante de los constructos considerados en el estudio. El procedimiento permitió observar el comportamiento de los indicadores en relación con sus respectivas variables latentes.

En el análisis de validez convergente, las cargas factoriales ofrecen resultados superiores a 0.7, evidenciando un nivel adecuado de correlación entre los ítems y los factores teóricos. De manera complementaria, la Fiabilidad Compuesta (CR) presenta valores mayores a 0.70, mientras que la Varianza Media Extraída (AVE) supera el umbral de 0.50. Estos resultados confirman que los indicadores seleccionados representan con solidez las variables propuestas, fortaleciendo la consistencia interna del modelo de medición.

Como se puede observar en la tabla 2, la metodología adoptada se respalda en criterios ampliamente aceptados en la literatura académica. Los hallazgos obtenidos reforzaron la pertinencia del instrumento empleado, garantizando la calidad de las mediciones y su capacidad para capturar con precisión los conceptos evaluados.

Tabla 2: Validez convergente.

| Variable | Item | Carga | Alfa de Cronbach | CR | AVE |
|---------------------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| Actitud Ambiental | AA1 | .955 | 0,937 | 0,919 | 0,855 |
| | AA2 | .916 | | | |
| | AA3 | .911 | | | |
| | AA4 | .899 | | | |
| Redes sociales | RS1 | .866 | 0,823 | 0,814 | 0,710 |
| | RS3 | .862 | | | |
| | RS4 | .739 | | | |
| | RS4 | .767 | | | |
| Intención de compra | IC1 | .696 | 0,857 | 0,889 | 0,670 |
| | IC2 | .911 | | | |
| | IC3 | .730 | | | |
| | IC4 | .913 | | | |
| Alfa total | 0,824 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la validez discriminante, el análisis se centra en la comparación entre la Raíz Cuadrada de la Varianza Media Extraída (SRAVE) y las correlaciones bivariadas entre los constructos. La SRAVE presentó valores superiores a las correlaciones interconstructos, lo que permite confirmar que cada variable muestra una identidad estadística propia y diferenciada respecto a las demás.

Esta distinción entre los factores refleja una adecuada discriminación conceptual entre los elementos del modelo, fortaleciendo la validez del instrumento de medición. La evidencia empírica respalda la independencia relativa de cada constructo, lo que resulta fundamental para garantizar la precisión en la evaluación de las relaciones propuestas.

Los resultados obtenidos de la tabla 3, ofrecen respaldo teórico a la estructura del modelo. En conjunto, los hallazgos validan la idoneidad del modelo para analizar con rigor la influencia de las Redes Sociales (RS) en la Actitud Ambiental (AA) y la Intención de Compra (IC) de productos orgánicos (Cristancho-Triana et al., 2022).

Tabla 3: Validez discriminante.

| | AA | RS | IC | RC VME |
|----|--------|------|------|--------|
| AA | .855 | | | 0,924 |
| RS | .219** | .710 | | 0,842 |
| IC | .185* | .417 | .670 | 0,818 |

Fuente: Elaboración propia.

El análisis continuo con la aplicación del Modelado de Ecuaciones Estructurales (MEE), con el fin de examinar las relaciones entre las variables planteadas. Se emplea el método de máxima verosimilitud, obteniéndose indicadores que reflejaron un ajuste adecuado del modelo estructural a los datos observados. Los índices de bondad de ajuste

reportaron valores dentro de los rangos recomendados: $\chi^2/df = 1.382$, NFI = 0.987, TLI = 0.962, CFI = 0.974 y RMSEA = 0.031.

Al revisar los coeficientes de regresión estandarizados, se evidencia una ausencia de relación directa significativa entre el uso de RS y la IC de productos orgánicos ($\beta = 0.131$; $p > 0.05$), lo que condujo al rechazo de la hipótesis correspondiente. No obstante, se identifica un efecto significativo de las RS sobre la AA ($\beta = 0.406$; $p < 0.05$), y una influencia positiva de la AA sobre la IC ($\beta = 0.467$; $p < 0.05$).

Estos resultados pusieron en evidencia que la exposición a contenidos vinculados con productos orgánicos en RS no genera un efecto inmediato sobre la IC, aunque sí provoca modificaciones en la AA. Esta transformación en la actitud, a su vez, eleva la probabilidad de optar por productos orgánicos en futuras decisiones de compra como se puede ver en la tabla 4.

