



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

Evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón.

**AUTOR:**

Econ. John William, Barzola Alvario

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado académico de:

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

Econ. Christian Octavio, Idrovo Wilson, Mgs.

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Economista:  
**John William, Barzola Alvario**, como requerimiento parcial para la obtención del  
Grado Académico de: **Magíster en Administración de Empresas**.

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

Econ. Christian Octavio, Idrovo Wilson, MBA.

**REVISOR**

---

Econ. Jorge Luis, Delgado Salazar, Mgs.

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

Econ. María del Carmen Lapo, Ph.D.

**Guayaquil, 10 de octubre del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, John William Barzola Alvario**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación **“Evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón”** previa a la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la referencia bibliográfica. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, 10 de octubre del 2018**

**EL AUTOR**

---

Econ. John William, Barzola Alvario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, John William Barzola Alvario**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magíster en Administración de Empresas** titulada: **“Evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 10 de octubre del 2018**

**EI AUTOR**

---

Econ. John William, Barzola Alvario

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por haberme dado la oportunidad de seguir con mi crecimiento profesional y bendecirme en cada paso que doy. A mi mamá, por ser una mujer luchadora que me brinda su ejemplo para cumplir mis metas, destacando sus dotes de liderazgo y motivación. A mi padre, un hombre humilde, tenaz y gran ejemplo de determinación. A mi hermana, una mujer de carácter fuerte, sencilla, liberalista con cualidades que siempre la han hecho destacar, pero sin dudar una excelente amiga y orgullo de ser su hermano. A mi esposa que ha sido mi consejera, amiga y en especial, mi pilar en mi nueva etapa de vida, para continuar luchando y conseguir mis sueños en aquellos momentos cuando todo lo daba por perdido o parecía que me iba a rendir. A mis suegros que siempre me han brindado su apoyo incondicional. A mis familiares y amigos que me han extendido las manos para ayudarme en momentos cuando los he necesitado.

John Barzola A.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico en primer lugar a Dios, mis padres, hermana y esposa que siempre han estado en todo momento necesario para culminar mi crecimiento profesional, por ese apoyo incondicional, sacrificio y esfuerzo.

Todo esto es posible gracias a ustedes por creer en mí.

John Barzola A.

## ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción.....	2
Antecedentes.....	5
Planteamiento del Problema.....	8
Justificación.....	10
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Pregunta de investigación.....	13
Hipótesis.....	13
Capítulo 1: Fundamentos Teóricos.....	14
Literatura Económica.....	16
Teorías del Comercio.....	16
Teorías Administrativas de Michael Porter.....	20
Teoría del Consumidor.....	25
Teoría de la Demanda.....	26
Teoría de Emprendimiento.....	27
Marco Conceptual.....	29
Comercio.....	29
Comercio Internacional.....	30
Comercio Electrónico.....	31
Mercado.....	33
Productividad.....	34
Competitividad.....	34
Innovación.....	35
Marketing Digital.....	36
Comportamiento del Consumidor.....	36
Calidad de Vida (Healthy Lifestyle).....	36
Agricultura Orgánica.....	37
Productos Orgánicos.....	38
Alimentos Orgánicos.....	39
Tienda Online.....	40

Aplicaciones existentes .....	44
Software para el Desarrollo de una Tienda Online .....	45
Aspectos Culturales .....	45
Estilo de vida.....	46
Religión .....	47
Cuidados.....	48
Salud.....	48
Healty Live (Vivir Sano).....	49
Calidad de vida.....	50
Consumen por moda.....	51
Marco Legal.....	51
Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica - Ecológica - Biológica en Ecuador .....	52
Congreso Nacional de Ecuador.- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos .....	53
Principios Generales:.....	54
Capítulo 2: Estudios Similares en el Mundo.....	55
Comercio Electrónico .....	56
Origen.....	56
Auge .....	57
Comercio Electrónico y el Comportamiento del Consumidor.....	58
Influencia del Comercio Electrónico en el Comportamiento del Consumidor .....	58
Estudios Referenciales.....	60
Agricultura Orgánica .....	65
Origen.....	66
Auge .....	66
Características .....	67
Principales Medios de Comercialización de Productos Orgánicos .....	68
Estudios Referenciales.....	68
Capítulo 3: Consumo de Producto Orgánico en Ecuador .....	76
Posicionamiento Comercial de las Empresas Agropecuarias.....	77
Crecimiento de Comercio Electrónico en Ecuador .....	78
Agricultura Orgánica en Ecuador .....	79
Productos Orgánicos con Mayor Demanda.....	80



Comercialización de Producto Orgánico.....	80
Capítulo 4: Metodología de Investigación.....	84
Diseño de Investigación.....	84
Método.....	86
Tipo de Investigación .....	88
Fuentes de Recopilación de Información.....	89
Herramientas de Recopilación de Información .....	89
Población de Estudio .....	91
Diseño de la muestra.....	92
Herramientas de Análisis de Información .....	94
Análisis de Resultados.....	94
Propuesta del Diseño de la Plataforma Web.....	102
Políticas del Negocio.....	102
Comprar en Tienda Virtual OrganicFruitsEcuador.....	109
Canales de Venta de Productos Orgánicos.....	110
Plan de Marketing.....	112
Análisis de Oportunidad.....	112
Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	113
Objetivos de la Empresa.....	114
Cobertura.....	115
Empaquetado de los productos.....	115
Histograma del proceso.....	116
Estrategia de penetración .....	116
Organigrama.....	117
Mercado.....	120
Estudio Económico y Financiero.....	121
FODA.....	141
Propuesta de Trabajo.....	144
Conclusiones y Recomendaciones.....	146
Conclusiones.....	146
Recomendaciones .....	148
Glosario Financiero.....	150
Referencias Bibliográficas .....	151
Apéndice A .....	168
Encuesta para determinar el consumo de los productos orgánico mediante una plataforma web a los residentes de las ciudadelas vía Samborondón.....	168

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores que Influyen en el Comportamiento del E-consumer.....	59
Tabla 2. Estudios Similares en el Mundo del Comercio Electrónico. ....	64
Tabla 3. Estudios Similares en el Mundo de la Agricultura Orgánica.....	75
Tabla 4. Proyecciones de la Población de Samborondón. ....	91
Tabla 5. Cantidad y Precio de Libras de Frutas Compradas en Promedio.....	97
Tabla 6. Inversión Inicial: Resumen detallado de la inversión inicial .....	121
Tabla 7. Inversión Inicial: Calendario de inversiones.....	121
Tabla 8. Tabla de tasa de interés.....	122
Tabla 9. Tabla de participación de inversión inicial .....	122
Tabla 10. Estructura de otros gastos: Detalle de otros gastos.....	122
Tabla 11. Estructura nómina: Detalle de nómina.....	123
Tabla 12. Evolución del sueldo básico: Detalle por año del sueldo básico .....	123
Tabla 13. Evolución de crecimiento en gastos: Detalle por año del crecimiento de los gastos .....	124
Tabla 14. Detalle de fechas para publicidad: Detalle de fechas claves de publicidad .....	125
Tabla 15. Detalle de precios de productos: Detalle de precios por productos .....	125
Tabla 16. Mercado Objetivo .....	126
Tabla 17. Preferencias del consumidor.....	126
Tabla 18. Detalle de mercado objetivo por producto.....	127
Tabla 19. Presupuesto de nómina .....	127
Tabla 20. Préstamos bancario: Resumen amortización anual.- Pago capital e interés .....	128
Tabla 21. Presupuesto de marketing .....	128
Tabla 22. Presupuesto de caja.....	129
Tabla 23. Presupuesto de costos y gastos .....	130
Tabla 24. Pronóstico de ventas .....	131
Tabla 25. Pronóstico de pérdida y ganancia .....	132
Tabla 26. Balance General.....	134
Tabla 27. Flujo de efectivo .....	135
Tabla 28. Período de Recuperación .....	136
Tabla 29. Análisis de sensibilidad: Demanda, precio productos, costo de envío .....	137

Tabla 30. Análisis de sensibilidad: Gastos administrativos, gastos de venta, tasa de interés .....	138
Tabla 31. Indicadores Financieros .....	139
Tabla 32. Análisis FODA.....	141

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior.....	24
Figura 2: Esquema gráfico del ciclo del comercio electrónico.....	32
Figura 3: Esquema gráfico de las características de una tienda Online .....	40
Figura 4: Porcentaje de participación de género.....	94
Figura 5: Porcentaje de participación de nivel de estudio. ....	95
Figura 6: Porcentaje de participación de personas que consumen productos orgánicos.....	95
Figura 7: Porcentaje de participación de rango de edad de consumidores de los productos orgánicos.....	96
Figura 8: Porcentaje de participación de la frecuencia de consumo. ....	96
Figura 9: Porcentaje de participación de consumo por fruta. ....	98
Figura 10: Lugar de Compra.....	98
Figura 11: Forma de adquirir los productos.....	99
Figura 12: Porcentaje de participación si tienen familiares o amigos que consuman productos orgánicos.....	99
Figura 13: Porcentaje de participación de las razones de consumir productos orgánicos. ....	100
Figura 14: Porcentaje de participación del motivo de seguir consumiendo productos orgánicos. ....	100
Figura 15: Porcentaje de participación de compra por internet. ....	101
Figura 16: Empaquetado de los productos.....	115
Figura 17: Histograma del proceso de compra. ....	116
Figura 18: Organigrama de la Empresa .....	117

## Resumen

El internet ha abierto un nuevo paso para la evolución de la tecnología, guiando al comercio a otros horizontes, revolucionando la forma de comprar y vender. Mediante este cambio surge el e-commerce (Comercio Electrónico) que ha permitido crear nuevas compañías de comercio, soluciones informáticas, logística, entre otras, generar empleo, calidad de vida y un consumo más fácil.

El presente trabajo tiene como objetivo “Realizar una evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón” con la finalidad de introducir al mercado una nueva forma de comercialización mediante un software de gestión de ventas.

El actual estudio es cuantitativo (entrevistas) sin embargo se utilizó técnicas cualitativas (focus group) la cual sirvió de apoyo para la elaboración de estas. Además presenta la es metodología exploratoria descriptiva, para su elaboración se realizó un grupo focal para determinar las preguntas a encuestar. La toma de información se la realizó mediante una encuesta en un centro comercial de mayor audiencia de la vía Samborondón

Analizando los resultados financieros, se obtuvo que el proyecto de la creación de la plataforma web para la venta de productos orgánicos sea económica y financieramente viable.

**Palabras Claves:** e-commerce, evaluación económica, plataforma web, productos orgánicos.

## **Abstract**

The internet has opened a new step for the evolution of technology, guiding commerce to other horizons, revolutionizing the way to buy and sell. Through this change arises the e-commerce (Electronic Commerce) that has allowed to create new companies of commerce, computer solutions, logistics, among others, to generate employment, quality of life and easier consumption.

The present work has as objective "To realize an economic evaluation for the creation of a web platform directed to the sale of strawberry, avocado, delay and organic banana in the urbanizations via Samborondón" with the purpose of introducing to the market a new form of commercialization through a sales management software.

The current study is quantitative (interviews) however qualitative techniques were used (focus group) which served as support for the elaboration of these. In addition, it presents the descriptive exploratory methodology, for its elaboration a focus group was made to determine the questions to be surveyed. The information was taken by means of a survey in a commercial center of greater hearing of the Samborondón road

Analyzing the financial results, it was obtained that the project of the creation of the web platform for the sale of organic products be economically and financially viable.

**Keywords:** e-commerce, economic evaluation, web platform, organic products.

## **Introducción**

El mundo empresarial cada vez está más competitivo, los emprendedores buscan nuevas tácticas y estrategias para comenzar o mantener una empresa. Un reconocimiento respetable se busca para las nuevas empresas nacientes o superar dicho posicionamiento para las empresas existentes, razones las cuales se enfocan en áreas primordiales como ventas, debido a que muchos objetivos empresariales se cumplen por este departamento.

Hoy en día, una importante inversión de la empresa es la capacitación del equipo de trabajo, esto ayuda a mantener motivados al personal, este enfoque se basa en como las empresas y personas evolucionan ante al cambio.

Por tal motivo, el presente trabajo se enfoca en desarrollar una página web que brindará comodidad para adquirir productos orgánicos de manera fácil y sencilla, lo cual; permitirá al usuario realizar sus compras vía internet. Además, los usuarios podrán interactuar de dos formas, siendo usuarios generales o clientes reiterativos.

El usuario podrá visualizar todas las categorías, promociones y descuento de los productos y al momento de elegir alguno podrá observar las características para enfocarse en la compra. Luego que el cliente elige el producto que cumple sus necesidades podrá continuar con el proceso una vez que se encuentre debidamente registrado para que a lo posterior pueda confirmar su pedido e imprimir su orden de compra y recibir su facturación electrónica, es importante mencionar que ambos comprobantes se generan de forma dinámica.

La aplicación contará de un administrador que podrá controlar la interfaz, que a su vez; permitirá vincular, desvincular, modificar y visualizar a los empleados,

productos, proveedores y clientes. Además, el administrador logrará monitorear las compras y ventas que se realicen, consecuentemente; conseguirá administrar los históricos y el estado de un pedido una vez registrado. Sin embargo, otro punto importante a recalcar es el control de los inventarios que permitirá calcular el costo promedio de la mercadería.

El objetivo de la investigación es: *Realizar la evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón.*

El presente trabajo de investigación se estructura de cuatro capítulos: en donde la primera sección es todo lo referente a los fundamentos teóricos del tema abordado. La segunda sección se basa en los estudios similares que se ha realizado en el mundo acorde al tema a investigar. En la tercera sección se describen estudios sobre el consumo de productos orgánicos en Ecuador. La cuarta sección se desarrolla la metodología a seguir con la finalidad de realizar una evaluación económica para la creación de una plataforma web destinada a la comercialización de productos orgánicos empleando análisis estadístico y financiero.

Cabe hacer énfasis que para lograr el objeto de la investigación todas las secciones están ligadas entre sí, las mismas que ayudarán a realizar una rigurosa y eficaz reflexión del tema a investigar. A continuación, se desarrolla una breve sinopsis del contenido de los capítulos y el enfoque pertinente de cada uno:

En el capítulo 1, se profundiza los fundamentos teóricos los mismos que están divididos en cuatro secciones: literatura económica, marco conceptual, aspectos culturales y marco legal, con el propósito de dar una amplia y efectiva explicación se repasa las diferentes teorías del comercio, administrativas, consumidor, demanda y de emprendimiento, además de examinar la conceptualización de las

variables de estudio, las características del comercio, los softwares para el desarrollo de una tienda online, también se exploró acerca de los aspectos culturales de un individuo, en lo pertinente al tema abordado se revisó las normativas generales de los productos orgánicos los mismos que servirán de soporte del estudio.

En el capítulo 2, se puntualiza una reseña histórica, de estudios similares en el mundo del comercio electrónico y el auge de la agricultura orgánica, conjuntamente se revisa estudios de la influencia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor.

En el capítulo 3, se basa en diferentes estudios a nivel nacional, en el cual se examina investigaciones referentes al comercio electrónico que en Ecuador se realiza y estudios del consumo de productos orgánicos que realizan los ecuatorianos.

Finalmente en el capítulo 4, se desarrolla la metodología de la investigación a seguir, técnica, característica, diseño hasta el desarrollo e implementación utilizada para la tienda online y así lograr el objetivo a seguir. El método de la investigación es deductivo-cuantitativo no experimental sin embargo se utilizó de apoyo de técnicas cualitativas (Focus Group), el propósito del estudio no es intervenir en las variables, el tipo de investigación es de carácter exploratorio-descriptivo puesto que este proyecto radica en determinar las situaciones costumbres y actitudes predominantes mediante una descripción minuciosa.

La fuente de recopilación que se emplea es primaria debido que se utiliza proyecciones del INEC de la población de estudio y secundarias por los datos que se utilizó según la encuesta realizada. La Herramienta de recopilación de información que se utilizó fueron encuestas destinadas al mercado objetivo



(posterior a la elaboración de un focus group). Las herramientas de análisis de información que se manejó incluyen técnicas cuantitativas (estadística y financiera) para el proceso de los datos obtenidos mediante la encuesta.

Todavía cabe señalar que el Plan de Marketing estará enfocado en caracterizar al negocio, análisis de oportunidad, misión, visión y valores de la empresa. Por otro lado, también se describe el análisis del estudio financiero y económico, para detallar las futuras propuestas y así optimizar el sitio web.

Como conclusión se obtuvo que las nuevas formas para el cuidado de la salud hayan desencadenado que existan mayores productores de este tipo de alimentos, una vez verificando y examinando los estudios financieros y económicos se puede concluir que la creación de una plataforma web dirigida a la comercialización de productos orgánicos proyecto generaría niveles de ventas, costos y gastos que reflejarían porcentajes aceptables de EBITDA y de margen neto con indicadores financieros completamente controlados y regulados.

### **Antecedentes**

El comercio electrónico aparece por primera vez en el año 1920 en Estados Unidos a través de la venta por catálogos siendo una gran revolución en ese momento debido que fue la primera vez que las personas podían comprar cierto artículo sin verlo ni parparlo. Para la década de los años 80's el mundo se modernizó y el comercio por catálogo comienza a expandirse y tener mayor apogeo gracias a la televisión con las Televentas. Las televisoras tuvieron gran participación en la publicidad del comercio estas ayudaron en mostrar los productos y su funcionalidad con mayor detalle y realismo resaltando los atributos y características de mayor importancia. En donde el tipo de venta era mediante la

utilización de la vía telefónica y el cobro mediante tarjeta de crédito (Iturralde, 2012).

Para el año 1989 la tecnología dio un paso gigante con la creación de la WWW (World Wide Web) creada por el inglés Tim Berners Lee, cambiando la forma de comunicarse, informarse, comercializar, etc. El comercio electrónico fusionado con el internet estaba creciendo a pasos gigantescos, tanto fue así, que se desarrollaron portales web específicos para esta actividad como eBay y Amazon (De la Iglesia, 2012).

En resumen, el emprendimiento digital surge de los avances científicos y tecnológicos en cubrir una o varias necesidades de una determinada población. Sin embargo, el emprendimiento digital depende de los avances tecnológicos y de la adaptación de los estilos de vida compatibles con las innovaciones electrónicas y además de existir actualizaciones de conocimientos y habilidades que ayuden a medir el riesgo y las oportunidades (Carreón, Hernández, García, Rosas, y Aguilar, 2015).

Entre aquellas oportunidades surge el comercio electrónico que sirve para la comercialización de bienes y servicios de una determinada economía y que a la vez se puede realizar pagos electrónicos por medio del internet, sin embargo el marketing forma parte de esta cadena de comercio y es por tal razón que también se enfatiza la distribución de información de alguna empresa a través de mails.

La comunicación a través de redes sociales, teléfonos inteligentes, tablets, etc. están haciendo que los hábitos de consumo de manera global cambien. La imaginación en comentarios de publicidad, podría ser uno de los desafíos para las empresas puedan tener mejores tácticas o estrategias que ayuden atraer a los clientes (Ripani, 2013).

Existen dos tipos de comercio electrónico el directo y el indirecto. El directo se destaca por la entrega inmediata del bien adquirido y el indirecto es la adquisición de un producto después de un lapso de tiempo, no obstante; el comercio también posee una clasificación de comercio electrónico completo e incompleto. El completo se debe a que el sistema posea un medio de pago transaccional y el incompleto se refiere a que el pago se realiza de manera física en otras palabras el sistema no posee integrado algún medio de pago y por lo tanto el comercio electrónico no solo se puntualiza en el esquema de pedidos de productos a lo contrario también es fundamental el medio de pago (Liberos, 2011).

Existen relaciones comerciales entre Business to Business, Business to Consumer, Business to Government, Citizen To Government. La primera esta se basa en el comercio de empresa a empresa, pero reconociendo el sector empresarial de Latinoamérica, en la actualidad está muy poco desarrollado y por esta razón se espera que a pasar los años esta medida sea más notable (Lara y Martínez, 2002).

Empresa a clientes se refiere que el comercio es directamente y se espera que la población incremente para su debido desarrollo. El tercer punto se refiere a la empresa con gobierno y las negociaciones, derechos y obligaciones que se generan. El último punto se enfoca en el ciudadano con el gobierno y entran en relación con medios de pagos electrónicos como los impuestos prediales, IVA, impuesto a la renta, etc. El tiempo cada vez es más fundamental y por tal motivo surge la necesidad de adquirir productos o servicios a la brevedad posible, por ese caso se brindan todo tipo de servicio para el comercio tradicional e incluso para el comercio electrónico.

En la actualidad, los estilos de vida cada vez son de mayor complejidad y por lo tanto buscan servicios que ayuden a resolver ciertos puntos de problemáticas focalizadas como la alimentación en la compra de frutas, vegetales tradicionales e incluso orgánicos hasta la comida preparada, y en este último punto cada vez tiene mayor demanda no solo por los productos tradicionales, ahora requieren alimentos procesados que garanticen que son elaborados con productos orgánicos o libre de gluten. Existe esa necesidad, pero al momento de satisfacerla es muy baja debido a lo complicado de encontrar ese tipo de alimentos con la garantía que sean saludables (Twain, 1987).

Por lo tanto, una alimentación saludable se basa en ingerir una variedad de alimentos que posean nutrientes fundamentales para mantener una vida sana y con energía, nutrientes como carbohidratos, grasas, agua, minerales y vitaminas (Twain, 1987).

Por esa razón, existe posibilidades de comercialización infinitas por medio del comercio electrónico, mayor alcance de clientes, comercialización personalizada, eliminación de la barreras físicas y temporales, reducción en la fuerza de trabajo y errores, mejora en los tiempos de respuesta de los clientes, reducción en los medios de distribución.

### **Planteamiento del Problema**

De acuerdo a las perspectivas agrícolas publicadas por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos en Europa Oriental (OCDE), en América Latina, Asia Central y Europa Oriental se espera observar un crecimiento vertiginoso del consumo de alimentos orgánicos (OCDE/FAO, 2013, p.20). Sin embargo, la oferta actual no se encuentra en condiciones de satisfacer la demanda

estimada, alrededor del mundo existen 43,7 millones de hectáreas que se gestionan de manera ecológica aproximadamente. La región que posee mayor extensión de cultivos ecológicos es Australia/ Oceanía, la cual posee 17,3 millones de hectáreas dedicadas a este tipo de agricultura.

Según Agrocalidad (2017), en Ecuador se practica la agricultura orgánica en 23 de las 24 provincias existentes y se cuenta con 36,246 hectáreas destinadas a cultivos ecológicos hasta el presente año. También informa la presencia de 11,529 productores orgánicos registrados e identificados con código POA. La mayor parte de la producción certificada está destinada a la exportación, especialmente hacia Estados Unidos y Europa, sin embargo, es notoria la tendencia creciente en el consumo de alimentos orgánicos en el mercado interno.

Varios artículos de prensa nacional ofrecen información sobre la popularidad que está ganando la comercialización de productos orgánicos en Ecuador y en la ciudad de Guayaquil, entre ellos el artículo *“Aumenta el consumo de alimentos orgánicos”* publicado por Sánchez en el diario El Universo con fecha 09 de marzo del año 2017, dicho artículo resume la actividad del mercado orgánico en la ciudad de Guayaquil y el respaldo recibido por las autoridades competentes; además de resaltar los emprendimientos con temática orgánica surgidos recientemente, especialmente en Samborondón y Guayaquil.

Dicho esto, se puede inferir que el mercado de alimentos orgánicos es un mercado en expansión, por lo cual, se espera observar cifras alentadoras en cuanto a la comercialización de dichos bienes, alternativamente se espera la incorporación de técnicas de comercialización alternativas a las técnicas tradicionales, puesto que estos bienes no son de fácil acceso al no estar presentes en las principales cadenas de abastecimiento de la ciudad. Una de las técnicas

alternativas destacable es el comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, según Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, en el año 2015 se transó 800 millones de dólares utilizando medios digitales para adquirir bienes y servicios. En el evento *e-commerceday* se planteó incentivar el ecosistema del Comercio Electrónico en el país destacando emprendimientos digitales.

Los productos frutilla, banano, mora y aguacate fueron seleccionados luego de ser identificados como los alimentos orgánicos de mayor consumo por los residentes de las urbanizaciones localizadas en la vía Samborondón mediante un focus group. Este sector fue seleccionado para el estudio por el creciente interés de sus habitantes en los alimentos orgánicos, actualmente existen pocos establecimientos que ofertan este tipo de productos localizados en este sector, sin embargo, por tratarse de productos perecibles no es fácil encontrar alimentos como la frutilla, banana, mora y aguacate en dichos establecimientos.

### **Justificación**

La presente investigación busca analizar la demanda y oferta de los productos orgánicos para la comercialización online a los residentes de las urbanizaciones vía Samborondón. Se estima que el consumo de alimentos orgánicos crezca representativamente en los próximos años (Agrocalidad, 2017) debido a la población y su decisión de consumir esta clase de alimentos como alternativa para evitar la excesiva ingesta de residuos químicos presentes en los alimentos de cultivos masivo. Otra posible causa del aumento en el consumo de alimentos orgánicos son los diversos beneficios a la salud que pueden llegar a otorgar.

Al identificar este cambio en los patrones de consumo de la población, surge una nueva segmentación en el mercado alimenticio, si bien los alimentos

orgánicos muestran crecientes niveles de demanda, no es posible adquirirlos fácilmente puesto que muchas de las cadenas de abastecimiento no muestran en sus perchas estos productos; por lo tanto se plantea el estudio de la factibilidad económica y financiera de una plataforma web para comercializar frutilla, aguacate, mora y banano orgánico como propuesta dirigida a contribuir con el problema de oferta insuficiente de estos productos y a su vez facilitar el acceso a los consumidores residentes de las urbanizaciones vía Samborondón. A continuación, se presenta la justificación a cinco niveles:

Esta investigación propone analizar el mercado de los productos orgánicos para determinar la viabilidad económica en la creación de una plataforma web, para la comercialización online, lo cual podría considerarse *emprendimiento digital*. El emprendimiento digital es una herramienta de autoempleo accesible para todas las personas con deseos de emprender, adicionalmente es un terreno poco explorado y con bajos costos representativos, motivo por el cual esta propuesta de investigación se justifica **económicamente** al mostrar una alternativa de autoempleo.

**Socialmente** se espera que este trabajo de investigación contribuya a la difusión del conocimiento sobre los beneficios de consumir alimentos orgánicos y sea de utilidad para las personas interesadas en el tema de emprendimiento digital.

**Ambientalmente** esta propuesta de investigación podría ayudar como incentivo al consumo de productos orgánicos, reduciendo el uso de fertilizantes químicos que con aplicaciones excesivas podrían provocar estragos a la salud de las personas y la erosión del suelo cultivable.

En el ámbito **académico** se busca contribuir a los estudios realizados sobre la comercialización de productos orgánicos que sea útil para docentes y estudiantes,

además, que el presente trabajo sirva de punto de partida para futuras investigaciones sobre este tema.

A nivel **profesional** este trabajo permite adquirir conocimientos sobre emprendimiento digital, en un contexto de auge de comercio electrónico. Lo cual podría ser de beneficio para los profesionales que desarrollan sus actividades en torno a comercio electrónico

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar la evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar las diferentes teorías administrativas y de emprendimiento que expliquen el comercio de productos orgánicos mediante una revisión bibliográfica.
2. Describir el mercado y canales de venta online de productos orgánicos, para recolectar información acerca de este segmento.
3. Aplicar un cuestionario, basado en los resultados de un focus group, para conocer la demanda actual de los productos orgánicos mediante la aplicación de técnicas cuantitativas.
4. Estimar la viabilidad económica de la aplicación de una plataforma web para un negocio dedicado a la venta online de productos orgánicos.
5. Diseñar estrategias y propuestas de comercialización para los potenciales clientes.



### **Pregunta de investigación**

El comercio electrónico está siendo utilizado para comercializar todo tipo de bienes y servicios, y como se ha constatado, es una herramienta en auge, por lo cual nace el interés por investigar la factibilidad de comercializar alimentos orgánicos mediante una plataforma web, en síntesis, la interrogante de interés en esta investigación dicta *¿Es factible comercializar productos orgánicos mediante una plataforma web a los residentes de las urbanizaciones de la vía Samborondón?*

### **Hipótesis**

//La Comercialización de productos orgánicos a los residentes de las urbanizaciones vía Samborondón, mediante una plataforma web es viable económicamente y financiera//.

## Capítulo 1: Fundamentos Teóricos

En relación con lo anteriormente expuesto el presente trabajo aborda todo lo referente a la literatura económica, marco conceptual, aspectos culturales y marco legal del trabajo de investigación, los cuales contienen desegregaciones que servirán para un mejor desarrollo de cada sección.

El presente apartado está estructurado de cuatro secciones, hecha esta aclaración acto seguido se presenta el orden a seguir de los fundamentos teóricos más relevantes de esta investigación:

- Literatura Económica
- Marco Conceptual
- Aspectos Culturales
- Marco Legal

Con respecto a las variables que intervienen en esta investigación existen diversidades de teorías relacionadas al comercio y agricultura orgánica, por ende, se menciona diferentes definiciones claras y concisas con la finalidad de desarrollar el marco teórico del documento para lograr una mejor comprensión del tema abordado.

Los autores que mayor influencia tienen en este capítulo son: Literatura es Económica: Adam Smith, David Ricardo, Krugman y Michael Porter, con sus contribuciones sobre el comercio los cuales indican que no es un término actual, señalan que este vocablo se ha venido utilizando desde los siglos XVI el mismo que surgió con el mercantilismo, los autores manifiestan que la innovación e inclusión de la tecnología son conceptos significativos al momento de la incorporación de nuevas estrategias competitivas.

Marco conceptual: según el INEC (2011) el comercio es considerado como uno de los sectores que induce un impacto positivo en el crecimiento económico de una nación, por tal razón resulta de suma importancia investigar el comercio englobado, por su parte Casanova (2002) definió a la productividad como tiempo de realización del resultado deseado, mientras tanto La CEPAL (1989) indicó que la competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en el mercado, otro autor que se cita en este trabajo es Drinkwater (2009) este definió como producto orgánico, alimento orgánico o alimento biológico agrícola, lo que se produce con un régimen de procedimientos ecológicos, sin utilizar pesticidas, herbicidas, fertilizantes artificiales y además de no poder utilizar semillas o plantas transgénicas para su producción.

Aspectos Culturales: en este segmento se puede encontrar diversos autores tales como: Oblitas (2008), Pullido (2013), Espinoza, Acuña, De la Torre y Tambini (2017) que hacen referencia a los aspectos culturales de manera global expresando que existe diferentes culturas y grupos étnicos que han evolucionado para satisfacer las necesidades del individuo buscando el bienestar de la sociedad en su conjunto, tales como materiales, psicológicas, sociales y ecológicas, al referirse de aspectos culturales sin duda abarca una gran densidad de temas relacionados con cultura sin embargo se nombrará las características más esenciales que posee este segmento los cuales son: estilo de vida, religión, ciudadanos, salud, healthy live (vivir sano), calidad de vida, consumo por moda.

Marco Legal: el presente apartado está basado en la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica -Ecológica Biológica en Ecuador (2013), además este segmento presenta como apoyo y/o sustento la Ley que el Congreso Nacional Ecuatoriano aprobó mediante el Registro Oficial 557-S, 17-

IV-2002 en el año 2002 (Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, n° 2002-67), cuyas leyes servirán de soporte legal del tema a investigar.

### **Literatura Económica**

En este segmento se detallan las principales teorías administrativas y de emprendimiento que abarcan el tema de comercio electrónico y la comercialización de los productos orgánicos, lo cual servirá de ayuda para analizar el objeto de estudio.

### **Teorías del Comercio**

La teoría del comercio surge a partir de los postulados mercantilistas que datan del año XVI hasta la actualidad, el mismo que se preocupa por las relaciones económicas entre países y sus aspectos reales. Acto seguido se mencionan las teorías más representativas del comercio que sirve de fundamentación teórica para el presente trabajo de investigación.

### **Teoría del Mercantilismo**

El pensamiento económico mercantilista surgió durante los siglos XVI hasta XVIII en Europa Occidental, el inicio de este concuerda con el fin de la Edad Media mientras que da paso a la Edad Moderna y al Renacimiento, sin duda la expansión del mercantilismo en Europa y la necesidad de existencia de este contiene una alta complejidad por tal razón para comprender es necesario tomar en cuenta tres fenómenos que están estrechamente relacionados entre sí: La expansión del mundo conocido; El auge del absolutismo y el surgimiento de las potencias coloniales y el fuerte crecimiento del comercio y de la actividad económica en general (Barnes, Muñoz y Muñoz, 1955).

Es de gran importancia destacar las investigaciones de Martínez (2010), las cuales manifestaron que el mercantilismo se expresa en tres términos los cuales son: 1.- La ventaja de exportar mercancías a las desventajas de importar o comercializar dentro del mismo país. 2.- Un país será más rico dependiendo netamente de cuanto de oro y plata posee, cabe mencionar que la acumulación de metales preciosos era la forma más deseable de riqueza. 3.-La intervención del Estado era considerada siempre y cuando se enfoque en el alcance o logro de los objetivos planteados.

Esta corriente forma un tópico significativo en la historia mundial de la economía. Para Rojas (2001, pp. 76-82) los mercantilistas no tenían interés en teorías de la producción y consumo, su enfoque era netamente en el aumento del poder del Estado (no en oposición al sector privado, el cual tenía poca participación) su interés era hacia otros Estados, La Iglesia y los feudales. Por tal motivo el mercantilismo tuvo un enfoque geopolítico con respecto a la economía basada en las bajas tasas de crecimiento económico, se creía que la riqueza y el poder mundial eran simplemente cantidades establecidas, de manera que un aumento absoluto en ellas, era igual a un aumento relativo para el país.

Heckscher (1994) manifestó que para los mercantilistas una de sus estrategias de aumentar el poder político y militar de los Estados era el fomento del crecimiento de la población el mismo que tenía un propósito militar, el cual es una mayor población este a su vez permite a los Estados mantener ejércitos más grandes, consecutivamente esto tuvo cambios en donde el interés por una población más grande culminó con una mayor oferta de trabajo del cual disponían las manufacturas.

El autor (Heckscher, 1994) manifestó que una población más grande no es suficiente para aumentar el poder político y militar de un Estado, de igual manera se necesitaba dinero, y una forma de conseguirlo era el comercio superavitario que un país tenía con otros países, es de esta manera que se podía acumular oro y metales preciosos esto le permitían a ese Estado entrar en guerras y ganarlas (*money is the sinews of war*). Es de esta manera, que en el comercio tenían que existir necesariamente ganadores y perdedores, puesto que, no todos podían ganar, debido a que los superávits de unos eran los déficits de otros (Rojas, 2007).

