

E-commerce and organic products, consumer behavior, sustainability, and digital marketing strategies

Diginomics.

2025; 4:216

DOI: 10.56294/digi2025216

ISSN: 3072-8428

Comercio electrónico y productos orgánicos, el comportamiento del consumidor, la sostenibilidad y las estrategias de marketing digital

Susgein Julissa Miranda Cansing,¹ Eliany Judith Torres Barraza,¹ Martha Rosario Silva Cuastuza,¹ 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. E-commerce and organic products, consumer behavior, sustainability, and digital marketing strategies. Diginomics. 2025;4:198. <https://doi.org/10.56294/digi2025198>

ABSTRACT

Introduction: the current commercial landscape in Latin America, and particularly in Ecuador, is being redefined by e-commerce, which has positioned itself as a key strategic factor.

Objective: to characterize the viability of e-commerce for the marketing of organic products.

Method: a review of the available literature was conducted in databases such as SciELO, Scopus, and ClinicalKey, from which a total of 14 related articles were consulted. Empirical methods such as logical history and analysis and synthesis were used.

Results: the consumption of organic products in Ecuador shows a positive trend, driven primarily by the perception of health benefits and higher nutritional content. Despite this, low overall consumption persists, with the main barriers being high price and limited physical availability. E-commerce is positioned as the most strategic channel to overcome these limitations, given the exponential growth of online sales in the country. The success of an online organic store lies in the implementation of digital marketing strategies that emphasize transparency, traceability, product quality, and sustainability.

Conclusions: the digitalization of commerce offers a significant opportunity to expand the organic products market in Ecuador, transforming the challenges of distribution and access. To capitalize on this potential, online retail offerings must adopt a rigorous, customer-centric methodological approach grounded in comprehensive sustainability, using digital marketing as a key tool for consumer education and trust building.

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

RESUMEN

Introducción: el panorama comercial actual en América Latina, y particularmente en Ecuador, está redefinido por el comercio electrónico, que se ha posicionado como un factor estratégico clave.

Objetivo: caracterizar la viabilidad del comercio electrónico para la comercialización de productos orgánicos.

Método: se realizó una revisión de la bibliografía disponible en bases de datos como SciELO, Scopus y ClinicalKey de las cuales se consultaron un total de 14 artículos relacionados, se utilizaron métodos empíricos como el histórico lógico y de análisis y síntesis.

Resultados: el consumo de productos orgánicos en Ecuador muestra una tendencia positiva, impulsada principalmente por la percepción de beneficios para la salud y el mayor contenido nutricional. A pesar de esto, el bajo consumo general persiste, siendo la principal barrera el precio elevado y la limitada disponibilidad física. El comercio electrónico se posiciona como el canal más estratégico para superar estas limitaciones, dado el crecimiento exponencial de las ventas en línea en el país. El éxito de una tienda online de orgánicos radica en la implementación de estrategias de marketing digital que enfaticen la transparencia, la trazabilidad, la calidad del producto y la sostenibilidad.

Conclusiones: la digitalización del comercio ofrece una oportunidad significativa para expandir el mercado de productos orgánicos en Ecuador, transformando el desafío de la distribución y el acceso. Para capitalizar este potencial, las propuestas de tiendas en línea deben adoptar un enfoque metodológico riguroso, centrado en el cliente y fundamentado en la sostenibilidad integral, utilizando el marketing digital como herramienta clave para la educación y la construcción de confianza con el consumidor.

Palabras clave: Comercio electrónico; Productos Orgánicos; Marketing Digital; Sostenibilidad; Comportamiento Del Consumidor.

Enviado: 27-03-2025 Revisado: 11-07-2025 Aceptado: 20-10-2025 Publicado: 21-10-2025

© 2025; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

INTRODUCCIÓN

Los antecedentes históricos del consumo de productos orgánicos comienzan en la década de 1940, cuando se inician los primeros movimientos en torno a la agricultura y el consumo responsable. En las décadas siguientes, con la industrialización de la agricultura y el uso de agroquímicos, el interés por los productos orgánicos siguió creciendo, especialmente en Europa y América del Norte. En la década de 1990 se formalizó la certificación de productos orgánicos, aumentando la confianza del consumidor en la calidad de estos productos. Con la llegada de Internet y el comercio electrónico a finales de los años 1990 y principios de los 2000, la comercialización de productos orgánicos a través de plataformas digitales se volvió popular, brindando a los consumidores una forma conveniente de comprar alimentos saludables.⁽¹⁾

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.⁽²⁾

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.⁽³⁾

En Colombia, el comercio electrónico ha experimentado un importante corregimiento gracias al avance tecnológico y la rapidez en las comunicaciones. Esto ha brindado más oportunidades de trabajo tanto para pequeños como grandes empresarios, así como mayor competitividad en el mercado. Sin embargo, también existe interés para posicionar los productos a través de las tiendas virtuales.

