



Julio 2018 - ISSN: 1696-8352

DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL “FRUTI&ORGANICOS” PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS ORGANICAS EN EL ECUADOR

AUTOR:

Ing. Finan. Digna Isabel Sarmiento Ortega¹

Ingeniera Financiera
Estudiante de Maestría en Sistemas de Información Gerencial
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
samientodignaisabel@gmail.com

CPA. Mery Fernanda Vásquez Roldan ²

Contadora Pública Auditora
Estudiante de Maestría en Sistemas de Información Gerencial
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
meryfer-02@hotmail.com

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra³

Máster en Administración de Empresas
Docente en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Docente de Posgrados en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
ffreires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Digna Isabel Sarmiento Ortega, Mery Fernanda Vásquez Roldan y Félix David Freire Sierra (2018): “Desarrollo de una tienda virtual “Fruti&organicos” para la comercialización de frutas y verduras orgánicas en el Ecuador.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/tienda-virtual-ecuador.html>

Resumen

En la actualidad dado el crecimiento acelerado de la tecnología ha obligado a buscar nuevas formas de comercializar los productos y por ende cambiar la forma de hacer un negocio o transacciones, volcándose en su mayoría a utilizar el comercio electrónico como aliado estratégico al momento de promocionar los productos. Con el presente trabajo se pretende Desarrollar una Tienda Virtual “Fruti&Orgánicos” para la comercialización de frutas y verduras orgánicas en el Ecuador buscando, además, incentivar el consumo de éste tipo de productos y crear una conciencia social sobre los beneficios de los mismos. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo donde la técnica

¹Estudiante de Maestría en Sistemas de Información Gerencial
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG

² Estudiante de Maestría en Sistemas de Información Gerencial
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG

³Magíster en Administración de Empresas
Docente en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Docente de Posgrados en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG

de recolección de información fue la revisión bibliográfica de fuentes secundarias y de carácter descriptivo. En el desarrollo del proyecto de la tienda virtual se concluye la viabilidad del proyecto en el desarrollo, promoción y comercialización utilizando al comercio electrónico como medio.

Palabras claves: Comercio Electrónico, Tiendas virtuales, productos orgánicos, Negocios en Internet, Medios de pago.

Abstract

Nowadays, given the accelerated growth of technology, it has forced to look for new ways to market the products and therefore change the way of doing a business or transactions, turning mostly to use electronic commerce as a strategic ally when promoting the products. The aim of the present work is to develop a Virtual Store "Fruti&Orgánicos" for the commercialization of organic fruits and vegetables in Ecuador, seeking, in addition, to encourage the consumption of this type of products and to create a social conscience about the benefits of these. The research was developed under the qualitative approach where the technique of information collection was the bibliographical review of secondary sources and descriptive. In the development of the virtual store project, the viability of the project in the development, promotion and commercialization using electronic commerce as a means is concluded.

Keywords: Electronic Commerce, Virtual Stores, organic products, Internet Business, Means of payment.

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual y el mercado ecuatoriano en particular en los últimos años se ha visto como la producción, comercialización y distribución de frutas, verduras y hortalizas han sufrido importantes cambios, los productores generalmente se ven perjudicados por el canal tradicional de ventas, basado en distribuidores mayoristas o canales paralelos de distribución más cortos, encontrándose sumidas en una espiral negativa, esto se debe principalmente a los bajos precios que los mayoristas pagan a los productores, trayendo como consecuencia desestimulo al sector agrícola.

Por otra parte, el adecuado manejo de los canales de distribución, con una adecuada logística de abastecimiento y pago justo de los productos, hará que quienes se dediquen a la producción de la tierra realicen esfuerzos ya sea a través de asociaciones, organizaciones de productores o consorcios de comercialización, con objeto de garantizar un suministro tanto en cantidad como en calidad, para ofrecer una amplia gama de productos, con precios ajustados a la realidad económica.

En la actualidad las empresas que actúan como intermediarias entre los productores y consumidores, su factor de competencia ya no es el precio, sino la calidad de los productos. Es por esta razón que la tecnología, sin lugar a duda se ha convertido en un factor clave que marca las pautas a seguir para los próximos años. Es así que, con el nacimiento del comercio electrónico, el número de inversionistas se ha visto incrementado pues están apostando por llevar el comercio por el medio digital.