### **Teoría de la Ventaja Absoluta**

Doryan (1975, p. 388) manifestó que la competitividad ha estado en el inicio del pensamiento económico desde Adam Smith (1776) este argumentó que la ventaja absoluta entre naciones productoras se daban con respecto aquellos productores procedentes de un país que fuera el productor de menor costo, cada país debe especializarse en aquel producto en el que tenga ventaja absoluta sobre el otro país, es decir, mayor eficiencia a nivel de producción, aun cuando un país mantenga ventaja productiva en todos los bienes.

David Ricardo (1987) citado por Dornbusch, Fisher y Samuelson (1977) indicaron que las fuerzas del mercado asignan los recursos de una nación a los sectores de mayor producción. Así, un país podría importar un producto del que es el productor de menor costo si es aún más productivo en otros bienes. Este enfoque se basaba en las productividades diversas del factor de producción, mano de obra, versiones modernas del enfoque Ricardiano asumen como un factor de producción el trabajo y que los países se refieren en la cantidad de trabajo requerida para producir un bien.

Berumen (2006, p. 63) puntualizó que cada país debe concentrarse en la producción de aquel bien en el que es más eficiente en términos relativos, es decir, el que genere un costo de oportunidad más bajo al momento de producir, es a esto a lo que se lo conoce como ventaja absoluta.

### **Teoría de la Ventaja Comparativa**

La teoría comparativa fue introducida en el siglo XIX por David Ricardo y es por tal motivo que también se la conoce como el modelo ricardiano basada en la productividad del trabajo (David Ricardo 1987, citado por Zamora, 2008).

Esta teoría, se fundamenta en la especialización de los países en la producción y exportación de determinados productos que tengan un coste relativamente más bajo en comparación al resto del mundo y sean comparativamente más eficientes para de esta manera solo se importan los productos en los que el país sea menos eficiente basándose en los costos relativos.

Existen varios supuestos que David Ricardo estableció y entre ellos tenemos el de la producción argumentado en que cada país produce dos bienes mediante la utilización de un solo factor de dotación fija, el otro supuesto se refiere a que la tecnología se establezca como fija y trae como consecuencia que las productividades de trabajo marginales y medias sean iguales entre sí. Desde el punto de vista de la demanda todo lo producido es vendido y por esa razón no se gasta más de lo que se produce.

Desde punto de vista del comercio internacional, el comercio es libre es por tal razón que no existe restricciones comerciales, asimismo no se considera coste de transporte y el trabajo se mantiene fijo en cada país. Existe competencia perfecta en los mercados, los gustos están dados al igual que la renta.

## **Nueva Teoría del Comercio Internacional**

Para Krugman (1986) citado por Ocampo (1991) esta teoría se basa en el conjunto de nuevos modelos económicos del comercio internacional, con los rendimientos a escala crecientes y los efectos de red. Haciendo énfasis que el comercio internacional no funciona como la teoría neoclásica lo indica debido a que analizar el mercado se evidencia que el intercambio de productos se realiza entre aquellos países desarrollados y entre industrias del mismo tipo.

Sin embargo, esta nueva teoría señala que el modelo ricardiano es muy poderosa y describe al comercio, pero aun así es insuficiente, no se puede determinar políticas comerciales con modelos simplistas debido que puede provocar argumentos erróneos. Por esa razón, es muy importante mencionar que en el mundo no existe competencia perfecta y que los productos de materia prima se comercializan en mercados casi competitivos en lo que se rige un precio internacional.

La imperfección de la economía se debe a que existen sectores con beneficios extraordinarios, por tal motivo las empresas nacional o internacional hacen todo lo posible para obtener mayor cuota de mercado para poseer mayores beneficios.

En otras palabras, la nueva teoría del comercio internacional se basa en el modo la cual la política puede modificar el juego estratégico en el cual las empresas se ve envuelta (Ocampo, 1991).

## **Teorías Administrativas de Michael Porter**

Para conseguir que el estudio obtenga resultados confiables es necesario considerar los postulados de la teoría de competitividad e innovación propuesta por Michael Porter (1980) debido a que estas teorías contemplan aspectos influyentes para el comportamiento del mercado.



La información es un factor importante que debe conocer la empresa y debería ser fundamental para cada departamento para utilizarlo en su rubro de negocio y de esta manera, determinar el valor rentable a mediano y largo plazo (Porter, 1985).

Porter (1985) citado por Lombana, y Rozas (2009) La ventaja competitiva deberá ser sostenible en el tiempo para que de esta forma se logre una real capacidad de general valor. Por lo tanto, el liderazgo en costos se fundamenta en la disminución de los costes de producción para ofrecer productos con un precio inferior a la de la competencia, diferenciación puede ser en la oferta de productos para ser más atractivo para los consumidores como por ejemplo materias primas de mejor calidad o un servicio al cliente más específico y capacitado. Enfoque, conlleva en la especialización de un dado segmento del mercado en ofrecer un mejor producto enfocado en los reales requerimientos del segmento.

Para cumplir con las ideas expuestas, se deber comenzar a la par con un mejor control del plan empresarial, mejor programación empresarial, mejor posibilidad de concretar las investigaciones de mercado y mejor capacidad de gestión producto.

Porter (1990) indicó que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas obtienen ventaja frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión y el desafío. Se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores agresivos en el hogar y clientes locales exigentes. En un mundo de competencia cada vez más global, las naciones se han vuelto más, no menos importantes. Como la base de la competencia se ha desplazado cada vez más a la creación y asimilación del conocimiento, el papel de la nación ha crecido. La ventaja competitiva se crea y se

mantiene a través de un proceso altamente localizado. Las diferencias en los valores nacionales, la cultura, las estructuras económicas, las instituciones y las historias contribuyen al éxito competitivo. Existen diferencias notables en los patrones de competitividad en cada país; ninguna nación puede o será competitiva en todas o en la mayoría de las industrias. En última instancia, las naciones tienen éxito en determinadas industrias porque su entorno hogareño es el más innovador, dinámico y desafiante.

### **Modelo de las Cinco Fuerzas**

El creador de las cinco fuerzas del mercado es Michael Porter (1979) nombrado como *El padre de la estrategia*, consolida las fuerzas en principios fundamentales tales como el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, las amenazas de los entrantes, las amenazas de productos sustitutos y el nivel de competencia en una industria.

Utilizar estas fuerzas ayudará mejor el nivel de análisis de cualquier empresa, incluso a diseñar nuevas estrategias, detectar nuevas amenazas y ver todas las nuevas oportunidades.

1. El poder de negociación de los clientes se fundamenta en las decisiones tomas por el cliente así, comprar o no hacerlo determina las posibilidades de crecimiento de la empresa.
2. El poder de negociación de los proveedores, una de las ventajas competitivas muy importante es afianzar a los proveedores con la búsqueda de realizar un negocio en el cual mutuas partes salgan favorecidas con acuerdo comercial.
3. La amenaza de los nuevos entrantes, los innovadores siempre buscarán entrar al mercado con productos diferentes o con mayor valor agregado en

otras palabras innovadores y con más bajo costo. Por lo tanto, la diferenciación es lo que marcará la diferencia.

4. La amenaza de productos sustitutos, a medida que pasa el tiempo buenos productos aparecen de los cuales pueden ser sustitutos y dependerá de la elección del consumidor. Por tal motivo es muy importante definir una estrategia de marketing que permita estimular las decisiones de los posibles clientes.
5. El nivel de competencia en una industria, es este punto es de suma importancia el nivel de madurez de la empresa y definir si existen monopolios, oligopolio y que tan difícil es ganar una cuota de mercado.

En definitiva, con estas cinco fuerzas se concluye en medida que se requiera utilizar los elementos como la diferenciación, calidad de producto, una buena relación con los proveedores y pensamiento futurista se logran mitigar los efectos y crear oportunidades (Barrera, 2014).

### **Estrategia Competitiva**

Porter (2009) se señaló que las estrategias competitivas se comparan como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa y así poseer el control de la cuota de mercado para obtener un importante rendimiento de la inversión. Por lo tanto, se definen tres estrategias genéricas que pueden usarse individual o en conjunto, estas estrategias fueron: el liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque.

Las empresas que posee la estrategia de costos bajos esperan obtener utilidades por encima del promedio de la industria por lo tanto frecuentemente requería una alta participación de mercado en relación a su principal competidor, otro tipo de ventaja es el acceso a la materia prima.

La diferenciación esta estrategia permite que toda la industria perciba a los productos como únicos y así funcionaría como una barrera protectora contra la competencia.

Para finalizar, la estrategia el enfoque permite focalizarse en un determinado segmento de la población para definir el verdadero mercado objetivo y de esta manera servir eficientemente a un objetivo estratégico más reducido.

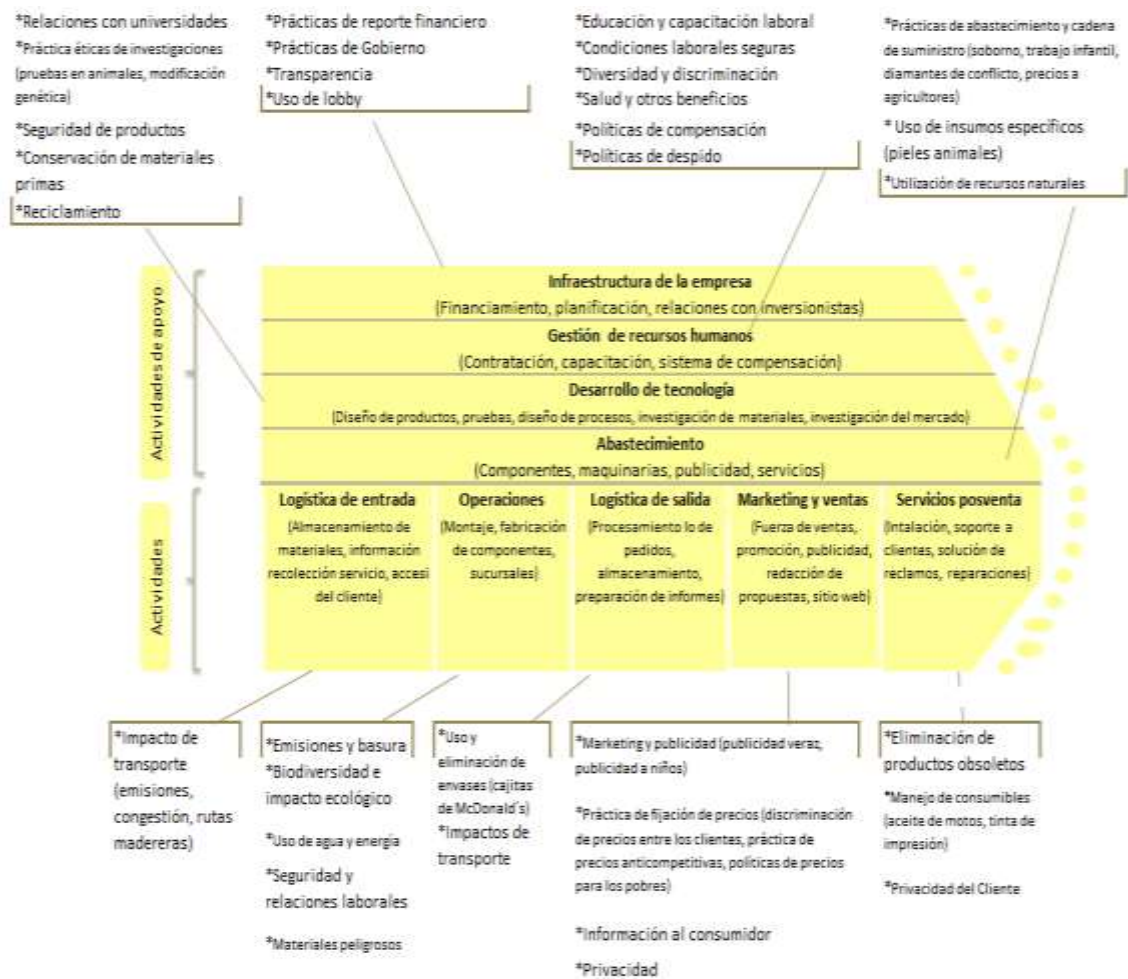


Figura 1. Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior Adaptado de: *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, por Michael E. Porter, 1985.

Siguiendo los postulados de Porter, el cual sugirió como alternativa de innovación el *ecommerce* (comercio electrónico), el mismo que permite

comercializar bienes y servicios a través de la web. Esto transformó la forma tradicional de comercialización que predominaba hasta finales del siglo XX.

### **Teoría del Consumidor**

El libro de Deaton y Muellbauer (1980) citado por James (2002, pp.7-9) *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge, Cambridge U. Press. Es pionero en dar a conocer la teoría del consumidor la cual es una rama de la economía que se encarga del estudio de un agente económico que adquiere algún producto o servicio y de esta manera se podrá obtener la curva de la demanda del consumidor para los diversos bienes para determinar la utilidad marginal.

Para Castro (2011) los consumidores deciden la forma de destinar su riqueza en la compra de distintos bienes o servicios con la finalidad de alcanzar el mayor nivel de satisfacción posible, en conclusión la teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos según a sus preferencias de consumo.

Por lo tanto, para determinar la teoría del consumidor lo fundamental es especificar sus preferencias y restricciones presupuestarias, que determinan las elecciones del consumidor en otras palabras, el conjunto de bienes y servicios que maximizan el bienestar del consumidor.

Esta teoría se fundamenta con la neoclásica debido a que los consumidores piensan de manera racional alcanzan otros niveles de bienestar considerando las diversas alternativas de consumo considerando las preferencias.

En otra parte a curva de utilidad surge del concepto de la teoría del consumidor y se define a la satisfacción de los consumidores al momento de consumir un bien o servicio. En la práctica, el nivel de satisfacción disminuye a medida del consumo adicional de otro producto (Aguirre, 2002).

## **Teoría de la Demanda**

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios en una economía que los consumidores desean y pueden adquirir dependiendo de su poder adquisitivo. Por lo tanto, la curva de demanda es demostración de los productos con diferentes precios, por lo general, la curva de la demanda es decreciente y por lo cual, a medida que un producto tiene un mayor precio la cantidad será inferior. El precio de un bien o servicio, el nivel de renta, el precio de los productos sustitutos y complementarios hasta los gustos personales son factores fundamentales para las decisiones de compra o determinante de la demanda.

Es fundamental que todo producto que posee una mayor cantidad de demanda provoque un incremento el precio y en la cantidad de los insumos (Aquino, 2008).

Este mismo concepto mide la elasticidad que refleja la variación de una variable en relación cuando varía otra que depende. Por lo tanto, la elasticidad precio de la demanda mide la cantidad demandada ante una variable del precio. Sin embargo, la elasticidad también puede dar a conocer la variación de las cantidades de demanda de un producto sustituto a medida del incremento o disminución del precio del producto. Cuando no existan bienes sustitutos cercanos de la demanda suele ser inelástica.

Alfred Marshall (1924) citado por Gómez (s.f.) argumentó que la elasticidad renta de la demanda, es la variación de la cantidad demandada ante una variación en la renta del consumidor. Por esa razón se puede categorizan a los bienes como normales o inferiores.

Los Normales se caracterizan por reportar una elasticidad renta positiva que se lleva a cabo mediante un aumento de la renta conlleva un aumento de la demanda del bien. Los bienes inferiores se pueden definir con los que tienen una elasticidad

renta negativa y se debe a un aumento de la renta original refleja una disminución de la demanda del bien.

Los productos que poseen una elasticidad de renta baja son los productos necesarios debido a que si baja o sube el salario esta no difiere en la compra de estos productos.

Los productos de lujo poseen una elasticidad de renta alta debido a que la demanda se ve afectada ante la variación de la renta del consumidor (Gómez, s.f.).

### **Teoría de Emprendimiento**

Joseph H. Schumpeter (1928) propuso la Teoría del Emprendedor Innovador en la cual define al emprendedor como el que posee la idea de negocio y hace lo necesario para ponerla en funcionamiento de manera potencialmente rentable.

Para Schumpeter, todo buen emprendedor debe dar la iniciativa en la toma de decisiones de las actividades. Desde este punto de vista, la actividad de emprender es un caso particular del fenómeno social que constituye la *función de dirección* (Führerschaft). El autor citado con anterioridad indicó que emprender constituye en la aplicación de la función de dirección en el campo de la economía, para la comprensión de esta función, es de gran utilidad dar a conocer las características de la función de dirección (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Israel Kirzner (1986), estableció una relación entre la oferta y demanda (mercado) y la innovación, la naturaleza del capital (K) y el interés (int), además menciona el peligro de las regulaciones en la economía y la importancia de la libertad individual para lograr una mejora de la condición humana a través de la creatividad. Este autor afirma que un emprendedor debe estar alerta a los posibles cambios del mercado y tratar de anticiparse a ellos. Kirzner no considera al empresario como un simple innovador, a diferencia de

Schumpeter, Kizner asegura que el empresario es un ser alerta a las oportunidades que ya existen. Además critica el postulado de Schumpeter debido a que este señala que para obtener equilibrio, no es necesario desde un inicio un papel empresarial (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Freire (2005) definió al emprendedor como una persona que detecta una oportunidad y crea una organización o la adquiere, mientras que todas las actividades relacionadas a detectar oportunidades lo denominó *Proceso Emprendedor*.

Freire, en su libro *Pasión por Emprender* propone la *Teoría del Triángulo Invertido*, en donde figuran tres componentes claves del proceso emprendedor, estos son: Idea, capital y emprendedor. El emprendedor es el factor central, este necesita la idea y el capital, Freire afirma que cuando un emprendimiento no es exitoso la causa está en la falla de alguno de estos factores o la mala combinación entre ellos.

Howard Stevenson (2000) por otra parte, estableció el emprendimiento como un fenómeno asociado con el comportamiento, estableciendo diferencias entre los emprendedores y los ejecutivos. Para Stevenson un emprendedor es aquel que posee una cultura emprendedora mientras que un ejecutivo es aquel que posee una cultura administrativa. Para el autor citado con anterioridad, esta última hace referencia a una etapa pasiva mientras que la cultura emprendedora es una etapa más activa. En la primera el ejecutivo arma su estrategia en función de los recursos que controla, mientras que en la segunda, el emprendedor arma su estrategia según la percepción de la oportunidad (Velásquez, 2009).



## **Marco Conceptual**

Según la problemática de la investigación se construye el marco conceptual, el cual radica en definir las variables objeto de estudio. En este fragmento de los fundamentos teóricos se analizan los principales conceptos vinculados al comercio electrónico y la comercialización de productos orgánicos. En donde se hace énfasis que el término *ecommerce* tiene origen anglosajón el cual se refiere al comercio realizado electrónicamente o comúnmente llamado comercio online. Para una mejor comprensión se explica a continuación:

### **Comercio**

Según el Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas (INCEA, 2015) el comercio puede definirse como el conjunto de vendedores que ofrecen un determinado bien, producto o servicio que desean adquirir los potenciales clientes para satisfacer una necesidad o deseo mediante procesos de intercambio que constituye la oferta y demanda que son las fuerzas que mueven el mercado. Las ferias y mercados son lugares para empezar a desarrollar el comercio, cuya actividad es exhibir los productos terminados para su mayor difusión o venta con el fin de realizar la comercialización.

Cabe mencionar que el comercio nace desde la antigüedad al igual que la humanidad, este surge de personas que producían o poseían más de lo que requerían, aunque no contaban con ciertos bienes o productos básicos, asistiendo a mercados de la localidad con el objetivo de intercambiar sus bienes o productos restantes con otros individuos, de esta manera inicia el trueque.

Al pasar de los años comenzó a aparecer la moneda, de los cuales los bienes, productos y servicios comenzaron a valorizarse con este dinero. Las ventas realizadas en esa época eran alimentos, vestidos, joyas y obras de artes.

INCEA (2015) señaló que el comercio interno es la interacción o el intercambio que se realiza dentro de un país y este puede ser regional o local, el mismo que se determina de dos maneras: *comercio mayorista o al por mayor* el cual tiene como fin realizar transacciones entre productores y comerciantes que compran en grandes cantidades, y *el comercio minorista o al menudeo* como su nombre lo dice, se establece como las ventas al por menor en otras palabras minoristas y consumidores que adquieren bienes y/o productos en mínimas proporciones.

Por otro lado, el comercio externo es la interacción o intercambio internacional de bienes y servicios que realiza una nación o una región con el resto del mundo y se clasifica en exportación e importación. Las *exportaciones* se las puede definir como la venta de un país a otro y las *importaciones* son las compras que recibe ese país que proviene de otra nación.

### **Comercio Internacional**

Ceballos (2014) citado por el Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas (2015) estableció que, la globalización se orienta cada vez más al mercado mundial logrando que la Economía Internacional proporcione conocimientos relacionados a fundamentos clásicos que regularice el funcionamiento del comercio mundial y la inclusión financiera en el marco económico global.

El autor citado con anterioridad recalca que el comercio internacional se centra en los ideales de los mercantilistas, el cual se constituye en el comercio que realiza dos agentes económicos sin importar las fronteras nacionales, en otras palabras, se puede definir como el intercambio de bienes de productos y servicios entre países. Cuando se realizan transacciones comerciales internacionales los

países que intervienen se benefician recíprocamente debido a que pueden posicionar de mejor manera sus productos e ingresar a mercados extranjeros.

### **Comercio Electrónico**

Ecommerce y ebusiness la fama y popularidad que han tenido estos términos en los últimos años si duda se debe a la innovación tecnológica que año tras años las potencias mundiales se han encargado de moldear para que estas formen parte importante de las estrategias competitivas en el mercado, cabe mencionar que países en vía de desarrollo no se han quedado atrás y han optado como referencia la innovación tecnológica al momento de comercializar algún bien o servicio siendo este el caso de Ecuador, esta terminología ha traído consigo múltiples estudios que hablan acerca de su influencia en la comercialización en el mercado de bienes y servicios que este país ofrece.

Castell (2000) citado por Pino y Vázquez (2004) argumentó que la nueva tendencia global de los avances tecnológicos, están alterando las nuevas formas de hacer negocios, con el crecimiento competitividad, cambios de los gustos y preferencias de los consumidores, el incremento de la productividad en producción de las empresas en fin los agentes económicos utilizan las nuevas tecnologías de información por sus mayores facilidades, mayor disponibilidad con menor coste. Por lo tanto, las compañías a nivel mundial se están rediseñando en otras palabras, están adaptando a la compañía a esta nueva evolución. Provocando que las empresas establezcan prioridades en analizar la estructura jerárquica, induciendo así a la creación de nuevos cargos.

El desarrollo del comercio electrónico también se debe a la eficacia y eficiencia que se ha obtenido al utilizar este medio para la comercialización que ha resultado ser eficaz y viable. Castells (2000) citado por Pino y Vázquez (2004) expresó que,

no es la economía de las empresas que producen y diseñan Internet, sino de las empresas que funcionan con y a través de Internet.

La aparición del internet ha permitido que nuevos negocios salieran a la luz, como *e-business* y *e-commerce* el cual permite realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las herramientas del Internet o de la Web. A continuación, se presenta el esquema gráfico del ciclo del comercio electrónico (Malca, 2001).

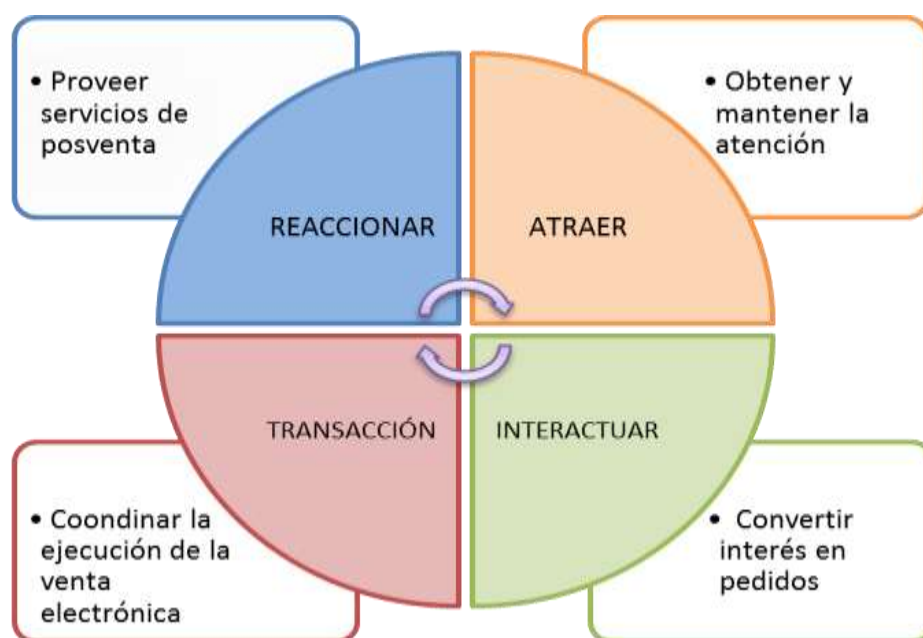


Figura 2. Esquema gráfico del ciclo del comercio electrónico. Adaptado de: *Comercio Electrónico*, por O. Malca, Universidad del Pacífico, 2001.

Para Cortina (2002) citado por Pino y Vázquez (2004) existen gobiernos que trabajan para el desarrollo de marco jurídico con la finalidad de que el comercio electrónico sea un medio óptimo para las relaciones inter-empresariales para que las empresas y los clientes tengan una mejor comunicación. Por lo tanto, la visión de la sociedad de la información y el conocimiento se fundamenta en lograr la mayor competitividad y el pleno empleo.

Además, es muy importante conocer la evolución del uso de las nuevas tecnologías de la actividad comercial, sin embargo, la información estadística existente es muy limitada y no permite contar con series largas y homogéneas que permita realizar un análisis evolutivo. De hecho, existen numerosas dificultades al momento de hacer un estudio estadístico derivadas, fenómeno, entre otras que implican al comercio electrónico.

### **Mercado**

Para Hernández y Ramírez (2014) el proceso de intercambio de bienes y servicios entre individuos, empresas, naciones entre otras, y se la puede definir como mercado, cuya actividad se rige en las transacciones comerciales de la economía. El comercio se origina con el trueque, luego apreció el dinero que dieron luz a códigos de valor por cierto tipo de monedas, luego billetes hasta llegar a lo que conocemos en la actualidad como dinero electrónico.

Por otra parte, Salgado, Subirá y Beltrán (2009) argumentaron que, el mercado desde su origen cada vez es mayor, en otras palabras, es mundial, desde personas a personas o naciones con naciones. Hoy en día, la tendencia de los consumidores son productos sanos que mejoren su nivel de vida, por ende, esas necesidades van en aumento. La nueva ola de productos ecológicos ha provocado que cada vez aparezcan nuevas empresas con la finalidad de cubrir los requisitos de los usuarios con medidas que conlleva a cumplir los procesos rigurosos de control de las normas establecidas. El nuevo enfoque empresarial, se fundamenta en conceptos ecológicos con procesos productivos amigables con el medio ambiente, la salud y con responsabilidad medioambiental.

## **Productividad**

Casanova (2002) definió a la productividad como tiempo de realización del resultado deseado, por lo que resulta ser un indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de los productos realizados, con menor coste y al menor tiempo posible.

Haque (1995) argumentó que es de carácter esencial la vigorización de la productividad, debido que es la capacidad de un aumento de calidad de vida y el fortalecimiento de los sectores transables, sin dar mayor relevancia lo que un país produzca, es recomendable mantener los mismos costos de producción al mismo nivel de otros productores así logrará ser competitivo (Citado por Romero, Puyana y Dieck, 2005).

Según Levitan (1994) citado por De Ita y Eugenia (2015), manifestó la productividad es la relación entre los recursos utilizados y productos obtenidos, destacando la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, trabajo, conocimientos, energía, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado.

## **Competitividad**

El concepto de competitividad se manifiesta en varias definiciones de diversos autores a través del tiempo, sin embargo, la definición que se adoptará es de la CEPAL:

Es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr este se basa en el aumento de la productividad y, por ende, en la incorporación de proceso técnico (CEPAL, 1989 citado por FitzGerald, 1998, p.73).

Para Rieljan (2000) citado por Van Zanden y Van Riel (2004) lograr comprender todo lo referente a la competitividad, implica concretar o deducir su alcance, el mismo que puede ser de la siguiente manera: *competencia global, competencia nacional y competencia regional*.

A demás dicho autor menciona que la competencia global (internacional) es la capacidad que presenta una economía para poder progresar y aumentar el nivel general de vida de una nación. Es indispensable citar que la competitividad empresarial es el conjunto de diferentes acciones que las actividades comerciales implementan con el fin de maximizar sus resultados y de que estos sean los más relevantes dentro de su sector.

En Ecuador existen empresas que se han ido consolidando con el paso del tiempo, como, por ejemplo: Organic Life: empresa familiar en Quito que nace como un hobby, sin embargo, evidenciando los logros obtenidos deciden emprender el concepto de ventas de productos orgánicos entre ellos frutas por internet. En el mercado también podemos encontrar otras como Agronegocios.com, La Cosecha, Organic Planet entre otros.

### **Innovación**

Para Drucker (2004) se considera innovación al cambio, a la implementación de nuevas cosas, a la creación de nuevos procesos con el objetivo de ser líderes en el mercado, en otras palabras, la innovación es la función específica del emprendimiento sin importar la actividad económica de la persona, a la búsqueda de las oportunidades es el afán de personas exitosas, lo inesperado, incongruencias, necesidad de progreso, cambio sectoriales y de mercado, cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento son los principios de la innovación.

## **Marketing Digital**

Se define al marketing digital como el conjunto de técnicas y/o estrategias que se emplean para mejorar la comercialización de un producto a través de redes digitales como por ejemplo página web, buscadores, móvil marketing, etc. Con las tecnologías actuales, ahora es mucho más sencillo encontrar el mercado objetivo de acuerdo a las especificaciones o criterios escogidos (Rajas, 2017).

## **Comportamiento del Consumidor**

Para Reyes (2006) el comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades o acciones que pone en marcha el comprador sea este personal u organizacional para poder obtener un producto.

Mientras que Arellano (2002, p. 9) estableció que el comportamiento del consumidor simboliza “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, en donde se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

## **Calidad de Vida (Healthy Lifestyle)**

Los hábitos alimenticios, son las costumbres que una persona va adquiriendo y se pueden establecer como saludables y no saludables. Los hábitos alimenticios saludables se definen a la rutina ideal para el desarrollo para potenciar el cuerpo, mente y espíritu de una persona con la finalidad de lograr alcanzar un desarrollo y bienestar sin afectar al equilibrio biológico y la relación ambiental, social y



laboral. Los hábitos no saludables, son aquellos que producen desequilibrio en todo el ambiente de la persona y se puede evitar disminuyen al consumo excesivo de cigarrillos, alcohol, realizando deportes para de esta manera liberar el estrés y el sedentarismo.

Las personas que poseen un estilo de vida saludable son propensas a tener una mayor esperanza de vida, con actividades físicas frecuentemente, mantener un peso adecuado en relación a edad y estatura, dieta balanceada, controlar el estrés de la vida diaria y un ambiente de trabajo agradable (Pronk et al., 2004).

### **Agricultura Orgánica**

Para Codex Alimentarius (1999) la agricultura orgánica es un sistema holístico de producción que promueve y mejora la salud del agro-ecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo, prefiriendo el uso de prácticas de manejo dentro de la finca al uso de insumos externos a la finca, tomando en cuenta que condiciones regionales requieren de sistemas adaptados a las condiciones locales.

Esto se logra utilizando en lo posible métodos culturales, biológicos y mecánicos en oposición a materiales sintéticos para satisfacer cualquier función específica dentro del sistema (Codex, 1999).

Para Soto (2003):

La agricultura orgánica es una estrategia de desarrollo que trata de cambiar algunas de las limitaciones encontradas en la producción convencional. Más que una tecnología de producción, la agricultura orgánica es una estrategia de desarrollo que se fundamenta no solamente en un mejor manejo del suelo y un fomento al uso de insumos locales, pero también un mayor valor agregado y una cadena de comercialización más justa (Soto, 2003, p.64).

## **Productos Orgánicos**

Drinkwater (2009) manifestó que la revolución verde da inicio a estos tipos de productos en la década de 1940, actualmente la industria es fuertemente regulada con el mercado europeo, es allí en donde nace la finalidad de desarrollar una cultura de consumo de productos más saludables y al mismo tiempo sean responsables con el medio ambiente. Este tipo de mentalidad a pasar de los años, cada vez tiene mayor apogeo avanzando hasta el mercado canadiense, estadounidense y Japón.

El autor anteriormente citado, definió como producto orgánico, alimento orgánico o alimento biológico agrícola, lo que se produce con un régimen de procedimientos ecológicos, sin utilizar pesticidas, herbicidas, fertilizantes artificiales y además de no poder utilizar semillas o plantas transgénicas para su producción. Del mismo modo, es de suma importancia que los campos de cultivos no contengan rastros o presencia de residuos de pesticidas, por tal manera se debe tener en cuenta que exposiciones masivas y aguadas a pesticidas pueden provocar efectos negativos contra la salud (Drinkwater, 2009).

Existen estudios de Organic Monitor (2013) citado por Pro Ecuador (2016), que indicaron que el consumo de productos orgánicos a nivel mundial crece cada año en un 5%, y los consumos de alimentos crecen en 2%. Sin embargo, toda producción de productos orgánicos requiere de certificaciones especiales para poder comercializar. En la Unión Europea existen denominaciones que se encuentran protegidos y regulados en los Reglamentos Comunitarios 834/2007 y 889/2008, tales como: Ecológico, biológico, orgánico y los prefijos eco y bio para los productos agrícolas y ganaderos destinada para la alimentación humana y animal.

## **Alimentos Orgánicos**

Se considera a un alimento como orgánico cuando en ninguna fase de su producción, es decir, materia prima, procesado y empaque, ha sido expuesto a productos químicos, plaguicidas, sustancias tóxicas o aditivos sintéticos, y no han sido modificados genéticamente. Agrocalidad (2017) señaló que en Ecuador la elaboración de alimentos orgánicos en los últimos años ha ganado mucho auge, es así que el Ecuador actualmente cuenta con una certificación orgánica. Según las estadísticas de la Organic International (2017) y el Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica, mencionan que al término del año 2014 se contaba con 2,3 millones de agricultores que poseían 43,7 millones de hectáreas de tierra agrícola. En Ecuador, 23 de 24 provincias practican la producción orgánica. Los datos estadísticos indican que hasta marzo del año 2017 se cuenta con 36,246 hectáreas y 11,529 productores orgánicos registrados.