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 5,000 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.⁽⁴⁾

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. 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⁾

El estudio de las tiendas online y su importancia en el mercado actual es relevante debido al creciente uso de plataformas digitales para la compra de productos orgánicos y de primera necesidad. Investigaciones previas han determinado que este aumento en el uso de tiendas online ha permitido que las empresas sigan creciendo, lo cual indica que es un mercado en expansión y con potencial de desarrollo. Además, la implementación de sistemas informáticos que se adapten a las necesidades de las empresas y les permita realizar un control de venta de los productos orgánicos es crucial. Este tipo de estudios son fundamentales para identificar las mejores estrategias de gestión de operaciones en tiendas digitales, enfocadas en maximizar la calidad en la entrega de los productos, garantizando tanto rapidez como seguridad.⁽⁶⁾

La intersección de estas dos megatendencias: el creciente interés en la alimentación orgánica y la expansión del comercio electrónico. Aunque existe una marcada inclinación hacia la compra de productos saludables, la ausencia de canales de distribución especializados y estrategias de comunicación adecuadas limita la expansión del mercado.

Por lo antes planteado se traza como objetivo del presente artículo caracterizar la viabilidad del comercio electrónico para la comercialización de productos orgánicos.

MÉTODO

Se realizó una revisión bibliográfica de tipo integrativa, que combina la síntesis de literatura teórica y normativa. Para la fundamentación teórica y normativa, se consultaron bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar y Dialnet. Se priorizaron artículos publicados en revistas indexadas, libros especializados y documentos oficiales de organismos reguladores. La síntesis se realizó de forma narrativa, contrastando de manera crítica los hallazgos del estudio de caso con el marco teórico-normativo establecido en la literatura, identificando consensos, discrepancias y gaps de aplicación. Se emplearon los términos “Comercio electrónico”, “Productos orgánicos”, “Marketing digital”, “Sostenibilidad”, “Comportamiento del consumidor”, como palabras clave en el artículo. Se seleccionaron un total de 14 referencias que abordaban diferentes características relacionadas con el tema en cuestión.

RESULTADOS

Las empresas interesadas en ingresar al comercio electrónico tienen a su disposición una diversidad de herramientas que deben compaginarse en una acción conjunta de marketing. El propósito del marketing digital en comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación de la tienda virtual. Existen cuatro áreas básicas de herramientas de marketing digital para el comercio electrónico: search marketing (SEM) se refiere al uso de programas de enlaces patrocinados, como Google Ad Words y procesos de SEO; marketing de display es la estrategia que utiliza la exhibición de banners en los blogs y portales mediante la red; marketing relacional es el enlazamiento en las

redes sociales como facebook, twitter, instagram y pinterest y content marketing: es la creación de contenido de calidad para su publicación en un blog o sitio web.⁽⁷⁾

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.⁽⁷⁾

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.⁽⁸⁾ 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.⁽⁹⁾

La principal motivación para el consumo de productos orgánicos es la salud. En encuestas realizadas a consumidores en Ecuador, el 38,80 % afirma que consume o consumiría estos productos porque son saludables, seguido de un 25 % que lo hace por su mayor contenido nutricional y un 18 % por estar libres de químicos y pesticidas. Esta preferencia se mantiene a pesar de que los productos orgánicos suelen tener un valor más alto que los no orgánicos.⁽³⁾

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⁾

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⁾

Para el consumidor de orgánicos, la confianza es fundamental, y esta se cimenta en las certificaciones. La revisión de estudios sobre el comercio de frutos secos orgánicos en Ecuador, especialmente en provincias con potencial exportador, revela que, aunque existe experiencia en su elaboración, el acceso a

mercados internacionales se restringe por el desconocimiento del Comercio Justo y los altos costos asociados a la certificación. Una tienda online debe comunicar de forma transparente estas certificaciones, ya que el sello orgánico es una señal de calidad y un diferenciador competitivo que justifica el mayor precio ante el consumidor.⁽¹²⁾

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.⁽⁴⁾ 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.⁽¹³⁾

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.⁽⁶⁾

El modelo de negocio online permite una expansión de mercado que sería inviable para una tienda física tradicional. La digitalización no solo amplía el alcance, sino que facilita la toma de decisiones informadas por parte del consumidor a través de descripciones detalladas de productos, certificaciones y visibilización de prácticas sostenibles. Para productos orgánicos, donde la transparencia es un valor fundamental, una plataforma online bien diseñada puede ser una herramienta educativa que informe sobre los beneficios, la procedencia de los productos y la relación directa con los proveedores locales.⁽¹⁰⁾