En tal sentido, las empresas deben adaptar sus sistemas de gestión a la nueva realidad es decir nuevas tecnologías, que lejos de constituir una amenaza, suponen una oportunidad para que las empresas del sector puedan convertirla en una herramienta útil, que permita contrarrestar la tendencia negativa de los últimos años, canalizando sus productos de forma adecuada, directa y a un precio justo, incentivando de esta manera la producción nacional.

A más de los problemas de comercialización, las múltiples ocupaciones y las nuevas tendencias tecnológicas hace a la sociedad en general que radica en las grandes ciudades, ya no disponga del tiempo necesario para realizar sus compras en los mercados tradicionales y más aún adquirir productos orgánicos para su consumo. De ahí que nace la iniciativa de crear un vínculo de comercialización a un clic de distancia entre los productores y consumidores, a través de una empresa que, a más de producir, canalicen de forma adecuada y eficiente hasta el domicilio de los consumidores alimentos frescos, avalando su calidad y entrega inmediata.

Objetivo General

Desarrollar una Tienda Virtual "Fruti&Orgánicos" para la comercialización de frutas y verduras orgánicas en el Ecuador.

Objetivos específicos

- Promover el consumo de productos orgánicos, mediante la promoción y difusión de campañas publicitarias.
- Crear una Tienda Virtual para la comercialización de productos orgánicos en el Ecuador

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación, se trabajó bajo el enfoque cualitativo donde la técnica de recolección de información es la revisión bibliográfica de fuentes secundarias resultantes de libros, artículos científicos y Tesis. La investigación realizada es de carácter descriptivo.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la actualidad la sociedad está inmerso en un mundo globalizado donde el acceso a la tecnológica, internet ha permitido acceder a distintos tipos de información como es el caso de conocer los beneficios de tener una alimentación sana, las bondades de los productos orgánicos y como utilizar al comercio electrónico como aliado estratégico para canalizar los productos en el mercado. Es así que se hace fundamental sustentar mediante la fundamentación teórica éste trabajo.

3.1. Histórica del Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico puede estar dividido en 4 grandes generaciones según explica (Balado, 2005), en su libro La nueva era del comercio

Tabla 1
Evolución histórica del Comercio Electrónico

GENERACIÓN	DESCRIPCIÓN
Primera Generación	En el año de 1993, las grandes empresas perciben la importancia de crear páginas web para dar a conocer la organización, apareciendo posteriormente los primeros catálogos en la red, las páginas eran estáticas y el modo de comunicarse con el comprador es a través de formularios y correo electrónico.
Segunda Generación	Las Empresas ven la posibilidad de hacer negocio en la Red, pudiendo en ésta etapa realizar compras a través de páginas. Aparecen los primeros centros comerciales virtuales. El medio de pago constituía pagos contra reembolso, cheques, transferencias. En ésta etapa nacen empresas exclusivamente para vender productos a través de internet.
Tercera Generación	En ésta esta etapa pretende automatizar el proceso de selección y envío de datos acerca de productos comprados. Aparecen los primeros contenidos dinámicos y se generaliza el marketing en la red. En cuanto a los medios de pago se generaliza el empleo de las tarjetas como medio de pago, apareciendo los primeros protocolos para pago seguro.
Cuarta Generación	El Contenido es dinámico, generado mediante una aplicación WEB a partir de la obtención de información de bases de datos, el diseño de los sitios web es tratado de forma cuidadosa empleando diseños exclusivos y realizados por profesionales. Se mejora la seguridad de los sitios y se emplean diversos mecanismos de pago seguro.

Fuente: (Balado, 2005)

Elaborado: Los Autores

3.2. Comercio Electrónico.

Según (Gariboldi, 1999) el Comercio electrónico es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.

Por lo citado por Gariboldi, se puede mencionar que el comercio electrónico ha permitido que el vínculo entre demandantes y oferentes no sea únicamente físico mediante la vista a un local, sino que, se pueda transaccionar mediante el uso de un canal alternativo como es el internet facilitando la realización de transacciones, ahorrando no solo dinero si no lo más valiosos de las personas que es el tiempo, pues se puede acceder a éste medio las 24 horas del día, los 7 días a la semana.