Entre los alimentos orgánicos que se exportan en mayor cantidad son banano, quínoa, café y palma.

Para Castellani y Castellani (2014) Los beneficios de consumir productos que no contengan componentes tóxicos son variados, es importante destacar los efectos sobre la salud y el medio ambiente, a continuación, se describen algunos de los beneficios que generan los alimentos orgánicos:

1. No contaminación de suelos o terrenos, así como el aire o agua manteniendo un excelente ecosistema.
2. Al no modificar genéticamente los vegetales, plantas y frutas se mejora la concentración de minerales y vitaminas, por lo tanto, al consumir estos productos aumenta la cantidad de absorción de los Fito-nutrientes.
3. Es posible lograr la no contaminación de otros cultivos.

## Tienda Online

Se determina tienda online a un espacio dentro de un sitio web, que permite a los clientes de un determinado comercio, realizar pedido en línea desde cualquier lugar sin importar la hora a través del Internet, en otras palabras, se la puede definir como una plataforma web que permite realizar transacciones comerciales (Headways, 2016).

Carbajal y Vargas (2006) expresaron que es muy habitual que en una tienda online se pueda pagar con tarjetas de créditos para luego enviar los productos de forma express. Sin embargo, existen otras formas de pago como las transferencias bancarias cupones de pagos, PayPal, etc. Del mismo modo, las tiendas virtuales constan de ciertos elementos indispensables como el catálogo de productos, carrito de compra y el registro de clientes.

## Características de una Tienda Online

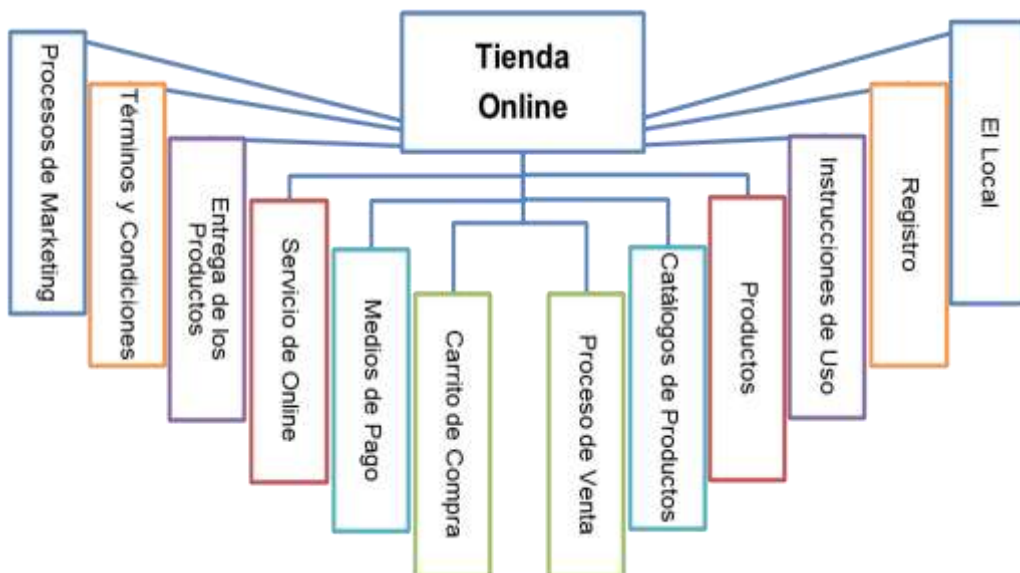


Figura 3. Esquema gráfico de las características de una tienda Online

En este apartado se explica brevemente el esquema gráfico del marco conceptual de las características de una tienda online.

Cabe recalcar que las tiendas web presentan diferentes formatos de visualización, sin embargo, continúan con un lineamiento de estructura básico, de la misma manera es importante mencionar los aspectos principales que la conforman: Inicio, instrucciones, catálogo de producto o servicios, términos de condiciones o políticas de uso, cobertura y consejos.

- **El Local**

Carbajal y Vargas (2006) manifestaron que al igual que un local físico para realizar las ventas, la tienda online debe poseer un conjunto de páginas web las cuales conducen a la puerta de entrada, es de esta manera que se da a conocer un negocio para que así los clientes potenciales contacten y obtengan la información requerida, esto representa tener posicionamiento en internet además de lograr obtener presencia en la web.

Las autoras citadas sostienen que, la tienda puede encontrar en alojamiento de un dominio propio o alquilado en Internet, por ejemplo *www.organicfruit.com*.

- **Registro**

Unos de los puntos fundamentales de las ventas online es el registro de los usuarios al sistema debido a su alto nivel de importancia para la distribución de los productos o servicios, entre los datos requeridos consta nombres completos del cliente, correo electrónico, fecha de nacimiento, ciudad y dirección (Cristóbal, 2005).

- **Instrucciones de Uso**

Las Instrucciones de uso en un esquema básico y muy sencillo se deben detallar las instrucciones de registro de usuario, forma de compra, medios de pagos, etc. (Cristóbal, 2005).

- **Productos**

Los productos son la parte fundamental de una tienda online, y de aquellos depende el éxito del negocio, por lo tanto, deberán estar al alcance de los consumidores con excelentes precios, calidad y especificaciones (Bravo, 2009).

- **Catálogos de Productos**

Los productos se detallan por líneas consolidadas de productos que definen el origen de aquellos, las opciones varias de la actividad económica de la empresa, pero a su vez se los puede definir como por ejemplo zapatos y sandalias en calzado, pantalones, blusas en vestimenta, etc. (Carbajal y Vargas, 2006).

- **Proceso de Venta**

Las tecnologías cada vez son más eficientes y por lo tanto las ventas no son un punto a parte, unos procesos de venta deben ser lo más sencillo posible, para esta manera la persona que tiene la necesidad de realizar un pedido por el portal web, pueda realizar la compra de manera natural sin tropiezos (Viaplus, 2003).

- **Carrito de Compra**

Las tecnologías cada vez son más eficientes y por lo tanto las ventas no son un punto a parte, en los últimos tiempos se han orientado a mejorar las herramientas para que los negocios online sean una alternativa fiable y rentable, por lo tanto el carrito de compra es indispensable en todo negocio en internet.

Por lo tanto, se lo puede definir como una aplicación para los sitios web de compra y venta de productos y servicios, que permite cargarlos al sistema del *ecommerce* según los vaya comprando, con la ventaja de que al final el cliente puede elegir que productos desea adquirir.

El icono representativo es un carrito de compras de supermercados (Santa María, 2014).

- **Medios de Pago**

El internet crece cada vez sin control, dando surgimientos a nuevas metodologías de compras y por lo tanto también a medios de pagos, es por esta razón; se puede definir a los medios de pagos como un bien o instrumento para el uso de adquirir bienes o servicios con mayor facilidad y seguridad.

La información de los clientes deberá ser confidencial y estrictamente utilizada para el uso de la compra solicitada, además es muy importante que las políticas de seguridad y confidencialidad de los sitios web sean claras y coherentes.

En la actualidad se ofrece varias posibilidades de pago para que los clientes decidan que medio utilizar (Viaplus, 2003).

- **Servicio de Online**

El en los sitios web es fundamental para el crecimiento de la *ecommerce*, debido a que debe brindar las soluciones oportunas en otras palabras en menor tiempo posibles para que de esta manera el cliente se sienta satisfecho al instante del proceso de compra.

En la actualidad existes tiendas online que poseen videos o descripciones especificas brindado asistencias a preguntas muy frecuentes. Saber entender y comprender las distintas necesidades de los clientes es prioridad para cualquier tienda web (Santa María, 2014).

- **Entrega de los Productos**

Uno de los grandes desafíos de las tiendas online, es el despacho de los productos la cual esta última actividad frecuente la realiza una empresa tercera por los costos de la implementación de la tecnología de logística.

En los despachos de productos perceros es muy importante la puntualidad, debido a que un atraso de la entrega de estos productos puede convertirse en un

momento desagradable para el cliente, otro inconveniente es la entrega de productos de bajos costos debido a que la entrega de aquellos es más costosa (Carbajal y Vargas, 2006).

- **Términos y Condiciones**

Con el objetivo fundamental de dar a conocer la operatividad del *ecommerce*, en este punto se detalla los procesos de compra, venta, seguridad informática, garantía de los productos, obligaciones de los clientes y las coberturas etc. (Carbajal y Vargas, 2006).

- **Procesos de Marketing**

Viaplus (2013) argumentó que todo lo que se obtiene como información en una tienda online es necesaria debido a que permite conocer el stock que existe en dicho negocio, además de poder saber las necesidades de los demandantes (Clientes) y así lograr Innovar y acapara los productos ofrecidos y servicios que permitan cubrir lo solicitado.

Una base de datos que funcione a cabalidad permitirá obtener un análisis del comportamiento de los consumidores, ofrecer productos y/o servicios adicionales extiende el potencial del negocio, como los emailings personalizados, las ofertas puntuales, etc.

### **Aplicaciones existentes**

Para Carbajal y Vargas (2006) en la actualidad existen varios lenguajes para crear una tienda online entre ellos están ASP, JPS, PHP, SQL, MySQL, Server, HTML, Front Page, Flash entre otras como Spotify, enfocadas en eficiencia y competitividad destinadas al servicio del clientes, medios gráficos o interfaz gráfica, seguridad transaccional con la finalidad de la integración de antes suscrito.



## **Software para el Desarrollo de una Tienda Online**

Para Malca (2001) es importante mencionar que la tienda online debe poseer la facultad de administrar sus catálogos de productos, carrito de compras, impuestos actuales, costo de envío y modos de pago.

En la actualidad existen aplicativos de comercio electrónicos con ciertas características básicas y entre ellas esta ShopSite Lite, ShopSite Manager, ShopSite Pro, InterShop, Spotify, entre otras. Cabe mencionar que el autor citado con anterioridad señaló que cada una de ellas posee limitaciones como límite de productos, costos mensuales altos, botón de pago no compatible de acuerdo al país, etc.

## **Aspectos Culturales**

Existe una gran variedad de culturas y grupos étnicos que a través de los años han evolucionado para que el individuo y/o sociedad satisfagan en cierta manera sus necesidades obteniendo su bienestar tales como: materiales, psicológicas, sociales y ecológicas, esto conlleva a una mejor calidad de vida del individuo y/o sociedad en su conjunto, alcanzando sus expectativas en la necesidad de alimentarse, vestirse, seguridad, afecto, trabajo, derecho, religión, vivienda, educación, calidad agua y aire.

Es decir, las personas que poseen una alta calidad de vida, tienen grandes posibilidades de presentar mejor estado de ánimo, salud física y mental al pasar de los años. Los aspectos culturales presentan algunas características entre ellas tenemos: estilo de vida, religión, ciudadanos, salud, healthy live (vivir sano), calidad de vida, consumen por moda, a continuación, se detalla los ítems anteriormente mencionados (s.n., s.f.).

## **Estilo de vida**

Los estilos de vida saludables, son medidas que se han venido evidenciando con mayor fuerza a medida que pasa el tiempo. Cada vez se suman más personas que desean mejorar su salud y esta actitud se convierte en hábito no solo personal, sino familiar.

Se considera que existe relación entre nuestra salud el entorno en el que nos desenvolvemos. Si bien es cierto, siempre se ha dicho que genéticamente se pueden heredar rasgos físicos, o enfermedades, existen múltiples estudios que indican que el medio ambiente o nuestro entorno favorece a que estas enfermedades se desarrollen.

Es importante considerar que las costumbres familiares juegan un papel muy importante, ya entorno e influyen positivamente o negativamente sobre la vida de cada individuo (s.n., s.f.).

Por ende, para poder desarrollar estilos de vida saludable es imprescindible seguir algunas normativas básicas. Universia (2016) considera como punto fundamental una alimentación balanceada y saludable, es decir que cada ración alimenticia debe contener alimentos con las cantidades calóricas necesarias que aporten energía y que permitan al individuo mantener un peso estándar o adecuado. También es necesario que esta ingesta que nos aporte los nutrientes suficientes para que los órganos y sistemas del cuerpo funcionen de manera adecuada.

Como segundo punto se recomienda una ingesta de agua diaria de aproximadamente 2 a 3 litros, ya que se debe reponer las pérdidas de líquidos diario que se producen fisiológicamente en el cuerpo. Consumir agua no solo

permite mantener una correcta hidratación si no que es de vital importancia para que nuestros órganos se desenvuelvan de una mejor manera.

La actividad física se toma en consideración como tercer punto. Especialistas recomiendan realizar ejercicio mínimo tres veces por semana entre 45 minutos y una hora. Fisiológicamente la actividad física mejora la circulación a nivel general, proporciona mayor fuerza y bombeo cardiaco, tonifica el sistema muscular esquelético.

Cabe recalcar en este punto que el realizar actividad física de manera periódica reduce los niveles de estrés y por ende la presencia de enfermedades relacionadas con el estrés como contracturas musculares, dolores de cabeza, etc.

Dentro de los hábitos de vida saludable se considera de suma importancia no consumir o ingerir sustancias perjudica la salud a corto, mediano o largo plazo como el alcohol, tabaco u otras drogas. Por último, pero no menos importante se recomienda también realizar las horas de sueño necesarias para que nuestro cuerpo tenga la capacidad de recuperarse. Se considera apto dormir entre 7 a 8 horas diarias (Universia, 2016).

## **Religión**

Según Pullido (2013) la religión como factor de creencia es uno de los motivos importantes que van ligados a la salud. Muchas religiones prohíben el consumo de determinados alimentos como por ejemplo la ingesta de carne de cerdo, o de animales muertos por causa natural.

Las prácticas de cada religión son variadas. Se considera que los monjes budistas son muy longevos ya que su dieta es basada prácticamente en el vegetarianismo. Los judíos no consumen carne de animales cuya pezuña sea hendida y rumien o el consumo de huevos con presencia de pigmentos de sangre.

En el cristianismo existe el periodo de cuaresma donde se prohíbe el consumo de carnes.

## **Cuidados**

Para Oblitas (2008) al transcurrir los años, la aparición de enfermedades sobre todo ligadas a la alimentación y a la falta de actividades físicas ha llevado al ser humano a concientizar sobre los cuidados necesarios que se deben instaurar para mejorar la calidad de vida.

Para el autor citado con anterioridad es indispensable mantener una alimentación inadecuada se considera ser la base para la adquisición de enfermedades de evolución crónica como cáncer, disbiosis intestinal, alergias, intolerancias, etc.

En este sentido lo recomendable es mantener una ingesta calórica baja, disminuir el consumo de sal en los alimentos, disminuir el consumo de grasas, azúcares y harinas complejas, responsables de mantener un gran porcentaje de enfermedades de origen cardiológico en nuestro país. Consumir productos cárnicos, vegetales, frutas cuyo origen sea orgánico ya que esto nos protege de adquirir sustancias tóxicas y hormonas que deterioran nuestro organismo.

Actualmente es bien difundido la nueva pirámide nutricional, cuya base fundamental es el consumo en nuestro plato diario de una variada alimentación que incluya fuentes de proteínas, vegetales, frutas, lácteos, grasas saludables, mismos que deberán ir acompañados de ejercicio físico a diario (Oblitas, 2008).

## **Salud**

Para Espinoza, Acuña, De la Torre y Tambini (2017) la ciencia y la tecnología en la última década ha evolucionado, dando paso a un sin número de logros como por ejemplo la creación de nuevos y sofisticados equipos diagnósticos los que

permiten tener datos más precisos y en menor tiempo de diferentes enfermedades, avances en medicinas, vacunas, procedimientos para lograr trasplantes no solo de órganos específicos si no tejidos completos, formación órganos a partir de células madres, entre otros. Son estos avances los que han permitido que exista una mejor calidad de vida.

En Ecuador la salud es un derecho constitucional que todas las personas merecemos, mismo derecho que fue establecido en el año 2008 garantizando el acceso a servicios de prevención y atención fundamentados en la equidad. De ahí que existen numerosos centros básicos o de mayor complejidad que brindan atención gratuita o a bajo costo.

La salud radica entonces en mantener una vida plena y feliz, fomentando acciones que nos lleven a conservar un buen equilibrio complementando una dieta equilibrada rica en nutrientes, realizar actividad física continuamente, no consumir sustancias tóxicas que puedan perjudicar nuestro organismo y sobre todo anualmente realizarse evaluaciones médicas como prevención (MAPRE, s.f.).

### **Healty Live (Vivir Sano)**

Partiendo del concepto de salud podemos definir al mismo como el equilibrio físico, psicológico y mental. El vivir sano hace alusión a la prevalencia del bienestar físico y mental logrando apartar aquellos hábitos que ponen en peligro nuestra salud manteniendo un equilibrio entre nuestro cuerpo y el entorno. En las últimas décadas se evidencia un aumento considerable de enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión, dislipidemias, sobrepeso, obesidad entre otros que hacen tomar consciencia del modo en que queremos llevar nuestros estilos de vida (ChileAtiende, 2015).

Chile por ejemplo es uno de los países que promueven el vivir sano. Su gobierno lanzó un programa denominado “Elige vivir sano” basando la campaña en tres aspectos fundamentales de la vida como son fomentar las actividades físicas en espacios abiertos, mantener una dieta balanceada, prevención de enfermedades, tratando de llegar a todos los rangos etarios siendo prioridad la niñez y la adolescencia. Es importante recalcar que para llevar una vida sana es fundamental no incluir dentro de nuestro diario vivir drogas como el alcohol o cigarrillo. En el año 2016 el Ministerio de Trabajo de Ecuador, incorporó dentro de sus estatutos nuevos programas para todas las empresas públicas y privadas. Uno de ellos es el programa de prevención y erradicación contra el alcohol, tabaco y otras drogas, dentro del cual no solo nos brindan capacitaciones o talleres del por qué es importante no consumir estas sustancias, sino el fomentar la actividad física y el poseer espacios libres de humo (ChileAtiende, 2015).

### **Calidad de vida**

Se ha relacionado el concepto de vida saludable con cuidado personal. Tener una mejor calidad de vida o mantener un estilo de vida de saludable se ha transformado en una nueva tendencia para las nuevas generaciones (Oblitas, 2004). A través de las telecomunicaciones tenemos acceso a una gran variedad de información que nos direcciona a estar altamente informados sobre las nuevas formas de alimentación, deportes, etc. mismos que nos permiten tener una visión diferente y más clara de cómo mejorar nuestra salud y por lo tanto, tenemos libre elección de que método seguir para buscar el balance en nuestras vidas (Mondragón y Smith, 1997).

## **Consumen por moda**

Consumir alimentación saludable se ha convertido en tendencia. Más que una moda, las personas buscan adquirir fuentes alimenticias de mejor calidad con el propósito de que nuestro organismo reciba mayor cantidad de nutrientes, mismos que son indispensables para mejorar nuestra salud y evitar enfermedades a corto mediano o largo plazo. La mala alimentación trae consigo una variedad de enfermedades como alergias, intolerancias, problemas digestivos, etc.

Con la tecnología se obtiene acceso a información variada del por qué consumir alimentación balanceada, saludable, y por qué no que sea orgánica. En la actualidad se cuenta con un sin número de páginas que ofertan sus servicios de entrega a domicilio de alimentación balanceada, tiendas online que cuentan con ya con alimentos orgánicos, fácil acceso y alcance a la sociedad con la finalidad de una posible mejora en la salud tanto individual como familiar (Soto, 2016).

## **Marco Legal**

A través del marco legal se realiza una breve revisión de la normativa ecuatoriana que regula la comercialización de alimentos orgánicos y la utilización de medios electrónicos para comercializar. Esta base permite fundamentar legalmente el presenta trabajo de investigación, la legislación ecuatoriana sobre el comercio electrónico lleva poco tiempo en vigencia, puesto que este sector se encuentra en etapa de crecimiento y es palpable la necesidad de una ley que regule este tipo de transacciones.

En cuanto a la normativa que regula la producción de alimentos orgánicos, únicamente se realiza la revisión del capítulo IV de la normativa general para promover y regular la producción orgánica, donde se encuentran los temas relacionados a la comercialización de este tipo de alimentos. Esta ley también

lleva poco tiempo de vigencia, por lo cual se puede reconocer la característica de tratar con una legislación reciente.

## **Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica - Ecológica - Biológica en Ecuador**

### **Capítulo IV – De la comercialización de productos orgánicos.**

#### **Art.89. De los principios del envase, transporte y almacenamiento.**

Entre las indicaciones relacionadas al envase y transporte de estos alimentos se mencionan las siguientes:

- Impedir cualquier tipo de contaminación por agentes externos o internos inherentes al medio de transporte y almacenamiento
- El empaque de todo producto orgánico, a más de lo prescrito en las leyes afines del país, deberá utilizar materiales preferiblemente biodegradables o reciclables. En ningún caso se podrá usar los que hayan contenido productos de agricultura convencional o hayan sido destinados a otros usos.

Cuando se transporten productos orgánicos y convencionales en forma conjunta, deberán adoptarse las medidas necesarias para evitar que éstos se mezclen y además de cumplir los siguientes requerimientos:

- Mantener separados en espacio los productos orgánicos de los demás productos convencionales.
- Establecer las medidas cautelares que deban adoptarse para reducir el riesgo de contaminación de los productos orgánicos y conservar el registro de dichas medidas a disposición del organismo de certificación.



- Mantener el registro con la identificación de los envíos y evitar mezclas o intercambios con productos convencionales.

Para transportar productos orgánicos en contenedores o vehículos en los que se haya transportado productos convencionales, se deberá:

- Realizar la limpieza adecuada del vehículo o contenedor con productos permitidos en el Anexo VII.

#### **Art. 92 Comercialización nacional.**

Para poder comercializar alimentos orgánicos es necesario certificar la procedencia de estos, para ello los productos deben estar acompañados de un registro que indique su origen y el volumen a comercializar. Los organismos de certificación se encargarán de constatar la veracidad de dichos registros.

Si estos alimentos son comercializados en el mercado nacional, pero están destinados a la exportación deben ser acompañados por un certificado de transacción en original, otorgado por el Organismo de Certificación registrado que haya controlado al comercializador, dando fe al comprador de la condición orgánica del lote.

La emisión de estos certificados de transacción será supervisada por Autoridad Nacional Competente, para lo cual los organismos de certificación deberán informar mensualmente de los certificados de transacción emitidos (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013).

#### **Congreso Nacional de Ecuador.- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos**

En Ecuador también se aprecia un incremento de las transacciones comerciales que se realizan a través de la web, por lo tanto, se considera oportuna una ley que

regule dichas transacciones. Esta ley (No. 2002-67) conocida como Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos fue creada con la esperanza de fomentar el comercio tanto nacional como internacional.

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Congreso Nacional de Ecuador, 2002).

### **Principios Generales:**

En los principios generales de esta ley se da reconocimiento jurídico a los mensajes de datos, es decir, este tipo de mensajes tendrán el mismo valor que los documentos escritos; además se reconoce el uso de enlaces electrónicos si su contenido es conocido y aceptado por las partes involucradas.

Los mensajes de datos también están sujetos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual. Estos mensajes también gozan de confidencialidad y reserva siendo indiferente su forma, medio o intención.

Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia (Congreso Nacional de Ecuador, 2002).

## Capítulo 2: Estudios Similares en el Mundo

En esta sección se puntualiza los antecedentes, origen, auge y estudios referenciales de estudios similares en el mundo del comercio electrónico y agricultura orgánica en donde se puede encontrar personajes como: Novak, Hoffman y Yung (2000) los cuales afirman que el origen del comercio electrónico es inexacto, estos se basan en estudios de College of Information Sciences and Technology en el cual definen una nueva forma de relación entre el comerciante y el consumidor.

Además se puede encontrar estudios referente al comportamiento del consumidor, se cita al autor Arellano (2002) con su investigación “Comportamiento del consumidor: enfoque América latina”. En esta sección se puede encontrar otros escritores citados como: Charles, Bill, Chanaka y Len Tiu (2009) que corroboran algunos factores que influyen en el comportamiento del *e-consumer*, además de una breve explicación de personajes como: como Schiffman y Kanuk (2005) sobre “*El comportamiento del consumidor*”; y otros autores como Stone y Abboot (2002) sobre la influencia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor.

En el presente apartado se puede encontrar a organizaciones como: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO, 2010) la cual da su aporte a la investigación sobre el boom de la agricultura orgánica, a continuación, se aborda diferentes estudios realizados en el mundo sobre el comercio electrónico y los productos orgánicos.

## **Comercio Electrónico**

La popularidad del comercio electrónico en la última década ha traído consigo múltiples estudios que hablan acerca de su influencia en la comercialización de diversos bienes y servicios. Entre las investigaciones realizadas figuran autores como: Nava (2016) quien realizó un estudio en Filipinas, y otros estudiosos como: Correa, García y Tabanera (2015) quienes realizaron investigaciones en Argentina, todos estos personajes han tratado abiertamente el uso de medios electrónicos para realizar transacciones comerciales en diferentes países y continentes.

## **Origen**

Novak et al. (2000) argumentó que es complicado precisar la fecha exacta en la que surgió el término *comercio electrónico* no obstante, los estudios que abordan este tema fueron presentados por primera vez en el *College of Information Sciences and Technology* en *Estados Unidos* y datan desde el año 1996 hasta la actualidad.

En estos estudios se aclara los beneficios de la aplicación de las nuevas *Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)* y definen una nueva forma de relación entre el comerciante y el consumidor.

La intuición y la investigación previa sugieren que la creación de un entorno en línea atractivo para los consumidores de la Web tendrá numerosas consecuencias positivas para los proveedores web comerciales. Los ejecutivos en línea señalan que crear una experiencia en línea atractiva para los clientes cibernéticos es fundamental para crear una ventaja competitiva en Internet (Novak et al., 2000).

Sin embargo, se sabe muy poco acerca de los factores que hacen que el uso de la Web sea una experiencia atractiva para sus usuarios, y de los resultados clave

del comportamiento del consumidor de esta atractiva experiencia. Recientemente, la construcción de flujo se ha propuesto para comprender el comportamiento del consumidor en la red, y como una forma de definir la naturaleza de la experiencia en línea (Novak et al., 2000).

### **Auge**

Con la difusión del internet surgieron múltiples usos de medios electrónicos, se puede observar el aumento en su utilización desde el año 2000 donde se empezó a utilizar términos relacionados al comercio de bienes y servicios online como ecommerce, e-business, e-marketing, etc. El auge de las transacciones comerciales en la web trae consigo múltiples investigaciones que intentan descifrar el comportamiento de los consumidores en la web.

Aparte del perfil o datos especiales del comprador, para el investigador es muy importante conocer que es lo que impulsa a las personas usar (Ryan, 2003). Hay consumidores que prefieren una búsqueda rápida de información, prefiriendo entonces la tienda on-line frente a la convencional, mientras que otros consumidores todavía prefieren la interacción social tradicional y la tangibilidad proveniente de la compra en establecimientos tradicionales prefiriendo, por tanto, en menor medida, la tienda on-line.

La principal herramienta para comercializar productos en la web son las plataformas de compra-venta como Mercado Libre, OLX, eBay, Amazon, etc. Sin embargo, otra herramienta que ha ganado popularidad recientemente son las redes sociales, tales como Facebook e Instagram. Los medios de pago, tal como las operaciones de compra-venta, son digitales, mediante transacciones bancarias y, en otros casos mediante depósitos en efectivo.

## **Comercio Electrónico y el Comportamiento del Consumidor**

Hasta ahora se han revisado estudios que analizan la influencia del uso de medios electrónicos como herramienta de comercialización, sin embargo, se considera necesario identificar la posición del consumidores respecto a la incorporación de medios digitales al momento de adquirir bienes, para esto se revisó el estudio *El comportamiento del consumidor* realizado por Schiffman y Kanuk (2005) donde se presentar un modelo integrado de comportamiento del consumidor electrónico, se utilizó el método deductivo y se basó en el análisis y la síntesis de la literatura del *e-consumer*.

Como documento conceptual, el estudio se limita a la literatura y la investigación empírica previa. Ofrece el beneficio de nuevas direcciones de investigación para los minoristas electrónicos en la comprensión y satisfacción de los consumidores electrónicos.

## **Influencia del Comercio Electrónico en el Comportamiento del Consumidor**

En la última década se ha intentado determinar la influencia de la tecnología en los patrones de consumo de los individuos, para ello se toma en consideración la conducta que presenta la persona durante el proceso (antes, durante y después) de la adquisición del bien y la como da a conocer a su entorno sobre la experiencia acerca del producto adquirido.

Stone y Abbott (2002) consideran que: “El comportamiento del consumidor virtual, analiza la conducta que el objeto de estudio muestra ante entornos virtuales, centrando la atención en sitios web” (p.15).

Para los autores mencionados con anterioridad la investigación citada, aborda el comportamiento que la persona adopta al momento de navegar en las redes y el

comportamiento de los consumidores virtuales, herramienta primordial que ayuda al crecimiento de la investigación en negocio electrónico.

El documento por Charles et al. (2009) proporciona un modelo integrado propuesto de comportamiento del consumidor electrónico dentro de un marco que se puede adoptar para examinar tanto las influencias como las interrelaciones entre los factores para predecir el comportamiento del consumidor electrónico. El modelo está respaldado por la teoría de la acción razonada (TRA).

La elección de esta teoría radica en su aceptación como una teoría útil en el estudio del comportamiento del consumidor, que proporciona una base relativamente simple para identificar dónde y cómo dirigirse a los intentos de cambio de comportamiento de los consumidores. Según los autores los factores que influyen en el comportamiento del e-consumer son los siguientes:

Tabla 1.

*Factores que Influyen en el Comportamiento del E-consumer.*

<p><b>Atributos Funcionales</b></p>	<p>Está relacionado a la imagen y la confianza. La percepción del consumidor sobre la imagen del minorista electrónico influirá positivamente en la actitud del consumidor electrónico hacia un minorista electrónico.</p>
<p><b>Factores Sociales</b></p>	<p>La interacción social es un motivador significativo para las compras electrónicas, los motivos sociales tales como las experiencias sociales fuera del hogar, la comunicación con otras personas con intereses similares, la pertenencia a grupos y el estatus son válidos para las compras electrónicas.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Aspectos experimentales de e-shopping</b></p>	<p>Las actitudes de los consumidores electrónicos hacia un minorista electrónico se verán positivamente influenciadas por la e-interactividad. Una percepción favorable de e-interactividad es probable que se vea influenciada por la facilidad de uso de un sitio web.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Factores Situacionales</b></p>	<p>La actitud del consumidor hacia un minorista electrónico estará influenciada por factores situacionales tales como la conveniencia, variedad, frecuencia de compra y circunstancias individuales específicas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Características del Consumidor</b></p>	<p>Las características del consumidor son las que van a determinar su comportamiento frente al detallista electrónico.</p>

*Adaptado de:* "Econsumer behaviour", European Journal of Marketing, por Charles D., Bill M., Chanaka J. y Len Tiu W., 2009.

Actualmente los movimientos que promueven la conciencia ambiental han tomado fuerza a través, del tiempo gracia a la expansión del conocimiento sobre los beneficios de consumir productos orgánicos, estos grupos se caracterizan por ser consumidores ambientalmente responsables, lo que conlleva al inicio de una nueva segmentación en el mercado de la industria alimenticia.

## **Estudios Referenciales**

### **Filipinas**

En Filipinas, se realizó un estudio con el objetivo de detectar si los ciudadanos de la provincia de Laguna conocían sobre los beneficios del comercio electrónico y su forma de uso. Para esto se utilizó un método descriptivo-correlacional, con una muestra de cuarenta y nueve personas entre 25 y 39 años, el estudio descubrió que los encuestados tenían un alto nivel de conocimiento sobre el comercio electrónico y mostraron una actitud positiva hacia el uso de esta herramienta



puesto que conocen sus beneficios. Simultáneamente los resultados del estudio no mostraron un nivel de correlación significativa entre el nivel de conocimiento de los beneficios de esta herramienta con su uso (Nava-Macali, 2016).

### **Argentina**

El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) publicó un estudio el comercio electrónico y los hábitos de consumo de los españoles, este trabajo utilizó una metodología correlacional, donde a través de un modelo econométrico multietápico intenta mostrar mediante números la importancia de los factores impulsan al individuo para realice su compra online.

En la primera etapa del modelo se estiman los determinantes de la decisión de utilizar internet, en la segunda parte sugiere un modelo para que estime simultáneamente las decisiones de adquirir un bien online y de poseer internet en el hogar, por último, se agrega una tercera etapa donde se trata de investigar cuales son los determinantes para la toma de decisiones al momento de adquirir un bien por medio online versus a no comprarlo en sitios de la web.

Entre los principales resultados destacan el nivel de educación y el nivel de ingresos como factores que favorecen la intención de compra online. Los autores concluyen que el desarrollo del comercio electrónico en España no se encuentra a la par con el resto de países de la Unión Europea, señalando como posible causante el bajo interés que las empresas españolas muestran a momento de utilizar los beneficios que las TIC poseen (Correa, García y Tabanera, 2015).

### **Colombia**

En Colombia se realizó un estudio que analiza la influencia de páginas web para en el posicionamiento de las pymes, con la finalidad de proponer un plan de

acción basado en el aprovechamiento de oportunidades y fortalezas. La teoría que fundamentó esta investigación es la *Teoría general del entorno*, la cual hace referencia a los desafíos que enfrenta la empresa para adaptar mejoras tecnológicas acertadas que le permitan mantenerse en un mercado competitivo y en constante evolución.

Este trabajo fue de carácter descriptivo y utilizó una muestra de 354 pymes para realizar el estudio. Los principales resultados mostraron que apenas el 1% de las pymes encuestadas utilizan tiendas virtuales para ofertar sus bienes, y el 33% utiliza redes sociales para este fin (Navarro y Noriega, 2015).

### **Malasia**

Otro estudio sobre comercio electrónico fue realizado en Malasia, Este estudio se llevó a cabo con el objetivo de examinar sistemáticamente la influencia de la preparación organizacional, industrial y nacional y la presión ambiental sobre la adopción de diversas tecnologías de comercio electrónico por parte de las PYMES en los países en desarrollo.

Este estudio fue cuantitativo con metodología correlacional, en el cual se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos, esta encuesta fue aplicada a los comerciantes minoristas dentro del sector de abastos de Malasia.

Los hallazgos indican una influencia significativa de la presión ambiental sobre la adopción de varias tecnologías La preparación organizacional y nacional tienen diferentes influencias en diversas tecnologías, mientras que la influencia de la preparación de la industria se muestra insignificante. Este estudio amplía la comprensión actual de la influencia de los factores microeconómicos en la economía de Malasia (Sherah, Jyoti, Rahim y Basil, 2015).

