

Impact of creating an online store to market organic products

Diginomics.

2025; 4:212

DOI: 10.56294/digi2025212

ISSN: 3072-8428

Impacto de la creación de una tienda online, para comercializar productos orgánicos

Susgein Julissa Miranda Cansing¹, Eliany Judith Torres Barraza¹, Martha Rosario Silva Cuastuza¹, Jenrry Fredy Chávez-Arizala¹

¹Instituto Superior Tecnológico Adventista del Ecuador. Santo Domingo, Ecuador.

Citar como: Miranda Cansing SJ, Torres Barraza EJ, Silva Cuastuza MR, Chávez-Arizala JF. Impact of creating an online store to market organic products. Diginomics. 2025; 4:212. <https://doi.org/10.56294/digi2025212>

ABSTRACT

Introduction: to define digital marketing as an adaptive and technological process through which companies create, communicate, deliver, and maintain value with their customers.

Objective: to determine the impact of creating an online store to market organic products.

Method: an observational, descriptive, and cross-sectional study was conducted. The population consisted of environmentally conscious individuals interested in improving their health and that of the planet through their purchasing decisions. A simple random sampling method was used with 115 people who were sent a questionnaire to determine how frequently they consume organic foods.

Results: 83 % of respondents frequently consume nuts, 98 % are motivated by the quality and benefits of consuming nuts, 42 % of respondents set aside \$10 monthly, educational videos are preferred by 59 %, 40 % prefer to buy by the pound, and 75 % of respondents agree to receive promotions and offers via WhatsApp.

Conclusions: the creation of an online store for the sale of organic products in Ecuador is part of a context of market expansion and alignment with global trends in healthy and sustainable consumption.

Keywords: E-Commerce; Organic Products; Digital Marketing; Sustainability; Consumer Behavior.

RESUMEN

Introducción: definir el marketing digital como un procesos adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes.

Objetivo: determinar el impacto de la creación de una tienda online para comercializar productos orgánicos.

Método: se realizó un estudio observacional, descriptivo y transversal. La población estuvo constituida por individuos con una conciencia ambiental y un interés en mejorar su salud y la del planeta a través de sus decisiones de compra. Se empleó el método de muestreo aleatorio simple con un número de 115 personas las que se les envió un cuestionario de preguntas para saber con qué frecuencia consumen alimentos orgánicos.

Resultados: el 83 % de los encuestados si consumen con frecuencia frutos secos, el 98 % están animados por la calidad y beneficios de consumir frutos secos, el 42 % de las personas encuestadas separan \$10 mensuales, los videos educativos son de preferencia para el público encuestado con 59 %, el 40 % de las personas prefieren comprar por libras, un 75 % de los encuestados están de acuerdo en recibir promociones y ofertas vía WhatsApp.

Conclusiones: la creación de una tienda online para la comercialización de productos orgánicos en Ecuador se inscribe en un contexto de expansión de mercado y alineación con tendencias globales de consumo saludable y sostenible.

Palabras clave: Comercio Electrónico; Productos Orgánicos; Marketing Digital; Sostenibilidad; Comportamiento del Consumidor.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías se hacen presentes en un sinfín de ámbitos posibles, atravesando cualquier situación cotidiana de la vida como puede ser la comunicación entre amigos o familiares, por citar solo un ejemplo. Y uno de los puntos fundamentales para alcanzar esta posibilidad ha sido el surgimiento de Internet, que desde sus orígenes en 1969 hasta la actualidad ha sufrido una transformación en sí misma, cruzando los límites de una computadora para llegar a otros dispositivos electrónicos con el fin de facilitarte la vida a las personas.⁽¹⁾

La transformación digital, entendida desde una óptica empresarial, apunta a integrar a las nuevas tecnologías en la mayor cantidad de sectores de la empresa para cambiar su forma de funcionar, apuntando a la optimización de procesos que permitan una mejora en su competitividad con el fin de ofrecer valor a todos los públicos objetivos de cada organización.⁽¹⁾

