



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**COLEGIO MAYOR  
DE ANTIOQUIA®**

*Acreditados*  
en **ALTA CALIDAD**



**VI** SIMPOSIO  
INTERNACIONAL

PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL:

# RETOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



**VI** SEMANA DE LA **FACULTAD**  
**DE ADMINISTRACIÓN**



## **Análisis de la Relación de la Influencia Social y la Búsqueda de Información en la Intención de Compra Online de Productos Orgánicos**

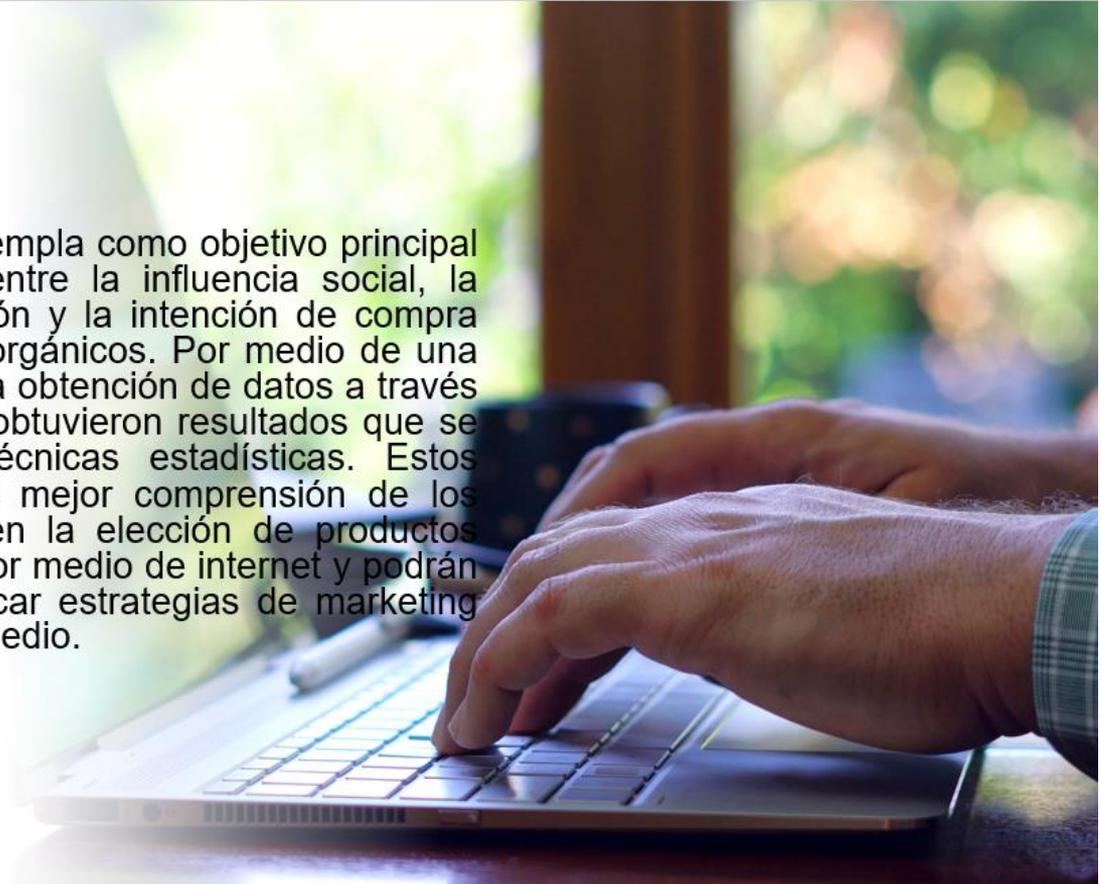
Aura Cristina Bartolo Álvarez

Jessica Holguín Navarro

**Ingeniería Comercial**

## Introducción

Esta investigación contempla como objetivo principal identificar la relación entre la influencia social, la búsqueda de información y la intención de compra en línea de productos orgánicos. Por medio de una revisión de literatura y la obtención de datos a través de un cuestionario, se obtuvieron resultados que se analizaron mediante técnicas estadísticas. Estos resultados reflejan una mejor comprensión de los factores que influyen en la elección de productos orgánicos comprados por medio de internet y podrán ser utilizados para aplicar estrategias de marketing más efectivas en este medio.



# Planteamiento del problema



Los consumidores están adoptando nuevas actitudes y prácticas de consumo aumentando la demanda de productos ecológicos y orgánicos. Sin embargo, la cuota del mercado de productos ecológicos esta entre un 1% y 3% de la cuota del mercado total, ya que los consumidores muestran altos niveles de conciencia ambiental, pero se sigue prefiriendo lo convencional en vez de los orgánicos.