Tabla 4: Resultados de la prueba de hipótesis.

| Hipótesis | Relación | β | Valores -p | Hipótesis |
|-----------|----------|---------|------------|-----------|
| H1 | RS-IC | 0,131 | 0,190 | Rechazada |
| H2 | RS-AA | 0,406 | *** | Aceptada |
| H3 | AA-IC | 0,467 | *** | Aceptada |

Note(s): Goodness-of-fit indices: $\chi^2 (gl) = 132,704 (96)$, $\chi^2/g = 1,382$, NFI = .98,7 TLI = .962, CFI = .974, RMSEA = .031; * $p < .05$; *** $p < .001$

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos revelan la ausencia de una relación directa entre el uso de RS y la IC de productos orgánicos, lo que conduce al rechazo de la primera hipótesis (H1). Este resultado contrasta con hallazgos previos que planteaban una posible influencia inmediata de la exposición a contenido digital sobre las decisiones de compra. La falta de conexión directa entre ambas variables pudo atribuirse a la presencia de elementos intermedios que modifican esta dinámica. Según la Teoría del Comportamiento Planificado (Valencia-Arias et al., 2023) la IC no se forma únicamente a partir del acceso a información, sino que depende, en gran medida, de actitudes ya establecidas en el individuo.

En este contexto, las RS operaron como canales de difusión de contenido ecológico, pero su impacto en la toma de decisiones se encontró condicionado por la forma en que los usuarios interiorizaron dicha información en función de sus creencias y valores ambientales. La influencia de las RS sobre la IC, por tanto, no pareció inmediata ni directa, sino sujeta a un proceso más prolongado de reflexión y reformulación de actitudes, como también lo sugirieron otros estudios.

En contraste, el análisis confirma la existencia de un efecto significativo de las RS sobre la AA de los consumidores (H2 aceptada). Esta relación se explica por el papel activo que desempeñaron las plataformas digitales en la divulgación de contenidos asociados a la sostenibilidad, el cambio climático y el consumo responsable (Palomino & Barcellos-Paula, 2024). A través de publicaciones de influencers, campañas de concienciación y testimonios personales, las RS fortalecieron las AA al facilitar el acceso y la circulación de ideas sobre prácticas ecológicas. El entorno interactivo de estas plataformas permitió también la formación de comunidades donde el conocimiento sobre productos orgánicos fue compartido de manera constante, lo que reforzó actitudes favorables y promovió su normalización (Gupta & Syed, 2022).

En ese marco, las RS asumieron una función educativa dentro del ecosistema digital, facilitando la adopción de valores proambientales y fomentando cambios de comportamiento con potencial de persistencia a largo plazo.

Por último, se comprobó que las actitudes ambientales ejercieron una influencia positiva sobre la IC de productos orgánicos (H3 aceptada). Este hallazgo coincidió con lo señalado en investigaciones anteriores, donde se identifica la actitud favorable hacia el entorno como un elemento predictivo clave de la intención de compra ecológica. Aquellos consumidores que desarrollaron una valoración positiva del consumo responsable tendieron a interpretar la adquisición de productos orgánicos como una vía para contribuir al bienestar ambiental y personal. De este modo, las AA no solo reflejaron una orientación ética, sino también una forma de compromiso con estilos de vida más sostenibles, lo que incrementa la probabilidad de que el interés manifestado se transforma en acciones de compra concretas.

CONCLUSIONES

Los hallazgos del estudio permitieron responder la pregunta de investigación sobre el impacto de las redes sociales (RS) en la actitud ambiental (AA) de los consumidores con intención de compra (IC) de productos orgánicos en Ecuador. Los resultados mostraron que las RS desempeñan un papel relevante en la formación de la AA, al influir en

la manera en que los consumidores perciben el consumo responsable. No obstante, su efecto sobre la IC no fue directo. La exposición a contenido ecológico en RS fortaleció las AA, y estas actitudes influyeron positivamente en la IC. Por tanto, las RS contribuyen al aumento de la IC de productos orgánicos de forma indirecta, a través del cambio en las actitudes ambientales de los consumidores.

Valencia-Arias, A., Gómez-Molina, S., Vélez-Holguín, R. M., & Cardona-Acevedo, S. (2023). Intención de uso de aprendizaje móvil (m-learning) en programas virtuales: un modelo híbrido de aceptación tecnológica (TAM) y la teoría del comportamiento planificado (TPB). *Formación Universitaria*, 16(2), 25–34. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062023000200025&script=sci_arttext&tlng=pt

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=a4rZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Redes+ Sociales+&ots=WtFnC-sFRY&sig=18_mtGW1kLIPTVKYuCjOtc_k8
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj-12-2021-1340/full/html>
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista Cea*, 8(17), 1–19. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638170562004/638170562004.pdf>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86–96. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tlng=pt
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679–698. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOA-02-2020-2037/full/html>
- Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability*, 16(14), 5916. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5916>
- Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The use of social media in sustainable green lifestyle adoption: Social media influencers and value co-creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/3/1133>
- Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal variables in attitude toward green purchase intention of organic products. *Foods*, 13(2), 213. <https://www.mdpi.com/2304-8158/13/2/213>
- Sicilia Piñero, M., Palazón Vidal, M., López López, I., & López Pérez, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Redes+ Sociales+&ots=Dfi5AFchmT&sig=tyZe2jxTNfJf-knSTet_Ceolhw0