Los alimentos orgánicos son considerados alimentos saludables, porque se elaboran o producen de acuerdo con un grupo de métodos y técnicas estandarizadas las cuales se conocen como “orgánicas”, es decir, que son técnicas que no consideran el uso de sustancias de origen químico o componentes de procedencia sintética. Su consumo está asociado con la idea de protección de la salud. En el mundo online, el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores, porque mejora el reconocimiento de las necesidades de los clientes, ayuda en la búsqueda de información de productos y servicios, incrementa la evaluación de alternativas y perfecciona las experiencias de compra y la post compra.⁽²⁾

El concepto de marketing digital ha crecido en popularidad. Se puede definir el marketing digital como un proceso adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes. Las grandes empresas mejoran sus estrategias de comunicación con los cibermedios, especialmente, con la intermediación del marketing digital, las innovaciones tecnológicas, incluido el big data y el machine learning. El marketing digital es amplio y utiliza técnicas digitales como las tecnologías de red, la multimedia, la interactividad, especialmente, redes sociales, marketing móvil, analítica, comercio electrónico y extracción de datos de clientes; la gran cantidad de datos permite a las empresas desarrollar el mercado prediciendo la respuesta de los clientes. Adicional, los datos recogidos en los entornos digitales pueden ayudar a seguir el rendimiento de una empresa.⁽³⁾

El comercio electrónico comprende todas las transacciones comerciales llevadas a cabo a través de redes de telecomunicaciones en las que se emplean medios electrónicos. De este modo, el comercio electrónico no solo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de internet para actividades anteriores o posteriores a la venta. La economía digital se ha convertido en uno de los principales motores de crecimiento mundial. Mientras numerosos países se encuentran en situación de recesión, el sector del comercio electrónico aumenta su desarrollo. El crecimiento es sobre todo relevante en los emprendimientos que han lanzado una página web y para facilitar la compraventa de las redes sociales son las aliadas.⁽⁴⁾

El marketing a través de la digitalización representa una nueva frontera en la competitividad de las empresas que repercute en el comercio como motor clave de muchos avances

tecnológicos. El e-commerce con sus características dinámicas, de rápido crecimiento y altamente competitivas, prometen nuevas vías para la creación de riqueza. El comercio electrónico es un nuevo modelo comercial que emerge para transformar los procesos de negocios. Así, la comercialización por Internet es una parte integral de la estrategia de mercadeo; los agentes comerciales han de comprender cómo los consumidores utilizan Internet para tomar decisiones, elegir marcas y negociar.⁽³⁾ Por lo anterior, estimular la credibilidad, la confianza en línea es fundamental para favorecer este tipo de relaciones.

El consumo de alimentos orgánicos está en ascenso en muchos países, como Suiza y Dinamarca, y es importante que la población en general conozca los beneficios que estos productos forman parte en términos de salud y sostenibilidad.⁽⁵⁾

El comportamiento del consumidor en este sentido las personas buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Es un proceso dinámico que implica decisiones que afectan cómo gastan sus recursos disponibles. Este comportamiento se ve influenciado por factores internos y externos, como la clase social, la influencia de otros y los factores sociales, aunque tradicionalmente se ha visto como un proceso de compra y venta, también se considera como un proceso de intercambio entre el consumidor y la empresa.

Por lo antes planteado se traza como objetivo del presente artículo determinar el impacto de la creación de una tienda online para comercializar productos orgánicos.

MÉTODO

Se realizó un estudio observacional, descriptivo y transversal para determinar el impacto de la creación de una tienda online, para comercializar productos orgánicos.

La población estuvo constituida por individuos con una conciencia ambiental y un interés en mejorar su salud y la del planeta a través de sus decisiones de compra. La selección de esta muestra permitió obtener resultados relevantes sobre las preferencias, comportamientos de compra y la disposición a adquirir productos orgánicos a través de una plataforma online. La muestra fue tomada solo de un sector del norte de Quito, sector La Luz, se empleó el método de muestreo aleatorio simple con un número de 115 personas las que se les envió un cuestionario de preguntas para saber con qué frecuencia consumen alimentos orgánicos.