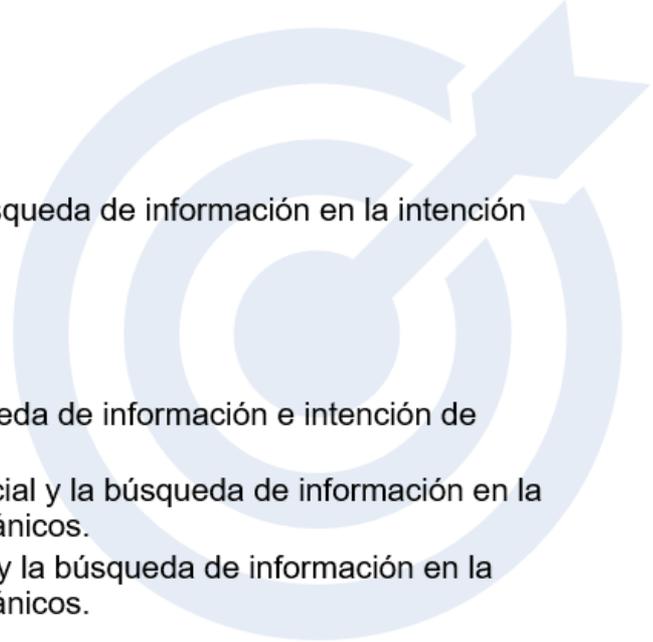
## Objetivos de la investigación

### Objetivo general

Explicar la relación de la influencia social y la búsqueda de información en la intención de compra online de productos orgánicos.

### Objetivos específicos

- Describir el concepto influencia social, búsqueda de información e intención de compra online de productos orgánicos.
- Analizar la relación que tiene la influencia social y la búsqueda de información en la intención de compra online de productos orgánicos.
- Determinar la relación entre influencia social y la búsqueda de información en la intención de compra online de productos orgánicos.



# Marco teórico



Un factor importante en la toma de decisión de compra de productos ambientales es la influencia social, y cómo estas afectan las percepciones, intenciones y acciones de una persona. Esta influencia no se da solamente desde los seres humanos, sino que también hace parte de asesores virtuales como los chats bots que de igual forma influyen en los sentimientos, pensamientos y acciones, ya sea por la presencia o ausencia de estos (Riva et al., 2022).

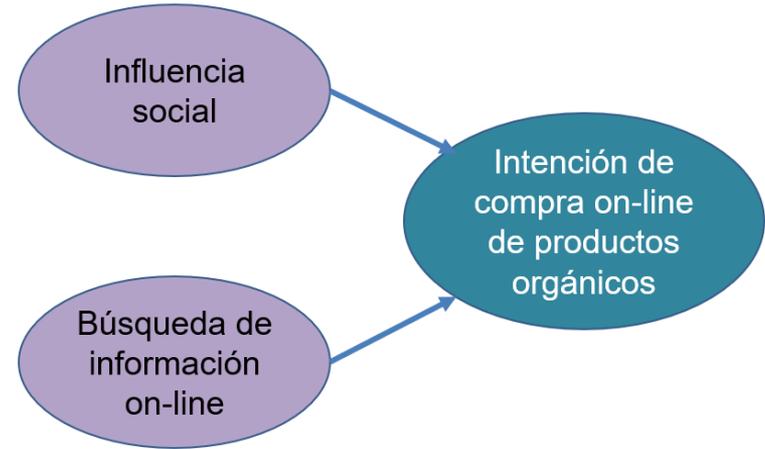
# Metodología



Se utilizó una metodología de tipo cuantitativa y exploratoria; se realizó un análisis de literatura a los autores y publicaciones más citados en el tema para dar respuesta al primer objetivo y un cuestionario aplicado a 145 personas para resolver el objetivo 2, el cual se ajustó después de aplicar la prueba piloto de manera previa, para finalmente obtener los resultados de la investigación y demostrar la relación de las variables a través de una matriz de correlación y una matriz de regresión

## Matriz de correspondencia

La matriz de correspondencia contiene los constructos de la investigación, influencia social y búsqueda de información online, su relación y como afectan en la intención de compra online de productos orgánicos.



# Conclusión

El mercado de productos orgánicos necesita expandirse y aumentar su cuota de ventas para así lograr su objetivo de generar bienestar a las personas y el planeta, por medio de la investigación desarrollada podemos concluir con base en nuestro objetivo general que si existe una relación entre la búsqueda de información online ya que desempeña un papel determinante en la intención de compra de productos orgánicos puesto que los usuarios que tienen acceso a información de calidad y se identifican con ella tienen mayor confianza al tomar una decisión de compra online.





## Referencias Bibliográficas

Acosta, S. G., Arroyo, J. C., Moreno, Y. M., & Valencia, C. I. C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 479–492. <https://doi.org/10.18046/J.ESTGER.2022.165.5261>

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)

Azizağaoğlu, A., & Aksu, B. (2018). The examination of consumer attitudes towards organic textile products. *Tekstil ve Muhendis*, 25(111), 254–263. <https://doi.org/10.7216/1300759920182511110>

Communication, T. C.-I. J. of, & 2015, undefined. (2015). The power of youth: How the bottom-up technology transmission from children to parents is related to digital (in) equality. *Ijoc.Org*, 9, 1163–1186. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2393>

Dani, A., Anis, M., Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions Related papers Fact ors Affect ing Consumer Purchase Decision in Clot hing Indust ry of Sahiwal, Pakist an Junaid Mukht ar T he Dynamical Aspect s Rolling Shri ll Consumer Purchase Int ent ions in Pakist an Nosheen Rafi Fact ors influencing t he fashion choices of young generat ion in Islamabad The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.

Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17–23. <https://doi.org/10.1108/00070709510104303>



**Alcaldía de Medellín**  
Distrito de  
**Ciencia, Tecnología e Innovación**



**@iucolmayor**