

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2024,
Volumen 8, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE
Y FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES**

**ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS
INTERVENING IN THE DECISION TO PURCHASE
ORGANIC PRODUCTS THROUGH DIGITAL PLATFORMS**

Mgr. Ninón Ximena Cardozo Sánchez
Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia

PhD. Rodrigo Almeida Cardona,
Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i3.12124

Comportamiento del Consumidor Online y Factores que Intervienen en la Decisión de Compra de Productos Ecológicos a Través de Plataformas Digitales

Mgr. Ninón Ximena Cardozo Sánchez¹
ninon.cardozo@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-8638-6992>
Universidad Católica Boliviana San Pablo
Bolivia

PhD. Rodrigo Almeida Cardona
rodscardona@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6974-6511>
Universidad Católica Boliviana San Pablo
Bolivia

RESUMEN

En la presente investigación se estudió el comportamiento del consumidor online y los cambios significativos que ha experimentado frente a la decisión de compra postpandemia. La investigación tiene como objetivo principal determinar el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos y los factores que intervienen en la decisión de compra a través de plataformas digitales. El estudio presenta resultados a partir del análisis estadístico de los datos, para ello, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales, mediante el programa Smart PLS, resultados que permiten comprender el comportamiento y la decisión de compra del consumidor online de productos ecológicos a partir de tres factores: actividades en redes sociales, sostenibilidad y confianza. Además de proporcionar datos importantes en el área del marketing digital aplicado a un sector creciente en el comercio, como es el sector agroecológico en Bolivia y su incursión en la comercialización en plataformas digitales.

Palabras clave: productos ecológicos, actividades de marketing en redes sociales, comportamiento del consumidor online, confianza, sostenibilidad, decisión de compra online

¹ Autor principal
Correspondencia: ninon.cardozo@gmail.com

Online Consumer Behavior and Factors Intervening in the Decision to Purchase Organic Products Through Digital Platforms

ABSTRACT

In this research, online consumer behavior and the significant changes it has experienced regarding the post-pandemic purchase decision were studied. The main objective of the research is to determine consumer behavior of organic foods and the factors involved in the purchase decision through digital platforms. The study presents results from the statistical analysis of the data obtained, for this, structural equation modeling was used, using the Smart PLS program, results that allow us to understand the behavior and purchase decision of the online consumer of ecological products from. of three factors: activities on social networks, sustainability and trust. In addition to providing important data in the area of digital marketing applied to a growing sector in commerce, such as the agroecological sector in Bolivia and its foray into marketing on digital platforms.

Keywords: ecological products, social media marketing activities, online consumer behavior, trust, sustainability, online purchase decision

*Artículo recibido 23 mayo 2024
Aceptado para publicación: 26 junio 2024*



INTRODUCCIÓN

La aparición de plataformas digitales ha venido concentrando actividades de marketing que promueven las compras online y, por ende, la publicidad ha sufrido cambios para llegar a sus grupos de consumidores. Algunas de estas actividades desarrolladas por ofertantes y adquirientes de productos ecológicos al ser afectadas, cambiaron también el entorno en el que se desarrollaban las actividades comerciales con anterioridad, colocando a los consumidores y proveedores en otros escenarios.

Los resultados del estudio parten del análisis univariado, bivariado y multivariante a través de la aplicación de Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM) que es una metodología del análisis de datos estadísticos que surge como la intersección de modelos de regresión, modelos de ecuaciones estructurales y los métodos de análisis multivariante; cuyos resultados nos brindan datos en torno a cómo afectan las actividades de marketing en redes sociales, la confianza y sostenibilidad en el comportamiento y decisión de compra del consumidor online.

Revisión de la Literatura

En el marco de la investigación se tienen diversos abordajes y estudios en torno al comportamiento del consumidor online y factores que determina su decisión de compra, sin duda la preocupación por determinar un perfil del consumidor online se hace evidente esta última década, tanto en el contexto nacional como del regional.

El comercio electrónico tiene el potencial para lograr dinamizar la economía digital en Bolivia, sin embargo, los datos muestran que todavía son pocas las personas que realizan compras y ventas por internet en el país. De manera general, según datos de la AGETIC (2017), de todas las personas que usan Internet en Bolivia, solo el 10% ha realizado alguna compra por internet y solamente la mitad de esas personas declararon que la transacción se realizó mediante un pago online. De la misma manera, en el caso de la oferta y venta de productos, solo el 6% de la población internauta ha ofrecido o vendido algo por internet. Estas ventas se realizaron en un 67% mediante la red social Facebook y el pago de las mismas se realizó en un 75% de manera física, es decir, evitando los cobros online (Foronda, 2020: 9). Otros estudios realizados en nuestro contexto desarrollan análisis a partir del aislamiento social preventivo y obligatorio a raíz de la pandemia del COVID-19, muchas tiendas físicas tuvieron que cerrar sus puertas de manera repentina. Fenómeno que obligó a repensar en las formas de distribución



y oferta de los productos y servicios en todos los rubros. Realizar las compras en el mercado tradicional ver la oferta de diversos productos u otros bienes de primera y segunda a través de terceros, son prácticas aún comunes en Bolivia. Mas hoy en día, varias empresas y pequeños emprendimientos compran y venden usando Internet o el denominado comercio en línea. En Bolivia se han dado incursiones en la apertura de portales que impulsan este tipo de comercio en la región; sin embargo, estos emprendimientos son pequeños en comparación con los grandes portales extranjeros que mueven millones de dólares al año (Nuñez, 2018).