El plan de procesamiento y análisis de datos para el estudio sobre la creación de una tienda online de productos orgánicos implica la recolección de datos a través de formularios de Google, exportación a Excel para limpieza y codificación numérica de las respuestas en la escala Likert. Se realizarán análisis descriptivos para resumir las características de los datos, incluyendo medidas de tendencia central y dispersión, y se emplearán gráficos para visualizar las distribuciones.

Los aspectos éticos se centran en garantizar el anonimato y la confidencialidad de los datos de los participantes. Se asegura que toda información recabada será utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación, sin revelar identidades personales ni comprometer datos sensibles.

RESULTADOS

Se muestra en la figura 1 que el 83 % de los encuestados si consumen con frecuencia frutos secos.



Figura 1. Distribución según frecuencia de consumo de frutos secos

En la figura 2 se aprecia que el 98 % están animados por la calidad y beneficios de consumir frutos secos, para obtener una buena salud.

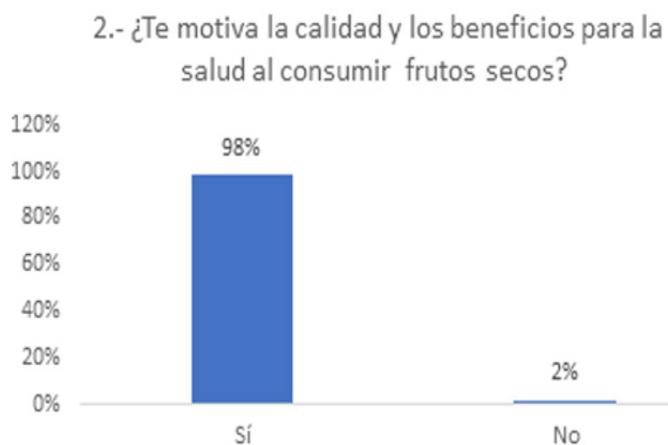


Figura 2. Distribución según calidad y beneficios para la salud

En la figura 3 se muestra que el 53 % consume frutos secos, la mayoría de los encuestados consumen frutos secos por razones personales.



Figura 3. Distribución según consumo de frutos secos

Se aprecia en la figura 4 que el 40 % de las personas encuestadas separan \$10 mensuales.

4.- ¿Destinas un presupuesto mensual específico para la compra de frutos secos?

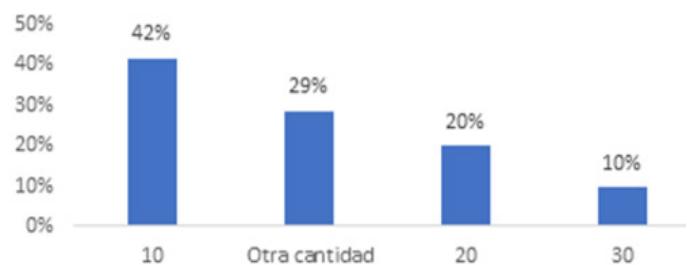


Figura 4. Distribución según presupuesto

En la figura 5 se aprecia que los videos educativos son de preferencia para el público encuestado con 59 % de respuestas en primer lugar.

5.- ¿Crees que las tiendas en línea de (frutos secos) deberían promover hábitos de consumo saludables y sostenibles?

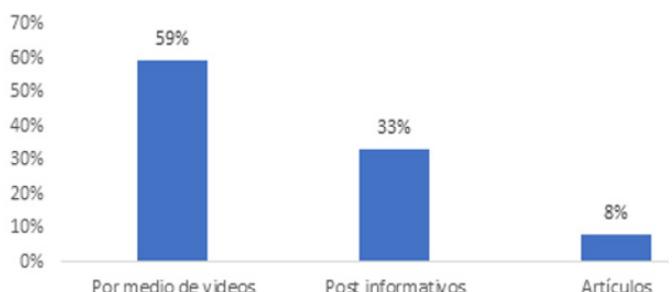


Figura 5. Distribución según promoción de hábitos saludables de consumo

En la figura 6 se muestra que las preferencias de los consumidores en frutos secos naturales con una mayoría de 83 % de respuestas.