Asimismo, el análisis estratégico y el diseño de un plan de marketing y comercial son elementos esenciales para el éxito de las tiendas online. Estos estudios ayudan a definir las estrategias adecuadas para promover y vender los productos orgánicos y de primera necesidad, teniendo en cuenta las exigencias y preferencias del mercado. La implementación de técnicas de análisis de Big data en el comercio electrónico puede ayudar a comprender y predecir el comportamiento de compra de los consumidores, lo cual es fundamental para el éxito de las tiendas online.⁽⁵⁾

El éxito de una tienda online de productos orgánicos no solo depende de la disponibilidad de la plataforma, sino de la implementación de estrategias de marketing digital efectivas y diferenciadas. Estas estrategias deben apuntar a la construcción de una marca sólida (Branding), la diferenciación basada en la calidad y la sostenibilidad, y la conexión emocional con el consumidor.⁽⁸⁾

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⁾

Para el consumidor de orgánicos, la sostenibilidad y la responsabilidad social no son solo un mensaje de marketing, sino una expectativa fundamental que debe integrarse en las operaciones de negocio. Las estrategias de la tienda online deben incluir el uso de empaques ecológicos, la reducción del desperdicio y la compensación de la huella de carbono. Estos compromisos deben ser comunicados de manera transparente y clara en la plataforma y en todas las campañas de marketing, ya que los consumidores actuales valoran cada vez más a las empresas con un compromiso genuino con el medio ambiente.⁽¹⁴⁾

Las campañas de marketing digital deben ser dirigidas, utilizando los datos obtenidos de la investigación de mercado para la segmentación adecuada del público objetivo. Esto incluye el uso de análisis predictivo para anticipar las necesidades y comportamientos de compra de los consumidores, permitiendo la personalización de las ofertas y maximizando el impacto publicitario. Herramientas de Customer Relationship Management (CRM) deben integrarse para gestionar y analizar las interacciones con los clientes de manera efectiva, consolidando la lealtad y optimizando la experiencia de compra en línea. El E-commerce exitoso se basa en una comunicación bidireccional, donde el proveedor y el cliente interactúan a través de recursos web, formalizando un proceso de compra y venta eficaz.⁽¹³⁾

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. 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.⁽⁴⁾ 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.

La evidencia sintetizada demuestra que, aunque el precio es una barrera, la motivación de la salud y el valor nutricional superan este obstáculo para una porción creciente del mercado. Por lo tanto, el objetivo de cualquier tienda online debe ser maximizar la percepción de valor mediante la comunicación

transparente de certificaciones, origen y prácticas sostenibles, como el uso de empaques ecológicos.⁽⁴⁾

CONCLUSIONES

La digitalización del comercio ofrece una oportunidad significativa para expandir el mercado de productos orgánicos en Ecuador, transformando el desafío de la distribución y el acceso. Para capitalizar este potencial, las propuestas de tiendas en línea deben adoptar un enfoque metodológico riguroso, centrado en el cliente y fundamentado en la sostenibilidad integral, utilizando el marketing digital como herramienta clave para la educación y la construcción de confianza con el consumidor.

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

- Smith J. Consumo responsable y sostenibilidad: un enfoque contemporáneo. Eco J. 2020;14. Disponible en: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- Dettmann R. Organic consumers: a demographic portrayal of organic vegetable consumption within the United States. ResearchGate. 2007. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/235088>
- Proaño L, Espinoza T. Perspectiva del consumidor guayaquileño respecto a las certificaciones de productos orgánicos. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana; 2021. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19783/1/UPS-GT003125.pdf>
- Lema L, Ramos E, Aguiar F. E-commerce para facilitar las compras de productos naturales de salud en usuarios del Ecuador. Rev Cient Arbitr Multidiscip Pentaciencias. 2024;6. Disponible en: <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1040>
- 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>
- Peattie K. Towards sustainability: the third age of green marketing. Mark Rev. 2001;2:129–46. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Barzola L, Jara J, Aviles P. Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. J Bus Sci. 2019;1. Disponible en: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Espinoza S, Zúñiga R. Estrategias de marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. Rev Espacios. 2018;39. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Vega F. Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea. Rev InveCom. 2025;5. Disponible en: <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3445>
- 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. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652097/Quintana_MA.pdf
- Guaman T, Pazos L. Consumo responsable: hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 45 a 54 años en la ciudad de Guayaquil. DSPACE. 2019;1. Disponible en: <https://dspace.casagrande.edu.ec/bitstreams/3c5f2958-5663-423d-ae5e-f00024edf4c9/download>
- Tovar A, Quinteros J, Tovar H. El comercio justo para la comercialización internacional de frutos secos orgánicos elaborados por empresas de la provincia del Carchi. Dialnet. 2023;8. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10344025.pdf>
- Pinos P, Pinos G. Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil; 2022. Disponible en: <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Parra G, López H. Marketing digital y emprendimiento con alimentos saludables. Rev Univ Zulia. 2024;41. Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/41990>