Asimismo, conviene destacar algunas particularidades importantes de la producción ecológica en la región. Un estudio a nivel departamental en Cochabamba encontró 6.200 productores con producción ecológica, en su gran mayoría sin certificación. El Censo Nacional Agropecuario (CNA) de 2013 ha levantado más de 200.000 Unidades Productivas Agrícolas (UPA) que afirman tener alguna producción orgánica, una cifra mucho mayor que las UPA con registro de producción ecológica certificada. Al no contar con registros, es una producción ecológica invisible e indistinguible (AGRECOL Andes, 2018: 36).

En cuanto al comercio electrónico en Bolivia se ha convertido en una opción para la comercialización de productos y servicios frente a la baja en las ventas en los locales físicos, ya que a pesar de la recesión a consecuencia de la pandemia las compras online han aumentado. Asimismo, se puede resaltar el uso de dispositivos móviles como medio en crecimiento para realizar las transacciones y la consulta de precios offline (en comercios físicos) para concretar la transacción de manera online.

Se hace mención también al análisis del comportamiento del consumidor para definir a la persona en función de sus múltiples necesidades, las cuales busca satisfacer. El estudio de dicho comportamiento señala la existencia de varios factores de influencia. Estos pueden dividirse en externos, como los relacionados con la cultura, subcultura, clase social, grupo de referencia y familia, y en internos, como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.

En el análisis del comportamiento del consumidor desde el factor externo se puede interpretar como todo elemento que interviene en la toma de decisión de una compra. González y Rojas (2020) nos habla acerca de la cultura, indicando que esto se debe a la dinámica de las comunidades, el desarrollo alcanzado por la comunidad genera la forma de pensar y actuar colectivamente, mientras Melchor,

Rodríguez, Díaz (2016) mencionan que abarca situaciones de creencias, costumbres y hábitos que se van adquiriendo en una sociedad (Contreras, 2021).

Las actividades de marketing en redes sociales han adquirido un rol significativo como herramientas al momento de informar y establecer vínculos entre usuarios y empresas. En este contexto, las distintas ejecutadas en diversas plataformas digitales han demostrado ser esenciales para las empresas para impulsar las ventas y optimizar su imagen en línea.

Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales (Pedreschi, 2021).

De acuerdo con las tendencias de búsqueda de productos sostenibles se ha experimentado un crecimiento exponencial, este fenómeno se atribuye a una modificación progresiva de hábitos alimenticios, problemas de salud e intereses de los consumidores, que ahora dan prioridad a productos con ingredientes naturales y envases sostenibles, además de buscar productos libres de crueldad animal y con procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente. (Guillén, 2022).

La sostenibilidad, surge como una oportunidad para redefinir la estrategia de marketing, cuyo desafío actual radica en desarrollar enfoques que permitan distinguir los alimentos ecológicos y los productos que utilizan químicos (fertilizantes y plaguicidas) y organismos genéticamente modificados, en donde las prácticas sustentables se erijan como diferenciadores frente a aquellas que no las implementan.

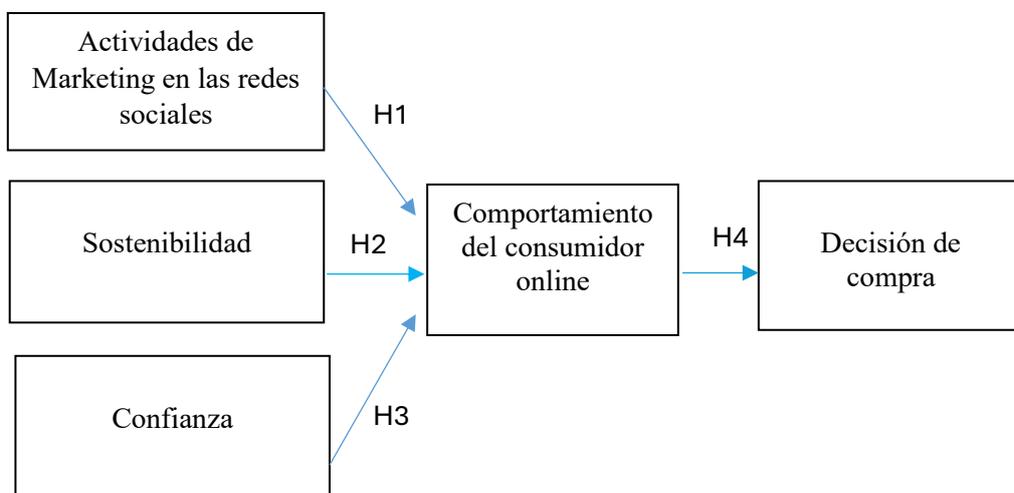
Otro factor importante a ser analizado fue la confianza, que se convierte en un factor esencial en aquellos casos en los que el individuo se enfrenta a circunstancias donde la información de la que dispone no es completa (Hawes, Mast y Swan, 1989), pues reduce la sensación de inseguridad y el miedo a la incertidumbre y a la selección adversa (Das y Teng, 1998; Ganesan y Hess, 1997; Hausman, 2001), facilita tomar decisiones en escenarios de riesgo (Mayer, Davis y Schoorman, 1995; San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005), la resolución de problemas (Das y Teng, 1998; Helfert, Ritter y Walker, 2002), la cooperación y la coordinación entre individuos (Misztal, 1996; Putnam, 1995), y contribuye al desarrollo a más largo plazo de los intercambios comerciales (Sanz, 2009).