6.- ¿Qué tipo de frutos secos prefieres?

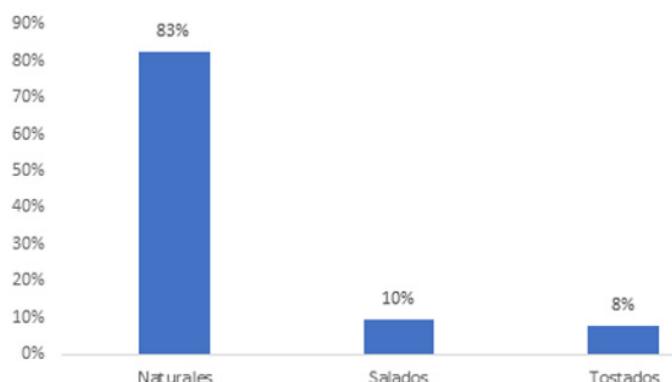


Figura 6. Distribución según frutos secos que prefiere

Se muestra en la figura 7 que el 40 % de las personas prefieren comprar por libras.



Figura 7. Distribución según cantidad de frutos secos que compra

Se aprecia en la figura 8 que las personas prefieren pagar por transferencia bancaria con un 64 %.



Figura 8. Distribución según método de pago

Se aprecia en la figura 9 que un 75 % de los encuestados están de acuerdo en recibir promociones y ofertas vía WhatsApp.

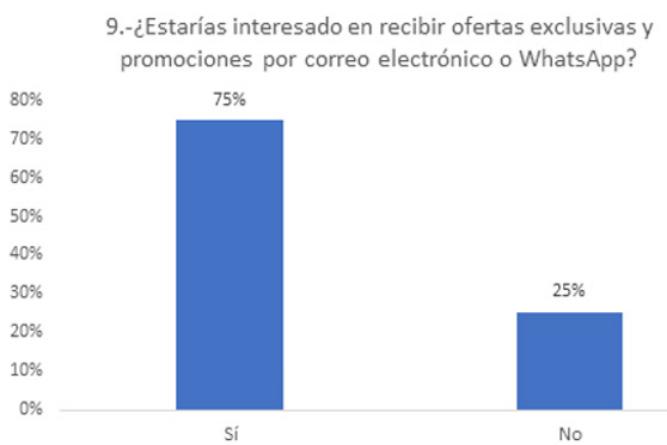


Figura 9. Distribución según interés en recibir promociones y ofertas vía WhatsApp

DISCUSIÓN

La salud pública y la sostenibilidad ambiental se han consolidado como pilares centrales en la agenda global, transformando profundamente los hábitos de consumo de la sociedad moderna. En este contexto, la demanda de productos orgánicos ha experimentado un crecimiento constante a nivel mundial, siendo impulsada por la creciente conciencia sobre

los efectos nocivos de los pesticidas y químicos sintéticos en la alimentación. Los alimentos orgánicos se caracterizan por su producción responsable, contribuyendo a la protección del medio ambiente y a la preservación de los recursos naturales.⁽⁶⁾

El E-commerce ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, influenciado por el aumento de consumidores que prefieren realizar compras en línea, en el país alrededor del 40 % de los ecuatorianos realizan compras a través de internet. En cuanto a las formas de pago las tarjetas de crédito son el método más utilizado, representando el 61 % de las transacciones, seguido por las tarjetas de débito y los pagos en efectivo.