3.1.1. Comercio Electrónico en el Sector Agrario.

Los diferentes sectores económicos, en su mayoría de a poco han ido trasladando sus actividades comerciales al medio virtual, siendo los sectores que lideran este proceso el sector: tecnológico, electrónico y químico; sin embargo, la agricultura no ha permanecido ajena a este proceso, a un ritmo distinto se ha ido adaptando y buscando estrategias que le permitan formar parte de la comercialización electrónica mediante la promoción y comercialización de productos orgánicos.

Según la fuente (Revistaproagro.com, 2016), el Comercio a nivel general crece cada año; sin embargo dado la revolución tecnológica, el sector agrícola ha incursionado en el comercio electrónico, es así, que se estima que el 5% del comercio agrícola se realizó mediante la utilización de plataformas electrónicas.

3.3. Tiendas Virtuales.

El concepto de Tienda virtual representa trasladar la parte operativa y comercial habitual que venían realizando las empresas mediante el uso de internet a un ambiente de realizar transacciones online que incluyen el pago electrónico de los productos que adquirió, es así, que (Mulford, Leonardo, & Plata., 2014) manifiestan que, las tiendas virtuales son una de las más modernas herramientas tecnológicas para vender eficazmente productos y servicios en Internet.

3.4. Productos orgánicos

Se consideran "orgánicos" aquellos alimentos que, dado el proceso de producción, en ninguna etapa intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados. En otros casos como, por ejemplo, para que la leche, sea considerada orgánica, en teoría, la vaca debe estar alimentada 100 % con pasto que no haya sido tratado genéticamente ni fertilizados sus suelos.

La sociedad en general se ha volcado por el consumo de productos naturales u orgánicos por los múltiples beneficios que conlleva; como es el caso de proteger la salud, adquirir productos con textura y sabor mucho más intenso, al estar libre de residuos químicos.

3.5. Elementos que influyen en el comportamiento de consumidores de tiendas Online

(Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012) Manifiestan que los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en las tiendas virtuales están orientado a factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Razón por la cual en la actualidad existen sistemas de rastreo en el internet que permite lanzar promociones al público objetivo en función a las páginas en las que haya registrado visitas en relación a los hábitos del usuario.

Para que una tienda virtual funcione de forma eficiente, es indispensable se incluya otro tipo de servicios, lo que permitirá marcar presencia en las más populares redes sociales a través de blogs, canal de YouTube, videos de demostración de productos, participación de foros y más. (Mulford, Leonardo, & Plata., 2014)

En función a lo citado por el autor, el elemento que influye en el comportamiento de los consumidores es el plus que ofrece una página, sea esto que permita mantener una interacción, se encuentre actualizado con promociones y fundamentalmente este a la vanguardia con las exigencias del público objetivo.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Iniciativa del negocio en internet

En los últimos años, el comercio electrónico se ha disparado a nivel mundial, viéndose reflejado principalmente las grandes potencias mundiales, es así que el “e-commerce” creció rápidamente mediante la comercialización de alimentos frescos, un ejemplo de ello es China donde el crecimiento se evidencia más que en cualquier otro país. Cada vez existen más productores de frutas que comercializan sus productos a través de internet, por medio de un canal de ventas online.

En Ecuador, el mercado de productos frescos y orgánicos se encuentra aún en una etapa de desarrollo. La producción está limitada por la baja demanda, los altos costos de producción y los estándares de calidad muy rigurosos. ¿Pero, a que se debe que existan una demanda limitada?, Sin lugar a duda es un cuestionamiento que todos se hacen y más aún las personas que quieren incursionar en éste negocio.

Según el análisis económico realizado por PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica) en el año 2011, indica que en Ecuador en la actualidad existe producción agrícola orgánica de exportación en productos como el cacao, granos y cereales andinos (quínoa, amaranto, cebada, chocho, arveja y habas), frutas secas y nueces. A más de ello en la actualidad el Ecuador se encuentra posicionado como líder en el cultivo de éste producto bajo los estándares orgánicos. Sin embargo, esta producción está dedicada únicamente a la exportación al ser costoso y la poca promoción que existe en el mercado local. (Porrás, 2011)

En función a lo expuesto, se puede mencionar que si bien existe producción orgánica en el país internamente la demanda es limitada por los altos costos y la escasa concientización a los consumidores en cuanto a los efectos negativos que puede conllevar el consumo de alimentos químicamente tratados. Sin embargo, existe optimismo en el largo plazo de manera que con el uso de la tecnología como medio, la comercialización de productos orgánicos se incrementa.