Entre estas variables, la confianza emerge como un factor crucial en este proceso. En el marco de esta actividad, se procura examinar el impacto de sus componentes esenciales y de variables externas de importancia en la comprensión del comportamiento del consumidor en línea.

De esta manera, en base a la revisión y análisis documental para el desarrollo del presente estudio de adoptó el modelo teórico acuñado por Henríquez, J., Asipuela, J. y Sánchez, Irene (2021) éste se basa en un modelo que incluye las actividades de marketing en redes sociales, la sostenibilidad y la confianza que influyen en el comportamiento del consumidor en cada momento crucial para la decisión de compra.

Figura 1 Modelo de investigación



Fuente: Henríquez, Asipuela y Sánchez (2021).

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la investigación fue desarrollada para el alcance del objetivo, el cual es: determinar el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos y los factores que intervienen en la decisión de compra de productos ecológicos a través de plataformas digitales. Para este fin se establecieron las siguientes acciones: la revisión los diferentes estudios bibliográficos que sustenten conceptos y teorías referentes al comportamiento del consumidor ecológico y los factores que intervienen en su decisión de compra online, la identificación de la percepción de los consumidores online sobre los medios digitales que utiliza para comprar alimentos ecológicos, examinar el entorno digital del consumidor de productos ecológicos en el contexto cochabambino, provincia Cercado. La recopilación de la información sobre las principales variables que influyen el comportamiento del

consumidor online de productos ecológicos, por último, la evaluación de los factores que intervienen en la decisión de compra de productos ecológicos a través de plataformas digitales.

Para la investigación se utilizó el razonamiento deductivo, a partir de un enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación es de tipo correlacional-descriptiva, no experimental transversal simple.

Se tomó como población meta a consumidores de productos ecológicos que se encuentran en el municipio de Cercado en un rango de edad que se encuentran entre las edades de 20 a 64 años que asistan a ferias zonales o eventos organizados por instituciones públicas o privadas, consumidores participantes en grupos o colectivos que promuevan el consumo de productos ecológicos en Cercado-Cochabamba.

Tabla 1: Ficha técnica del diseño muestral

Universo o población	El municipio de Cercado cuenta con 856.198 habitantes, representando un 40,3% del total de la población de Cochabamba y el rango de la población que se encuentra entre los 20 a 64 años de edad representa el 66% del total de la población del municipio de Cercado.
Error muestral	0.05 (5%)
Nivel de confianza	1,96 (95%)
Probabilidad a favor	p=90
Probabilidad en contra	q=10
Tamaño muestral	n=139
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se aplicará encuestas con criterio de edad, considerando a consumidores de productos que asistan a ferias zonales o eventos organizados, consumidores participantes en grupos o colectivos que promuevan el consumo de productos ecológicos.

Fuente: Elaboración propia, 2023

El modelo teórico adaptado tiene 5 constructos en el marco del comportamiento del consumidor online y factores que inciden en la decisión de compra de productos ecológicos, tomando en cuenta diferentes aspectos para determinar las actividades de marketing en redes sociales, sostenibilidad y confianza como también una relación entre las mencionadas relaciones generan 4 hipótesis a probar del modelo teórico.

Tabla 2: Resumen de hipótesis

Relación	Hipótesis	Referencias
ARRSS-CC	H1: Las actividades en las redes sociales influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor online de alimentos ecológicos.	Seo, EJ y Park, JW (2018). Un estudio sobre los efectos de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor de marca y la respuesta de los clientes en la industria aérea. Revista de Gestión del Transporte Aéreo, 66, 36-41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
S-CC	H2: La sostenibilidad influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor online.	Jordán-Vaca, Jorge et al, 2018. Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua DOI: https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825 Dom . Cien., ISSN: 2477 - 8818 vol. 4, núm. 4 de octubre, 2018, págs.98-113
C-CC	H3: La confianza influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor online, paso necesario para que se pueda guiar a los potenciales clientes e incidir en la decisión de compra	William O. Bearden, David M. Hardesty, Randall L. Rose, Confianza en sí mismo del consumidor: refinamientos en la conceptualización y medición, Journal of Consumer Research , volumen 28, número 1, junio de 2001, páginas 121 a 134, https://doi.org/10.1086/321951
CC-DC	H4: El comportamiento del consumidor online influye en la decisión de compra	Zhi Pei, Audhesh Paswan, Ruiliang Yan, E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 21, Issue 3, 2014, Pages 249-257, ISSN 0969-6989, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004