El panorama comercial actual en América Latina, y particularmente en Ecuador, está redefinido por el comercio electrónico (E-commerce), que se ha posicionado como un factor estratégico clave. El uso activo de internet a nivel global alcanza el 62,5 % de la población, cifra que se eleva al 75 % en la región latinoamericana. En Ecuador, las ventas a través de plataformas digitales han manifestado un crecimiento exponencial, estimándose que en 2023 alcanzaron los 5000 millones de dólares, lo que representa un aumento del 25 % respecto al año anterior. Esta realidad subraya el potencial del E-commerce como una herramienta poderosa para promover y comercializar productos orgánicos.⁽⁷⁾

Son una minoría los que consumen frutos secos por prescripción médica, lo cual afirma la idea de que los frutos secos son valorados principalmente por sus beneficios generales de salud y preferencias personales. Estos datos muestran que la tienda en línea de frutos secos ha tenido éxito en captar la atención y la preferencia de los consumidores.

Se ven reflejadas las preferencias que tienen los clientes, en su mayoría conocen del valor nutricional que poseen los productos orgánicos (frutos secos). La tienda online puede dar mucha importancia en mejorar su atención, proporcionando información saludable y necesaria para mejorar la alimentación en el estilo de vida de la población.

A pesar del reconocimiento de sus beneficios intrínsecos, la penetración de los productos orgánicos en los mercados de muchos países, incluyendo a Ecuador, sigue siendo limitada. El principal desafío radica en el bajo consumo, un fenómeno que se explica por la falta de información sobre el valor nutricional real de estos alimentos y por la percepción errónea o real de un costo más elevado en comparación con los productos convencionales. Para revertir esta situación, es fundamental no solo educar a la población sobre los beneficios específicos para la salud y el bienestar, sino también mejorar la disponibilidad y el acceso a través de canales de venta eficientes.⁽⁸⁾

La creación de una tienda online dedicada a productos orgánicos responde a la necesidad imperante de facilitar el acceso a un público más amplio, superando las limitaciones geográficas y de tiempo inherentes a los canales tradicionales.⁽⁷⁾ El ecosistema digital ecuatoriano ha mostrado una robustez notable en los últimos años, con un uso de internet por parte del 82,3 % de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Esta penetración digital, sumada al auge del comercio electrónico, convierte la inversión en plataformas online en una decisión estratégica con alto potencial de rentabilidad. El E-commerce facilita la compra y venta, además de utilizar internet para actividades anteriores y posteriores a la venta, como la atención al cliente y la gestión de la cadena de suministro.⁽⁹⁾

La creación de una tienda online para la comercialización

de productos orgánicos se inscribe en un contexto en el que el mercado de alimentos orgánicos está en expansión, impulsado por un creciente interés en la salud personal, la sostenibilidad ambiental y el consumo responsable. Este fenómeno no solo se refleja en el aumento de la demanda de productos orgánicos, sino también en la evolución de las preferencias de los consumidores, quienes cada vez más valoran la transparencia en la cadena de suministro, la calidad de los productos y el impacto social y ambiental de sus compras.

Asimismo, el comercio electrónico se presenta como una oportunidad clave para promover y comercializar estos alimentos, tanto en Colombia como en Ecuador. Es necesario seguir fortaleciendo esta tendencia y fomentar la oferta de alimentos orgánicos a través de nuevos canales de venta, como las tiendas virtuales, el E-commerce, ha implementado innovaciones digitales de última generación, mismas que incrementaron su uso desde los dispositivos móviles, lo que ha favorecido la posibilidad de realizar compras por Internet, potencializando el comercio electrónico.⁽⁵⁾

Es importante tener en cuenta que los individuos toman decisiones racionales en función de maximizar sus intereses personales. En el contexto de la propuesta, se puede aplicar esta teoría para entender las decisiones de compra de los consumidores y cómo se ven influenciados por los beneficios percibidos de los productos orgánicos, así mismo, los consumidores toman decisiones de compra y cómo son influenciados por factores internos y externos. En el contexto de la propuesta, se puede utilizar esta teoría para analizar los factores que motivan a los consumidores a comprar productos orgánicos y cómo la tienda online puede influir en su comportamiento de compra.⁽¹⁰⁾