Según consta en las estadísticas reportadas por un reciente estudio realizado por WeAreSocial y Hootsuite en febrero de 2018, del total de población del Ecuador 16.74 millones el 80% (13.47 millones) son usuarios activos de Internet y el 66% (11.00 millones) son usuarios activos de social media, lo que corrobora que al momento de hacer un negocio, promoción o comercialización se debe tener presente al internet como un aliado estratégico. (Acosta M. A., 2018)

Utilizando éstas estadísticas como referencia y dado la influencia que tiene el internet en la promoción y consumo de diferentes productos y servicios se ha desarrollado una tienda virtual mediante el aplicativo WIX, cuyo objetivo es dar a conocer las bondades de los productos orgánicos e incentivar el consumo de los mismos.

Bajo esta modalidad, los productos están disponibles en una vitrina virtual 24/7, es decir, las 24 horas del día, los siete días de la semana, facilitando al usuario realizar las compras en cualquier momento, a más que en la actualidad no existen fronteras ni horarios para realizar un negocio (compra o venta).

De ahí nace la idea de desarrollar una tienda virtual denominada Fruti&Organicos de la “*La Granja de la Peque*” con su lema: “*Come Sano, Vive Feliz*” que busca convertirse en líder local y nacional, en el comercio electrónico de frutas, hortalizas y verduras orgánicas, que permitirá a más de comercializar, hacer conciencia del consumo de productos naturales.

Al ser la comercialización a nivel nacional se prevee establecer centros de acopio en distintas zonas garantizando de ésta manera la entrega inmediata del pedido. De ésta manera, el comercio electrónico de frutas, hortalizas y verduras abre las puertas a ingeniosas estrategias de marketing, con campañas de pre-venta y campañas comunicacionales por diferentes plataformas (recetas, tutoriales o concursos), que permita contar una historia entretenida sobre los productos a través de

texto, fotos y vídeos, de manera que la información llegue a una gran cantidad de compradores simultáneamente y se establezca una relación directa con el consumidor.

4.2. Datos básicos de la tienda virtual

Fruti&Orgánicos de “La Granja de la Peque”, bajo su lema “Come Sano, Vive Feliz”, es una empresa dedicada a la producción, comercialización de productos orgánicos, ubicado en el Valle de Chilchil, un pueblo localizado en la parroquia Chontamarca, perteneciente a la provincia del Cañar, lugar que goza de un clima aventajado, el cual le permite el cultivo de una diversidad de frutas, verduras, hortalizas y legumbres.

Aprovechando la tendencia del comercio electrónico, se crea la página <https://frutiorganico.wixsite.com/lagranjadelapeque>, con la finalidad de promocionar y comercializar sus productos.



Imagen 1: Misión y Visión de “La Granja de la Peque”

Fuente: Elaborado por las autoras

4.3. Productos y servicios

La tienda virtual Fruti&Orgánicos de “La Granja de la Peque”, ofrece a sus clientes productos orgánicos que contienen altos niveles de antioxidantes, vitaminas y minerales en Frutas, Verduras, Leguminosas, Hortalizas y Plantas Medicinales; a más de contar con un servicio óptimo en la entrega a domicilio o visitas a la granja.