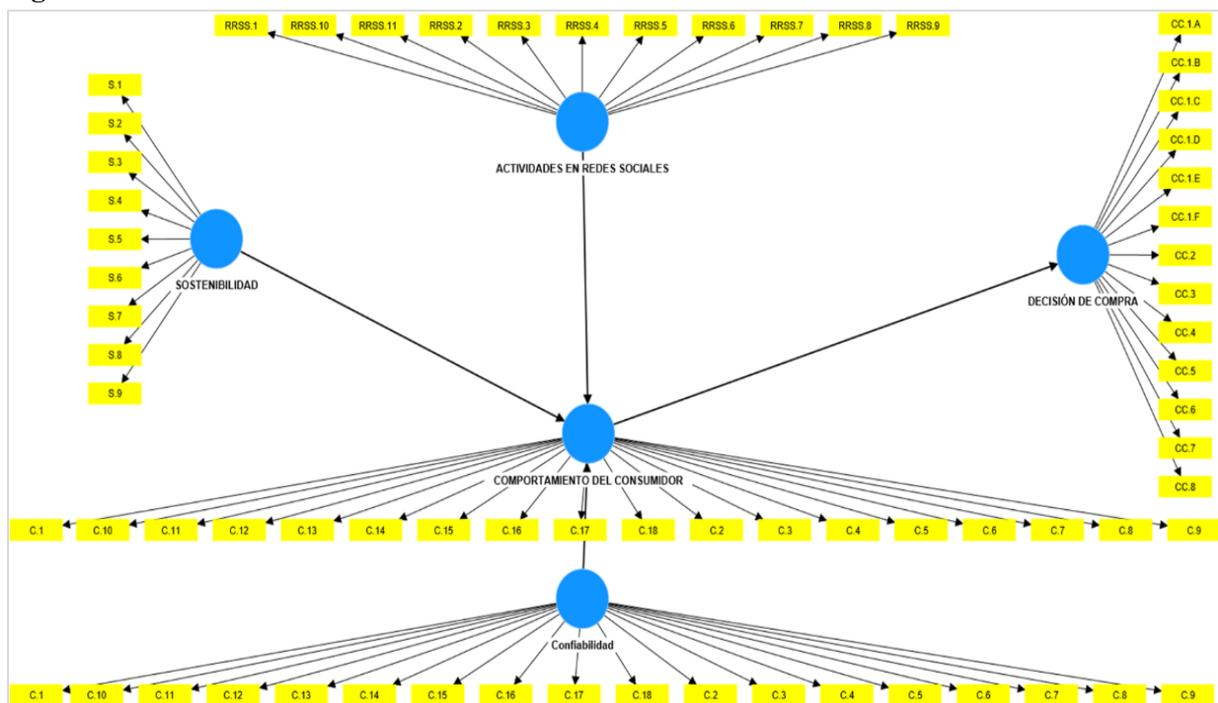
Fuente: Elaboración propia, en base a Henríquez, Asipuella y Sánchez, 2023



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados permitieron comprender el comportamiento y la decisión de compra del consumidor online de productos ecológicos a partir de tres factores: actividades en redes sociales, sostenibilidad y confianza. Los mismos fueron obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta en base a la escala de Likert con el rango de 1 a 5, la cual fue aplicada a consumidores que asisten a ferias zonales, consumidores participantes en grupos o colectivos que promueven el consumo de productos ecológicos. A continuación, estas variables fueron analizadas en el programa estadístico Smarth PLS para llevar a cabo el análisis y contraste de las hipótesis. Cuyos resultados desplegaron las cargas factoriales adecuadas, el valor permitido es de 0,707 según Carmines y Zeller (1970) y los valores superiores a 0,6, según Bagozy y Yi (1988), tomándose en cuenta este último, para posteriormente proceder a eliminar aquellos que no cumplan el criterio mencionado (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017).

Figura 2: Modelo Inicial



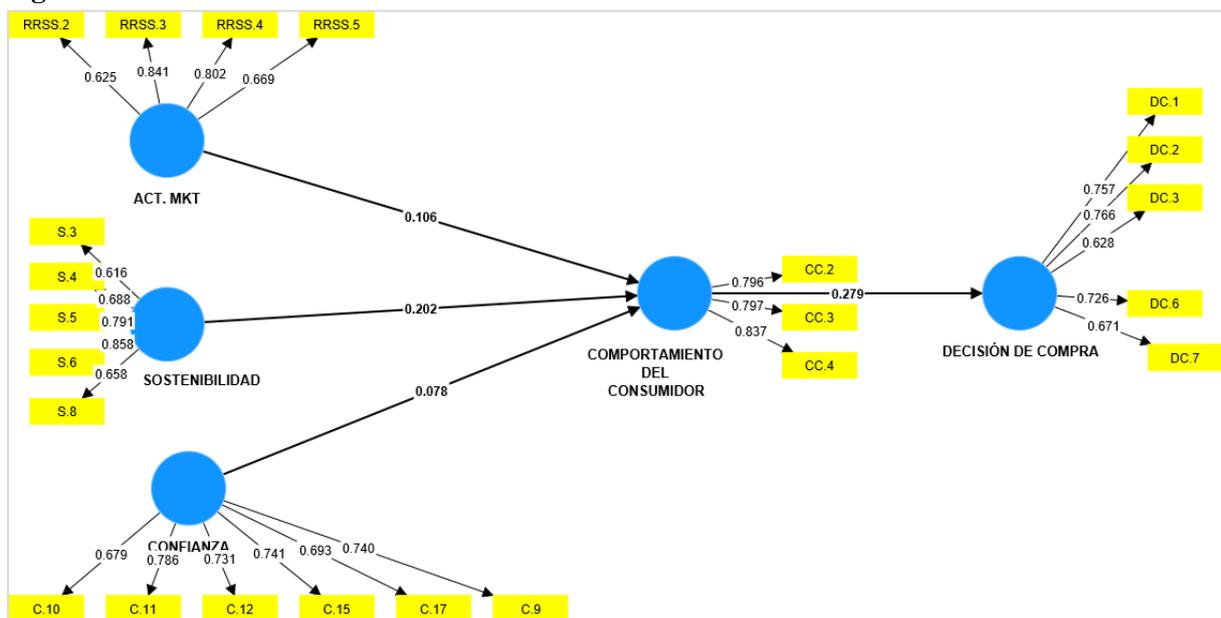
Fuente: Elaboración Propia en base a Smarth PLS 4 (2023)