## **El Instituto Marítimo de Corea**

El Instituto Marítimo de Corea a través de su Centro de Investigación de Mercados de Embarque publicó una investigación sobre el estado actual del mercado de comercio electrónico en China con el objetivo de brindar opciones a los exportadores coreanos luego de que el Gobierno Chino anunciara su estrategia de mercado abierto para los cinco años del plan de desarrollo del comercio electrónico.

El tipo de investigación fue descriptiva, se utilizó datos secundarios de diferentes instituciones tanto de China como de Corea. En este trabajo de investigación se abordó el problema del sistema de logística de comercio electrónico, protección del consumidor, inversión en investigación, desarrollo y recursos humanos, adicionalmente proporcionó las consideraciones para una mejora futura. Este estudio realizó un diagnóstico del sobre el mercado de pagos online, el mercado financiero online y la nueva regulación fiscal del comercio electrónico. Finalmente sugirió implicaciones institucionales para la estandarización internacional.

Basado en los resultados del estudio, la autora concluye que los altos niveles de crecimiento del comercio electrónico en China (71% anual) podría ser consecuencia del incremento los emprendimientos Business To Consumer (B2C) y plataformas de comercio como Alibaba, sin embargo, también menciona los problemas que esta práctica conlleva.

Si bien es cierto, el comercio electrónico está ganando fuerza en China, este crecimiento vertiginoso provoca que sea complejo establecer regulaciones adecuadas, por lo cual se presentan inconvenientes como prácticas comerciales desleales y pobre protección al consumidor, sin contar las diferencias legislativas

en cuanto al comercio entre ambos países. Según la autora el panorama futuro se presenta positivo para este mercado, puesto al interés de cooperación entre ambas naciones.

Recientemente, el Ministerio de Comercio e Industria publicó su interés por trabajar en medidas que ayuden a evitar la evasión fiscal y a extender su mercado en el extranjero (Baek, 2015)

## **México**

En México también se han realizado estudios sobre las implicaciones del comercio electrónico, entre ellos el trabajo publicado en el primer semestre del año 2017 por la Revista Europea de Economía y estudios empresariales, titulado *El comercio electrónico como mecanismo para mejorar las microempresas y las pequeñas empresas: el caso de un puerto Área conurbada en el sureste de México*.

Este estudio tiene como objetivo detectar qué elementos pertenecen a las pequeñas empresas del comercio electrónico. La metodología utilizada es descriptiva, el método de recolección de datos es una encuesta que fue aplicada a una muestra de 100 pequeñas empresas, a partir de los resultados se concluyó que las barreras más importantes eran el alto costo de implementación, falta de personal calificado y falta de información (Ortiz, Meza y Torres, 2017).

Tabla 2.

*Estudios Similares en el Mundo del Comercio Electrónico.*

<b>Filipinas</b>	Conocimiento sobre el uso y los beneficios del comercio electrónico.
------------------	--

<b>Argentina</b>	Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: La importancia de la banca on-line.
<b>Colombia</b>	Análisis del comportamiento del sector comercial y de servicios frente al uso de las páginas web como estrategia de posicionamiento de las PYMES legalmente constituidas en la ciudad de Ocaña norte de Santander.
<b>Malasia</b>	Adopción de tecnología de comercio electrónico: un estudio del sector minorista de pequeñas y medianas empresas de Malasia
<b>El Instituto Marítimo de Corea</b>	Estado actual del mercado de comercio electrónico en China e implicación
<b>México</b>	El comercio electrónico como mecanismo para mejorar las microempresas y las pequeñas empresas: el caso de un puerto área conurbada en el sureste de México.

Nota: Para realizar la tabla 2 se procedió a la síntesis de diversos estudios en el mundo relacionados con el comercio electrónico.

### **Agricultura Orgánica**

El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, La Unidad Regional de Asistencia Técnica, el Centro Agronómico de Investigación y Enseñanza y La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) realizan investigaciones sobre la agricultura orgánica o ecológica plasmando esta herramienta en talleres que sirvan de instrumento para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza, en una alternativa para el progreso agrícola sustentable, promoviendo prácticas que considera el cuidado del suelo y limitando el uso de componentes químicos (Soto, 2003).

## **Origen**

Amador, Cussianovich y Saravi (2002) realizaron el estudio de *Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación del mercado* el cual indica que la agricultura orgánica surge desde los elementos técnicos, sociales, económicos y agroecológicos. En donde no se trata de la mera sustitución del modelo productivo o de insumos de síntesis artificial por insumos naturales. La investigación dio como resultado que agricultura orgánica es una opción integral de desarrollo capaz de consolidar la producción de alimentos saludables en mercados altamente competitivos y crecientes.

Para los autores la agricultura orgánica no es una experiencia reciente, la agricultura era una práctica orgánica o ecológica desde sus inicios, no obstante, al ser ahora una práctica comercial, busca optimizar el tiempo y los recursos en su producción, lo cual conlleva a la utilización de componentes sintéticos que aceleran el proceso de producción y mejoran la imagen del producto (Amador, Cussianovich y Saravi, 2002).

## **Auge**

La popularidad de la agricultura orgánica toma fuerza en Europa y Estados Unidos alrededor de los años setentas, nace como una respuesta a la revolución verde a la agricultura convencional que se inicia a mediados del siglo XIX (Soto, 2003).

Se puede decir que otro de los motivos del auge de la agricultura orgánica se debe a la creciente demanda de productos con estas características, el futuro de esta actividad depende de las restricciones en el suministro más que de los cambios en la demanda, la tendencia ha reflejado que la demanda crece más

rápido que el abastecimiento, hecho que podría moderarse a medida según Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) en el año 2010.

### **Características**

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO, 2010) argumenta que un proceso agrícola se considere orgánico cuando se cumplen algunos requisitos, entre ellos constan:

1. Mejorar la diversidad biológica del sistema
2. Aumentar la actividad biológica del suelo.
3. Mantener la fertilidad del suelo al largo plazo.
4. Reciclar desechos de origen animal o vegetal para devolver los nutrientes al sistema, minimizando el uso de fuentes no renovables.
5. Contar con recursos renovables en sistemas agrícolas localmente organizados.
6. Promover el uso saludable del agua, el suelo y el aire, así como minimizar todas las formas de contaminación que pueden resultar de la producción agrícola.
7. Manejar los productos agrícolas en su procesamiento con el cuidado de no perder la integridad orgánica en el proceso.
8. Establecerse en fincas después de un período de conversión, cuya duración estará determinada por factores específicos de cada sitio, tales como el historial del terreno y el tipo de cultivos y ganado producido (Codex, 1999).

## **Principales Medios de Comercialización de Productos Orgánicos**

En cuanto a productos orgánicos el principal método de comercialización es aún el tradicional, en el punto de ventas, a través de las grandes cadenas de abastecimiento de productos alimenticios, tales como los comisariatos, sin embargo, la mayor parte de la producción orgánica se destina a la exportación, debido a la diferencia de precios con los productos obtenidos con procesos agrícolas tradicionales que permiten optimizar el proceso de producción. No obstante, recientemente ha surgido un cambio en los patrones de consumo de las personas que llevan un estilo de vida responsable con el medio ambiente, entre ellos la corriente de consumidores vegetarianos y veganos.

La incorporación de tecnología en los procesos de comercialización también se ha hecho presente en el campo de alimentos orgánicos, por lo cual se puede observar, aunque en pequeña medida, el uso de medios electrónicos para ofertar y demandar alimentos de características orgánicas. Hasta ahora no es común ver publicidad de estos productos en medios de comunicación como la radio o televisión, la difusión de estos productos se ha llevado a cabo, en gran parte, con publicidad de boca a boca, y se ha popularizado entre los círculos de personas interesados en consumir este tipo de productos.

## **Estudios Referenciales**

Mediante la revisión de la literatura internacional se pudo corroborar la importancia de la innovación en el sector comercial, el comercio electrónico gana cada día más adeptos gracias a sus visibles beneficios. Como se ha mencionado anteriormente, mediante la web se puede comercializar todo tipo de productos, entre ellos los productos ecológicos o más conocidos como productos orgánicos, este tipo de bienes goza de un precio menos fluctuante que los productos



alimenticios tradicionales, además de su creciente popularidad en el mercado nacional e internacional. A continuación, se presentan diversos trabajos de investigación realizados alrededor del mundo que confirman la expansión que está experimentando el mercado de alimentos orgánicos:

### **Chile**

En Chile, específicamente en la región del Maule, se realizó un estudio con la finalidad de identificar las dimensiones que caracterizan el consumo de alimentos orgánicos. Se utilizó un tipo de investigación cuantitativa, en la cual se usó una encuesta como herramienta de recolección de datos, esta se aplicó a una muestra de cuatrocientas cuarenta y dos personas. Para procesar los datos recolectados se empleó una técnica de análisis multivalente conocida como Análisis de los factores principales de la investigación citada.

Como resultado se pudo observar la existencia de cuatro dimensiones o constructores los cuales son: primer dimensión.- Beneficios de la agricultura orgánica; segunda dimensión.- alimentación sana; tercera dimensión.- estilos de vida como última dimensión se presenta los atributos de los productos orgánicos.

Finalmente se concluye afirmando que dichos constructos influyen en la decisión de compra por parte de los consumidores hacia los productos orgánicos (Adasme, Rodríguez, Jara, y Díaz, 2011).

### **México**

En Chiapas, México, también se realizó un estudio sobre el consumo de alimentos orgánicos. Este trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo de identificar cuáles son los factores que constituyen la representación social de

los factores generales que organizan la representación social de los suministros orgánicos en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

La metodología empleada fue Mixta, apoyándose de técnicas cuantitativas y cualitativas, se utilizó una encuesta semiestructurada como herramienta de recolección de datos, la cual fue aplicada a 250 personas. El perfil de las personas que conforman la muestra es el siguiente: Personas mayores de 30 años que residan en San Cristóbal de las Casas y que consuman alimentos orgánicos. La encuesta estuvo dividida en tres secciones, en la primera figuran preguntas que apuntan a identificar el perfil socio-demográfico de los encuestados.

La segunda parte se categorizó las distintas definiciones que las personas tienen sobre los alimentos orgánicos y en la tercera parte se plantearon preguntas con el objetivo de identificar la disposición de adquirir alimentos orgánicos. Basados en los resultados del estudio los autores concluyeron que los elementos sociales son aquellos que poseen alta significancia al momento de representar la edificación de los alimentos orgánicos, el uso de agroquímicos se lo establece como problemática local en cuanto al uso de agua residuales para riego forma una base de igual similitud de la representación en los tres grupos. Adicionalmente se pudo observar que el interés en adquirir alimentos orgánicos no sólo está presente en los estratos sociales caracterizados por un alto nivel de ingresos y escolaridad, puesto que se conoce los beneficios de este tipo de productos aporta a la salud (Gutiérrez, Tuñón, Limón, Morales y Nigh, 2012).

## **Colombia**

En Medellín, Colombia también se ha observado interés sobre el consumo de alimentos orgánicos, en esta ciudad se realizó un estudio con el objetivo de analizar el estilo de vida de los consumidores de productos orgánicos, el tipo de

investigación utilizado fue cualitativo de nivel descriptivo, el método de recolección de datos usado fue una entrevista, esta herramienta fue aplicada a cuatro tipos de consumidores identificados como Heavy users, esporádicos, expertos en productos orgánicos y microempresarios.

Entre las conclusiones principales del estudio se destaca que el consumo de alimentos orgánicos en Medellín se está expandiendo aceleradamente, sin embargo, no todos los consumidores tienen claro el motivo por el que consumen este tipo de alimentos, se observó que entre los heavy users es notable la similitud de estilos de vida, es decir, este segmento de la muestra presenta tendencias de consumo vegetarianas.

Por otra parte, entre los consumidores esporádicos predomina la desinformación y la influencia de personas cercanas al consumidor al momento de decidir el consumo. Se observa la tendencia a consumir por moda más que por convicción. Entre los expertos y microempresarios se observó la tendencia de ofertar los productos que ellos consumen y afirman que el estilo de vida que están practicando no es una moda pasajera confiando en que más personas adoptarán estas prácticas en su rutina diaria (Casañas, Naranjo, Pineda, y Rojas, 2017).

## **Irán**

Los alimentos orgánicos están siendo reconocidos en cada vez más lugares del mundo, los países como Irán no son la excepción. Un estudio publicado en el año 2015 plantea la intención de identificar la voluntad de los adultos jóvenes de Irán para consumir este tipo de alimentos.

Este estudio investiga los determinantes del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Irán, el objetivo del estudio fue explorar la influencia de los constructos del Modelo de creencias en salud sobre la voluntad de usar

alimentos orgánicos mediante una muestra aleatorizada estratificada de múltiples etapas de adultos jóvenes en una encuesta realizada en Irán a trescientos ochenta y nueve personas.

El modelado de ecuaciones estructurales mostró que los beneficios percibidos, la orientación general de la salud con respecto a los pesticidas y los alimentos orgánicos, la autoeficacia y las barreras percibidas son predictores significativos de la disposición con respecto al uso de alimentos orgánicos. Estas variables pueden predecir casi el 42% de la varianza de la disposición de los adultos jóvenes a usar alimentos orgánicos. Los resultados arrojan una política pública y recomendaciones de comercialización para estimular el consumo de alimentos orgánicos entre los adultos jóvenes (Masoud, Masoumeh y Mohammad, 2015).

### **Dinamarca**

Varios países europeos, son conocidos por incentivar prácticas ecológicas y medioambientales, entre ellos Dinamarca, en este país se realizó un estudio sobre la importancia que tiene el país de procedencia de un producto orgánico al momento de decidir su compra.

El propósito de este trabajo de investigación era revisar la literatura sobre el efecto del país de origen en el contexto de los alimentos orgánicos y desarrollar sugerencias para futuras investigaciones en esta área. Este estudio es cualitativo de nivel descriptivo.

Existen pocos estudios que analicen la posible interacción entre los efectos del país de origen del producto orgánico y las preferencias y elecciones alimentarias de los consumidores. En general, el país de origen parece perder impacto cuando otras señales de calidad son sobresalientes. Esto sugiere un menor impacto para productos alimenticios orgánicos que para alimentos convencionales.

Sin embargo, aún no hay investigaciones sobre el posible impacto del etiquetado orgánico en categorías en las que los productos de un país extranjero pueden exigir una prima, y se sabe poco sobre las preferencias de los consumidores por los diferentes países importadores con respecto a los alimentos orgánicos. Se sugieren seis posibles direcciones futuras de investigación (Thogersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel, y Aschemann-Witzel, 2017).

### **Malasia**

Los países asiáticos también comparten el interés por investigar acerca del comportamiento de los consumidores hacia los productos orgánicos. En Malasia, se publicó un artículo abarcando este tema en vista de la creciente demanda de estos productos y la preocupación de los ciudadanos por los componentes químicos que se utilizan en la agricultura tradicional. Este estudio empírico tiene como objetivo identificar la intención de compra de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. El estudio predice la intención de compra de los consumidores en función de las influencias de factores como la preocupación ambiental, la preocupación por la salud y el estilo de vida, la calidad del producto y las normas subjetivas sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos.

Los resultados del estudio muestran que la calidad de los productos, la preocupación ambiental, la preocupación por la salud y el estilo de vida son los motivos más comunes para comprar alimentos orgánicos en Malasia (Bilal et al., 2017).

### **República de China**

El gigante asiático, como se conoce a la República de China también ha presentado estudios sobre el consumo de alimentos orgánicos, entre ellos destaca

el artículo publicado en el año 2017 titulado *Un estudio de mapeo conceptual sobre consumidores de alimentos orgánicos en Shanghái, China*, donde sus autores expresan que a pesar de algunas similitudes con los países desarrollados, el crecimiento del mercado orgánico en China parece seguir un camino diferente.

Por lo tanto, las preguntas importantes son cómo los consumidores urbanos chinos perciben los alimentos orgánicos, y cuáles son los principales conceptos asociados al atributo orgánico.

Apuntaron a representar en forma gráfica la red de asociaciones mentales con el concepto orgánico. Utilizaron una versión adaptada del método *Mapa conceptual de la marca*, para adquirir, procesar y dibujar redes conceptuales individuales percibidas por 50 consumidores de alimentos orgánicos en Shanghái. Luego, analizaron los datos mediante el análisis de red y clúster para crear mapas agregados para dos grupos distintos de consumidores.

Al igual que sus pares en los países desarrollados, los consumidores chinos perciben los alimentos orgánicos como saludables, seguros y caros. Sin embargo, orgánico no es necesariamente sinónimo de productos naturales en China, también debido a una traducción del término que transmite la idea de un producto de *tecnología avanzada*.

Las superposiciones orgánicas con la etiqueta de alimentos ecológicos en términos de imagen y posicionamiento en el mercado, ya que se asocian fácilmente y a menudo se confunden. Los dos grupos que identificamos muestran claras diferencias en la forma en que el concepto orgánico está asociado a otros conceptos y características. Para los investigadores, el estudio confirma que el método Business Continuity Management (BCM) es efectivo y su integración con

el análisis de redes y clusters mejora la interpretación de mapas individuales y agregados (Hasimu, Marchesini, y Canavari, 2017).

Tabla 3.

*Estudios Similares en el Mundo de la Agricultura Orgánica.*

<b>Chile</b>	Dimensiones que caracterizan el consumo de alimentos orgánicos
<b>México</b>	Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas
<b>Colombia</b>	Estilo de vida de los consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Medellín.
<b>Irán</b>	Voluntad de los jóvenes iraníes de comer alimentos orgánicos: aplicación del modelo de creencias de salud.
<b>Dinamarca</b>	¿Qué tan importante es el país de origen para los consumidores de alimentos orgánicos?
<b>Malasia</b>	La actitud de los consumidores hacia los alimentos orgánicos
<b>República de China</b>	Un estudio de mapeo conceptual sobre consumidores de alimentos orgánicos en Shanghai, China.

Nota: Para realizar la tabla 3 se procedió a revisar estudios similares en el mundo relacionados con la agricultura orgánica.

### **Capítulo 3: Consumo de Producto Orgánico en Ecuador**

Este capítulo se basa en investigaciones sobre el comercio electrónico (emprendimiento digital) que realizan los ecuatorianos y estudios del consumo de los productos orgánicos efectuados en el país. En Ecuador, los productos orgánicos más consumidos son las frutas, los cereales y las leguminosas; cada día se suman más productos que utilizan procesos ecológicos para su producción, tal como el camarón y el maní que amplían su mercado hacia países Europeos. La mayoría de productos orgánicos se orientan al mercado internacional, sin embargo, se puede notar un incremento en la oferta dedicada al mercado nacional.

En este apartado se podrá encontrar diferentes autores y diversos documentos científicos que propinan la información requerida para el desarrollo de este segmento, el cual cuenta con personajes como:

Gómez (2016) manifiesta que debido a la evolución de los instrumentos de comercialización es necesario realizar estudios que permitan medir el posicionamiento de las empresas mediante la tecnología y el impacto de estos en la sociedad.

Mientras que Paredes (2015) expresa que: Los sitios web, es un instrumento muy eficaz para la captación de clientes, por otro lado, Criado (2009) afirma que la implementación de la tecnología representa un papel significativo en las actividades administrativas.

Otro autor que se citó fue a Leonardo Ottati (2017) Director de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, el cual señaló que el perfil del comprador en línea o *e-consumer* ecuatoriano tiene una edad promedio de 26 a 33 años de edad,



posee estudios de tercer nivel afirmando que el género que más realiza compras online es el género femenino.

Personajes como: Aspiasu, Navarro y Mendoza (2009) manifiestan que la comercialización de un nuevo producto es factible siempre y cuando el producto sea de calidad, innovador, buena publicidad y llame la atención del consumidor.

A continuación, se desarrolla diferentes estudios realizados en Ecuador sobre el comercio electrónico y los productos orgánicos:

### **Posicionamiento Comercial de las Empresas Agropecuarias**

Para Gómez (2016) Ecuador incursiona en la popularidad del comercio electrónico, un estudio pretendía analizar la incidencia de las páginas web en el posicionamiento comercial de las empresas agropecuarias, específicamente comercializadoras de banano, el autor manifiesta que es necesario observar el comportamiento del consumidor y realizar un estudio del mercado de este segmento.

Esta investigación fue de carácter cualitativa en donde se utilizó enfoques descriptivos y correlacionales, mostrando como resultado que las empresas de este tipo hallan imprescindible el uso de páginas web para efectos de comercialización puesto que, esto ayuda a llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales, especialmente clientes extranjeros, como conclusión se obtuvo que el emprendimiento digital a la hora de comercialización no es indiferente incluso resulta muy útil, todo esto se debe al posicionamiento de las empresas, productos, servicios y marcas, que incursionan en los nuevos segmentos del mercados.

Criado (2009) afirma que la implementación de la tecnología de información y comunicación representa un papel significante en las actividades administrativas y comerciales del emprendimiento, manifestando que en la actualidad el uso de las

páginas web es un elemento primordial al momento de vincularse con alguna actividad comercial es infaltable este debido a la gran publicidad que genera. Por otro lado, Paredes (2015) expresa que:

Los sitios web, es un instrumento muy eficaz para la captación de clientes, el posicionamiento de marcas y la competitividad. Se puede decir que cuando una empresa cuenta con un sitio web, este le otorga mayor prestigio y seriedad, permitiendo a los clientes acortar distancias y reducir tiempos (p.48).

El autor manifiesta que no es una realidad ajena, lograr el posicionamiento del mercado en el segmento de agropecuarias, e incluso hace énfasis que esto se puede realizar en un futuro no muy lejano gracias al ecommerce (comercio electrónico).

Finalmente, Gómez (2016) en este estudio sostiene que, en la actualidad los demandantes son quienes buscan a los oferentes, mediante medios de comercialización electrónicos, por tal motivo es de gran importancia que las páginas web de las empresas ofrezcan calidad y un buen servicio, además afirma que por medio de esta forma llegaran a mantener el liderazgo en las ventas, de esta manera llaman la atención de los posibles clientes.

### **Crecimiento de Comercio Electrónico en Ecuador**

El comercio electrónico a nivel global se expande vertiginosamente, la tasa de crecimiento esperada para el año 2017 es de 17% según el Global Ecommerce Report (s.f.), también se destaca que Asia representa el 50% de las transacciones comerciales online que se realizaron en lo que va del año, esta región mostró una tasa de crecimiento de 20% y América de Sur 16,5%. Otro hallazgo interesante es que más del 61% de los consumidores piensan que las adquisiciones online

ayudan a economizar sin embargo el factor fundamental al momento decidir dónde comprar es el precio. El método de pago más utilizado es las tarjetas crédito/débito y los depósitos o transacciones bancarias.

Ecuador no es ajeno a las tendencias globales de crecimiento de comercio electrónico, el INEC señala que este tipo de transacciones crecen a una tasa promedio de entre el 18% y 35% según el sector desde el año 2013. Para los ecuatorianos los principales motivos para comprar en la web son los precios y el ahorro de tiempo y esfuerzo.

Ecuador ha mostrado su apertura a la incorporación de tecnología en el comercio, prueba de ello es el incentivo a la utilización de dinero electrónico, no obstante, se espera que las estadísticas sobre comercio electrónico muestren resultados favorables en los años siguientes, el incremento de emprendimientos tecnológicos conocidos como *startup* también son un factor que ejerce influencia positiva para el comercio en la red (Buendía, Salas y Calero, 2015).

Leonardo Ottati (2017) Director de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, señaló en una reciente entrevista que el perfil del comprador en línea o *e-consumer* ecuatoriano tiene una edad promedio de 26 a 33 años de edad, posee estudios de tercer nivel y el género que más realiza compras online es el género femenino.

Este personaje también recalca la importancia de la planificación para las *starup*, tal como si se tratase de un emprendimiento tradicional, donde no se puede rezagar un plan y unidad de negocios.

### **Agricultura Orgánica en Ecuador**

Para el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP, 2012) la agricultura orgánica es una forma de producción que conserva los recursos

naturales y respeta el medio ambiente, por lo que garantiza una alimentación sana y responsable. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) impulsa sistemas de producción orgánica, mediante la capacitación y asistencia técnica a pequeños y medianos productores agropecuarios, de la comunidad de Chayllallacu, cantón Guachapala, provincia del Azuay.

### **Productos Orgánicos con Mayor Demanda**

Desde el año 2002, Ecuador registra un incremento anual de tierras certificadas para orgánicos del 10% al 49,1%. Hasta el año 2007, en el país se contabilizaron cerca de 60.000 hectáreas certificadas.

En Ecuador, 23 de 24 provincias practican la producción orgánica. Los datos estadísticos indican que hasta marzo del año 2017 se cuenta con 36,246 hectáreas y 11,529 productores orgánicos registrados. Entre los principales productos que se venden al exterior están el banano, café, cacao, quinua, mango y la caña de azúcar, siendo estos los que mayor acogida presentan en el exterior.

Sus mercados son Estados Unidos, Alemania, Suiza, Bélgica, Holanda, España, Austria e Italia. Los principales mercados son Europa y Estados Unidos y sus costos de producción oscilan entre el 20% y 30% más que los de una plantación tradicional pero estos productos se cotizan a niveles superiores y su precio también es más estable.

### **Comercialización de Producto Orgánico**

Otros autores que realizan investigaciones sobre la producción orgánica son: Aspíasu, Navarro y Mendoza (2009) concretaron el proyecto de comercialización del café orgánico (café de habas), para el consumo local de la ciudad de Guayaquil.

Se realizó un estudio del mercado para los consumidores del café y los consumidores de productos orgánicos en donde por medio de encuestas y entrevistas se pudo analizar el comportamiento del demandante de esta categoría, los autores citados con anterioridad manifestaron que este mercado presenta gran relevancia en nuestro país debido a que el consumo de café es alto y la comercialización de un nuevo producto es factible siempre y cuando el producto sea de calidad, innovador, buena publicidad y llame la atención (todo esto debe generar un impacto positivo al consumidor), en decir la entrada y posicionamiento del mercado no presentaría controversias ni problemas en la adaptación por parte de las familias ecuatorianas.

Se observó las complicaciones que podría tener este producto en el mercado, ¿cuáles son? Pues los nuevos productos que surgen día a día de personas emprendedoras que desean captar el mercado en donde el más astuto e innovador está dentro del nicho de la comercialización.

Como último punto el estudio financiero presentó una viabilidad del proyecto creciente por parte de la demanda del mercado, y el análisis en comparación a la tasa interna de retorno es mayor a la tasa con el que se descuenta el VAN, dando por aceptado el proyecto de análisis del mercado.

### **Plan de negocios para la creación de un mini-mercado con enfoque a la comercialización de productos orgánicos (frutas y verduras) en la ciudad de Quito.**

En el año 2012, se realizó el estudio citado con el propósito de presentar un plan de negocios para la creación de un mini-mercado con enfoque a la comercialización de productos orgánicos (frutas y verduras) en la ciudad de Quito. El objetivo de este trabajo era desarrollar un proyecto que contribuya a los

intentos de mantener un estilo de vida saludable en los hogares quiteños de clase media alta.

Mediante el estudio de mercado realizado se descubre que las personas pertenecientes a la clase media alta de Quito prefieren comprar frutas y verduras orgánicas en las cadenas de abastecimientos conocidas, por lo tanto se concluye que el éxito del proyecto dependerá del valor agregado de los productos, se determinó que para llegar a los personas que consumen estos productos es de importante la aplicación de estrategias para ingresar al mercado y habilidades al momento de realizar publicidad. Esto permitirá el posicionamiento de la mente del consumidor (Arguello, 2012).

### **Recetario en base a hortalizas orgánicas: una alternativa para la alimentación de los pobladores del cantón Quevedo.**

En el año 2014, en la ciudad de Quevedo, se realizó un estudio con el objetivo de informar los aspectos característicos de la agricultura orgánica y proponer una alternativa gastronómica para incentivar el consumo de este tipo de productos en esta ciudad.

Se elaboró un recetario basado en hortalizas orgánicas con fines experimentales que fue socializado para promover la agricultura orgánica y el consumo de hortalizas provenientes de esta actividad. Como resultado se comprobó la apertura de los ciudadanos al consumo de estos alimentos.

Finalmente se concluyó que cada persona presenta modelos de alimentación variados los cuales van más allá de la alimentación nutricional, además de corroboró que en la ciudad de Quevedo se está implementando la agricultura orgánica como fuente de aprovisionamiento alimenticio (Rivera, Triviño, Franco y Cartegena, 2014).

## **Análisis del comportamiento de mujeres consumidoras de alimentos orgánicos cuyas edades oscilan entre 40 y 50 años en la ciudad de Quito.**

En el año 2015, se realizó una investigación con el objetivo de analizar el comportamiento de mujeres consumidoras de alimentos orgánicos cuyas edades oscilan entre 40 y 50 años en la ciudad de Quito.

Para recolectar la información se utilizó un cuestionario que fue aplicado a 381 mujeres seleccionadas a través de un muestreo probabilístico. La totalidad de la muestra tiene conocimiento sobre los alimentos orgánicos y los consume, el 40% de la muestra asocia los alimentos orgánicos con bienestar familiar, el 35% con salud y calidad de vida y el 25% restante con tendencias sociales y aspecto físico. Para identificar el perfil del consumidor se analizó los factores culturales, sociales, personales y psicológicos según lo propuesto por Kother y Amstrong (2013).

Se concluye que la mayoría de las mujeres encuestadas relacionan los malos hábitos alimenticios con los problemas de salud y consumen alimentos orgánicos para prevenir enfermedad e incrementar su esperanza de vida (Padilla, 2015).

## **Capítulo 4: Metodología de Investigación**

El presente capítulo se enfoca en detallar el método, diseño y alcance de la investigación, además se especifica la población y muestra de la evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones ubicadas en la vía Samborondón. Por otro lado, se explicará la técnica de recolección y análisis de la información que se empleó para llevar a cabo el presente estudio.

Es importante mencionar que este documento no está enfocado en el proceso de ingeniería del software para la página web comercial. Este trabajo tiene como finalidad detallar paso a paso la creación de la empresa online o en otras palabras, una “Tienda Online”. Sin embargo, se especificará el diseño de la página web, la estructura del dominio, el proceso de compra venta, etc. Cabe recalcar que el proceso del desarrollo de este tipo de proyecto corresponde al arte y no a la ciencia.

### **Diseño de Investigación**

Según los postulados de la literatura económica, marco conceptual, aspectos culturales y marco legal, revisados en los capítulos anteriores, se puede corroborar que no existen estudios con mayor profundidad en el tema abordado, la información adquirida no presenta gran desarrollo para llevar a cabo un estudio analítico-explicativo.

Sin embargo, para Hernández, Fernández y Bautista (2014) la elaboración del diseño es fundamental para realizar una investigación o evaluación financiera debido a que este recopila de manera ordenada la información más relevante



según la planificación del estudio. Estos autores manifiestan que el diseño de una investigación pueda ser experimental o no experimental:

Los estudiosos manifiestan que el **diseño experimental** es el tipo de investigación en el cual se intenta demostrar que una modificación en la variable independiente induce un cambio predecible en la variable dependiente (Hernández et al., 2014). Para Salkind, 1998 (citado por Bernal, 2010) este diseño es el conjunto de procedimientos los cuales pueden llegar a manipular o interferir en una o más variables independientes, además de medir su efecto sobre una o más variables dependientes. Cabe señalar que existen varios diseños que muestran procedimientos para la manipulación de las variables objeto de estudio y su medición para la investigación.

Por otro lado los **diseños no experimentales** son investigaciones y/o estudios en donde no se puede modificar de manera intencional la variable independiente con el fin de visualizar su efecto sobre la variable dependiente.

El objetivo del diseño no experimental es observar las variables de la investigación en donde se pueda apreciar los hechos y sucesos del objeto de estudio para proceder a los respectivos análisis, el o los investigadores no poseen dominio sobre las variables para ocasionar un cambio en ellas. El principal motivo es porque las variables están dadas, lo que significa que no se genera o se diseña una situación en especial (Hernández et al., 2014). El diseño no experimental se divide en:

- **Transeccionales o transversales**

Son investigaciones en donde se recopila datos en un solo momento es decir en un tiempo único. Tiene como propósito detallar las variables objeto de estudio para realizar el análisis de su incidencia en un momento determinado. Este estudio

puede ser: Exploratorio, descriptivo y correlaciones dependiendo del alcance de la investigación.

De acuerdo con esto, el diseño de la investigación del presente estudio será no experimental transversal. La investigación es no experimental debido a que las variables objeto de estudio no serán manipuladas puesto que estas ya están dadas, sin embargo, mediante la observación se realizará minuciosamente los análisis respectivos y la información será recopilada mediante una muestra.

Además, es transversal porque se trata de medir la viabilidad económica y financiera de la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón en un periodo determinado.

## **Método**

En el apartado anterior se dio a conocer que la viabilidad económica y financiera de la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón en un periodo determinado (diseño de la investigación) se encasilla en el diseño no experimental transversal. En donde se puede aplicar el método deductivo partiendo de los datos estadísticos y financieros que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) facilitó (proyecciones) para la elaboración de la muestra de la población.

En la actualidad existen varias metodologías para cada problema en específico, por lo tanto, se habrá de elegir el método más apropiado para el desarrollo del tema.

Para Bernal (2010) la idea de los métodos establecidos en los distintos pensamientos de la realidad social, en la manera de conocerla científicamente se engloba en dos métodos; el método cualitativo y el método cuantitativo.

Para Hernández et al. (2014) “en el enfoque cuantitativo, lo subjetivo existe y posee un valor para los investigadores, pero de alguna manera este enfoque se aproxima a demostrar qué tan bien se adecua el conocimiento a la realidad objetiva”.

El **método cuantitativo** o **método tradicional** se da de manera secuencial, su prioridad es la medición de las características de los fenómenos sociales, para luego analizarlo. El método cuantitativo tiende a generalizar y normalizar los resultados, en donde conlleva a procesos que van desde la idea hasta la comprobación de la hipótesis (Bonilla y Rodríguez, 2000).

De acuerdo al planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis planteada en esta investigación se implementa el método cuantitativo sin embargo se utilizó de apoyo técnicas cualitativas (focus group) para poder realizar el cuestionario (encuestas de la investigación) para el procesamiento de los datos estadísticos que se han recolectado a una población determinada para el consumo de productos orgánicos, el cual permita determinar la viabilidad económica de la creación de una plataforma web dirigida a la venta frutilla, aguacate, mora y banano. Se acude a este método debido a que se basa en el análisis de datos, en donde el propósito no es crear un modelo econométrico puesto que el estudio está a nivel exploratorio- descriptivo.