Entre los productos y servicios que ofrece está:

Tabla 2

Detalle de productos y servicios que brinda “La Granja de la Peque”

PRODUCTOS	
TIPO DE ALIMENTO	DETALLE
<ul style="list-style-type: none"> • Frutas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos con un alto aporte de nutrientes y de gran contenido de sustancias naturales que benefician la salud (granadilla, guayaba, naranjilla, mora, Chirimoya, higo, entre otros)
<ul style="list-style-type: none"> • Hortalizas, Verduras, Leguminosas, Tubérculos, Plantas medicinales 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos que contribuyen a la dieta y de gran aporte de antioxidantes, ayudan a combatir enfermedades cardiovasculares y problemas degenerativos del sistema nervioso (Lechuga, col, acelga, cebolla, apio, perejil, culantro)
SERVICIOS	
TIPO DE SERVICIO	DETALLE
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a la Granja 	<ul style="list-style-type: none"> • Para conocer el proceso de producción, el cliente puede visitar la infraestructura de la granja y disfrutar de un día en contacto con la naturaleza y degustar de productos orgánicos
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega a Domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • La Tienda Fruti&Orgánicos de la Granja de la Peque, cuenta con servicio de entrega a domicilio de sus productos, para comodidad del cliente, con costos exequibles.

Fuente: Elaborado por las autoras

La Granja de la Peque, cuenta con reservaciones, en donde los clientes pueden comunicarse directamente con sus propietarios, quienes se encuentran prestos a atenderlos y a brindarles un servicio óptimo, con el fin de que su estadía sea una experiencia única y maravillosa, enfocándose en crear un ambiente familiar, para que los clientes regresen a la granja.

4.4. Modelo de negocio

Para la comercialización de los productos de “La Granja de la Peque”, dentro de la tienda Fruti&Orgánicos, se emplea el modelo de negocios B2C o también conocido como Business to Customer, debido a que existe una relación directa con el cliente, al momento de que se realiza la venta, en donde posee la ventaja de poder acceder a la tienda virtual, por medio de un dispositivo electrónico, desde cualquier lugar y sin restricciones de tiempos, pudiendo conocer los productos vigentes de una manera cómoda y rápida, y a su vez poder adquirirlos con un simple click en el producto deseado.

4.5. Propuesta de valor

“La Granja de la Peque”, se ve enfocado en el cuidado de la salud y el medio ambiente, por lo que sus productos están destinados a aquellas personas que les gusta comer sano, además de conocer el lugar y las instalaciones en el cuál fueron cultivados y cosechados.

Por lo que se puede señalar directamente que la propuesta de valor de “La Granja de la Peque”, es otorgar seguridad a sus clientes, de que el producto que van a adquirir y consumir son procesados sin la utilización de químicos.

4.6. Modelo de ingreso

Como en cualquier negocio, empresa u organización, debe existir una retribución sobre el servicio prestado o producto entregado, por lo que el modelo de ingresos utilizado por “La Granja de la Peque” es la venta directa en el desarrollo de sus actividades.

La tienda virtual proporciona al cliente o consumidor, información acerca del valor, el peso y la calidad de cada servicio o producto, en donde al momento de cancelarlo, queda expresa la aceptación del cliente sobre el bien adquirido.

4.7. Medios de pago

Al momento de comercializar a través de una tienda virtual, se deben dar varias opciones a los clientes para que puedan realizar el pago de su pedido, para lo cual "La Granja de la Peque", ha implementado sistemas de cobranza como:

- Depósitos o transferencias a cuentas de instituciones financieras: Banco Pichincha, Banco del Austro, Produbanco y Cooperativa Jardín Azuayo
- Pueden cancelar con Tarjetas de Crédito
- Realizar pagos directos en la Granja

4.8. Análisis 5 Fuerzas de Porter

Tabla 3

Detalle de productos y servicios que brinda “La Granja de la Peque”