Una vez estimado el modelo propuesto, se ve necesario la evaluación y el análisis de los resultados en dos etapas, primero se evalúa el modelo de medida, en el cual se observan las cargas factoriales de las variables indicadoras con su respectiva relación a las variables no observables o latentes, y en segundo lugar se evalúa el modelo estructural donde se miden las relaciones causales entre las diferentes variables latentes del modelo.

Como ya se mencionó anteriormente, la primera valoración para los modelos estimados es la valoración del modelo de medida, por lo que en este se debe analizar la fiabilidad y la validez. Unos de los requisitos esenciales que debe poseer cualquier instrumento de medición son la validez y la confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que permita evaluar lo que se espera medir (Lao Li, 2016: 68).

A continuación, se procedió a elaborar la interpretación de cada una de las valoraciones con su respectivo respaldo teórico para un mejor entendimiento de los factores que se toman en cuenta para la evaluación del modelo. Por lo tanto, para la presente investigación se toma en cuenta como carga sustancial $\lambda \geq 0.6$ de las cuales 23 variables indicadoras cumplen con la regla, por lo que para que se pueda ver con más claridad se desarrolla la Figura 3.

Figura 3 Fiabilidad interna del Ítem



Fuente: Elaboración Propia en base a Smarth PLS 4 (2023)

A continuación, se determinó la fiabilidad del constructo, evaluado mediante los estadísticos Alfa de Cronbach (α), el Rho A y el Coeficiente de fiabilidad compuesta, que en todos los casos su análisis se fundamenta en las directrices proporcionadas., la cual indica que deben ser mayores o iguales a 0,7. (Chin, 1998) En base a este planteamiento, se puede observar en la Tabla 3 que todos los constructos

cumplen el mencionado parámetro, por lo que, se puede afirmar que todos ellos son fiables y poseen una consistencia interna satisfactoria.

Otro punto tomado en cuenta fue el análisis de la varianza extraída media (AVE), que indica la cantidad de varianza que un constructo reflectivo de tipo A obtiene de sus indicadores, es decir, si un conjunto de indicadores mide realmente a un constructo determinado y no a otro distinto. Para eso, se toma en cuenta un valor mayor o igual a 0,5 (Fornell, 1981), lo que indica que, el constructo comparte más de la mitad de su varianza con sus indicadores, siendo el resto de la varianza ocasionada por el error de medida.

Tabla 3: Fiabilidad y Validez convergente del Constructo

Constructos	Alfa de Cronbach	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
ACT. MKT	0.731	0.793	0.826	0.547
Comportamiento del consumidor	0.750	0.792	0.851	0.657
Confianza	0.826	0.838	0.872	0.531
Decisión de compra	0.771	0.808	0.836	0.506
Sostenibilidad	0.785	0.892	0.847	0.530

Fuente: Elaboración Propia en base a Smarth PLS 4 (2023)

Con el análisis del modelo de medida se tiene la validez discriminante, según Hair et al. (2018) menciona que esta se caracteriza por la evaluación respecto a las diferencias entre los constructos, es decir que un constructo muestre diferencias empíricas, por lo que esto indicaría que la variable latente es única debido a las bajas correlaciones entre esta y las demás variables latentes del modelo, ya que la teoría respalda diferencias entre estos siendo así que también debería existir una diferencia empírica para que exista validez, por lo tanto los autores hablan de 3 criterios para medir esta validez discriminante, 2 enfoques tradicionales, estas son las cargas cruzadas, el criterio de Fornell y Lacker y el nuevo enfoque HTMT.

El primero es el criterio de Fornell-Larcker, analizando las correlaciones entre los constructos, formada por la raíz cuadrada del coeficiente AVE de cada uno, como se puede observar en la Tabla 4, donde la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores debe ser mayor a la varianza que comparte con otros constructos. De ese modo, se exhibe que los valores son superiores a los demás de su misma columna y fila (Chin, 1998), por lo que cumplen con este criterio. Y como segundo criterio,



la comparación de las cargas cruzadas entre los indicadores de una variable latente con otros indicadores de las demás variables latentes, por lo que se obtuvo como resultado, un mayor valor con sus propias variables que con las demás evaluadas (Barclay, 1995).