La recopilación de la información se dio por medio de fuentes primarias y secundarias. Siendo este el caso, se procede a la tabulación de los datos obtenidos

de las encuestas realizadas, en los cuales se utilizarán métodos cuantitativos de tipo estadístico y financieros para el procesamiento de la información.

El desarrollo de las encuestas se lo realizó mediante un focus group, el mismo que se logró efectuar en un centro comercial de Samborondón, enfocado en personas que consumen alimentos orgánicos. De esta manera se extrajo varias preguntas claves para la elaboración del cuestionario.

### **Tipo de Investigación**

Según Hernández et al., (2014) en cuanto a su alcance la investigación cuantitativa puede ser: Exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativo.

Tipo de **Investigación Exploratoria**, cuando no existe un número significativo de estudios sobre el tema a investigar, además de existir pocos elementos para realizar dicha investigación.

Tipo de **Investigación Descriptiva**, se destaca en describir problemas, hechos, sucesos o fenómenos detalladamente según sea el objeto de estudio. Este alcance sirve de base de otros tipos de investigación. Su principal soporte son técnicas como encuestas, entrevistas, la observación y revisión de documentos.

Para el presente trabajo el tipo de investigación será Exploratorio-Descriptivo, debido que consiste en examinar el presente tema de estudio el cual es poco abordado, además este proyecto se radica en determinar las situaciones costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción minuciosa de las actividades, objetivos, procesos y personas.

Además de conocer la importancia de la investigación y resultado de la evaluación económica, así también se conocerá el género y rango de edades en el cual comienzan a consumir productos orgánicos y a la vez determinar si el nivel de estudio afecta directamente a esta cultura.

Otro factor importante es especificar los lugares de compra, frecuencia de consumo, compra mensual aproximada por libra, precio aproximado por libras que están dispuestos a pagar. Finalmente, si poseen familiares que consuman productos orgánicos, medios de los cuales reciben este tipo de productos e incluso las razones y motivos principales de su consumo hasta determinar si es viable la venta vía online.

### **Fuentes de Recopilación de Información**

Según Cerda (1998) en Bernal (2010) existen dos tipos de fuentes de recopilación de información: las primarias y secundarias. El presente estudio utiliza datos procesados de información proveniente de fuente primaria (posterior a la ejecución del focus group), las cuales serán obtenidas mediante una encuesta y de esta manera medir la viabilidad económica y financiera de la creación de la plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón.

Además, se utilizaron fuentes secundarias proporcionadas por el INEC para saber la proyección estimada de la población. Se espera que este trabajo sea de gran utilidad para el desarrollo en otras ciudades debido a que la actual investigación se enfoca específicamente al entorno de las urbanizaciones vía Samborondón.

### **Herramientas de Recopilación de Información**

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, los datos a analizar en el presente estudio son de carácter primario y secundario. El levantamiento de información se lo realizará mediante la aplicación de encuestas a nuestro mercado objetivo. Cabe mencionar que la elaboración de las preguntas se las ejecutó

mediante un focus group, el mismo que se logró efectuar en un centro comercial de Samborondón a personas que consumen alimentos orgánicos.

Para desarrollar las preguntas de la encuesta y así recopilar información para evaluar si es rentable la creación de una plataforma web para la comercialización de productos orgánicos, se realizó un grupo focal con 8 personas en edades de 22 a 35 y de 36 a 55 años con características homogéneas en el cuidado de la salud.

El grupo focal fue realizado en un centro comercial de la vía Samborondón, el sábado 2 de diciembre del año 2017, a las 4 pm. Se comenzó a realizar las siguientes preguntas:

¿Saben que es un producto orgánico?

¿Consumen frecuentemente productos orgánicos?

¿Cuál es el producto orgánico de mayor consumo por ustedes?

¿Aproximadamente cuantas libras consumen al mes?

¿Dónde compran los productos orgánicos?

En base a los resultados obtenidos en el focus group se procedió a realizar la encuesta que se encuentra en apéndice A, en donde se puede concluir que el 75% de las personas poseen conocimiento de los productos orgánicos, pero solo el 50% lo consumen frecuentemente.

Entre los productos de mayor consumo están las fresas, moras, banano y aguacate con un aproximado de 5 a 8 libras al mes por cada fruta. Las mismas personas indicaron que compran sus productos en granjas, tiendas especializadas o cosechan su propio huerto.

Por otro lado, para determinar la población actual en las urbanizaciones de Samborondón se utilizó cifras del INEC la cual proporcionó datos proyectados.

Cabe mencionar que la recopilación de la información se la elaboró mediante encuestas electrónicas (Google encuestas) en el centro comercial de Samborondón.

En dichas encuestas se utilizó la escala de Likert el cual es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categoría (Likert, 1932) como es el caso de las preguntas que se realizó en la encuesta que se encuentra en el apéndice A.

### **Población de Estudio**

Para realizar el presente estudio se utilizó información que el Instituto Nacional de Estadística y Censos proporcionó. Según los datos proyectados del INEC, la población total de Samborondón para el año 2018 será de 94,983 habitantes con 226 urbanizaciones, dando un promedio de habitantes de 420 por urbanización.

Si se analiza el crecimiento poblacional, en el año 2001 comprado al año 1990 la población en Samborondón crece un 33.9%, en el año 2010 vs al año 2001 la población crece en 48.6%. Por otro lado, para el año 2018 se estima que la población crezca un 40.5% más que el año 2010.

Tabla 4.

*Proyecciones de la Población de Samborondón.*

<b>Población</b>	<b>1990</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>	<b>2018</b>
Mujeres	16,262	22,687	34,088	47,182
Hombres	17,703	22,789	33,502	47,801
<b>Total</b>	<b>33,965</b>	<b>45,476</b>	<b>67,590</b>	<b>94,983</b>

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2010).

## Diseño de la muestra

Con la información proporcionada de la población proyectada según el INEC, se calcula el total de la muestra para realizar las encuestas.

Población Finita.- Una población finita se determina a conjunto compuesto por cantidades limitadas de elementos. El muestreo para dicha población sirve para determinar con mayor exactitud la muestra que permita obtener conclusiones de dicha población.

Para el cálculo del tamaño de la muestra de un universo finito, primero se debe conocer el total del universo, en este caso “N” que ha sido anteriormente citado en 94,983 según las cifras de proyección de la población de Samborondón del INEC para el año 2018. A continuación se detalla la fórmula de la población finita a utilizar en esta investigación:

$$n = \frac{Npq Z^2}{(N - 1) e^2 + pq Z^2}$$

Dónde:

**N** = Tamaño de la población

**n** = Tamaño de la muestra

**p** = Proporción de elementos que posee la característica de interés

**q** = (1 - p)

**Z** = Valor de nivel de confianza (95%)

**e** = Es el límite aceptable de error muestra

Para el estudio actual se determina lo siguiente:

**N** = 94,983

**(N - 1)** = 94,982



$$\sigma = 1.95996$$

$$\sigma^2 = 3.84145$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$e^2 = 0.0025$$

Para continuar con el cálculo, se conoce que la población “N” es de 94,983 personas y el valor Z de 1.95996, dicho valor se determinó utilizando la herramienta de Excel empleando la fórmula DISTR.NORM.ESTAND.INV que devuelve el inverso de la distribución normal estándar acumulativa con una media de cero y una desviación estándar de uno al error del 5% dividido para dos y a ese resultado se usó la fórmula ABS que permite devolver el valor absoluto de un valor.

Es importante mencionar que la probabilidad de éxito es del 50% y fracaso del 50%, con un error estándar del 5%.

$$n = \frac{(94,483)(0.5)(0.5) (1.96)^2}{(94,483 - 1) (0.0025)^2 + (0.5)(0.5) (1.96)^2}$$

$$\mathbf{n = 383}$$

Por lo tanto utilizando la fórmula para determinar la muestra se concluye que n = 383.

## Herramientas de Análisis de Información

La herramienta informática a utilizar para el respectivo análisis de las cifras obtenidas de las encuestas de Google es Excel, la cual permite elaborar gráficos y tablas. Además, determinar tendencia de las ventas, costos, crecimiento poblacional, rentabilidad, VAN, TIR, etc. La evaluación fue realizada de acuerdo al problema, objetivos e hipótesis establecidos en el estudio.

## Análisis de Resultados

Los resultados de la investigación se obtuvieron al construir una encuesta para determinar el consumo de frutas orgánicas vía Samborondón, las cuales se realizaron en Google encuestas.

Como punto de partida, se realiza determinar la variable de género y para este caso se compone de la siguiente manera:

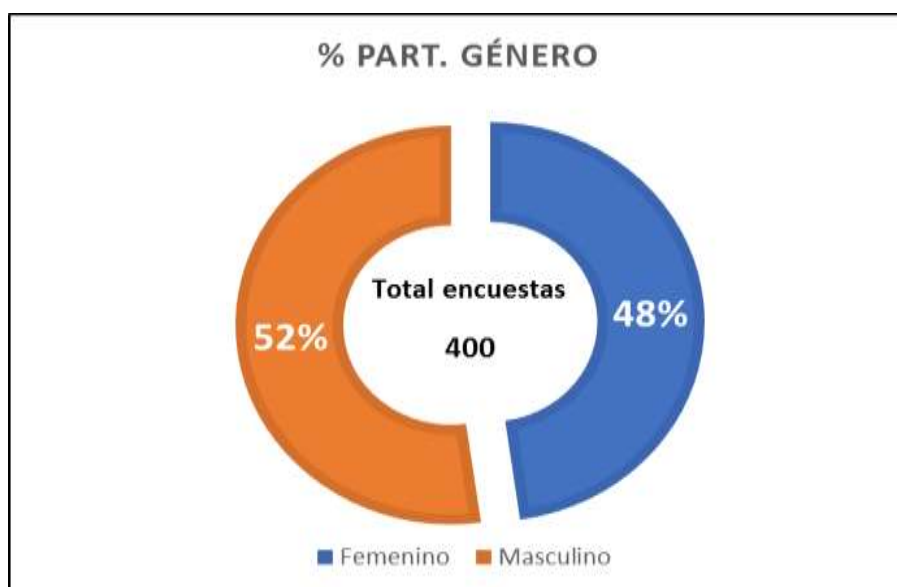


Figura 4. Porcentaje de participación de género.

Luego de confirmar el total de encuestas (400), se descargó la base a Excel para comenzar con el respectivo análisis. Se obtuvo, que el total de hombres encuestados fue de 208 y mujeres 192 dando un total de 400 encuestas.

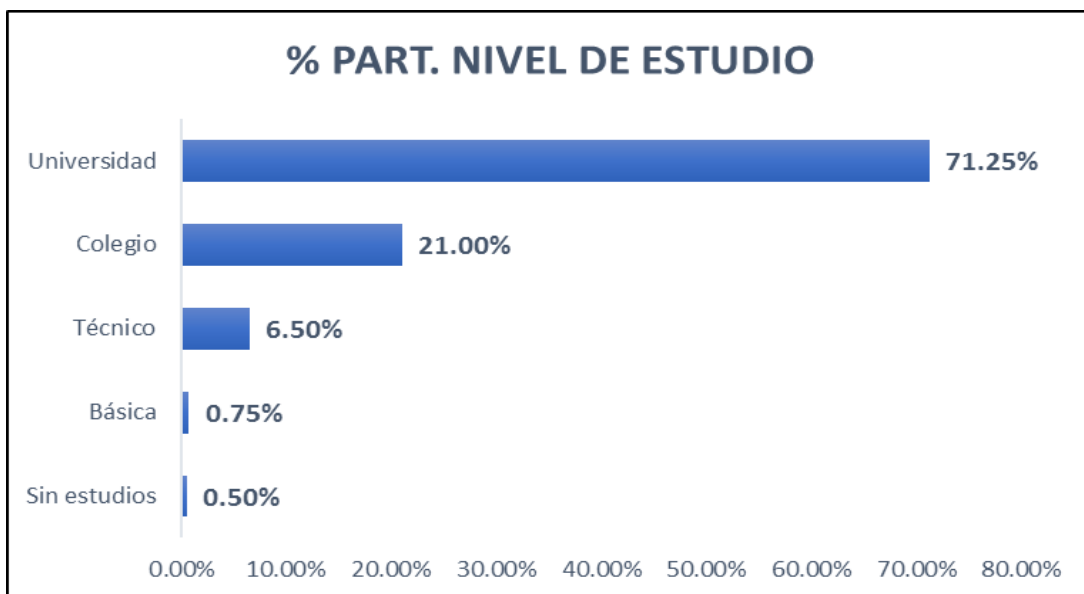


Figura 5. Porcentaje de participación de nivel de estudio.

El nivel de educación es una variable de alto relieve para determinar si afecta directamente al consumo de productos orgánicos. Se obtuvo que 285 personas tienen un título universitario, 84 personas tienen un título de bachillerato, 26 personas un título técnico, 3 personas poseen educación básica y 2 personas no tienen estudios.



Figura 6. Porcentaje de participación de personas que consumen productos orgánicos.

Es importante mencionar que 288 personas si consumen productos orgánicos y 112 consumen productos tradicionales.

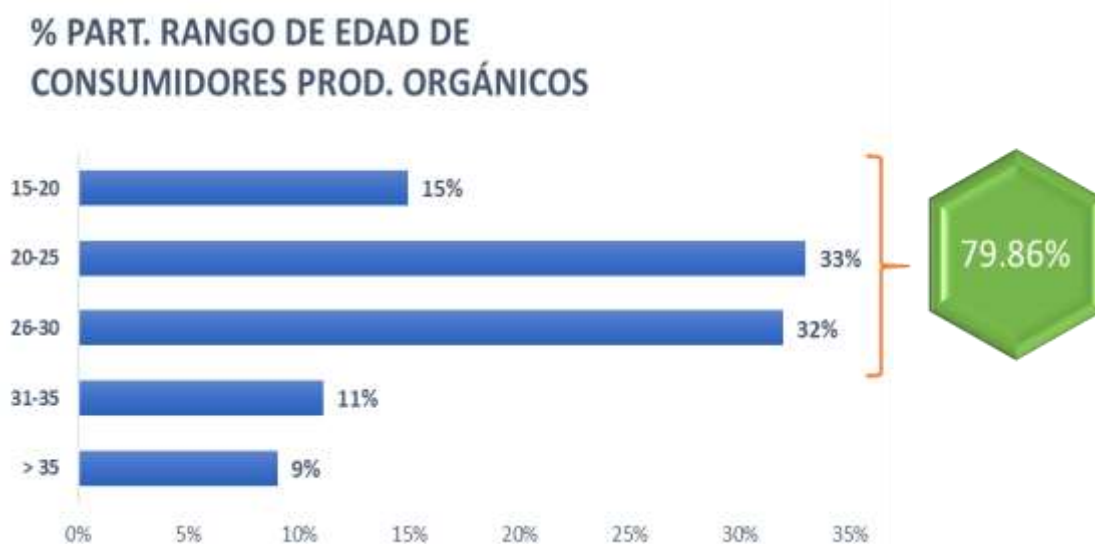


Figura 7. Porcentaje de participación de rango de edad de consumidores de los productos orgánicos.

La muestra está constituida por personas de 15 a 69 años, lo cual que puede observar que el 79.9%, lo conforman personas de 15 a 30 años con un total de 230 personas.

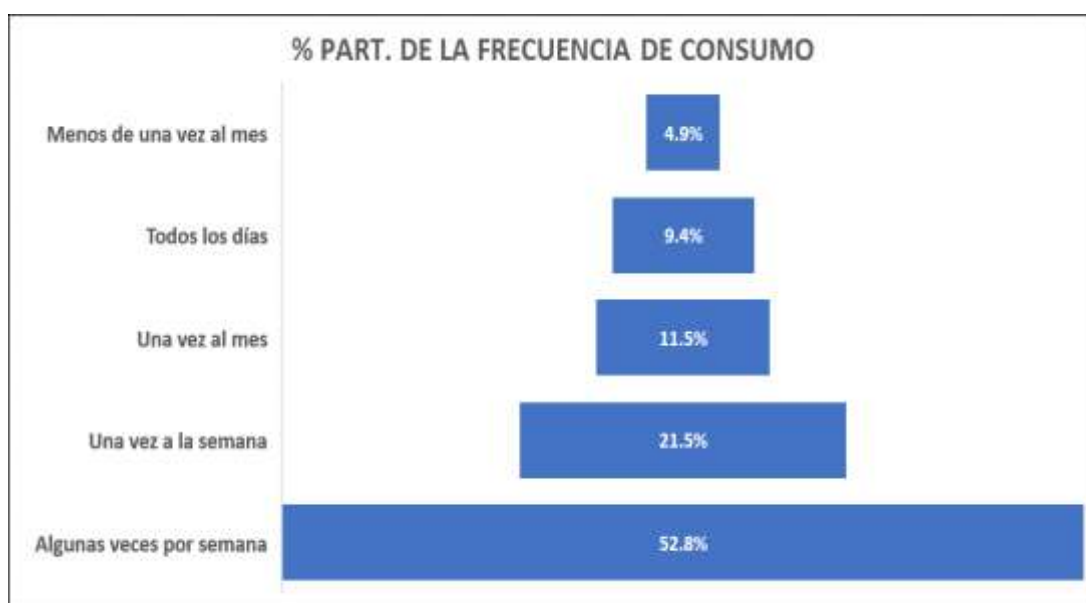


Figura 8. Porcentaje de participación de la frecuencia de consumo.

La frecuencia de consumo de los productos orgánicos se descompone en 152 personas algunas veces por semana, 62 una vez a la semana, 33 una vez al mes, 27 todos los días y 14 menos de una vez al mes.

Tabla 5.

*Cantidad y Precio de Libras de Frutas Compradas en Promedio.*

Libras	Frutilla	Bananas	Aguacate	Mora	Otras	Promedio	Acum.
1 Lb	53.5%	49.0%	60.1%	68.4%	56.6%	57.5%	57.5%
2 Lb	23.6%	27.1%	22.6%	20.8%	20.5%	22.9%	80.4%
3 Lb	12.5%	14.6%	10.8%	6.6%	13.9%	11.7%	92.1%
Mayor a 3 Lb	10.4%	9.4%	6.6%	4.2%	9.0%	7.9%	100.0%

Precio	Frutilla	Bananas	Aguacate	Mora	Otras	Promedio	Acum.
Menor a \$2	22.2%	30.2%	19.8%	21.9%	21.2%	23.1%	23.1%
2	59.0%	60.1%	55.2%	62.5%	60.1%	59.4%	82.4%
2.5	16.0%	8.0%	18.8%	10.4%	9.7%	12.6%	95.0%
3	0.7%	1.7%	5.6%	4.2%	5.9%	3.6%	98.6%
Mayor a \$3	2.1%	0.0%	0.7%	1.0%	3.1%	1.4%	100.0%

De acuerdo, a lo mencionado anteriormente. Luego de haber realizado el focus group se pudo determinar que los productos de mayor consumo son las fresas, moras, banano y aguacate.

Las cantidades de libras de frutas compradas en promedio están hasta 2 libras y hasta un precio de \$2.5 por libra. Además, es muy importante mencionar que existen otros tipos de frutas que se podrían considerar incrementar en la cesta de oferta, tales como: almendras, blueberries, cerezas, reina claudia, ciruela, durazno, manzanas, uvas, granadilla, guanábana, sandía, papaya, pera, mandarina, naranjas, mango, piñas, coco, guayaba, kiwi, melón, naranjilla, tomatillo y verduras.

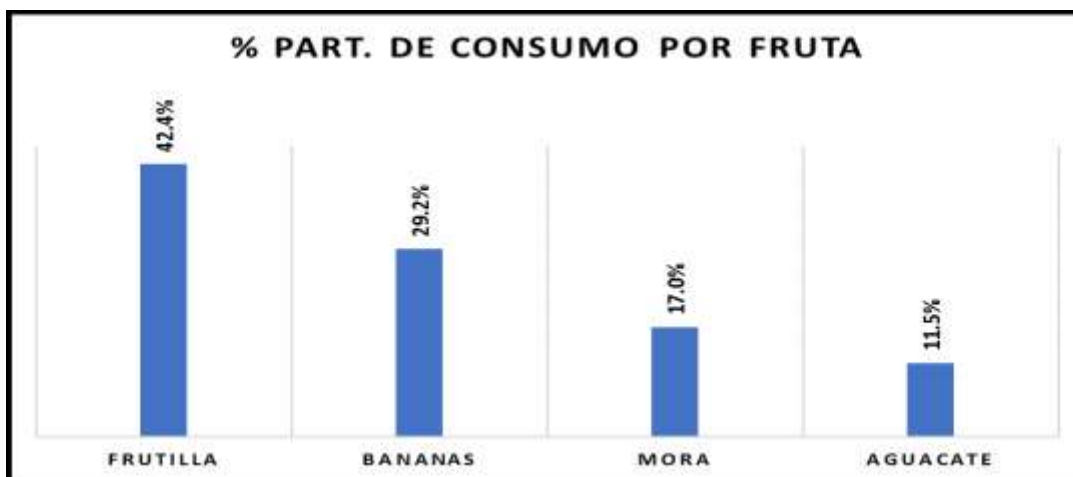


Figura 9. Porcentaje de participación de consumo por fruta.

De Acuerdo, a los resultados obtenidos en la encuesta de consumo de productos orgánicos se observa que la frutilla es la fruta de mayor consumo con una participación del 42.4% (122 personas), seguido de Bananas con 29.2% (84 personas), Mora con 17% (49 personas) y Aguacates con el 11.5% (33 personas).

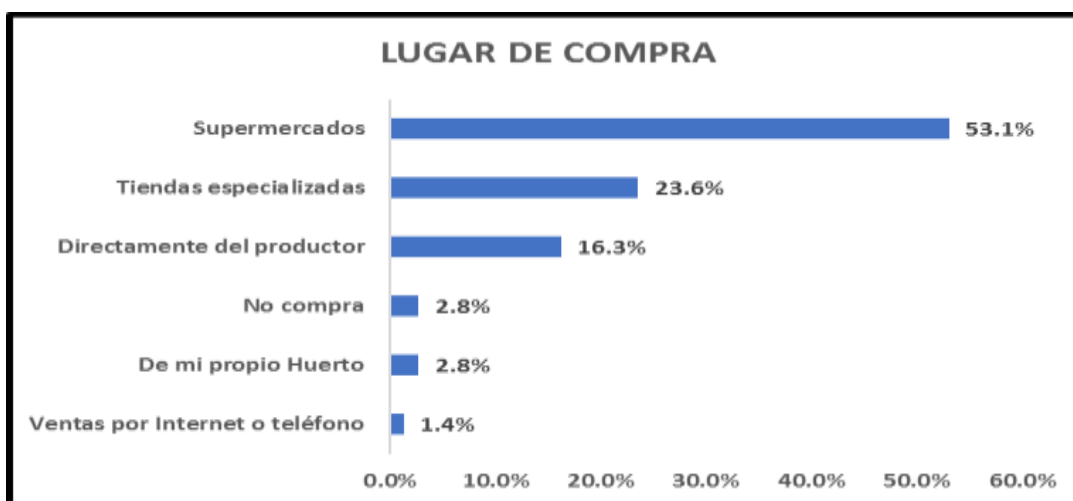


Figura 10. Lugar de Compra.

El lugar de mayor compra de productos orgánicos y tradicionales está los supermercados registrados por 153 personas encuestadas seguidos de tiendas especializadas con 68 personas y en tercer lugar directamente del productor con 47 personas.

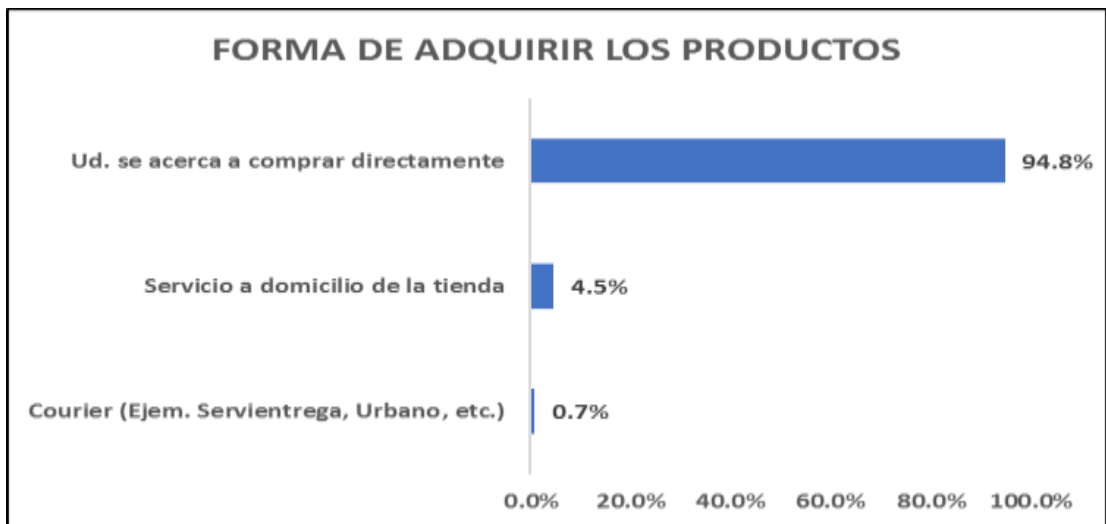


Figura 11. Forma de adquirir los productos.

La forma más tradicional de adquirir los productos es directamente acercándose al lugar de venta así lo indican 273 personas, seguida de servicio a domicilio de la misma tienda con 13 personas y Courier con 2 personas.

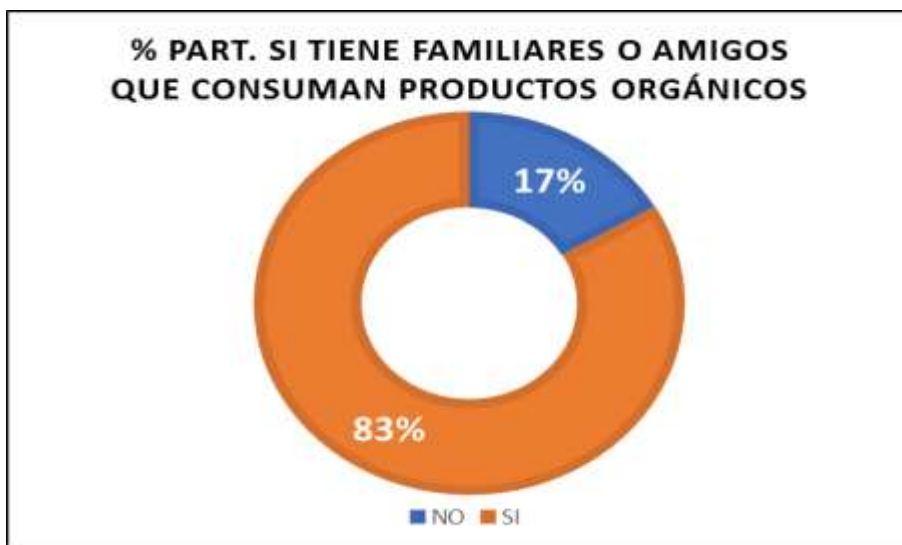


Figura 12. Porcentaje de participación si tienen familiares o amigos que consuman productos orgánicos.

Existen 240 personas que registraron que tienen familiares o amigos que consuman productos orgánicos.



*Figura 13.* Porcentaje de participación de las razones de consumir productos orgánicos.

La principal razón por la cual las personas consumen productos orgánicos es para mejorar la salud y llevar una nutrición adecuada según 220 personas, seguido por que personas a ellos se lo recomendaron con 36 personas, probar algo distintos por 26 personas, y por adoptar el estilo de vida orgánico a partir de experiencias en el extranjero 6 personas.



*Figura 14.* Porcentaje de participación del motivo de seguir consumiendo productos orgánicos.



El principal motivo por continuar con el consumo de productos orgánicos es porque son más sanos y naturales al estar libres de químicos según 68 personas seguido porque ayudan a la salud con 67 personas, porque no son manipulados genéticamente con 54 personas, porque la producción es amigable con el medio ambiente 51, puesto que tienen mayor olor y sabor 48 personas.

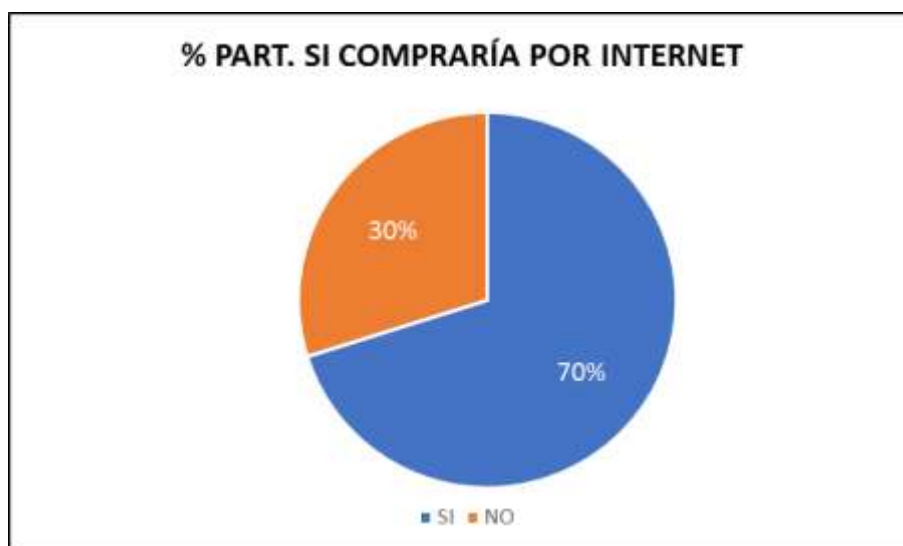


Figura 15. Porcentaje de participación de compra por internet.

Para concluir con la encuesta se realizó determinar de las 288 personas que consumen productos orgánicos, cuantas estarías dispuesta a comprar las frutas orgánicas por internet la cual da como resultado el 70% si compraría con un total de 202 personas.

En conclusión, se realizó 400 encuestas de las cuales el 52% eran de género masculino, el 71% aproximadamente tienen estudios universitarios. Adicional, el 72% consumen productos orgánicos con rangos de edad de 15-25 del 48% de la población, 26-35 del 43% y mayor a 35 del 9%. La cantidad de libras compradas están en aproximadamente en 3 libras semanales con un rango de precio de 2 a 2.5, siendo la frutilla la fruta más consumida seguida de las bananas comprados en su mayoría en supermercados o tiendas especializadas, acercándose a comprar directamente con una ideología de cuidado a la salud y una nutrición adecuada.

## **Propuesta del Diseño de la Plataforma Web**

### **Políticas del Negocio**

#### **Políticas, Términos y Condiciones de Uso**

Este contenido indica cómo serán utilizados y protegidos los datos del cliente y además también se explicará las condiciones de compra y de uso ofrecidas por OrganicFruitsEcuador. Cuando el cliente registre datos en este sitio web, estará aceptando automáticamente las reglas de uso, protección y seguridad que aquí se mencionan.

Todas las compras y transacciones que se ejecuten mediante el sistema de oferta y promoción comprendido en este sitio web se registrarán por las Políticas, términos y condiciones de uso, contenidos en este documento, así como por la legislación aplicable en la República de Ecuador.

En consecuencia, estas Políticas, términos y condiciones de uso tienen un carácter vinculante por lo tanto, los usuarios que no deseen aceptarlos deberán abstenerse de utilizar este sitio web y/o sus servicios, pues su uso implica aceptación incondicional de las Políticas, términos y condiciones de uso.

Los servicios sólo estarán disponibles para personas que tengan capacidad legal para contratar. Por lo tanto, los servicios de este sitio web no podrán ser utilizados, entre otros, por menores de edad, personas inhabilitadas legalmente para contratar, y personas que hayan incumplido en las Políticas, términos y condiciones de uso.

Se entenderá que los usuarios prestan su consentimiento, expreso, libre y voluntario a las Políticas, términos y condiciones de uso aquí establecidos, mediante la aceptación de los mismos a través de los medios establecidos en este sitio web.

## **Seguridad y Protección de tus Datos Personales**

La seguridad de los datos personales del cliente es una prioridad para OrganicFruitsEcuador, por lo cual este sitio web ofrece el más alto nivel de seguridad.

En la práctica, el cliente puede reconocer que la transacción que está realizando está protegida por un servidor seguro cuando en su navegador aparece una llave o un candado cerrado en la parte izquierda (si usa Netscape) o bien un candado cerrado en la parte derecha (si usa Internet Explorer, Google Chrome o Mozilla Firefox).

## **Política de Privacidad**

La información privada que el cliente suministra a OrganicFruitsEcuador no será utilizada de ninguna manera por un tercero ajeno a la transacción comercial entre OrganicFruitsEcuador y el cliente por lo tanto, OrganicFruitsEcuador utilizará dicha información para conocer los gustos, preferencias y características del mercado para dar a conocer los nuevos productos, promociones y todo lo relacionado al giro del negocio.

OrganicFruitsEcuador respeta su privacidad, por lo tanto la información proporcionada será tratada con cuidado manteniendo su integridad.

## **Condiciones de Compras en OrganicFruitsEcuador**

Para poder realizar diferentes transacciones de productos en la página online OrganicFruitsEcuador, es necesario primero registrarse en el sitio web ingresando el usuario, clave y datos personales. Además de aceptar las políticas de privacidad y los términos de uso del sitio web.

## **Registro de Clave Secreta Personal**

El usuario deberá registrar un correo electrónico y contraseña o clave que le permitirá el acceso personalizado, confidencial y seguro. El usuario tendrá la posibilidad de cambiar la clave de acceso, para lo cual deberá sujetarse al procedimiento establecido en el sitio respectivo.

El usuario asume totalmente la responsabilidad por el mantenimiento de la confidencialidad de su clave secreta registrada en este sitio web, la cual le permitirá efectuar compras, solicitar servicios y obtener información.

Dicha contraseña es responsabilidad del cliente y su uso es estrictamente personal y su entrega a terceros no involucra responsabilidad civil, penal o de cualquier índole por parte de OrganicFruitsEcuador en caso de mala utilización.

## **Uso de la Información**

OrganicFruitsEcuador, utilizará la información del cliente para:

- El propósito específico para el cual se la suministró (transacciones por Internet).
- Conocer gustos, preferencias y características de nuestro mercado.

Cuando el cliente registre sus datos personales, estará automáticamente autorizando a OrganicFruitsEcuador a usar sus datos personales de conformidad con esta Política de Privacidad.