FUERZAS DE PORTER	DESCRIPCIÓN
(PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES)	En el Ecuador los proveedores agrícolas de productos orgánicos, son agricultores tradicionales que cultivan productos con parámetros establecidos y sustentados en la Agroecología y Agricultura orgánica, manejando el concepto de tratar a la Naturaleza con el respeto que se merece, combinar los conocimientos de los ancestros y las nuevas tecnologías, cuya finalidad es la de generar una agricultura acorde a las necesidades ecológicas y económicas, convirtiéndose esto, en una ventaja competitiva y por lo tanto la posibilidad de tener un poder de negociación a su favor en función que el producto que oferta en el mercado cumple con estándares de calidad altamente calificados y sustentados
SUSTITUTOS (AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS)	Enmarcados dentro de los productos orgánicos es difícil encontrar sustitutos, pues los consumidores se enfocan principalmente en los beneficios que tiene el producto al no usar químicos ni pesticidas. Podríamos decir que en el mercado no existen productos sustitutos reales que puedan suplir esta necesidad del consumidor de alimentarse con productos sanos. En cuanto a la plataforma virtual de comercialización, si bien pueden existir productos sustitutos como varias aplicaciones para Smartphone; sin embargo, al ofrecer productos 100% orgánicos, marca la diferencia.
CLIENTES (PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES)	Tomando en consideración las preferencias de los consumidores, por la adquisición de productos saludables y en especial al referimos a las mujeres preocupadas por el bienestar de su familia, pagan a valores razonables por un producto de calidad. A lo que podemos deducir que, el poder de negociación o exigencias del Cliente no representa una amenaza, dentro del tema de estudio
NUEVOS PARTICIPANTES (AMENAZAS DE LOS NUEVOS PARTICIPANTES)	En este aspecto, existe la probabilidad de que nuevas empresas incursionen en el mercado mostrándose más competitivos, pues la tendencia del consumo en la actualidad es ir por lo Sano, es decir adquirir productos orgánicos de manera rápida y sencilla.
COMPETENCIA (RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS)	En función de la venta de productos agrícolas, actualmente la competencia es muy reducida, lo que permite tener una ventaja competitiva, pues las personas que se dedican a esta actividad lo hacen al menudeo y sin que se garantice el 100% de la calidad de los productos orgánicos. En cuanto a las empresas virtuales que se dedican a ésta actividad el número al igual es reducido, por lo que resulta muy importante competir en función del servicio prestado

Fuente: Elaborado por las autoras

4.9. Análisis DAFO



Imagen 2: Análisis DAFO de “La Granja de la Peque”

Fuente: Elaborado por las autoras

4.10. Grupos de Interés

Para el desarrollo de este proyecto, se debe tener en cuenta que “La Granja de la Peque” 100% *Fresh & Organic*, tendrá contacto con varios grupos de interés o también conocidos como stakeholders, cuya interrelación se verá reflejados en sus resultados, ya sea ésta directa o indirectamente.

Algunos grupos de interés que se puede resaltar:

- Las Comunidades Locales
- Trabajadores
- Medios de Comunicación
- Clientes
- Proveedores
- La Sociedad
- El Gobierno
- Los Empleados
- Los Propietarios
- Los Competidores

4.11. Prototipo de la tienda virtual

Para la creación de la tienda virtual de los productos orgánicos de “La Granja de la Peque”, con su marca Fruti&Orgánicos, se utilizó la herramienta wix.com, la cual posee varios parámetros de fácil acceso y comprensión, en dónde el creador puede hacer volar su imaginación y laborar una página que sea totalmente interactiva.

La tienda virtual de “La Granja de la Peque”, contiene colores de tono verde, la cual se relaciona directamente con la naturaleza, representando la vida y una buena salud, a su vez que es un color relajante y refrescante impulsando sensaciones de armonía y serenidad.



Imagen 3: Logo representativo de la página de “La Granja de la Peque”

Fuente: Elaborado por las autoras

El logo de “La Granja de la Peque”, se enfoca en los productos orgánicos, en el centro muestra una granja y a su alrededor los productos que ofrece, con una zanahoria diagonal señalando que el producto es orgánico y fresco, finalmente en la parte inferior el lema de la granja “Come Sano, Vive Feliz”.



Imagen 4: Página de inicio de la tienda virtual “La Granja de la Peque”

Fuente: <https://frutiorganico.wixsite.com/lagranjadelapeque/inicio>
Elaborado por las autoras

La imagen 4, muestra las pestañas de acceso de información a la página, en dónde se puede encontrar:

- Inicio
- Nosotros
- Productos
- Servicios
- Información Nutricional

- Contáctanos
- Tienda

En la página de inicio, se encuentra los links, que le permite compartir en Facebook, visualizar los números de likes recibidos, el carrito de compras de los productos seleccionados y una galería de todos los productos disponibles de la granja.

- **NOSOTROS**



Imagen 5: Pestaña NOSOTROS de la página de “La Granja de la Peque”
Fuente: <https://frutiorganico.wixsite.com/lagranjadelapeque/copia-de-inicio>
 Elaborado por las autoras

Por su parte la pestaña NOSOTROS, permite al cliente y/o consumidor tener conocimiento sobre la finalidad y el enfoque de la granja, a su vez conocer cuál es su misión y visión.