Tabla 4: Validez Discriminante (Criterio de Fornell-Larcker)

	ACT. MKT	Comportamiento del consumidor	Confianza	Decisión de compra	Sostenibilidad
ACT. MKT	0.740				
Comportamiento del consumidor	0.207	0.810			
Confianza	0.421	0.153	0.729		
Decisión de compra	0.060	0.279	0.388	0.712	
Sostenibilidad	0.337	0.250	0.151	0.148	0.728

Fuente: Elaboración Propia en base a Smarth PLS 4 (2023)

Como tercer criterio se aplicó el enfoque de evaluación (HTMT) Heterotrato-monotraje de las correlaciones, este consiste básicamente en que las correlaciones *monotrait-heteromethod* sean mayores a las *heterotrait-method* para que se apruebe la validez discriminante, es decir que la correlación entre las variables indicadoras de una variable latente debe ser mayor a las correlaciones entre las variables indicadoras de otras variables latentes. Por tal motivo, se tomó como medida aceptada un valor menor a 0,90 (Gold, 2001), para indicar si existe validez discriminante entre constructos.

Tabla 5 Validez Discriminante (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT)

	ACT. MKT	Comportamiento del consumidor	Confianza	Decisión de compra	Sostenibilidad
ACT. MKT					
Comportamiento _del _consumidor	0.256				
Confianza	0.535	0.182			
Decisión de compra	0.154	0.312	0.539		
Sostenibilidad	0.433	0.278	0.295	0.200	

Fuente: Elaboración Propia en base a Smarth PLS 4 (2023)

Para evaluar el nivel de colinealidad se ha empleado el factor de inflación de la varianza (VIF) cuyo valor de manera idónea debe ser menor a cinco. El factor de inflación de la varianza cuantifica la intensidad de la multicolinealidad en un análisis de mínimos cuadrados. Proporciona un índice que mide hasta qué punto la varianza de un coeficiente de regresión estimado se incrementa a causa de la

colinealidad (Hair et al., 2018). En estos se verificará si existe colinealidad ya que un VIF mayor a 5 significará un nivel crítico de colinealidad. En la Tabla 6 se puede observar que todos los indicadores del modelo no superan el valor permitido.

Tabla 6: Estadísticos de colinealidad (VIF)

	VIF
C.10	1.608
C.11	1.909
C.12	1.557
C.15	1.754
C.17	1.739
C.9	1.941
CC.2	1.785
CC.3	1.761
CC.4	1.296
DC.1	1.600
DC.2	2.154
DC.3	1.737
DC.6	1.356
DC.7	1.548
RRSS.2	1.231
RRSS.3	1.484
RRSS.4	1.494
RRSS.5	1.400
S.3	1.300
S.4	1.564
S.5	1.708
S.6	1.614
S.8	1.453

Fuente: Elaboración Propia en base a Smarth PLS 4 (2023)

Asimismo, la evaluación del modelo estructural también se realizó mediante el coeficiente de determinación R cuadrado (R^2), datos que se muestran en la Tabla 7, la varianza explicada es una medida de poder predictivo del modelo, calculada como correlación cuadrada entre valores actuales y predichos de un constructo endógeno, esta es representada en una cantidad de varianza en los constructos endógenos (R^2) presentados por la cantidad de varianza de construcciones endógenas explicadas por

las exógenas (Hair et al,2017), además la varianza explicada permite determinar el poder predictivo del modelo (Jhonson, Hermmann y Huber, 2006). Por otro lado, Falk y Miller (1992) considera un valor mínimo de 0,1 y por lo contrario, Chin (1998) considera 0,67 como sustancial, 033 como moderado y 0,10 como débil.

Tabla 7: Coeficiente de determinación R²

Constructo	R cuadrado
Comportamiento del consumidor	0.084
Decisión de compra	0.078

Fuente: Elaboración Propia en base a Smarth PLS 4 (2023)

En la Tabla 7 se puede observar que existe una medida de influencia baja con respecto de las variables exógenas a las variables endógenas debido a que las 2 variables endógenas tienen un valor R² menor a lo esperado.

En este sentido, se llevó a cabo la significancia de los coeficientes de Path para el modelo estructural, esta se encuentra presente en la Tabla 8, puede observar que la relación Actividades de MKT en RRSS → CC, resulto con signo contrario al planteado; de igual manera se puede notar que resultaron no significativas estadísticamente las relaciones: CC → DC, C → CC y S → CC, debido a que no cumplieron con ambos criterios, es decir, T de student ≥ 1.96 y P-value ≤ 0.05 .

Tabla 8: Validación de hipótesis

	Coefficientes path	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p	Evaluación de Hipótesis
ACT. MKT en RRSS ->					
Comportamiento del consumidor	0,106	0.094	1.118	0.264	No soportada
Sostenibilidad ->					
comportamiento del consumidor	0,202	0.122	1.660	0.097	No soportada
Confianza -> comportamiento del consumidor	0,078	0.100	0.785	0.432	No soportada
Comportamiento del consumidor -> decisión de compra	0,279	0.066	4.245	0.000	Soportada

Fuente: Elaboración Propia en base a Smarth PLS 4 (2023)

H1. No soportada, esto significa que las actividades en las redes sociales no influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor online de alimentos ecológicos, esto debido poca significancia estadística que tienen los coeficientes de trayectoria ($\beta = 0.106$. $p = 0.264$).

H2. No soportada, por lo que la sostenibilidad no influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor online, esto debido a que la significancia estadística que tienen los coeficientes de trayectoria fue satisfactoria ($\beta = 0.202$. $p = 0.097$).