Los usuarios registrados recibirán por correo electrónico todas las promociones y ofertas de OrganicFruitsEcuador.

## **Recomendaciones Generales sobre la Protección de tu Privacidad**

Al momento de abandonar el sitio web de OrganicFruitsEcuador, se debe cerrar la sesión del cliente registrado y cierre la ventana del navegador, de modo

que terceras personas no puedan tener acceso a sus datos personales, especialmente cuando utilice computadores públicos o éstos sean compartidos.

OrganicFruitsEcuador no será responsable si se hace caso omiso de estas recomendaciones, ni por cualquier daño causado por tal negligencia.

### **Información y Frecuencia de Boletines**

Los usuarios suscritos al boletín pueden llegar a recibir correos semanales. Los boletines incluirán información relacionada con productos, mensajes de cumpleaños, información sobre eventos especiales y dinámicas promocionales, correos electrónicos en fechas especiales y otros que impliquen información de producto o promociones.

### **Cancelación de la Suscripción**

Los usuarios que ya no deseen recibir los boletines pueden dar clic en el link *Cancelar Suscripción*, que se encuentra en la parte superior de cada correo electrónico enviado por OrganicFruitsEcuador o comunicarse al servicio al cliente.

### **Evita Fraudes en Línea (Phishing)**

Phishing, es una acción ilícita de estafa que consiste en obtener información tal como números de tarjetas de crédito, contraseñas, información de cuentas u otros datos personales por medio de sitios web o correos electrónicos que se hacen pasar por una empresa seria, utilizando su marca o logo.

Formas de identificar un email fraudulento:

- Solicitan datos personales como: cédula, claves, número de tarjeta de crédito.
- Anuncian problemas en tus cuentas, de manera que generen alarma y entregues información crítica como respuesta.

Solicitan que haga clic en botones que llevan a iniciar sesión en páginas ficticias. Se puede identificar el sitio web de OrganicFruitsEcuador revisando si corresponde a la dirección [www. OrganicFruitsEcuador.com](http://www.OrganicFruitsEcuador.com).

### **Política de Cambios y Devoluciones**

Los artículos comprados en la tienda online [www.organicfruitsecuador.com](http://www.organicfruitsecuador.com) gozan de la garantía, la cual permite cambiar o devolver los productos con la que no se encuentra satisfecho por algún daño (Producto en descomposición, etc.).

Para comunicar algún inconveniente de producto, se puede hacer llamando a servicio al cliente al número +593981984080 o al correo [servicioalcliente@OrganicFruitsEcuador.com](mailto:servicioalcliente@OrganicFruitsEcuador.com). Para cambios de los productos se realizarán dentro de las 24 horas contadas desde la fecha de entrega.

### **Apreciación Óptica de los Productos – Colores**

Los colores de los productos que aparecen en el sitio, dependerán de la configuración de su monitor, por lo que no se puede confirmar que la exhibición del producto en su monitor sea exactamente igual al producto real.

### **Propiedad Intelectual**

Los derechos de propiedad intelectual contenidos en este sitio web se encuentran protegidos por las leyes aplicables a la materia. En consecuencia, los elementos aquí incluidos (fotos, diseños, logos, etc.), no pueden ser reproducidos, usados, adaptados o comercializados por este u otros medios sin la existencia de la aprobación previa y escrita de OrganicFruitsEcuador.

## **Comunicación de Cambios a estos Términos de Uso**

En caso de que OrganicFruitsEcuador realice algún cambio en las Políticas Generales y Términos de Uso, los mismos serán comunicados de manera clara, precisa y completa a los clientes por medio de correo electrónico, brindando la opción a que los clientes puedan aceptarlos voluntariamente o sino están de acuerdo, cancelar el registro si no llegaren a aceptar dichos cambios.

## **Entorno de Seguridad de la Tienda Virtual *OrganicFruitsEcuador***

La Tienda Virtual *OrganicFruitsEcuador* posee un servidor especial SSL (*Secure Server Layer*) encargado a la encriptación de todos los datos que son enviados desde el navegador del cliente al servidor contratado. Las Autoridades Certificadoras son empresas destinadas a expedir certificados de seguridad a través del cual permiten a establecimientos sólidos y serios como OrganicFruitsEcuador a realizar sus ventas por Internet sin que exista ningún tipo de manipulación ni fraude.

El protocolo SSL permite recoger datos tales como información personal, información de tarjetas de crédito, etc., en un entorno seguro puesto que la información enviada a través de un formulario es transmitida al servidor de forma encriptada.

Por otro lado, durante el proceso de pago de compras, el cliente accede al sitio seguro que hace imposible que sus datos puedan ser manipulados o tomados por terceras personas.

## **Registro en el Sistema y Generalidades de la Experiencia de Compra**

- **Registro**

Es muy fácil, solo se debe seguir los siguientes pasos:

1. Dar clic en MI CUENTA, el mismo que se encuentra en la parte superior derecha del sitio y luego dar clic en el botón “Registrarse”.
2. En la pantalla de registro se debe ingresar toda la información solicitada por bloques: datos del usuario, datos personales e información de contacto. Luego de ingresar la información de cada bloque se debe dar clic en el botón Siguiente. Cabe hacer énfasis que se debe ingresar un e-mail válido que se utilice regularmente.
3. Leer los términos de uso y las políticas de seguridad del sitio web OrganicFruitsEcuador. Si se está de acuerdo con ellos, continuar con el proceso de registro.
4. Una vez que se haya completado la información da clic en el botón Guardar.

Se recibirá un e-mail para confirmar su registro. Se debe Ingresar en e-mail y dar clic donde se indica para activarlo. Se recomienda confirmar el registro de manera inmediata, pues sólo se tiene 15 días para activar la cuenta, de lo contrario ésta será cancelada.

Una vez confirmado su registro ya puede disfrutar de los beneficios de estar registrado en el sitio web de OrganicFruitsEcuador.

- **Funcionalidad**

Se necesita registrar para poder:

1. Consultar el saldo de su cuenta.
2. Realizar diferentes solicitudes de pago.
3. Realizar compras en línea en la Tienda Virtual OrganicFruitsEcuador.



4. Recibir los boletines electrónicos y enterarse de las promociones vigentes, últimas tendencias de moda, consejos y novedades.

- **Actualización de Datos**

Par actualizar los datos de su registro debe estar registrado en el sitio web y realizar los siguientes pasos:

1. Dar clic en MI CUENTA, que se encuentra en la parte superior derecha del sitio e ingresa su usuario y contraseña.
2. Dar clic en la opción MI CUENTA del menú horizontal.
3. Selecciona la opción MIS DATOS del menú vertical de la izquierda.
4. Actualiza los datos deseados.
5. Presiona el botón Guardar.

### **Comprar en Tienda Virtual OrganicFruitsEcuador**

Primero debe registrarse en el sitio web ([www.organicfruitsecuador.com](http://www.organicfruitsecuador.com)) y confirmar su registro.

Para realizar la compra debe realizar los siguientes pasos:

1. Da clic en el enlace MI CUENTA que se encuentra en la parte superior de la pantalla.
2. Ingresa el e-mail con el que se registró y su contraseña.
3. Elija los productos que desea comprar y añádalo al carrito de compras.
4. En dirección de entrega de su compra saldrá por defecto la dirección que colocó en su registro, si desea que su compra se entregue en otra dirección puede cambiar la dirección.

5. Elija la forma de pago para su compra.
6. Confirmar los datos y dar clic en continuar.
7. Revisa el detalle de su factura y de clic en el botón Confirmar.
8. Si eligió como forma de pago Mastercard/Visa, luego de confirmar su factura se le re-direccionará a una plataforma segura de pagos para que registre su número de tarjeta y los demás datos solicitados.
9. Al finalizar la compra se podrá observar una pantalla que indica que su compra ha sido finalizada y recibirá un e-mail con el detalle de su factura.

Para mayor información, se lo puede hacer llamando a servicio al cliente al número +593981984080 o al correo [servicioalcliente@OrganicFruitsEcuador.com](mailto:servicioalcliente@OrganicFruitsEcuador.com).

### **Canales de Venta de Productos Orgánicos**

En la actualidad en Ecuador, se puede encontrar productos orgánicos en los diferentes tipos de supermercados, pero la diversidad es muy limitada, sin embargo; las empresas destinadas a la producción de estos tipos de productos realizan ferias para darlos a conocer.

No obstante, otra opción de compra son las nuevas tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos que por lo tanto poseen una mayor diversificación ubicadas en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca.

### **Formas de Pago**

Los productos ofrecidos en este sitio, sólo pueden ser pagados con:

1. Transferencia y comunicando al servicio al cliente +593981984080
2. Tarjetas de crédito Visa o Mastercard emitidas en Ecuador o en el extranjero siempre que mantengan un contrato vigente para tales efectos con la empresa oferente.
3. Pago por GiftCard.
4. Pago por el aplicativo efectivo (Dinero Electrónico).

No es posible combinar formas de pago, en caso de que el cliente desee usar formas distintas, deberá procesar compras por separado.

### **Beneficios Sociales y Empresariales de la Venta Online**

Las personas van cambiando las formas de comprar y el internet se ha convertido en un instrumento necesario para la comercialización de productos.

Por lo tanto, las ventajas de las ventas online siguen siendo la más representativa debido a que reduce costos en comparación a otras alternativas, en otras palabras, colocar o anunciar sus productos en internet es más económico que la renta de un local, servicios, sueldos, etcétera.

La experiencia de compra sigue siendo un punto de alta importancia para los clientes incluso esto puede generar lealtad, lo importante es hacer que las personas disfruten al momento de comprar.

Atención oportuna a los clientes, fortalece los lazos y de esta manera se garantiza la satisfacción total.

Otro punto es que debido a este medio se posee tener un mayor alcance al público porque se puede ver en cualquier lugar sin importar las horas y repotencia el nivel de crecimiento de la empresa.

Seguridad para el comprador y vendedor, el motivo principal de las personas en realizar compras por internet, pero aún existe desconfianza y el desconocimiento del uso de pago online.

Entrega de los productos, la facilidad y la comodidad es lo que buscan los clientes al momento de realizar un pedido, y por lo tanto; las compras por internet se consideran un riesgo debido a que la mercadería no llegue en buen estado o en el tiempo pactado.

Es por esa razón que existen empresas de logísticas que ofrecen sus servicios de despacho de productos de manera rápida, segura, eficaz. Participación de los clientes con mayor fuerza, creando vínculos de interacción con el consumidor para que este dentro del proceso de compra.

### **Plan de Marketing**

Dentro del plan de marketing se puntualiza todo lo referente de una empresa, en donde se describe la situación interna y externa de esta, además se desarrolla, estudia y analiza la compañía según la información adquirida. A continuación se detallará:

### **Análisis de Oportunidad**

Para poder llevar a cabo el presente proyecto, fue importante estudiar y analizar el objetivo de la compañía versus todos aquellos factores externos que permitirán alcanzar el éxito. Para esto se toma en cuenta varios elementos, como: cuál es la tendencia del consumo o compra de productos orgánicos, evidenciar que las personas buscan mejorar su salud, cambiar hábitos, ahorrar tiempo a las personas, oportunidad de crecimiento por la alta demanda de productos orgánicos.

Es de gran importancia mencionar que OrganicFruitsEcuador es una empresa que se adapta a las tendencias digitales que mejora la calidad de vida de las personas, las necesidades del cliente, ahorro de tener una tienda física, sin stock en bodega y se logra con la asociación de productores directos de productos orgánicos, que podrán en stock toda la producción en OrganicFruitsEcuador.

La compañía se encargaría de toda la funcionalidad de compra, venta y entrega de los productos a cada cliente.

### **Misión, Visión y Valores de la Empresa**

Misión, visión y valores de una empresa, estos tres elementos representan la razón de ser de la compañía, sus planes y proyecciones a futuro. Indiscutiblemente, estos componentes son partes esenciales de una organización, tanto así que se puede manifestar que es la identidad corporativa o ADN Institucional, lo que da originalidad, coherencia y autenticidad a la patente.

#### **Misión de la Empresa**

Comercializar productos y servicios de excelente calidad brindando variedad, confianza y agilidad en las compras y entregas de nuestros productos, ofreciendo un servicio excepcional a los futuros compradores.

#### **Visión de la Empresa**

Lograr competitividad a nivel nacional y liderar el mercado de frutas orgánicas mediante la comercialización de una nueva y novedosa forma de venta (e-consumer) que permitirá satisfacer las necesidades de nuestros demandantes.

#### **Valores de la Empresa**

La empresa OrganicFruitsEcuador, se preocupa por crear, desarrollar y fomentar los valores que permitan mejorar la experiencia del consumidor al

comprar a través de la plataforma web, acto seguido se mencionará los principios más relevantes que caracteriza la empresa OrganicFruitsEcuador:

- Ética, OrganicFruitsEcuador se caracteriza la honestidad que se lleva en todos los procesos, desde la veracidad y certificación de poseer productos orgánicos, manejar información segura de los datos de nuestros clientes, entrega segura de nuestros productos, sistema de cobro legítimo.
- Calidad del producto, se garantiza que los productos son cosechados manteniendo estándares óptimos para asegurar y potencializar sus respectivos nutrientes.
- Integridad en la ejecución de cada los procesos, mantener un comportamiento claro y recto.
- Seguridad interna con cada colaborador que constituye la compañía, así como seguridad en la entrega de nuestros productos.
- Responsabilidad en tiempos de entrega, responsabilidad con cada cliente, mantener buenas acciones para lograr excelentes resultados.
- Servicio al cliente: dar lo mejor, responder a las necesidades de los clientes ofreciendo los mejores productos en tiempo oportuno.
- Fomentar una cultura de servicio para el cliente interno y externo.
- Innovar, manteniendo una comunicación estrecha con los clientes, analizando sus requerimientos para ofrecer mejoras en el servicio.

### **Objetivos de la Empresa**

#### **Objetivos Generales**

Mantener altos estándares en la calidad de los productos y en los servicios que ofrecemos

### **Objetivos Específicos**

1. Cumplir con la normativa legal vigente para Ecuador.
2. Innovar constantemente para satisfacer los requerimientos de los clientes.
3. Entregar de forma oportuna en el domicilio de los productos solicitados por los clientes.
4. Fomentar el consumo de alimentos saludables.

### **Cobertura**

El servicio de venta de productos orgánicos tendrá como primera etapa a las urbanizaciones de vía Samborondón, luego vía Daule, Ceibos, Vía la costa y Guayaquil. El costo de envío varía dependiendo la cantidad y el sector. Además, se determinará un día y rango de horas para las entregas de los productos.

### **Empaquetado de los productos**

El empaquetado de los productos varía de acuerdo con las cantidades solicitadas, y serán entregadas en bolsas biodegradables.



*Figura 16.* Empaquetado de los productos.

## Histograma del proceso

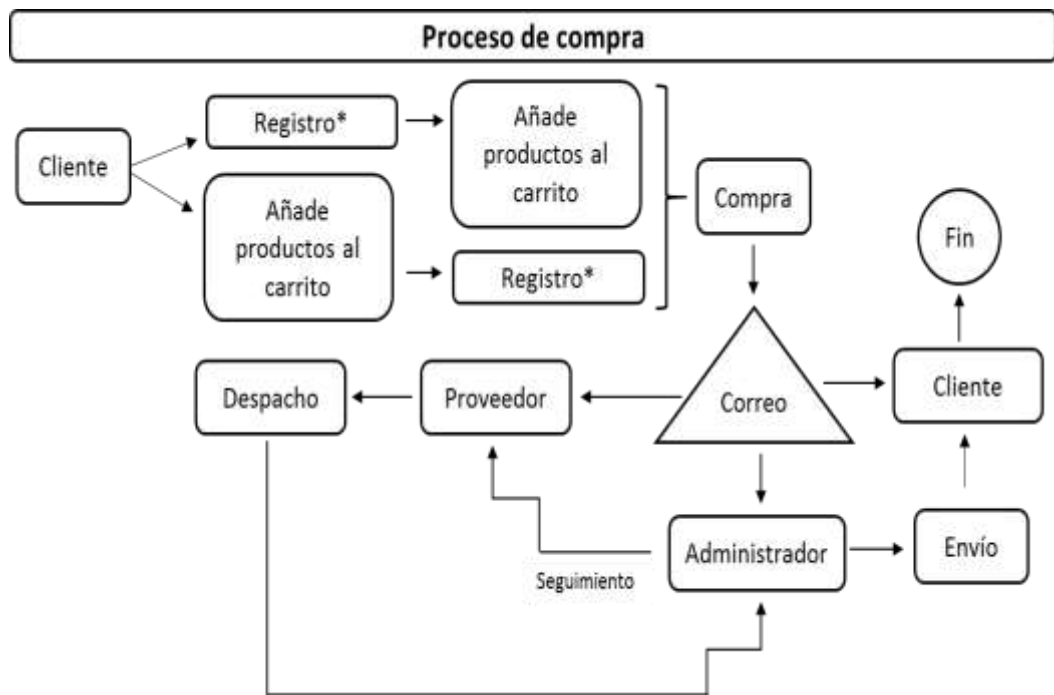


Figura 17. Histograma del proceso de compra.

Para generar una solicitud de compra, los clientes tienen dos alternativas. La primera es registrarse y continuar con el proceso y la segunda es añadir al carrito todos los productos que desea comprar para luego registrarse. Una vez que se haya escogido la forma de pago, se genera la solicitud de compra.

Para continuar, se envía tres correos, el primero es la confirmación de compra para el cliente, el segundo para el respectivo seguimiento del administrador y el tercero para el despacho del proveedor, los dos últimos correos, se detalla de manera clara la solicitud e información del cliente para continuar con la entrega de los productos al cliente.

## Estrategia de penetración

El servicio al cliente y excelente calidad de los productos destacará a OrganicFruitsEcuador como empresa líder de mercado, los medios de publicidad



se destacarán por *volantes* que serán distribuidos por personal autorizado en las urbanizaciones, vías de mayor afluencia, centros comerciales, restaurantes y empresas interesadas para la distribución de sus colaboradores.

En realizará cuñas publicitarias en aquellas *emisoras* de mayores radioescuchas y de esta manera se crea la oportunidad de expansión masiva además de las campañas en *Redes sociales* y *email marketing*, para concluir se elaborará *estrategias de capacitación* para clientes tales como recetas, videos, etc. de las diferentes formas de preparación de los productos orgánicos.

### Organigrama

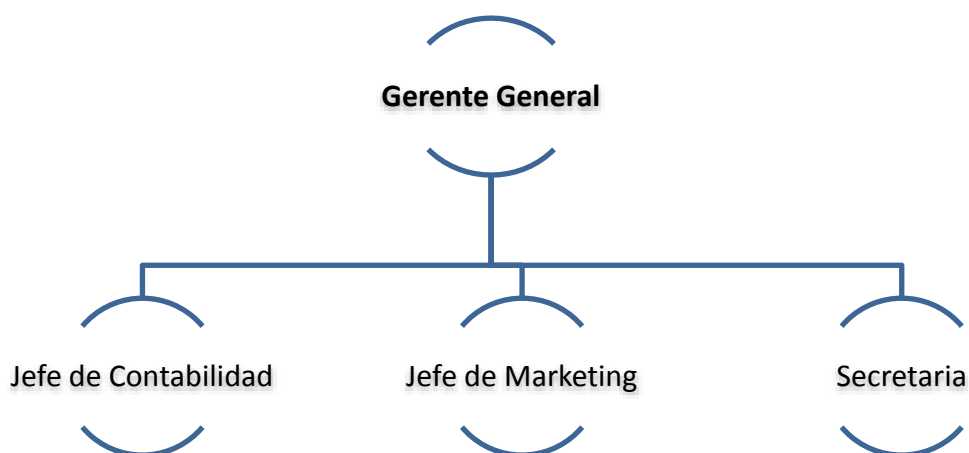


Figura 18. Organigrama de la Empresa

### Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

#### Gerente General

- Planear, controlar, organizar y dirigir la marca administrativa y técnica de la institución.
- Cumplir con las políticas establecidas por el directorio ejecutivo.
- Participar en la creación de estrategias y políticas de la empresa.
- Gestionar, ejecutar y supervisar las actividades técnicas, administrativas, económicas y financieras.

- Responsable de alcanzar los objetivos esperados por la empresa, bajo una gestión alineada a las estrategias, planes de negocios y políticas.
- Conocimiento en Retail, negociaciones, análisis de riesgo financiero y comercial, análisis numérico.

### **Jefe de Contabilidad**

- Conocimientos básicos en administración de recursos humanos, contabilidad financiera, finanzas corporativas, administración de la logística operacional, utilitarios.
- Habilidades técnicas en la interpretación de estados financieros, elaboración de presupuestos, análisis de flujo de efectivo, diseño y seguimientos a indicadores financieros, administración al proceso de compras.
- Indicadores de rentabilidad, gastos, flujo de efectivo, seguimientos del centro de costos, etc.
- Coordinar los cierres contables mensual y anual.
- Definir la situación económica de la empresa.
- Políticas contables en las nuevas iniciativas de negocios de procesos.
- Indicadores de desempeño.
- Proceso de auditorías externas, internas y otros.
- Proceso de integración contable.
- Elaboración de procedimientos contables.
- Trabajo en equipo.

### **Jefe de Marketing**

- Control y supervisión de las compras de productos.
- Control del Merchandising.
- Sostener e incrementar el Branding de la compañía.
- Cumplimiento de indicadores de calidad de servicio.
- Incrementar la rentabilidad de la compañía.
- Correcto manejo del inventario.
- Gastos publicitarios dentro del presupuesto autorizado.
- Coordinar las acciones comerciales.

- Coordinar las promociones de ventas.
- Planificación de responsabilidad social.
- Estudios de mercado.
- Social Media.
- Garantizar que se cumpla el presupuesto asignado.
- Control del stock de los productos.
- Medir los centros de distribución.
- Establecer localidades de mayor afluencia de envíos.
- Servicio al cliente.
- Administrar las fuentes de abastecimientos.
- Definir el proceso general de distribución.
- Administrar el personal idóneo para la estructura operativa, interna y de salida.
- Análisis estadísticos.

### **Secretaria**

- Recepción de documentos.
- Contestar las llamadas telefónicas.
- Atender las visitas.
- Tener en orden los archivos.
- Información de temas relativos de la empresa.
- Gestión de la agenda corporativa.
- Poseer conocimientos de utilitarios.
- Conocimiento de protocolo institucional y empresarial.
- Facilidad de expresiones escritas, verbal y escrita.
- Manejo de información sensible.
- Elaboración de presentaciones.

## **Mercado**

### **Análisis de la Oferta**

Los mercados también innovan por tal motivo es que la industria de productos orgánicos crece y crece y es así que las frutas se posicionan con mayor auge en ventas tanto nacional como internacional.

Hace pocos años los productos orgánicos se los comercializaba de forma convencional, en otras palabras, se los importaba y exportaba bajo las mismas partidas arancelarias y por esas razones no existen datos exactos de los consumos de este tipo de productos.

Los productos orgánicos pueden venir de diferentes formas, como alimentos frescos, conservas, congelados, prendas de vestir, maquillajes, etc.

### **Tipo de Competencia**

Los principales lugares donde las personas realizan sus compras están los supermercados, venta directa al consumidor y cadenas especializadas siendo las frutas y las hortalizas orgánicas las opciones populares de los consumidores.

### **Características de los Competidores**

La primera razón de consumir productos orgánicos es por el cuidado de la salud, por lo tanto, la calidad es primordial para este tipo de consumidores.

Además, son exigentes hasta en los empaques fundamentalmente que sean de vidrio para el cuidado del medio ambiente hasta el en los métodos de producción.

Estos productos son apetecidos debido a que no contienen pesticidas y sus características se basan en mejor sabor, mejor calidad, frescos, no modificados, sin antibióticos o hormonas, productos gourmet, productos de granjas libre de radiación, etc.

## Estudio Económico y Financiero

Para el estudio financiero se da a conocer los datos generales tales como:

Tabla 6.

*Inversión Inicial: Resumen detallado de la inversión inicial.*

INVERSIÓN	
DETALLE	COSTO
SOFTWARE APLICACIÓN	90,000
MUEBLES DE OFICINA	15,000
HONORARIOS ABOGADOS	5,000
EQUIPO DE COMPUTO	10,000
PATENTE DE MARCA	3,000
HOSTING, DOMINIO Y SEGURIDAD	250
ALQUILER DE OFICINA (INCLU. S.B.)	400
INTERNET	40
CAPITAL DE TRABAJO	23,524
<b>TOTAL</b>	<b>147,214</b>

Para este proyecto se requiere la elaboración de una plataforma web la cual representa el 61.14% del costo total de la inversión inicial, seguido de capital de trabajo con el 15.98%, muebles de oficina con el 10.19%, equipo de cómputo 6.79% y otros con el 5.90%.

Tabla 7.

*Inversión Inicial: Calendario de inversiones.*

CAPITAL TRABAJO						
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	TOTAL
SOFTWARE APLICACIÓN	90,000					90,000
HOSTING, DOMINIO Y SEGURIDAD	250					250
PATENTE DE MARCA		3,000				3,000
HONORARIOS ABOGADOS			5,000			5,000
EQUIPO DE COMPUTO				10,000		10,000
ALQUILER DE OFICINA (INCLU. S.B.)					400	400
INTERNET					40	40
MUEBLES DE OFICINA					15,000	15,000
<b>TOTAL</b>						<b>123,690</b>

CAPITAL TRABAJO						
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	TOTAL
COSTOS ADMINISTRATIVOS	2,612	2,612	2,612			7,835
COSTOS DE VENTAS	4,740	4,735	4,265			13,739
COSTOS ADM. FIJOS	650	650	650			1,950
<b>DETALLE</b>						<b>23,524</b>
<b>TOTAL</b>						<b>147,214</b>

En la tabla 7, se detalla el calendario de inversión Inicial el mismo que costa de dos partes: inversión base y capital de trabajo, entre eso esta la creación de la plataforma web, la compra de muebles de oficina, equipo de cómputo, honorios de abogados, costos de ventas, costos administrativos. costos financieros, etc.

Tabla 8.

*Tabla de tasa de interés.*

DETALLE	% TASA
TASA DE INTERÉS PYMES*	11.83%
NÚMEROS DE PAGOS	12
TASA DE INTERÉS EFECTIVO	12.49%

Para la tasa de financiamiento, fue proporcionada del Banco Central del Ecuador B.P. para préstamos PYMES.

Tabla 9.

*Tabla de participación de inversión inicial.*

DETALLE	% PART.	VALOR
PRÉSTAMO	85%	125,132
RECURSOS PROPIOS	15%	22,082
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>147,214</b>

En la tabla 9, se observa que el 85% de la inversión inicial es a través de un préstamo bancario y el 15% restante se lo obtiene por recursos propios.

Tabla 10.

*Estructura de otros gastos: Detalle de otros gastos.*

DETALLE	COSTO
MANTENIMIENTOS Y MEJORAS APLICACIÓN	4,000

DETALLE	COSTO
PLAN DE CELULAR	30

DETALLE	COSTO
LIMPIEZA DE OFICINA	40

En la tabla 10, se detallan los otros gastos, los cuales se basan en mantenimientos y mejoras de la palicación, plan de celular para el equipo de trabajo y limpieza de la oficina

Tabla 11.

*Estructura nómina: Detalle de nómina.*

CARGOS	SUELDOS
GERENTE	1,100
JEFE DE MARKETING	700
CONTADOR	300
SECRETARIA	400

\*Contador a medio tiempo

\*Secretaria contratada en el 2 año

Se puede observar en la tabla 11, que la estructura de la nómina conta de un Gerente General, un Jefe de Marketing, un Contador y una Secretaria. Cabe mencionar que de este equipo de trabajo el Contador y la Secretaria no son miembros del grupo de accionistas.

Tabla 12.

*Evolución del sueldo básico: Detalle por año del sueldo básico.*

SUELDO BÁSICO		
2016	AÑO BASE	366
2018	AÑO 0	375
2019	AÑO 1	386
2020	AÑO 2	400
2021	AÑO 3	416
2022	AÑO 4	435
2022	AÑO 5	457

En la tabla 12, se aprecia la envolución y pronóstico de sueldo basico según el Banco Central de Ecuador.

Tabla 13.

*Evolución de crecimiento en gastos: Detalle por año del crecimiento de los gastos.*

CRECIMIENTO EN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO GERENTE			30.00%	40.00%	
SUELDO JEFE DE MARKETING		20.00%	20.00%	30.00%	
SUELDO CONTADOR		15.00%	15.00%	20.00%	
SUELDO SECRETARIA			15.00%	20.00%	10.00%
PUBLICIDAD		10.00%	12.00%	15.00%	20.00%
EMPAQUE (Costo evo. Ventas)	0.15%	0.17%	0.20%	0.23%	0.26%
PLAN CELULAR		5.00%		5.00%	
INTERNET			4.00%	5.00%	5.00%
MANTENIMIENTO APLICACIÓN		5.00%	5.00%	10.00%	10.00%
LIMPIEZA DE OFICINA		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
PAGO POR COSTO DE ENVÍO (Courier)	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 3.00
ALQUILER DE OFICINA (INCLU. S.B.)				10.00%	

En la tabla 13, se detalla la evolución del crecimiento en gastos en los posteriores cinco años, como sueldos y salarios, gastos de publicidades, empaque de mercadería, etc.

Los sueldo y salarios no sufren crecimiento alguno para el primer año, luego de eso; se ve una afectación para el jefe de marketing y al contador de 20% y 15% respectivamente, los demás cargos se afectan desde el año tres.

Los gastos de publicidad irán creciendo paulatinamente de acuerdo, a las necesidades y giro el negocio, con implementación de difusión en las radios, tv, revistas, folletos, volates, redes sociales, etc.

Para los gastos de empaques se estimada que para el primer año representen 0.15% del costo de venta, con un crecimiento promedio de 2.75% hasta llegar al 0.26% para el quinto año.

El costo de envío para el primer año se observa una tarifa de 1.50 por cada entrega del producto que sería un gasto para la empresa para ventas en localidades



de Samborondón, pero de acuerdo, al crecimiento esperado la cobertura irá creciendo con nuevas tarifas hasta llegar a 3 dólares para el quinto año.

Tabla 14.

*Detalle de fechas para publicidad: Detalle de fechas claves de publicidad.*

FECHAS CLAVES PARA PUBLICIDAD	
FEBRERO	CARNAVAL
MARZO	DÉCIMO
ABRIL	UTILIDADES
MAYO	DÍA DE LA MADRE
JUNIO	DÍA DEL NIÑO
JULIO	INDEPENDENCIA GYE
NOVIEMBRE	BLACK FRIDAY (NACIONAL)
DICIEMBRE	NAVIDAD, DÉCIMO, AMIGO SECRETO

En la presente tabla, se mencionan las fechas claves para la elaboración del plan de publicidad y ventas de este proyecto.

Tabla 15.

*Detalle de precios de productos: Detalle de precios por productos.*

PRECIOS DE PRODUCTOS EN LB.		
PRODUCTOS	P.C.	P.V.
FRUTILLA	1.20	2.00
BANANO	0.60	1.20
MORA	1.25	2.00
AGUACATE	1.65	2.30

En la tabla 15, se detallan los precios de costos y precios de venta al publicos de los productos orgánicos tales como: Frutilla, banano, mora y aguacate.

Tabla 16.

*Mercado Objetivo.*

DETALLE	CUENTA	% PART.
Muestra	400	
Consumidores	288	72.0%
Consumidores internet	222	77.1%

DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
Tasa de crecimiento		3.848%	3.818%	3.833%	3.833%

DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
Población*	94,983	98,638	102,404	106,329	110,405
Consumidores	68,388	71,019	73,731	76,557	79,491
Consumidores por internet	52,716	54,744	56,834	59,013	61,275
Mercado objetivo familias (4 Personas)	13,179	13,822.9	15,203	16,966	19,302

\*Cifras del INEC, Proyección cantonal.

En la anterior tabla, se puede observar que la muestra de la población que se realizó en este estudio fueron de 400 encuestas, las cuales el 72% indicaron que son consumidores de productos orgánicos de las cuales el 77.1% señalaron que estarían dispuestos a comprar por internet.

Según cifras del INEC (Proyección cantonal), la población en las urbanizaciones de la vía Samborondon para finales del año 2018 serían de 94,983 personas, con una tasa aproximada de crecimiento anual del 3.8%.

Tabla 17.

*Preferencias del consumidor.*

PRODUCTOS	CUENTA	% PART.
Frutilla	122	42%
Babano	84	29%
Mora	49	17%
Aguacate	33	11%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

En la tabla 17, según resultados obtenidos en la encuestas, las personas prefieren consumir en primer lugar mayores cantidades de frutilla, seguido de banano, mora y aguacate.

Tabla 18.

*Detalle de mercado objetivo por producto.*

MERCADO OBJETIVO POR PRODUCTO					
PRODUCTOS	2018	2019	2020	2021	2022
Frutilla	6,253	7,421	8,426	8,749	11,032
Babano	4,305	5,109	5,802	6,024	7,596
Mora	2,511	2,981	3,384	3,514	4,431
Aguacate	1,691	2,007	2,279	2,367	2,984

Según lo mencionado con anterioridad y de acuerdo al mercado objetivo se muestra los posibles mercado objetivo por productos de manera anual, multiplicado el mercado objetivo por el porcentaje de preferencias del consumidor.

Tabla 19.

*Presupuesto de nómina.*

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NÓMINA	AÑOS					
<b>Gerente</b>		16,840	16,854	21,806	30,381	30,403
	AÑO 1	16,840				
	AÑO 2		16,854			
	AÑO 3			21,806		
	AÑO 4				30,381	
	AÑO 5					30,403
<b>Jefe de Marketing</b>		10,857	12,965	15,494	20,036	20,058
	AÑO 1	10,857				
	AÑO 2		12,965			
	AÑO 3			15,494		
	AÑO 4				20,036	
	AÑO 5					20,058
<b>Contador</b>		4,873	5,561	6,351	7,557	7,579
	AÑO 1	4,873				
	AÑO 2		5,561			
	AÑO 3			6,351		
	AÑO 4				7,557	
	AÑO 5					7,579
<b>Secretaria</b>		0	6,383	7,297	8,692	9,539
	AÑO 1					
	AÑO 2		6,383			
	AÑO 3			7,297		
	AÑO 4				8,692	
	AÑO 5					9,539
<b>TOTAL NÓMINA</b>		<b>32,570</b>	<b>41,762</b>	<b>50,947</b>	<b>66,665</b>	<b>67,579</b>

En el presupuesto de nomina se detalla de manera anual y por cargo los valores de gastos de sueldos incluidos los beneficios de ley.

Tabla 20.