El diseño de una tienda online especializada en productos orgánicos responde a varias tendencias clave del mercado: la digitalización del comercio ha transformado la forma en que los consumidores acceden a los productos, y los canales en línea se han convertido en una herramienta esencial para alcanzar un mercado más amplio y diverso. Dentro de esto se debe indicar que las plataformas de comercio electrónico permiten superar barreras geográficas y temporales, facilitando a los consumidores la compra de productos orgánicos que, de otro modo, podrían no estar disponibles en sus mercados locales. La tienda online no solo actúa como un canal de venta, sino también como un espacio educativo que puede informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos orgánicos, las prácticas de sostenibilidad y las certificaciones que garantizan la autenticidad de los productos. Esto refuerza la confianza del consumidor y diferencia a la tienda en un mercado que, aunque en crecimiento, enfrenta la amenaza de la competencia, especialmente de nuevos actores que buscan capitalizar la tendencia hacia lo orgánico.

La barrera más significativa para la masificación del consumo es el precio, lo que limita la compra a segmentos de la población con mayor poder adquisitivo o conciencia de valor. Adicionalmente, la disponibilidad o acceso es un problema, ya que los productos orgánicos no siempre están presentes en todos los supermercados o mercados tradicionales. En el caso específico de los frutos secos (nueces, almendras, pistachos), la preferencia del consumidor se vincula directamente con la búsqueda de snacks más saludables y con alto valor nutricional, donde el consumidor sopesa el costo monetario frente al beneficio percibido para la salud a largo plazo.⁽¹¹⁾

También surgen desafíos importantes que deben ser considerados, entre estos la competencia en el mercado de

productos orgánicos está en constante crecimiento, lo que exige una diferenciación clara y sostenida, lo cual puede ser superado mediante un enfoque en la calidad del producto, el servicio al cliente y la construcción de relaciones sólidas con proveedores que garanticen la frescura y autenticidad de los productos, es así que la tienda online debe ser capaz de adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores, que valoran cada vez más la personalización y la conveniencia en sus experiencias de compra.

La competencia en el mercado de orgánicos está en constante crecimiento, exigiendo una diferenciación clara y sostenida. La estrategia de Branding debe ir más allá de la presencia en redes sociales, buscando posicionar la marca a nivel integral. Las características de producto que el cliente valora incluyen la confiabilidad, la durabilidad y, sobre todo, la reputación de la empresa y la calidad de los ingredientes. En el entorno digital, esto se traduce en la creación de una página web con un diseño claro y atractivo, y una comunicación constante y segmentada en redes sociales. La tesis original propone un enfoque centrado en la atención al cliente y la provisión de información saludable y necesaria, lo cual es vital para el segmento de alimentos.⁽¹⁰⁾

Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación ha creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa. Cuando se fija un proyecto de marketing digital en la empresa, conviene contemplar las siguientes fases: marketing estratégico, marketing mix, plan de marketing y fase de control. Dentro de los beneficios del comercio electrónico está el conocer mejor al consumidor, distinguir nuestra marca de la competencia, identificar oportunidades, detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados, entre otros.⁽¹²⁾

El comercio electrónico representa la herramienta más poderosa para superar las barreras tradicionales de alto precio y baja disponibilidad, facilitando el acceso a un público más amplio y consciente. El éxito de una iniciativa de E-commerce en este sector es metodológicamente dependiente de un análisis riguroso del comportamiento del consumidor.⁽⁷⁾ La creación de una tienda online dedicada a productos orgánicos responde a la necesidad de facilitar el acceso a estos productos a un público más amplio, superando las limitaciones geográficas y de tiempo que presenta la venta tradicional, además la digitalización del proceso de compra no solo amplía el mercado potencial, sino que también permite a los consumidores tomar decisiones informadas a través de descripciones detalladas de productos, certificaciones de origen y prácticas sostenibles.