H3. No soportada, por lo que la confianza no influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor online, esto debido a que la significancia estadística que tienen los coeficientes de trayectoria fue poco satisfactoria ($\beta = 0.078$. $p = 0.432$), además que se mostró un grado de influencia no significativa, que de alguna forma el resultado muestra que no es tomada como un elemento importante porque muchas de estas asociaciones que producen y comercializan productos ecológicos son conocidas y se asume que ofertan productos ecológicos de calidad.

H4. Soportada, por lo que el comportamiento del consumidor online influye en la decisión de compra., esto debido a que la significancia estadística que tienen los coeficientes de trayectoria fue satisfactoria ($\beta = 0.279$. $p = 0.000$).

CONCLUSIONES

En el análisis de las hipótesis los resultados apuntan a que las variables sobre las actividades de marketing en redes sociales, confianza y sostenibilidad tienen un bajo nivel de incidencia en el comportamiento del consumidor online. Sin embargo, se logró determinar que el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra. Los resultados obtenidos de la estimación del modelo permiten establecer que, si bien las actividades en las redes sociales aún no influyen de manera significativa en el consumidor online de productos ecológicos, es un factor clave que debe considerarse para el crecimiento comercial de cualquier empresa o emprendimiento. Se plantean múltiples factores que inciden en el nivel de significancia, entre ellos las particularidades del mercado boliviano y su inserción desigual en el ámbito digital. También es importante tener en cuenta el acceso a la tecnología y la incertidumbre en cuanto al manejo de plataformas de compra. Además, de la desconfianza o las dudas que pueden surgir en el consumidor al recibir los productos tal y como se visualizan en las redes sociales a las que se accede para realizar su compra.

El mercado ecológico ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Sin embargo, su crecimiento en el ámbito digital aún se considera insuficiente en comparación con otros países de Latinoamérica y del mundo. Esto se debe a que en el ámbito empresarial boliviano aún son escasas las propuestas de incursión en este rubro y las organizaciones que buscan potencializar su consumo aún no cuentan con licencias y sellos ecológicos que certifican prácticas relacionadas con la producción y aún no tenemos propuestas serias en cuanto a la adopción de plataformas digitales para potencializar el crecimiento de las compras online, a pesar de ser ya una realidad creciente en tiempos de postpandemia. La evaluación de los factores que intervienen en la decisión de compra de productos ecológicos a través de plataformas digitales aún es difusa debido a la coyuntura en la cual se desenvuelve el nuevo consumidor online y aunque existe una preocupación por una vida saludable aún se prefieren las compras de manera física.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AGRECOL Andes. (junio de 2018). Diagnóstico de la producción ecológica en Bolivia e identificación de las necesidades de capacitación. Cochabamba, Cercado, Bolivia: FAO. Obtenido de https://www.agrecolandes.org/wp-content/uploads/2019/02/diagnostico-produccion-ecologica_final.pdf
- Altieri, M. (1997). *Agroecología. Bases Científicas para la agricultura sustentable*. Lima-Perú: CIED.
- Alzamora, A. G., & Céspedes, G. (23 de 03 de 2022). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de consumidores limeños entre 18 y 35 años*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.19083/tesis/626093>
- Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. (2007). Proyecto de Ley 080/2007. *Gaceta Oficial*. Bolivia.
- Association American Marketing. (2007). Definition of Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 243-250.
- Barclay, D. H. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration*. (Vol. 2). Technology Studies.



- Brugarolas, M. &. (2002). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos integrados. *AgEcon Search. Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 105.121. doi:<http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Catacora, G. y. (2017). *Brief historical review of agroecology in Bolivia, Agroecology and Sustainable Food Systems*. doi:10.1080/21683565.2017.1290732
- Cepeda, G. y. (2013). *Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas*. Congreso de la ACEDE.
- Chin, W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling. En Marcoulides, Modern methods for business research*. (Primera Edición ed.). Methodology for business and management.
- Contreras, M. A. (Enero-Junio de 2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades.*, Vol. 8 (Nro. 1.), p. 28. doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Doral Fábregas, F. R. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, Vol. XXIV(Nº 1), 22-40.
- Estensoro, E. (7 de 10 de 2022). Compras de productos ecológicos por internet. (N. Cardozo, Entrevistador)
- Ferreira, M. C. (2017). Comercio Electrónico (E-Commerce):Un estudio con consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, Vol.7(1). Obtenido de <https://dialnet-unirioja.es/eu1.proxy.openathens.net/servlet/articulo?codigo=6049990>
- Ferro, J. (2020). *Perito en agricultura ecológica*. Kindle. Obtenido de <https://books.google.com.bo/books?id=KSjKDwAAQBAJ&lpg=PA682&ots=O0H09CinqH&dq=A1%20inicio%20el%20consumo%20de%20estos%20productos%20fue%20considerado%20como%20una%20moda%2C%20sin%20embargo%2C%20con%20el%20paso%20de%201os%20a%20C3%B1os%20y%20con%20la%20const>