*Préstamos bancario: Resumen amortización anual.- Pago capital e interés.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FINANCIAMIENTO</b>					
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>33,273</b>	<b>33,273</b>	<b>33,273</b>	<b>33,273</b>	<b>33,273</b>
Pago de capital	19,505	21,942	24,683	27,767	31,235
Pago de intereses	13,768	11,331	8,590	5,506	2,038

En la tabla 20, mediante una tabla de amortización con pagos mensuales se muestra un resumen de la evolución de los pagos totales (Pago capital + interese) por cada año

Tabla 21.

*Presupuesto de marketing.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>DIARIOS</b>	450.00	450.00	585.00	819.00	819.00
Diario El Universo	450.00	450.00	585.00	819.00	819.00
<b>REVISTAS DE CONSUMO</b>	450.00	510.00	663.00	928.20	928.20
Vistazo	510.00	510.00	663.00	928.20	928.20
<b>RADIOS</b>	500.00	1,500.00	1,950.00	2,730.00	2,730.00
Los 40	1,500.00	1,500.00	1,950.00	2,730.00	2,730.00
<b>PUNTOS DE VENTA</b>	850.00	925.00	1,202.50	1,683.50	1,683.50
Volantes	455.00	455.00	591.50	828.10	828.10
Afiches	470.00	470.00	611.00	855.40	855.40
<b>REDES SOCIALES</b>	1,160.00	1,160.00	1,508.00	2,111.20	2,111.20
INSTAGRAM	240.00	240.00	312.00	436.80	436.80
FACEBOOK	240.00	240.00	312.00	436.80	436.80
TWITTER	240.00	240.00	312.00	436.80	436.80
EMAIL MARKETING	440.00	440.00	572.00	800.80	800.80
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>3,410.00</b>	<b>4,545.00</b>	<b>5,908.50</b>	<b>8,271.90</b>	<b>8,271.90</b>

Según a lo mencionado con anterioridad, el presupuesto de marketing fue diseñado mediante un estudio de fechas claves para la realización de espacios publicitarios mediante el diario de mayor comercialización el universo, la revista de mayor circulación vistazo, una de las emisoras radiales de mayor circulación Los

40, otros medios como volantes, afiches y para terminar con campaña en redes sociales.

Tabla 22.

*Presupuesto de caja.*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Cobro de ventas		123,556	137,225	155,273	172,766	205,458
Ingresos por costo de envío		28,137	33,394	37,919	39,373	49,642
Ingresos por capital accionistas	22,082					
Ingresos por prestamos	125,132					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>147,214</b>	<b>151,693</b>	<b>170,619</b>	<b>193,193</b>	<b>212,138</b>	<b>255,100</b>
<b>EGRESOS</b>						
Aplicación	90,000					
Muebles de oficina	15,000					
Honorarios abogados	5,000					
Equipo de computo (4 laptops)	10,000					
Patente de marca	3,000					
Hosting, dominio y seguridad	250					
Alquiler de oficina (inclu. s.b.)	400					
Internet	40					
Capital de trabajo	23,524					
Gastos administrativos		23,313	30,458	37,149	48,445	49,381
Gastos de ventas		35,378	47,305	61,361	70,387	88,506
Pago préstamo bancario		19,505	21,942	24,683	27,767	31,235
Intereses		13,768	11,331	8,590	5,506	2,038
Participación de utilidades			7,157	8,804	9,489	10,245
Impuesto a la renta			8,922	10,975	11,829	12,772
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>147,214</b>	<b>91,964</b>	<b>127,114</b>	<b>151,563</b>	<b>173,422</b>	<b>194,177</b>
Flujo de caja neto	23,524	59,730	43,505	41,630	38,716	60,923
Flujo de caja acumulado	23,524	83,253	126,758	168,388	207,104	268,027

En la tabla 22, proporciona un detalle de la evolución de los ingresos y egresos correspondientes por cada año, en lo que se puede evidenciar el crecimiento acumulado del flujo de caja en valores aceptables.

Tabla 23.

*Presupuesto de costos y gastos.*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRESUPUESTO</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>35,005</b>	<b>35,358</b>	<b>34,083</b>	<b>40,774</b>	<b>49,570</b>	<b>50,506</b>
Sueldos y beneficios sociales		21,713	28,798	35,453	46,629	47,521
Plan celular		720	756	756	794	794
Internet	20	240	240	250	262	275
Alquiler de oficina (INCLU. S.B.)	400	400	400	400	440	440
Limpieza de oficina		240	264	290	319	351
Amortización otros Activos		8,420				
Costos administrativos	7,835					
Honorarios Abogados	5,000					
Patente de marca	3,000					
Muebles de oficina	11,250					
Equipo de computo	3 LAPTOPS	7,500				
Depreciación de E.C.	3 AÑOS	2,500	2,500	2,500		
Depreciación de M.O.	10 AÑOS	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125
		31,253	22,833	22,833	19,500	19,500
<b>GASTOS VENTAS</b>	<b>110,258.98</b>	<b>54,855.93</b>	<b>66,513.10</b>	<b>80,569.70</b>	<b>88,761.65</b>	<b>106,880.88</b>
Sueldos y beneficios sociales		10,857	12,965	15,494	20,036	20,058
Publicidad		3,410	4,545	5,909	8,272	8,272
Empaque		443	614	802	986	1,477
Mantenimiento aplicación		6,000	6,300	6,930	7,623	8,385
Hosting, dominio y seguridad	250	-	-	-	-	-
Plan celular		360	378	378	397	397
Internet	20	240	240	250	262	275
Pago de costo de envío courier		14,068	22,263	31,599	32,810	49,642
Amortización otros Activos		270				
Costos de venta	13,739					
Software aplicación	90,000					
Muebles de oficina	3,750					
Equipo de computo	1 LAPTOP	2,500				
Amortización de aplicación		18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Depreciación de E.C.	3 AÑOS	833	833	833		
Depreciación de M.O.	10 AÑOS	375	375	375	375	375
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1,950</b>	<b>13,768</b>	<b>11,331</b>	<b>8,590</b>	<b>5,506</b>	<b>2,038</b>
Intereses		13,768	11,331	8,590	5,506	2,038
Costos Adm. Fijos	1,950					
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>147,214</b>	<b>103,982</b>	<b>111,927</b>	<b>129,934</b>	<b>143,838</b>	<b>159,425</b>

Los gastos son un rubro de suma importancia y por tal motivo se requieren que se detallan en las cuentas correspondientes para llevar un exhaustivo control de aquellas. Los sueldo y salarios mas beneficios es una cuenta de suma importancia y a la vez es de mayor peso de los gastos es por esa razon que se especifican o detallan minucionazmente en tres clases: Administrativos, Ventas y financieros.

Tabla 24.

*Pronóstico de ventas.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
<b>Frutilla</b>	60,025	62,335	70,782	78,745	105,903
Cantidad	6,253	7,421	8,426	8,749	11,032
Ventas	138,809	164,743	187,067	199,487	264,758
Costo Venta	78,783	102,408	116,285	120,742	158,855
<b>% MARGEN</b>	<b>43%</b>	<b>38%</b>	<b>38%</b>	<b>39%</b>	<b>40%</b>
<b>Babano</b>	20,665	27,591	31,330	36,145	31,901
Cantidad	4,305	5,109	5,802	6,024	7,596
Ventas	56,827	70,510	80,065	86,749	109,375
Costo Venta	36,163	42,919	48,735	50,603	77,474
<b>% MARGEN</b>	<b>36%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>	<b>29%</b>
<b>Mora</b>	25,615	26,825	30,460	33,736	37,218
Cantidad	2,511	2,981	3,384	3,514	4,431
Ventas	55,751	67,956	77,164	82,230	106,337
Costo Venta	30,136	41,131	46,705	48,495	69,119
<b>% MARGEN</b>	<b>46%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>41%</b>	<b>35%</b>
<b>Aguacate</b>	17,251	20,474	22,702	24,140	30,436
Cantidad	1,691	2,007	2,279	2,367	2,984
Ventas	43,635	52,992	60,173	63,900	82,357
Costo Venta	26,384	32,518	37,472	39,760	51,921
<b>% MARGEN</b>	<b>40%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>	<b>38%</b>	<b>37%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>123,556</b>	<b>137,225</b>	<b>155,273</b>	<b>172,766</b>	<b>205,458</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>295,023</b>	<b>356,202</b>	<b>404,470</b>	<b>432,366</b>	<b>562,827</b>
Contado <b>70%</b>	206,516	249,341	283,129	302,656	393,979
Tarjeta de crédito <b>30%</b>	88,507	106,860	121,341	129,710	168,848
<b>Total Costo Ventas</b>	<b>171,466</b>	<b>218,976</b>	<b>249,197</b>	<b>259,601</b>	<b>357,369</b>
<b>TOTAL</b>	<b>123,556</b>	<b>137,225</b>	<b>155,273</b>	<b>172,766</b>	<b>205,458</b>
<b>% MARGEN</b>	<b>42%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>	<b>40%</b>	<b>37%</b>
<b>TICKET PROMEDIO MENSUAL</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>20.0</b>				
<b>PROMEDIO DE PEDIDOS</b>					
<b>Prom. Mensual</b>	782	928	1,053	1,094	1,379
<b>Prom. Anual</b>	9,379	11,131	12,640	13,124	16,547

El detalle de pronóstico de ventas nos sirven para obtener un horizonte o meta establecida del mínimo a alcanzar. Para de esta manera poder determinar los medios o mecanismos necesarios para así superar lo establecido. El resultado de este análisis indica que el ticket promedio de compra estaría aproximadamente en \$ 20 con ventas promedio de \$ 410 MM.

Tabla 25.

*Pronóstico de pérdida y ganancia.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Utilidad Bruta	123,556	137,225	155,273	172,766	205,458
(+) Ventas	295,023	356,202	404,470	432,366	562,827
(-) Costo ventas	171,466	218,976	249,197	259,601	357,369
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>41.9%</b>	<b>38.5%</b>	<b>38.4%</b>	<b>40.0%</b>	<b>36.5%</b>
<b>GASTOS</b>					
Total gastos	-30,554	-44,368	-60,591	-79,459	-88,245
Gastos Administrativos	-23,313	-30,458	-37,149	-48,445	-49,381
Gastos de Ventas	-35,378	-47,305	-61,361	-70,387	-88,506
Otros ingresos	28,137	33,394	37,919	39,373	49,642
<b>EBITDA</b>	<b>93,003</b>	<b>92,857</b>	<b>94,682</b>	<b>93,307</b>	<b>117,213</b>
<b>% EBITDA</b>	<b>31.5%</b>	<b>26.1%</b>	<b>23.4%</b>	<b>21.6%</b>	<b>20.8%</b>
Depreciación y Amortización	-31,523	-22,833	-22,833	-19,500	-19,500
(-) Depreciación y Amortización	-31,523	-22,833	-22,833	-19,500	-19,500
<b>EBIT</b>	<b>61,479</b>	<b>70,023</b>	<b>71,849</b>	<b>73,807</b>	<b>97,713</b>
<b>% EBIT</b>	<b>20.8%</b>	<b>19.7%</b>	<b>17.8%</b>	<b>17.1%</b>	<b>17.4%</b>
Gastos Financieros	-13,768	-11,331	-8,590	-5,506	-2,038
(-) Intereses	-13,768	-11,331	-8,590	-5,506	-2,038
<b>UTILIDAD DEPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>47,711</b>	<b>58,692</b>	<b>63,259</b>	<b>68,301</b>	<b>95,676</b>
<b>15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS</b>	<b>15%</b>	-7,157	-8,804	-9,489	-10,245
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)</b>	<b>40,555</b>	<b>49,888</b>	<b>53,770</b>	<b>58,056</b>	<b>81,324</b>
<b>22% DE IMPUESTOS</b>	<b>22%</b>	-8,922	-10,975	-11,829	-12,772
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>31,633</b>	<b>38,913</b>	<b>41,940</b>	<b>45,283</b>	<b>63,433</b>
<b>MARGEN NETO</b>	<b>10.7%</b>	<b>10.9%</b>	<b>10.4%</b>	<b>10.5%</b>	<b>11.3%</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO</b>					
Utilidad antes Imptos Renta y part. Empleados	47,711	58,692	63,259	68,301	95,676
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	31,523	22,833	22,833	19,500	19,500
(-) Inversiones en Activos					
(-) Amortizaciones de Deuda	19,505	21,942	24,683	27,767	31,235
(-) Aumento del capital del trabajo					
(-) Pagos de Impuestos		16,079	19,779	21,318	23,017
<b>Flujo Anual</b>	<b>59,730</b>	<b>43,505</b>	<b>41,630</b>	<b>38,716</b>	<b>60,923</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>59,730</b>	<b>103,235</b>	<b>144,865</b>	<b>183,581</b>	<b>244,504</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-87,484</b>	<b>-43,979</b>	<b>-2,349</b>	<b>36,367</b>	<b>97,290</b>



El pronóstico de pérdidas y ganancias es un informe financiero que nos brinda una orientación más específica de la estructura de ingresos, costos, gastos, niveles de participación y rentabilidad esperados durante un período específico, dicha información ayuda en la toma de decisiones de la empresa y su futuro.

Para este proyecto se puede evidenciar en el P&G, el promedio de las ventas \$410 M, con nivel de incrementos para el segundo año en un 21%, continuando con un 14%, 7% y 30% respectivamente, generando una utilidad bruta promedio de \$ 159 M con costos promedios de \$ 251 M y un margen bruto promedio al 39%. Los gastos totales en promedios equivalen a \$ 98 M, un 24% del promedio de ventas. Concentrándose en los gastos de ventas con el 15% equivalente en promedio a \$ 60 M, seguido de los gastos administrativos con el 9% equivalente en promedio a \$ 38 M.

Los otros ingresos llegan a cifras promedio de \$ 37 M que corresponden al cobro de envío de la mercadería. Con toda la información anteriormente mencionada, se observa un margen promedio del EBITDA en un 24% de rentabilidad, cifras alcanzadas en promedio de \$ 98 M. Los gastos promedios de depreciación y financieros alcanzan cifras de \$23 M y \$ 8 M respectivamente.

La aportación a empleado equivale en promedio a un 2% de las ventas, cifras de \$ 10 M, y los impuestos con cifras de \$ 12.5 M. Para concluir, con las cifras detalladas se obtiene en promedio una utilidad neta de \$ 44 M que representan un 11% de las ventas totales.

Tabla 26.

*Balance General.*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Efectivo y equivalentes de efectivo	23,524	83,253	126,758	168,388	207,104	268,027
Otros activos corrientes	8,690					
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>32,214</b>	<b>83,253</b>	<b>126,758</b>	<b>168,388</b>	<b>207,104</b>	<b>268,027</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
Muebles de oficina	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Depreciación de M.O		-1,500	-3,000	-4,500	-6,000	-7,500
Equipos de computo	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Depreciación de E.C.		-3,333	-6,667	-10,000	-10,000	-10,000
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>25,000</b>	<b>20,167</b>	<b>15,333</b>	<b>10,500</b>	<b>9,000</b>	<b>7,500</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
Software aplicación	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Amortización Software aplicación		-18,000	-36,000	-54,000	-72,000	-90,000
<b>Total Intangible</b>	<b>90,000</b>	<b>72,000</b>	<b>54,000</b>	<b>36,000</b>	<b>18,000</b>	<b>0</b>
<b>Total Activo</b>	<b>147,214</b>	<b>175,420</b>	<b>196,092</b>	<b>214,888</b>	<b>234,104</b>	<b>275,527</b>
			12%	10%	9%	18%
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Porción corriente obligaciones bancarias	19,505	21,942	24,683	27,767	31,235	0
Beneficios de empleados por pagar		7,157	8,804	9,489	10,245	14,351
Impuesto a la renta por pagar		8,922	10,975	11,829	12,772	17,891
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>19,505</b>	<b>38,020</b>	<b>44,462</b>	<b>49,085</b>	<b>54,253</b>	<b>32,243</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Obligaciones bancarias a largo plazo	105,627	83,685	59,002	31,235	0	0
<b>Total No Pasivo</b>	<b>105,627</b>	<b>83,685</b>	<b>59,002</b>	<b>31,235</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	22,082	22,082	22,082	22,082	22,082	22,082
Utilidad del Ejercicio		31,633	38,913	41,940	45,283	63,433
Utilidades Retenidas		0	31,633	70,546	112,486	157,769
<b>Total Patrimonio</b>	<b>22,082</b>	<b>53,715</b>	<b>92,628</b>	<b>134,568</b>	<b>179,851</b>	<b>243,285</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>147,214</b>	<b>175,420</b>	<b>196,092</b>	<b>214,888</b>	<b>234,104</b>	<b>275,527</b>

El balance general, es un informa financiero que muestra la situación patrimonial, económica y financiera de la una empresa en un período

determinado. El balance muestra contablemente la estructura de los activos, pasivos y patrimonio neto al final de la actividad económica.

Por lo tanto; los activos totales para el primer año se registran en \$ 175 M, con crecimiento para el segundo año del 12% y promedio de 12% anual. De los activos totales, los corrientes representan en promedio un 78%, seguido de los intangibles con el 16% y no corrientes con el 6%.

Por el lado de los pasivos, en promedio las cifras están en \$ 78 M, correspondiendo el 56% a los no corrientes y al 44% a los corrientes. Cifras promedio de \$ 44 M y \$ 35 M respectivamente. Por último, el patrimonio en promedio se registra en \$ 141 M, 53% representado en las utilidades retenidas, 31% en la utilidad del ejercicio y el 16% en el capital social.

Tabla 27.

*Flujo de efectivo.*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO</b>						
Flujo Acumulado	-147,214	59,730	103,235	144,865	183,581	244,504
Tasa de crédito	11.83%					
VAN	349,505					
TIR	66.6%					

El flujo de efectivo o cash Flow, es un estado financiero que registra las entradas y salida del efectivo en un período determinado y sirve como indicador de liquidez de la empresa es otras palabras, muestra la capacidad de la empresa en generar efectivo.

En el proyecto muestra flujos acumulados en promedio de \$ 147 M, con una inversión inicial aproximadamente de \$ 147 M, devolviendo el valor neto presente de la inversión con la tasa de descuento del 11.83% proporcionada por el Banco

Central para préstamos PYMES, se obtiene un VAN mayor a cero con cifra de \$ 349 M y una TIR del 66.6%.

Tabla 28.

*Período de Recuperación.*

**PAYBACK 2.5 AÑOS**

PAYBACK	30	MESES			
MESES	0	-147,214			
1	1	4,977	4,977	-147,214	-142,236
2	2	4,977	9,955	-147,214	-137,259
3	3	4,977	14,932	-147,214	-132,281
4	4	4,977	19,910	-147,214	-127,304
5	5	4,977	24,887	-147,214	-122,326
6	6	4,977	29,865	-147,214	-117,349
7	7	4,977	34,842	-147,214	-112,371
8	8	4,977	39,820	-147,214	-107,394
9	9	4,977	44,797	-147,214	-102,416
10	10	4,977	49,775	-147,214	-97,439
11	11	4,977	54,752	-147,214	-92,461
12	12	4,977	59,730	-147,214	-87,484
13	1	4,977	64,707	-147,214	-82,506
14	2	4,977	69,685	-147,214	-77,529
15	3	4,977	74,662	-147,214	-72,551
16	4	4,977	79,640	-147,214	-67,574
17	5	4,977	84,617	-147,214	-62,596
18	6	4,977	89,595	-147,214	-57,619
19	7	4,977	94,572	-147,214	-52,641
20	8	4,977	99,550	-147,214	-47,664
21	9	4,977	104,527	-147,214	-42,687
22	10	4,977	109,504	-147,214	-37,709
23	11	4,977	114,482	-147,214	-32,732
24	12	4,977	119,459	-147,214	-27,754
25	1	4,977	124,437	-147,214	-22,777
26	2	4,977	129,414	-147,214	-17,799
27	3	4,977	134,392	-147,214	-12,822
28	4	4,977	139,369	-147,214	-7,844
29	5	4,977	144,347	-147,214	-2,867
30	6	4,977	149,324	-147,214	<b>2110.74</b>

El payback o plazo de recuperación permite conocer el tiempo que una empresa se demoraría en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.

Para este proyecto, realizando el respectivo flujo de inversión se concreta que el tiempo de recuperación de la inversión inicia sería en 30 meses aproximadamente en 2.5 años.

Tabla 29.

*Análisis de sensibilidad: Demanda, precio productos, costo de envío.*

Resumen de escenario				
Detalle	Valores actuales	Positivo	Negativo	Moderado
<b>Demanda</b>	0%	5%	-5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	67%	74%	59%	67%
<b>VAN</b>	349,505	409,928	289,081	349,505
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				

Resumen de escenario				
Detalle	Valores actuales	Positivo	Negativo	Moderado
<b>P.C. Productos</b>	0%	-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	67%	72%	60%	67%
<b>VAN</b>	349,505	411,005	288,004	349,505

Resumen de escenario				
Detalle	Valores actuales	Positivo	Negativo	Moderado
<b>Costo de envío</b>	0%	-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	67%	72%	65%	67%
<b>VAN</b>	349,505	411,005	339,258	349,505

Los escenarios financieros permiten evaluar a la empresa si está completamente salvaguarda con alguna afectación en puntos clave del giro del negocio.

Para este proyecto se evaluará con variaciones +/- 5% de la demanda, precio de costos de los productos, costo de envío, gastos administrativos, gastos de ventas y tasa de interés.

Para continuar con la explicación, se comienza analizando a la demanda con dicha variación anteriormente mencionadas, con un 5% adicional el VAN crece aproximadamente en 17% y la TIR en un 11% pero si la demanda disminuye en una 5% la TIR se ve afectada en un 11% y el VAN en 17% menos de lo real.

El precio de costo de los productos si aumenta en 5%, la TIR se ve afectada en un 10% y el VAN en un 18% pero si bajan los precios en un 5% la TIR aumenta en un 9% y el VAN en un 18% adicional.

Si el precio de costo de envío del courier creciera un 5%, la TIR y el VAN se afecta en 2% y 3% respectivamente, pero si disminuye el precio en un 5% la TIR y el VAN aumenta en 9% y 18%.

Tabla 30.

*Análisis de sensibilidad: Gastos administrativos, gastos de venta, tasa de interés.*

Resumen de escenario				
Detalle	Valores actuales	Positivo	Negativo	Moderado
<b>Gastos administrativos</b>	0%	-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	67%	68%	65%	67%
<b>VAN</b>	349,505	362,514	336,495	349,505

Resumen de escenario				
Detalle	Valores actuales	Positivo	Negativo	Moderado
<b>Gastos De Venta</b>	0%	-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	67%	69%	64%	67%
<b>VAN</b>	349,505	369,967	329,042	349,505

Resumen de escenario				
Detalle	Valores actuales	Positivo	Negativo	Moderado
<b>Tasa de Interés</b>	0%	-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	67%	70%	63%	67%
<b>VAN</b>	349,505	465,110	256,978	349,505

Si los gastos administrativos aumentaran en un 5%, la TIR y el VAN se afecta en 2% y 4% respectivamente, pero si disminuyeran en un 5%, la TIR y el VAN aumentarían en un 2% y 4%.

Si los gastos de ventas aumentaran en un 5%, la TIR y el VAN se afecta en 4% y 6% respectivamente, pero si disminuyeran en un 5%, la TIR y el VAN aumentarían en un 3% y 6%.

Si la tasa de interés aumentara en 5%, la TIR se ve afectada en un 5% y el VAN en un 26% pero si bajan en un 5%, la TIR aumenta en un 5% y el VAN en un 33% adicional.

Tabla 31.

*Indicadores Financieros.*

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICADORES	RATIOS						
Liquidez	Liquidez Corriente	En veces	2.2	2.9	3.4	3.8	8.3
Solvencia	Endeudamiento (Activo)	En porcentaje	69.4%	52.8%	37.4%	23.2%	11.7%
Solvencia	Apalancamiento (Activo)	En veces	3.3	2.1	1.6	1.3	1.1
Solvencia	Grado de Apalancamiento Total GAT	En veces	0.9	1.1	1.2	1.3	1.3
Gestión	Impacto de la carga Financiera	En porcentaje	4.67%	3.18%	2.12%	1.27%	0.36%
Rentabilidad	Identidad de DUPONT	En porcentaje	38.0%	30.7%	24.9%	21.9%	23.7%

Los indicadores financieros muestran en resumen el estado actual de la empresa, y permiten tomar acciones emergentes para mejorar situación.

Indicadores de liquidez de una compañía se muestra por la capacidad para saldar las obligaciones financieras a corto plazo. El índice se determina dividiendo el activo corriente para el pasivo corriente y de esta manera sabremos la cantidad de activos corrientes que la empresa tiene para cubrir los pasivos de corto plazo. Conociendo lo anterior expuesto, analizando el indicador de liquidez del proyecto

da como el siguiente ratio 2.2 veces para el primer año y en promedio de 4.1 veces.

El indicador de endeudamiento permite medir el nivel autonomía financiera. Para este proyecto el índice al primer año se establece en 69.4% con un promedio del 38.9%.

El índice de apalancamiento determina el número de unidades monetarias de activos que se han obtenido por cada unidad monetaria del patrimonio. Para el proyecto se establece en 2 veces con un promedio de 1.9 veces.

El índice de grado de apalancamiento total GAT, es una relación que existe en combinar el apalancamiento operativo con el financiero y mide la proporción de cambio de las utilidades por acción (UPA) ante los cambios en los ingresos por ventas. Para el primer año se establece en 0.9 veces con un promedio de 1.2 veces.

El índice de impacto de carga financiera, determina el porcentaje que los gastos financieros representan de las ventas. Para el proyecto se establece en 4.67% con un promedio de 2.32%.

El índice de DUPONT, muestra el uso eficiente de los recursos para generar ventas o del margen neto de la utilidad que las ventas produzcan, en otras palabras muestra la capacidad del activo en generar utilidades por lo tanto permite, relacionar la rentabilidad de ventas y la rotación del activo total. Para este proyecto el índice se establece para el primer año en 38% y en promedio de 27.8%.

En conclusión, la inversión inicial sería de \$ 91M de los cuales el 61.1% sería para la construcción de la plataforma web, los recursos se obtendrán el 85% a través de un préstamo bancario y el restante por medio de tres accionistas. En cuanto a la estructura de nómina se consta con un Gerente General, jefe de



marketing, un contador y una secretaria, los tres primeros son miembros del plan accionario.

Las estrategias de ventas y publicidad permiten alcanzar ventas promedio de \$ 410M, con costos promedio de \$ 251M aun así obteniendo un margen bruto aproximadamente del 38.7%, además de un ticket promedio de compra de \$20.

Los gastos están aproximadamente en \$ 61M en promedio, generando un margen neto del 10.8%, con un plazo de recuperación de 2.5 años, 30 meses aproximadamente.

Continuando con la explicación el proyecto genera una TIR mayor a la TMART del 66.6% y un VAN mayor a cero dando como resultado que el proyecto es complementame viable, económica y financiera.

## FODA

**Tabla 32.**

*Análisis FODA.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Productos de alta calidad	Mayor demanda de frutas orgánicas	Resistencia al cambio	Costo más elevado
Productos con mayor aporte nutricional	Generar empleo a pequeños agricultores	Desconocimiento de los beneficios que tienen la ingesta de frutas orgánicas	
Mejora la salud de nuestros clientes	Diversificación de productos	Grupo limitado de productores	Costo de envío
Productos libres de pesticidas	Exportación de productos	Productos sin certificado orgánico	
Conservación de los recursos naturales	Certificación de productos orgánicos	Sector social limitado	Incremento de tiendas orgánicas
Forma de pago, billetera virtual		Poco stock de productos	

## **Análisis FODA**

Es necesario evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden existir durante el proceso de venta de frutas orgánicas a través de la plataforma virtual, debido al análisis de estos factores permitirán tener estrategias claras para el éxito de la compañía.

### **Fortalezas:**

Es indispensable la adquisición y venta de productos de alta calidad que aseguren a nuestros clientes la ingesta de alimentos con mayor aporte nutricional enfocándonos en mejorar la su salud y así la calidad de vida. Cabe recalcar que, al no emplear plaguicidas tóxicos para el cultivo de las frutas, aseguramos la conservación de los recursos naturales como agua, tierra y aire.

Otra de nuestras fortalezas como compañía es permitir que nuestros usuarios puedan mantener un cupo asignado que les permitirá realizar compras de los productos orgánicos empleando la denominado billetera virtual. Este cupo es manejado por el administrador una vez el cliente haya realizado transferencias de los montos que se estipulen previamente.

### **Oportunidades:**

En los últimos años se ha notado un incremento de personas que desean mejorar sus hábitos alimenticios, y esto se evidencia con la presencia de más consumidores de productos orgánicos.

A través de nuestra plataforma virtual los pequeños agricultores podrán exponer sus productos, que nos permitirá generar más empleo, rentabilidad, diversificación de los productos, solicitud de certificación de productos orgánicos, y de esta manera poder expandir nuestro mercado nacional e internacional.

**Debilidades:**

A pesar de los beneficios que se consiguen con la adquisición y la ingesta de frutas orgánicas, se mantiene un importante número de personas que son resistentes al cambio, en parte porque desconocen el concepto de productos orgánicos, así como; la presencia de pocos productores y de ellos no todos cuentan con la debida certificación. Otro punto importante es que el sector de consumo de este tipo de producto es delimitado debido al costo en comparación a los productos tradicionales.

Para finalizar, otro limitante es el poco stock de los productos en un auge de mayor demanda, debido que dependerá del cultivo y la producción bajo los criterios de producción orgánica, por lo tanto; el número de pedidos que realicen nuestros clientes será de control fijo, en otras palabras, este tipo de productos estarán publicados a la venta online con un control de cantidades limitadas, en fin; un stock automático que va disminuyendo de acuerdo con las compras realizadas.

**Amenazas:**

Una de nuestras principales amenazas en la adquisición de frutas orgánicas, sería el incremento abrupto de los precios y esto en comparación a los productos convencionales son más elevados, razón por la cual los clientes según su cultura prefieren no incluir estos alimentos dentro de su canasta familiar, sobre todo si al valor base se incrementa el rubro del envío a sus lugares de residencia.

Entre otras amenazas de mayor impacto, estaría el incremento de competencia a través plataformas virtuales o centros físicos.

## **Propuesta de Trabajo**

Se realizó una encuesta en centros comerciales de vía Samborondón con la finalidad de determinar la viabilidad económica y financiera en la comercialización de productos orgánicos a través de una plataforma web.

De acuerdo a la información expuesta en capítulos anteriores se obtiene lo siguiente:

**Recursos Financieros:** El proyecto se puede financiar mediante recursos propios y a través, de un préstamo bancario. Recursos monetarios primordiales que permitirán contratar una empresa de software para la elaboración de la plataforma web con las características deseadas y para cubrir otros costos.

**En cuanto a nómina:** El personal de colaboradores administrativos y ventas, está integrado por profesionales con experiencia que permite la adecuada ejecución de las funciones recomendadas y es importante mencionar que el gerente general, el jefe de marketing y el jefe de contabilidad son accionistas de la compañía.

**Recursos físicos:** Para empezar, se alquilará un espacio para oficina. Además, se comprará equipos de computación y muebles de oficina que son recursos físicos básicos y necesarios para la ejecución del proyecto.

Para continuar, es importante detallar el mecanismo de actividades básicas a ejecutar:

Fase uno: Afiliación de los proveedores mediante contrato.

Fase dos: El registro y creación del usuario para el proveedor.

Fase tres: La vinculación de los productos y su descripción.

Fase cuatro: Publicidad masiva en los diferentes canales como: Radio, revistas, periódicos, volantes, redes sociales, etc.

Fase cinco: Distribución de los pedidos.

Fase seis: Pago a proveedores.

Antes de realizar los pasos mencionados, se lleva a cabo la búsqueda de proveedores, presentación del modelo de negocio, presentación de los productos, negociación de precios de costo y de venta por cada producto, entre otros temas.

Este ciclo de negocio es fundamental para la actividad comercial del proyecto, debido a que la idea principal no es tener una infinidad de proveedores, a lo contrario; se requiere trabajar con personas capaces, comprometidos, responsables, pacientes y lo importante que estén motivados a la excelencia, de esta manera las compañías podrán ser exitosa. Caso contrario, desafortunadamente con malos productos y un mal proveedor pueden llevar a la quiebra a una empresa por la mala gestión para el cliente final.

Finalmente, se realiza un FODA del proyecto, se determinan su viabilidad, la capacidad de generar ingresos a través de proyecciones financieras y análisis de impacto económico. En lo que se concluye que la creación de una plataforma web para venta de productos orgánicos como frutilla, banano, aguacate y mora es rentable económica y financiera.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

La nueva era digital que impacta al mundo, está siendo aprovechada por muchos países y ahora da comienzo a implementarse en Ecuador. Los nuevos hábitos de la conducta humana comienzan a ser el eje principal de la toma de decisiones por parte de las empresas, por lo tanto, es la hora de enfocar los recursos a las nuevas tendencias de compras que cada vez son mayores, e incluso con los nuevos estilos alimenticios como el consumo de los productos orgánico.

Haciendo referencia al primer objetivo de la investigación sin duda una de las teorías que mayor soporte tiene en este documento es la teoría del emprendimiento debido a que este trabajo se encamina a la innovación e implementando una manera de comercialización de productos orgánicos de acuerdo a los resultados obtenidos en el focus group (frutilla, aguacate, mora y banano), la cual induce a la era de la tecnología, mostrando la estrecha relación con el comportamiento del consumidor (actual) y la calidad de vida que el consumidor desea tener.

Por otro lado, las nuevas formas de cuidado de la salud (calidad de vida del consumidor) han provocado que existan mayores productores de este tipo de alimentos, pero de una manera dispersa (cabe mencionar que en Ecuador la compra y venta de estos productos se lo hacía de manera convencional e incluso en la nuevas tiendas especializadas de estos tipos de productos), creando diferentes procedimientos en la comercialización online de los productos orgánicos y a su vez adquiriendo algunos beneficios como el ahorro del tiempo, la facilidad y comodidad al momento de adquirir un producto, sin embargo cuando se trata de

competencia su principal rivales son los supermercados los cuales llaman la atención del demandante.

Por esta razón, se requiere la creación de una plataforma web que permita integrar a todos los productores en un mismo lugar.

Al culminar el presente trabajo de la evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón con diferentes estrategias de comercialización y penetración al mercado, comenzando con los medios de comunicación, radio, tv, revistas, redes sociales, etc.