- **PRODUCTOS**



Imagen 6: Pestaña PRODUCTOS de la página de “La Granja de la Peque”

Fuente: <https://frutiorganico.wixsite.com/lagranjadelapeque/productos>

Elaborado por las autoras

En la sección PRODUCTOS, se puede visualizar el grupo de alimentos que se pueden adquirir y las funcionalidades de cada uno de ellos.

- **SERVICIOS**



Imagen 7: Pestaña SERVICIOS de la página de “La Granja de la Peque”
Fuente: <https://frutiorganico.wixsite.com/lagranjadelapeque>
Elaborado por las autoras

A más de los PRODUCTOS ofrecidos, la página otorga el acceso a conocer el lugar (Valle de Chilchil) donde se produce todos estos alimentos, esta información se la encuentra en la pestaña SERVICIOS. En esta sección existe contenido para los clientes sobre el proceso de producción, resaltando el no uso de insecticidas, químicos, hormonas, etc., además, es de mencionar, que en el caso de que estos complementos sean utilizados “La Granja de la Peque”, perdería la propuesta de valor implementada y la finalidad con la que fue creada el de ofrecer productos orgánicos aprovechando las bondades de la madre naturaleza.

- **INFORMACIÓN NUTRICIONAL**



Imagen 8: Pestaña INFORMACIÓN NUTRICIONAL de la página de “La Granja de la Peque”

Fuente: <https://frutiorganico.wixsite.com/lagranjadelapeque/galeria>
Elaborado por las autoras

Al cliente se le debe dar a conocer lo que va a consumir, es por ello que se presenta la pestaña denominada INFORMACIÓN NUTRICIONAL, en dónde existen datos, acerca de cada una de las frutas, hortalizas, leguminosas, etc., existentes.

Únicamente haciendo click en la imagen deseada le direcciona al cliente hacia otra página donde podrá conocer las bondades del producto, haciendo uso del cursor o teclas direccionales.

- **CONTÁCTANOS**



Imagen 9: Pestaña CONTACTANOS de la página de “La Granja de la Peque”
Fuente: <https://frutiorganico.wixsite.com/lagranjadelapeque/visitanos>
 Elaborado por las autoras

Los clientes podrán comunicarse mediante la opción CONTACTANOS de la página, la misma que permite ingresar datos (nombres, e-mail, asunto, teléfono) y un corto mensaje, con el fin de que los administradores se puedan comunicar directamente con los interesados.

En esta opción se encuentra publicado números de teléfono, mapa de ubicación y dirección exacta, pudiendo de esta manera acudir a las instalaciones y acceder a todos los servicios que ofrece “La Granja de la Peque”.

- **TIENDA**



Imagen 10: Pestaña CONTACTANOS de la página de “La Granja de la Peque”
Fuente: <https://frutiorganico.wixsite.com/lagranjadelapeque/visitanos>

En la pestaña TIENDA, se encuentra una galería de todos los productos disponibles para la venta, con sus respectivas características y precios. Si al cliente le interesa un producto, al hacer click en la imagen, le permite elegir la cantidad, conocer el precio, enviar al carrito de compras y finalmente proceder con el pago del pedido.

Esta pestaña, permite clasificar los productos, es decir, por hortalizas, frutas, leguminosas, vegetales, etc., facilitándole al cliente la ubicación de los mismos.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Toda organización existe para brindar un servicio, que cumpla con las expectativas de los clientes y los lleva mucho más allá, según indica (Tigani, 2006) en su libro Excelencia en el servicio. Por su parte Karl Albrecht, Define la Calidad del Servicio al cliente, como un valor agregado invisible que puede determinar que un cliente vuelva o que nunca más regrese al negocio.

CALIDAD DE PRODUCTOS

La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

EL NEGOCIO.

El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando a su vez a los vendedores.

EL COMERCIO

Es la negociación que se establece al comprar o vender mercancías, el comercio puede utilizarse como sinónimo de negocio cuando se refiere a un lugar físico, a una tienda comercial.