- Flores, L. (2020). El fomento a la producción ecológica de alimentos en Bolivia a partir de la promulgación de la Ley 3525 de Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y Forestal no maderable ecológica. La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26320/PG747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fornell, C. y. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Foronda, A. y. (febrero de 2020). *Situación de la Economía Digital en Bolivia*. Obtenido de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/bolivien/16240.pdf>
- Gazca, L. A. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gold, A. M. (2001). Gestión del conocimiento: una perspectiva de capacidades organizacionales. *Journal of Management*, 185-214.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, Vol. 24(N.º 48)*, 101 - 112. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guillén, Y. M. (2022). Analizar el efecto que tiene el nivel de sostenibilidad de un producto de belleza en la decisión de compra de los costarricenses de edades 20 a 30 años en el Gran Área Metropolitana en el primer cuatrimestre del 2022. *Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología*.
- Hair, J. A. (2018). *Análisis multivariante* (Quinta Edición ed.). Madrid: CENCAGE.
- Hawkins, D., & Best, R. &. (2004). *Comportamiento dyendo estrategias de marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Hecht, S. L. (1997). *Agroecología Bases científicas para una agricultura sustentable*. New York, EE.UU. Obtenido de <http://agroeco.org/wp-content/uploads/2010/10/Libro-Agroecologia.pdf%2004%20Julio%202019>



- Henríquez, J. A. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher*, 14.
- Hernandez, R. F. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- IFOAM. (16 de 04 de 1972). *IFOAM Organic Internacional*. Obtenido de Federación Internacional de Movimientos de Garicultura ecológica: <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>
- Jurado, P. S. (2018). Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*,. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Pearson. Decimo séptima Edición.
- Lao Li, T. y. (2016). Análisis de la confiabiidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de información y comunicación. *Revista de iniciación científica, Volumen 2*(Número 2), 64-75. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234019652.pdf>
- López, N. (7 de 10 de 2022). Compras de productos digitales por internet. (N. Cardozo, Entrevistador)
- Luna, L. (07 de 10 de 2022). Compras de productos ecológicos por internet. (S. Cardozo, Entrevistador)
- Machicado, L. (5 de 08 de 2023). Compra de productos ecológicos. (N. Cardozo, Entrevistador)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta Edición ed.). (N. Malhotra, Trad.) México: Person Education.
- Manríquez, T. (2011). *CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN SANTIAGO*. Universidad de Chile, Departamento de Antropología, Santiago-Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112682/sc39tmr974.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mariano, A., & Rocha, M. (13 de febrero de 2017). *Revisão da Literatura: Apresentação de uma Abordagem Integradora [Congreso]*. (C. XXV, Ed.)
- Martinez, M. V. (2022). La A plicación de la Teoría en la Modelación de Ecuaciones Estructurales: Un análisis Empírico en las Finanzas. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad, Volumen 8*(Número 1), 93-105. Obtenido de <https://rges.umich.mx/index.php/rges/article/view/92/58>



- Matínez, M. y. (Enero-Junio de 2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la investigación y Desarrollo Educativo, Volumen 8*(Número 16). doi:DOI: 10.23913/ride.v8i16.336
- Méndez, A. y. (2020). *El consumo sostenible: Descripción teórica e histórica*. Coahuila, México: III Congreso Virtual Internacional sobre Economía Social y Desarrollo Local Sostenible.
- Mercado, K. P. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Revista Información y Tecnología, Vol. 30*(N| 1).
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Ministerio de Desarrollo Rural Tierras y Agrecol Andes. (2018). *Diagnóstico de la Producción Ecológica en Bolivia e identificación de necesidades de capacitación*. Cochabamba.
- Mondaca, R. P. (2020). *Análisis del comprotamiento en la compra online*. Santiago, Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Núñez, D. (2018). *Tesis "Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional"*. La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Pedreschi, R. j. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura, Universidad de Panamá, Vol.5*(Núm. 2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pérez, D. V. (11 de mayo de 2017). "Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento". Comunidad IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/customer-behavioural-analytics-analitica-usabilidad/>
- Quirós, D. (mayo de 2019). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf
- Rivera, C. C. (Diciembre de 2013). Anotaciones para la historia de la Agroecología en Colombia. *Gestión y Ambiente, Vol.16*(3), 3.
- Rojas, A. K. (junio de 2014). Orientación del marketing estratégico. *Revista OIKOS*, 26.
- Rojas, M., & Arango, P. y. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. (Dyna, Ed.) 260-263.

- San Martín, S. &. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 43-61. doi:10.5295/cdg.100187ss
- Sanz, S. y. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en entornos virtuales. *Teoría y Praxis. Universidad de Valencia*, 31-58. Obtenido de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero6/Sanz-%20Ruiz%20y%20Perez%20%2831-56%29.pdf>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, M. (7 de octubre de 2019). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/productos-organicos-naturalmente-importantes>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sperandio, G. B. (30 de abril de 2018). Conciencia ecológica, actitudes de los consumidores de la generación y su intención de compra en relación a productos sostenibles. *Revisita Electrónica de Estrategia & Negocios*. doi:10.19177/reen.v11e120183-27
- Striedinge, M. P. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, (Número 27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina. ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* Santiago, Chile: Comisión económica para América Latina (CEPAL).
- Vargas, G. (20 de 09 de 2022). Entrevista Director Ejecutivo Asociación Agroecología y Fe. (N. X. Cardozo, Entrevistador)
- Walker, B. M. (2005). *Marketing Estratégico* (IV ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Zurita, S. y. (julio de 2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>