El análisis y la síntesis de la evidencia científica confirman la existencia de un nicho de mercado dinámico para los productos orgánicos, cuya expansión está intrínsecamente ligada a la adopción de plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital éticas y enfocadas en la sostenibilidad.⁽¹³⁾ El estudio del consumidor de alimentos orgánicos es crucial para la creación de cualquier plataforma de venta digital exitosa. La decisión de compra en este segmento no es puramente económica, sino que está profundamente influenciada por factores psicológicos y sociales.⁽¹⁴⁾

La sostenibilidad y la responsabilidad social no deben ser solo un mensaje de marketing, sino que deben integrarse en todas las operaciones del negocio, por lo que esto incluye prácticas como

el uso de empaques ecológicos, la reducción del desperdicio y la compensación de la huella de carbono, lo que no solo fortalece la propuesta de valor de la tienda, sino que también contribuye a un impacto positivo en el medio ambiente.

CONCLUSIONES

Se revela el enorme potencial de las tiendas online de productos orgánicos, en un mercado en crecimiento. A medida que los consumidores son cada vez más conscientes de los beneficios de una dieta saludable y sostenible. La creación de una tienda online para la comercialización de productos orgánicos en Ecuador se inscribe en un contexto de expansión de mercado y alineación con tendencias globales de consumo saludable y sostenible.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Curación de datos: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Análisis formal: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany

Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Investigación: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Metodología: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Administración del proyecto: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Recursos: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Software: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Supervisión: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Validación: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Visualización: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

Redacción – borrador original: Susgein Julissa Miranda Cansing, Eliany Judith Torres Barraza, Martha Rosario Silva Cuastuza, Jenrry Fredy Chávez-Arizala.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cocciro L. Comercio electrónico y marketing digital como herramientas de crecimiento de la empresa FAESS. Repositorio EDU 2021. <https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/dfe9ffc0-0d85-491e-b0bf-8080b4b07e36/content>.
2. Bermejo Mallea G, Gárate Delgado J. EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA, 2021. Repositorio UPT 2022. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2433/Bermejo-Mallea-Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
3. Santamaría Ayala J, Quiroga Parra D, Gómez Tobón CE. El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *pege* 2024;53:19-41. <https://doi.org/10.14482/pege.53.457.258>.
4. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Mark Rev* 2001;2:129-46. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>.
5. Toledo Macas E. DETERMINANTES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: CASO DE ESTUDIO LOJA, ECUADOR. AXIOMA 2018;1. <https://doi.org/10.26621/XIV18.2018.06.A06.PUCESI.2550.6684>.
6. Dettmann R. Organic Consumers: A Demographic Portrayal of Organic Vegetable Consumption within the United States. Researchgate 2007. <https://www.researchgate.net/publication/235088...>
7. Lema L, Ramos E, Aguiar F. E-commerce para facilitar las compras de productos naturales de salud en usuarios del Ecuador. *Rev Cientif Arbit Multidisciplin Pentaciencias* 2024;6. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1040>.
8. Proaño L, Espinoza T. Perspectiva del consumidor guayaquileño respecto a las certificaciones de productos orgánicos. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana; 2021. DSPACE 2021. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19783/1/UPS-GT003125.pdf>.
9. Pinos P, Pinos G. Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil; 2022. UTEG 2022. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>.
10. Quintana M. Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marcas en tiendas de alimentos orgánicos. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2020. Reoisorio UPC 2020. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652097/Quintana_MA.pdf?sequence=3.
11. Guaman T, Pazos L. CONSUMO RESPONSABLE: HÁBITOS QUE INFLUEN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN HOMBRES Y MUJERES DE 45 A 54 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. DSPACE 2019;1. <https://dspace.casagrande.edu.ec/bitstreams/3c5f2958-5663-423d-ae5e-f00024edf4c9/download>.
12. Barzola L, Jara J, Aviles P. Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Journal of Business Sciences* 2019;1. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>.
13. Espinoza S, Zúñiga R. Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Rev Espacios* 2018;39. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>.
14. Vega F. Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea. *Rev InveCom* 2025;5. <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3445>.