En análisis financieros se puede concluir lo siguiente:

En el primer año dentro de los ACTIVOS, los corrientes representan el 77.9%, seguido de los intangibles con el 16.4% y al final los no corrientes con el 5.7%.

Dentro de los PASIVOS, los no corrientes representan el 55.6%, seguidos de los corrientes con el 44.4%. En cuanto al PATRIMONIO las utilidades retenidas representan el 52.9%, segmentado en un 15.7% por el capital social y en un 31.4% por la utilidad del ejercicio.

Continuando con las VENTAS TOTALES, se observa que el porcentaje de la utilidad bruta en ventas es del 38.7%, si comparamos el rubro de la utilidad neta del 10.8% de las ventas debido a que los gastos representan un 14.8%, segmentado en gasto administrativos con 9.2%, gastos en ventas en 14.8% y reducido por los otros ingresos del 9.2% sobre las ventas.

Con esos resultados se obtiene un VAN de \$ 349,505 y una TIR del 66.6% con un payback de 30 meses. En los índices financieros en el primer año la liquidez corriente se registra en 4.1 veces, el endeudamiento del activo con el 38.9%,

apalancamiento con el 1.9, GAT con 1.2 veces, impacto de carga financiera con el 2.3% y con la identidad de DUPONT con el 27.8%.

Para concluir, este proyecto generaría niveles de ventas, costos y gastos que reflejarían porcentajes aceptables de EBITDA y de margen neto con indicadores financieros completamente controlados y regulados. Se evaluó diversos escenarios como el mercado objetivo, el precio de costo de los productos, costos de envío, gastos administrativos, gastos de ventas y la tasa de interés variando de un -5% a un 5% según correspondiera. Se observó que las variaciones en los diferentes escenarios no tendrían una afectación de manera significativa a la TIR y al VAN, dando como viable y rentable la elaboración del proyecto, por lo tanto se concluye y demuestra que se acepta la hipótesis de la investigación.

### **Recomendaciones**

En actualidad lo fundamental es el cambio y la innovación, un siglo en que el desarrollo económico se basa en el capital, el conocimiento y la responsabilidad social, con el propósito de mejorar la calidad de vida. Una economía más fuerte que permite que crezca el gasto del consumidor creando nichos con nuevos gustos, preferencias y estado fitness.

Un mercado que se preocupa por el cuidado físico y mental que adquiere un esquema de nutrición adecuada, sin embargo dichos productos se los obtiene de manera rudimental como ir a zonas rurales o buscar tiendas especializadas. Por esta razón, se busca implementar un modelo de negocio que permita conectar de manera directa al mercado objetivo con los productores creando lazos de investigación de tecnologías para el desarrollo del proyecto planteado.



Entre las principales recomendaciones para este tipo de proyectos se sugiere elaborar políticas, reglas y contratos de operación lo más claras posibles tanto para los cliente o proveedores con la finalidad de evitar dudas o confusiones del proceso de desarrollo del negocio.

Además, se busca que las universidades promuevan la cultura innovadora y emprendedora tanto en la comunidad interna como en su entorno para que a largo plazo existan efectos positivos y un crecimiento de la economía a través de la incubadora de empleos que el proyecto podría generar, sin embargo es de suma importancia contar de aliado con el gobierno en la creación de incentivos, medidas y reformas que motiven y comprometan a la población optar por una cultura emprendedora. Sin dejar a un lado el plan educativo de enseñanza a edad temprana, primaria y secundaria, con la finalidad de obtener un cambio de mentalidad desde los más pequeños con la certeza de lograr dejar ser un país empresarial a uno por una cultura emprendedora, motivados a participar, arriesgar y dar el todo por estos tipos de ideales.

No obstante, el éxito de la implementación de este modelo de negocio será favorable debido que permitirá dinamizar la economía, fomentando la producción, consumo y beneficios de los productos orgánicos, logando reducir el uso de fertilizantes químicos que provocan serios daños a la salud de las personas y estragos en la naturaleza. Por otro lado, una ágil y eficiente comercialización de estos tipos de productos, y desde el punto académico permitirá abrir la brecha de estudios relacionados y con la ayuda de las universidades en crear emprendedores capaces de desarrollar negocios exitosos que permitan impulsar el empleo, emprendimientos y en otras palabras, el desarrollo del país mediante la generación de riqueza.

## **Glosario Financiero**

**Liquidez o Razón Corriente** = Activo Corriente / Pasivo Corriente

**Endeudamiento del Activo** = Pasivo / Activo

**Apalancamiento** = Activo / Patrimonio

**Grado de Apalancamiento Financiero GAF** = (UAI/UAII)

**Grado de Apalancamiento Operativo GAO** = (Ventas - Costo venta / UAI)

**Grado de Apalancamiento Total GAT** = GAF \* GAO

**Impacto de la carga Financiera** = Gastos Financieros / Ventas

**Identidad De Dupont**= (Utilidad Neta / Ventas) \* (Ventas / Activo Total)

**EBITDA** = Utilidad bruta – Gastos totales + otros ingresos.

## Referencias Bibliográficas

- Adasme, C., Rodríguez, M., Jara, R. y Díaz, B. (2011). Dimensión que tipifica el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*. Universidad Nacional de Cuyo, 43(2), 59-69. Recuperado en 13 de enero de 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-86652011000200005&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-86652011000200005&lng=es&tlng=en)
- Agrocalidad (2017). Productos Orgánicos en Ecuador. *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>
- Aguirre, J. (2002). Microeconomía: La teoría del Consumidor, Funciones. *Alianza Editorial* Recuperado de: [http://cies.org.pe/sites/default/files/cursos/files/nc2\\_ja.pdf](http://cies.org.pe/sites/default/files/cursos/files/nc2_ja.pdf)
- Amador, M., Cussianovich, P. y Saravi, T. (2002). Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación de los mercados: Regional. *IICA: Agencia San José, Costa Rica*. 36 p. Recuperado de: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=BFHIA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=010018>
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América latina - Mc Graw-Hill Interamericana. Recuperado de: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=060386>
- Arguello, M. (2012). Plan de negocios para la creación de un mini-mercado con enfoque a la comercialización de productos orgánicos (frutas y verduras) en

la ciudad de Quito. (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. UDLA. Quito, Ecuador 184 p. Obtenido de:  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1052>

Aquino R. (2008). Gestipolis: Teoría de la oferta y de la demanda. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>

Aspiazu, K., Navarro, J. y Mendoza, O. (2009). Proyecto de comercialización del café de habas (café orgánico), actuando como intermediario, para el consumo local en la ciudad de Guayaquil y como una opción de exportación. Recuperado de:  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6286/1/Proyecto%20de%20Comercializacion%20del%20caf%C3%A9%20de%20habas%20%28Caf%C3%A9%20Org%C3%A1nico%29.pdf>

Baek, Y. (2015). Estado actual del mercado de comercio electrónico en China e implicación. Shipping Market Research Center, Korea Maritime Institute. *Journal of Digital Convergence*. Volume 13, Issue 1, 2015, pp.111-124. Recuperado de:  
[http://www.koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=DJTJBT\\_2015\\_v13n1\\_111](http://www.koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=DJTJBT_2015_v13n1_111)

Barrera, D. (2014). Las cinco fuerzas del mercado de Michael Porter. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/las-5-fuerzas-del-mercado-de-michael-porter>

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de:  
<http://biblioteca.utma.edu.pe/sites/default/files/Metodolog%C3%ADa%20d>

e%20la%20investigaci%C3%B3n%20-

%20C%C3%A9sar%20Augusto%20Bernal%20-%20202ed.pdf

Bilal Basha, M., Mason, C., Shamsudin, M., Iqbal-Hussain, H. y Salem, M.

(2017). Consumers Attitude Towards Organic Food. Recuperado de:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2938196](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2938196)

Bonilla C. y Rodríguez S. (2000). Más allá del dilema de los métodos: La

investigación en ciencias sociales, Bogotá, Norma.

Braco, C. (2009). Una descripción adecuada de un Producto ayuda a captar

nuevos clientes. *Marketing de Guerrilla en la Web 2.0*. Recuperado de:

<http://www.marketingguerrilla.es/como-se-describe-un-producto-o-servicio/>

Buendía, G., Salas, E. y Calero, K. (2015): Análisis del E-commerce en Ecuador.

*Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador, (julio

2015). En línea: Recuperado de:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>

Carbajal, M. y Vargas M. (2006). Tienda de abarrotes virtual. (Tesis de grado).

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de:

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Tien](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Tienda%20de%20abarrotes%20virtual.pdf)

[da%20de%20abarrotes%20virtual.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Tienda%20de%20abarrotes%20virtual.pdf)

Carreón, J., Hernández, J., García, C., Rosas, F. y Aguilar, J. (2015).

Especificación de un modelo de emprendimiento digital para el desarrollo

humano mediante el uso intensivo de tecnologías de información y

comunicación. *Perspectivas Rurales de la Universidad Nacional Costa Rica*.

(25). Recuperado de:

<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/638>

7/6547

Casanova, F. (2002). Formación profesional, productividad y trabajo decente.

Recuperado de:

[https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file\\_articulo/casanov1.pdf](https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_articulo/casanov1.pdf)

Casañas, D., Naranjo, J., Pineda, D. y Rojas, L. (2017). Consumidores y características del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 4(1), 80-100.

Recuperado de:

<http://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/7679>

Castellani, M. y Castellani, A. (2014) Alimentos Orgánicos. *Revista: Herba Kraus*. Recuperado de: <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ventajas-y-desventajas>

Castro, R. (2011). Microeconomía: Teoría del consumidor. Recuperado de:

[https://economia.uniandes.edu.co/assets/archivos/Programas\\_Academicos/Pregrado/Microeconomia2\\_RaulCastro\\_201110.pdf](https://economia.uniandes.edu.co/assets/archivos/Programas_Academicos/Pregrado/Microeconomia2_RaulCastro_201110.pdf)

Ceballos, L. (2014). INCEA: Comercio Internacional. Recuperado de:

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>

Charles D., Bill M., Chanaka J. y Len Tiu W. (2009). E-consumer behaviour,

*European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue: 9/10, pp.1121-1139,

Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/03090560910976393>

ChileAtiende (2015). Elige Vivir Sano: Salud y el bienestar. Recuperado de:

<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/ver/10435>

Codex Alimentarius (1999). Codex standard for named vegetable oils. Codex

Stan, 210, 1-13. Recuperado de:

<http://www.smartjd.org/pdf/180/11294206.pdf>

- Correa, M., García, J. y Tabanera, A. (2015). Comercio electrónico y hábitos de consumo en España. *Observatorio Economía Digital. BBVA Research*. Recuperado de: [https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/2015/01/observatorio\\_comercio\\_electronico\\_vf\\_maq2.pdf](https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/2015/01/observatorio_comercio_electronico_vf_maq2.pdf)
- Criado, I. (2009) La empresa en la web. 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. España: Grupo Planeta Spain.
- Cristóbal, E. (2005). Efectos del diseño de una tienda virtual en el comportamiento de compra. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. 2005, vol. 11, núm. 1, p. 203-221. Recuperado de: <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/30289>
- De la Iglesia, J. (2012). Responsabilidad social universitaria. *Netbiblo*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zaP6s39fQfgC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Para+el+a%C3%B1o+1989+la+tecnolog%C3%ADa+dio+un+pas+o+gigante+con+la+creaci%C3%B3n+de+la+WWW+\(World+Wide+Web\)+creada+por+el+ingl%C3%A9s+Tim+Berners+Lee,+cambiando+la+forma+de+comunicarse,+&ots=Z1ChSQkgIx&sig=FVkJdy63WiT7b6bwYOWH8mdLP\\_4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zaP6s39fQfgC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Para+el+a%C3%B1o+1989+la+tecnolog%C3%ADa+dio+un+pas+o+gigante+con+la+creaci%C3%B3n+de+la+WWW+(World+Wide+Web)+creada+por+el+ingl%C3%A9s+Tim+Berners+Lee,+cambiando+la+forma+de+comunicarse,+&ots=Z1ChSQkgIx&sig=FVkJdy63WiT7b6bwYOWH8mdLP_4#v=onepage&q&f=false)
- De Ita, M. y Eugenia, M. (1994). El concepto de productividad en el análisis económico. Red de Estudios de la Economía Mundial. México. Recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38054962/productividad>
- Drinkwater, L. (2009). Ecological Knowledge Foundation for Sustainable Organic Agriculture, *En Francis, Charle. Organic farmin: the ecological system*.

ASA-CSSA-SSSA. P-19. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8HMfbQpNq60C&oi=fnd&pg=PA19&dq=Drinkwater,+L.+\(2009\).](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8HMfbQpNq60C&oi=fnd&pg=PA19&dq=Drinkwater,+L.+(2009).)

Drucker, P. (2004). *La disciplina de la innovación: Negocios e innovación.*

Recuperado de: <http://www.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

Ecuador, Ley n° 2002-67. *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, registro oficial 557-S.* (17, mayo, 2002). Recuperado de:

[http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

Espinoza, V., Acuña, C., De la Torre D. y Tambini, G. (2017). *Plan American*

*Journal of Public Health: La reforma en salud del Ecuador.* Recuperado de:

<http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/34061/v41a962017.pdf?sequence=1>

FitzGerald, V. (1998). *La CEPAL y la teoría de la industrialización. Revista de la CEPAL.* Recuperado de:

[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12123/ONE047061\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12123/ONE047061_es.pdf)

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2010). *Perspectivas de la Agricultura Orgánica: El crecimiento futuro de la agricultura, Agricultura Orgánica, Ambiente y Seguridad alimentaria.* Recuperado de:

<http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s0f.htm>

Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad.* Grupo Editorial Norma, Bogotá. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tRhsomiYNdcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=teoria+del+emprendimiento+de+andy+freire&ots=xSMpGrayP>



o&sig=hzLrgyqBvfRidZJZO05eEhoRBvw#v=onepage&q=teoria%20del%20emprendimiento%20de%20andy%20freire&f=false

Gómez, C. (s.f.). Fundamentos de Economía e Historia Económica: Historia del pensamiento económico. Recuperado de:  
<http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>

Gómez, N. (2016). Incidencia de las páginas web en el posicionamiento comercial de empresas bananeras Ginafruit y Agrobán. (Tesis de grado). Recuperado de:  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1863/1/Paper%20Incidencia%20Pags%20Web%20Emp%20Agroindustriales%202016-09-14%20%281.pdf>

Gutiérrez, C., Tuñón, E., Limón, F., Morales, H. y Nigh, R. (2012). Social representations of organic food consumers in Chiapas. *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), 20(39), 99-130. Recuperado en 13 de enero de 2018, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572012000100004&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572012000100004&lng=es&tlng=en).

Hasimu, H., Marchesini, S. y Canavari M. (2017). Un estudio de mapeo conceptual sobre consumidores de alimentos orgánicos en Shanghái, China. *Appetite, Elsevier BV* ISSN: 1095-8304, Vol: 108, Page: 191-202. Recuperado de:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666316304676>

Headways, M. (2016). Mercadotecnia: Tienda Virtual. Recuperado de:  
<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>

- Hernández, G. y Ramírez, J. (2014). Análisis De Una Política Expansiva De Gasto Público De Corto Plazo En El Marco De La Reforma Hacendaria En México. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2014-01). Recuperado de: [www.academia.edu/14805441/Economía\\_Michael\\_Parkin\\_Octava\\_Edición](http://www.academia.edu/14805441/Economía_Michael_Parkin_Octava_Edición)
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (2015). Proyecto Desarrollado por Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas: Comercio Internacional. Recuperado de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx>
- Iturralde, D. O. (2012). El comercio exterior del Ecuador: Análisis del intercambio de bienes desde la colonia hasta la actualidad. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 11. Recuperado de: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=An%C3%A1lisis+del+intercambio+de+bienes+desde+la+colonia+hasta+la+actualidad+&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=An%C3%A1lisis+del+intercambio+de+bienes+desde+la+colonia+hasta+la+actualidad+&btnG=)
- James, J. (2002). Introducción a la Teoría del consumidor. (pp. 7-9) Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-yoxbwrthlgc&oi=fnd&pg=pa7&dq=teor%c3%ada+del+consumidor&ots=orimg8dwfi&sig=zwut5t2mn4jlj6ydwymuuhc8gg#v=onepage&q=teor%c3%ada%20del%20consumidor&f=false>
- Lara, P., y Martínez, J. (2002). Del comercio electrónico a la administración. *El profesional de la información*, 11(6), 421-435. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/7952/1/2002-administracionelectronica.pdf>
- Liberos, E. (2011). El libro del comercio electrónico. *Esic Editorial*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M0ubdWt1sc4C&oi=fnd&pg>

=PA243&dq=Existen+dos+tipos+de+comercio+electr%C3%B3nico+el+dir  
ecto+y+el+indirectos&ots=BWbuvQgjt&sig=brbGokYbRG04VHq-  
yba4Y6PCgbg#v=onepage&q&f=false

Lombana, J. y Rozas Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad:  
Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento &  
gestión*, (26), 1-38. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-  
62762009000100002&%20script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100002&%20script=sci_arttext&tlng=es)

Malca, O. (2000). Comercio Electrónico. 1ª. Edición corregida. Lima:  
Universidad del Pacífico, Recuperado de:  
[http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence  
=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MAPRE (s.f.). Cuerpo y Mente: Hábitos saludables. Recuperado de:  
[https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/habitos-saludables/la-  
importancia-de-cuidar-la-salud/](https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/habitos-saludables/la-importancia-de-cuidar-la-salud/)

Masoud, Y., Masoumeh, F., y Mohammad, H. (2015). Voluntad de los adultos  
jóvenes iraníes de comer alimentos orgánicos: aplicación del modelo de  
creencias de salud. *Calidad y Preferencia Volumen 41*, abril de 2015,  
páginas 75-83. Recuperado de:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329314002468>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2012). MAGAP Impulsa Sistemas  
de Producción Orgánica Recuperado de:  
[http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-sistemas-de-produccion-  
organica/](http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-sistemas-de-produccion-organica/)

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013). Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica -Ecológica Biológica en Ecuador. Acuerdo Ministerial N° 299, Registro oficial N° 34. Recuperado de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/1.Normativa-e-instructivo-de-la-Normativa-General-para-Promover-y-Regular-la-Produccion-Organica-Ecologica-Biologica-en-Ecuador.pdf>
- Mondragón, M. y Smith, R. (1997). Salvando el bosque para vivir sano: algunas plantas y árboles utilizados por la nacionalidad huaorani de la amazonía ecuatoriana. Abya-Yala: Centro de Investigación de los Bosques Tropicales. Recuperado de: [http://digitalrepository.unm.edu/abya\\_yala/545/?sequence=1](http://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/545/?sequence=1)
- Navarro, Y. y Noriega, M. (2015). Análisis del comportamiento del sector comercial y de servicios frente al uso de las páginas web como estrategia de posicionamiento de las pymes legalmente constituidas en la ciudad de Ocaña norte de Santander. (Tesis Doctoral). Universidad San Francisco de Paula Santander Ocaña. Recuperado de: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/787/1/27911.pdf>
- Nava-Macali, J. (2016). Knowledge on the Use and Benefits of E-Commerce. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies* Vol. 5(5) pp. 124-128. Recuperado de: <http://garj.org/full-articles/knowledge-on-the-use--and-benefits--of--e-commerce.pdf?view=download>

- Novak T., Hoffman D. y Yung, Y. (2000). Ciencias de marketing, 22-42.
- Recuperado de: Medición de la experiencia del cliente en entornos en línea: un enfoque de modelado estructural
- Oblitas, L. (2004). Psicología de la salud y calidad de vida. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/8414867/cengage\\_learning\\_2010%282%29.pdf?awsaccesskeyid=akiaiwowyygz2y53ul3a&expires=1515709518&signature=a34wdooyf9z1jfg9giwxtdwjys%3d&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPsicologia\\_de\\_la\\_salud\\_y\\_calidad\\_de\\_vida.pdf#page=46](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/8414867/cengage_learning_2010%282%29.pdf?awsaccesskeyid=akiaiwowyygz2y53ul3a&expires=1515709518&signature=a34wdooyf9z1jfg9giwxtdwjys%3d&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPsicologia_de_la_salud_y_calidad_de_vida.pdf#page=46)
- Oblitas, L. (2008). Psicología de la salud: Una ciencia del bienestar y la felicidad. . (Paper Científico). Universidad Nacional Autónoma de Méjico. AV. PSICOL, 16(1), 9-38 Recuperado de: <http://www.unife.edu.pe/pub/revpsicologia/psicologiasalud.pdf>
- Ocampo, J. (1991). Las nuevas teorías del comercio internacional y los países en vía de desarrollo. Recuperado de: [http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/comercializacion\\_internacional/documentos/2009/nuetci.pdf](http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/comercializacion_internacional/documentos/2009/nuetci.pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos en Europa Oriental & Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (2013). OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2013- 2022, Texcoco, Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo, Recuperado de: [http://dx.doi.org/10.1787/agr\\_outlook-2013-es](http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2013-es)
- Ortiz, I., Meza, M. y Torres M. (2017). El comercio electrónico como mecanismo para mejorar las microempresas y las pequeñas empresas: el caso de una

- zona conurbada de puertos en el sureste de México. *European Journal of Economics and Business Studies*. Vol. 8 Nr. 1. Recuperado de:  
[http://journals.euser.org/files/articles/ejes\\_may\\_aug\\_17/Ignacio.pdf](http://journals.euser.org/files/articles/ejes_may_aug_17/Ignacio.pdf)
- Ottati, L. (2015). Iniciativa Regional de Commerce Institute de Latinoamérica al Mundo. Recuperado de:  
<http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/03/23/ecuador-ofrece-grandes-oportunidades-para-crecer-en-ecommerce/>
- Ottati, L. (2017). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: La Oferta de Comercio Electrónico está Despertando en Ecuador. Recuperado de:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/leonardo-ottati-oferta-comercio-electronico.html>
- Padilla, R. (2015). Análisis del comportamiento de mujeres consumidoras de alimentos orgánicos cuyas edades oscilan entre 40 y 50 años en la ciudad de Quito (Tesis de grado). Recuperado de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9971/tesis-rene%20sebastian%20padilla%20sarsosa%20%281%29.pdf?sequence=1&is-allowed=y>
- Pino, A. y Vázquez, E. (2004). Castells Manuel. La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. *Alianza Editorial* (23). Recuperado de:  
[http://www.revistasice.info/cache/pdf/bice\\_2798\\_31-45\\_\\_4edbf89c543d00bdcbbba2ab225dbd0b.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/bice_2798_31-45__4edbf89c543d00bdcbbba2ab225dbd0b.pdf)
- Porter, M. (2009). Estrategias Competitivas. *Ediciones Pirámide* 2009.  
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

- Porter, M. (1979). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia: Clave para el éxito de la empresa. Ediciones *Pirámide* 2009. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de una nación. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Pro Ecuador. (2016). Ministerio de Comercio Exterior: Orgánicos en el Mundo. Ediciones *Pirámide*. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/Org%C3%A1nicos-en-el-mundo.pdf>
- Pronk, N. P., Anderson, L. H., Crain, A. L., Martinson, B. C., O'Connor, P. J., Sherwood, N. E., y Whitebird, R. R. (2004) recomendaciones para múltiples factores de estilo de vida saludable: prevalencia, agrupamiento y predictores entre los miembros del plan de salud adolescente, adulto y senior. *American journal of preventive medicine*. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749379704001023>
- Pullido, M. (2013) Religión y alimentación. Recuperado de: <http://papeldeperiodico.com/2013/03/religion-y-alimentacion/>
- Raja, R. (2017). Marketing Digital: Planificación, estrategias y gestión de proyectos. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/rubenrajasanchez/2017/05/09/que-es-el-marketing-digital>
- Reyes, E. (2006). El comportamiento del consumidor. *Información Comercial Española*, (828), 269-288. Recuperado de: <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/0/el-comportamiento-consumidor-19480-completo.pdf>

- Ripani, M. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, (8), 25.  
Recuperado de:  
[https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial\\_02ripaniWEB.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_02ripaniWEB.pdf)
- Rivera, G., Triviño, K., Franco, M. y Cartegena, M. (2014). Recetario en base a hortalizas orgánicas: una alternativa para la alimentación de los pobladores del cantón Quevedo. Recuperado de:  
<http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/31/38>
- Rodríguez, C. y Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y académica. *Revisión de la literatura*. *Innovar* 15(26) 73-89. Obtenido de:  
<http://www.redalyc.org/html/818/81802606/>
- Romero, J., Puyana, A. y Dieck, L. (2005). Apertura comercial productividad competitividad de ingreso: la experiencia mexicana de 1980 a 2000. *Investigación económica*, 63-121. Recuperado de:  
[http://www.jstor.org/stable/42777598?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/42777598?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Ryan, G. (2003) Una investigación exploratoria de esperar en Internet: descubrir el concepto y desarrollar el marco. (Tesis Doctoral). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. Recuperado de:  
[https://previa.uclm.es/cu/csociales/pdf/documentostrabajo/06\\_2006.pdf](https://previa.uclm.es/cu/csociales/pdf/documentostrabajo/06_2006.pdf)
- Salgado, L., Subirá, M. y Beltrán, L. (2009). Consumo Orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del desarrollo*, 40(157), 189-199. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362009000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008)



Salkind, N. (1998). Métodos de investigación, México, *Prentice Hall*, 1998.

Recuperado de:

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=Salkind,+N.+\(1998\)](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=Salkind,+N.+(1998))

Sánchez, C. (9 de marzo 2017). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos. El

Universo. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>

Santa María, L. (2014). Carritos de Compro Online: Características y

Recomendaciones. Recuperado de:

<http://www.staffcreativa.pe/blog/carritos-compra-online/>

Sherah, K., Jyoti, C., Rahim M. y Basil, A. (2015). Adopción de tecnología de

comercio electrónico: un estudio del sector minorista de pequeñas y

medianas empresas de Malasia. *Journal of Business Research*. Volume 68,

Issue 9, September 2015, Pages 1906-1918. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314004251>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson

Educación. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW->

[IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=%E2%80%9CEI+comportamiento+del+consumidor+en+ecuador&ots=C2-vuasdv&sig=sYSr81549ZyKyOCCihaxja-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=%E2%80%9CEI+comportamiento+del+consumidor+en+ecuador&ots=C2-vuasdv&sig=sYSr81549ZyKyOCCihaxja-GyYk#v=onepage&q&f=false)

[GyYk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=%E2%80%9CEI+comportamiento+del+consumidor+en+ecuador&ots=C2-vuasdv&sig=sYSr81549ZyKyOCCihaxja-GyYk#v=onepage&q&f=false)

[GyYk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=%E2%80%9CEI+comportamiento+del+consumidor+en+ecuador&ots=C2-vuasdv&sig=sYSr81549ZyKyOCCihaxja-GyYk#v=onepage&q&f=false)

Soto, G. (2003). Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural

sostenible y la reducción de la pobreza. *Organización de las Naciones*

*Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Recuperado de:

<http://www.fao.org/3/a-at738s.pdf>

Soto, R. (2016). Sedentarismo, deporte y la presión biopolítica de vivir saludable:

Análisis del discurso del sistema elige vivir sano en Chile.

*Movimiento*, 22 (2), 291-402. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/html/1153/115345745003/>

Stone, M. y Abbott, J. (2002). Investigación sobre comercio electrónico,

investigación de mercado cualitativa: una revista internacional, *Editorial de*

*Invitados*. Recuperado de:

<https://www.overdrive.com/media/156075/qualitative-market-research-an-international-journal-volume-6-issue-1>

Thogersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E. y Aschemann-Witzel, J.

(2017) How important is country-of-origin for organic food consumers? A

review of the literature and suggestions for future research, *British Food*

*Journal*, Vol. 119 Issue: 3, pp.542-557. Recuperado de:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-09-2016-0406>

Twain, M. (1987). Alimentación Saludable. La Historia. Recuperado de:

[http://www.miespa.es/Salud\\_y\\_Bienestar/Naturopatia/Alimentacion\\_saludable\\_La\\_historia](http://www.miespa.es/Salud_y_Bienestar/Naturopatia/Alimentacion_saludable_La_historia)

Universia (2016). Estudios Universitarios: ¿Cómo influye el estilo de vida

familiar en la salud? Recuperado de:

<http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2016/08/02/1142332/como-influye-estilo-vida-familiar-salud.html>

- Quelle, L. (2017). Mercado global de comercio electrónico. Recuperado de:  
<http://ecommerce-news.es/actualidad/mercado-global-comercio-electronico-sigue-augue-una-tasa-crecimiento-del-17-67213.html>
- Van Zanden, J. y Van Riel, A. (2004). Las escisiones de la herencia: la economía holandesa en el siglo XIX. *Princeton University Press*. Recuperado de:  
[http://www.jstor.org/stable/25097138?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/25097138?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Velásquez, J. (2009). El Emprendimiento en la Teoría Económica: Una Revisión Bibliográfica. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/profile/jose\\_angel\\_velasquez\\_g/publication/297816205\\_el\\_emprendimiento\\_en\\_la\\_teoría\\_economica/links/56e3a71a08ae65dd4cbacd84/el-emprendimiento-en-la-teoria-economica](https://www.researchgate.net/profile/jose_angel_velasquez_g/publication/297816205_el_emprendimiento_en_la_teoría_economica/links/56e3a71a08ae65dd4cbacd84/el-emprendimiento-en-la-teoria-economica).
- Viaplus Tech. (2003). “Cómo vender en Internet: Introducción al ecommerce”. *E-commerce* Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-como-vender-internet-introduccion-commerce>
- Zamora, A. (2008). Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción e Guayaba en el Estado de Michoacán”. (Tesis doctoral). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/elementos%20teoricos%20y%20conceptuales.html?iframe=true&width=95%25&height=95%25>

## Apéndice A

Encuesta para determinar el consumo de los productos orgánico mediante una plataforma web a los residentes de las ciudadelas vía Samborondón.

### Consumo de productos orgánicos

**\*Obligatorio**

**Género \***

- Masculino  
 Femenino

**Edad \***

---

**Nivel de estudio \***

- Sin estudios  
 Básica  
 Colegio  
 Técnico  
 Universidad

Ud. sabía que los productos orgánicos no contienen químicos, pesticidas, entre otros, por lo tanto; son de mejor sabor, olor y además cuida su salud. ¿Se considera un consumidor de frutas orgánicas? \*

- Sí  
 No

¿Con qué frecuencia Ud. Consume frutas orgánicas? \*

- Todos los días  
 Algunas veces por semana  
 Una vez a la semana  
 Una vez al mes  
 Menos de una vez al mes  
 Nunca

¿Cuántas libras compra aproximadamente al mes? \*

	1 Lb	2 Lb	3 Lb	Mayor a 3 Lb	No consume
Frutillas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bananas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aguacate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En esta pregunta debes introducir una respuesta por fila

Si su respuesta es otras, favor detallar la fruta

---

**¿Cuál es el precio que ud. estaría dispuesto a pagar por libra? \***

	Menor a \$2	\$ 2	\$2.5	\$ 3	Mayor a \$ 3	No consume
Frutillas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bananas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aguacate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En esta pregunta debes introducir una respuesta por fila

**¿Dónde compra generalmente los productos orgánicos? \***

- Supermercados
- Tiendas especializadas
- Directamente del productor
- Ventas por Internet o teléfono
- De mi propio Huerto
- No compra

**¿Cuál es el medio por el cual ud. recibe los productos orgánicos? \***

- Ud. se acerca a comprar directamente
- Servicio a domicilio de la tienda
- Courier (Ejem. Servientrega, Urbano, etc.)
- Otros

**Si su respuesta es otros, favor detallar**

---

**¿Ud. tiene algún familiar o amigos que consuman productos orgánicos? \***

- Sí
- No

**¿Por qué comenzó a consumir productos orgánicos? \***

- Porque cercanos a mí me los recomendaron
- Para mejorar mi salud y llevar una nutrición adecuada
- Para adoptar el estilo de vida orgánico a partir de experiencias en el extranjero
- Por probar algo distinto

**¿Cuál es el principal motivo por el que sigue consumiendo estos tipos de productos?  
Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. \***

	1	2	3	4	5
Porque son más sanos y naturales al estar libres de químicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque su producción es amigable con el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no son manipulados genéticamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque tienen mejor sabor y olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque ayudan a mi salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En esta pregunta debes introducir una respuesta por fila

**¿Ud. compraría las frutas orgánicas por internet? \***

- Sí  
 No

**Muchas gracias por su tiempo...**

-- Vive sano, come mejor con productos orgánicos del Ecuador --

**Enviar**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, John William, Barzola Alvario con C.C: # 120584050-5 autor del trabajo de titulación: Evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene las instituciones de educación superior, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 10 días del mes de octubre del año 2018

---

Econ. John William, Barzola Alvario

C.C: 120584050-5



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO/SUBTÍTULO:</b>	Evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón.		
<b>AUTOR:</b>	Econ. John William Barzola Alvario		
<b>TUTOR/ REVISOR:</b>	Econ. Christian Octavio, Idrovo Wilson, MBA. / Econ. Jorge Luis, Delgado Salazar, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Magíster Administración de en Empresa		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de septiembre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	163
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración, Desarrollo Económico, Finanzas, Emprendimiento		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	E-commerce, evaluación económica, plataforma web, productos orgánicos		
<b>RESUMEN/ ABSTRACT:</b>	<p>El internet ha abierto un nuevo paso para la evolución de la tecnología, guiando al comercio a otros horizontes, revolucionando la forma de comprar y vender. Mediante este cambio surge el e-commerce (Comercio Electrónico) que ha permitido crear nuevas compañías de comercio, soluciones informáticas, logística, entre otras, generar empleo, calidad de vida y un consumo más fácil.</p> <p>El presente trabajo tiene como objetivo “Realizar una evaluación económica para la creación de una plataforma web dirigida a la venta de frutilla, aguacate, mora y banano orgánico en las urbanizaciones vía Samborondón” con la finalidad de introducir al mercado una nueva forma de comercialización mediante un software de gestión de ventas.</p> <p>El actual estudio es cuantitativo (entrevistas) sin embargo se utilizó técnicas cualitativas (focus group) la cual sirvió de apoyo para la elaboración de estas. Además presenta la es metodología exploratoria descriptiva, para su elaboración se realizó un grupo focal para determinar las preguntas a encuestar. La toma de información se la realizó mediante una encuesta en un centro comercial de mayor audiencia de la vía Samborondón</p> <p>Analizando los resultados financieros, se obtuvo que el proyecto de la creación de la plataforma web para la venta de productos orgánicos sea económica y financieramente viable.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> 0981984080	<b>E-mail:</b> johnbarzola91@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DE UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.		
	<b>Teléfono:</b> ext. +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			