GRANJA

Constituyen fincas con grandes expansiones de terrenos dedicadas al cultivo de la tierra, mediante huertas propendiendo la comercialización de estos productos en un mercado tradicional o virtual

JUST IN TIME

La metodología Justo a Tiempo, es una filosofía industrial que puede resumirse en fabricar los productos estrictamente necesarios, en el momento preciso y en las cantidades debidas: para el caso de la tienda de virtual el Just Time, está enfocado a la entrega efectiva de productos en los tiempos pactados.

MARKETING DIGITAL

Según refiere el diccionario de Negocios, Marketing Digital, constituye la promoción de bienes, productos, servicios o marcas, para lo cual utiliza medios electrónicos.

MEDIOS ELECTRÓNCIOS

Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio, puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles.

NEGOCIOS ELECTRÓNICOS – E-BUSINESS

El e-business, es principalmente la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información para productos o servicios a través de redes informáticas. Por su parte la industria de la tecnología de la información lo vería como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

PRODUCCIÓN AGRICOLA

Está relacionado a la producción o cultivo de leguminosas, frutas, verduras, hortalizas, vegetales entre otros productos que fomenta al sector de la economía y contribuye con la alimentación de quienes adquieren este tipo de producto.

6. CONCLUSIONES

En la actualidad, ciertas empresas buscan obtener ganancias de manera rápida, lo cual hace que descuiden el principal objetivo con las que fueron constituidas, llegando a entregar productos de mala calidad a sus clientes.

Las empresas que comercialicen por cualquier medio, deben propender marcar una ventaja competitiva, de manera que, los productos tengan características únicas y permita fidelizar a los clientes.

Las empresas en la actualidad se están preocupando por generar un impacto social positivo en la sociedad, de manera que repercuta en el consumir al ofrecer productos totalmente orgánicos, que ayude tanto al medio ambiente como a la salud de las personas.

En cuanto a la comercialización de productos orgánicos mediante tiendas virtuales, las empresas siempre deben estar a la vanguardia de la tecnología por lo que deben interactuar con los clientes en el medio que ellos acceden.

7. RECOMENDACIONES

En vista de que el sector del cultivo de productos orgánicos no se encuentra explotado, el poder de negociación sobre la fijación de precios por parte de los agricultores es débil, por lo que, con la finalidad de incentivar al sector, se debe crear una alianza estratégica para el abastecimiento y distribución de productos.

En la actualidad, la estrategia debe constituirse en brindar un plus a cada actividad que se realice, productos o servicios que se preste, por lo que, es importante se incentive el consumo de productos naturales u orgánicos a través de charlas virtuales, concursos en línea, la posibilidad de crear recetas innovadoras en función de los productos que una ama de casa disponga en su refrigerador, y por último el Just in Time.

Es importante analizar las barreras de entrada de nuevos participantes en el mercado, las mismas que por la globalización se han vuelto más accesibles, pues lo único que se requiere es iniciativa y emprender con ideas claras de los objetivos a alcanzar.

En la actualidad, "La Granja de la Peque" se ha especializado en el cultivo de productos agrícolas, abarcando una parte del mercado, por lo que se recomienda se incluya otras actividades (crianza y comercialización de animales).

8. BIBLIOGRAFIA

Acosta, M. A. (19 de Febrero de 2018). <http://www.hablemosdemarcas.com>. Recuperado el 2018, de <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-2018/>

Balado, E. S. (2005). *La Nueva era del comercio: El Comercio Electrónico: Las TIC al Servicio de la Gestión Empresarial*. España: Ideaspropias Editorial, Vigo, 2005.

Díaz, P., Hernández, B., & Ibarra, R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.

Mulford, M., L. V., & Plata., D. (2014). *Tienda Virtual: Social market Colombia*. Colombia: Serbiluz.

Porras, K. L. (2011). *El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta Exportable Costarricense*. Costa Rica: PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica).

Revistaproagro.com. (30 de Marzo de 2016). *Revistaproagro.com*. Obtenido de Agricultura, Avances, Centroamérica, tecnología: <https://revistaproagro.com/lo-que-debe-saber-sobre-el-e-commerce-agricola/>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el Servicio*. Liderazgo 21.