

<b>Fecha de elaboración:</b> 8/05/2021 [del RAI]			
<b>Tipo de documento</b>	TID:	Obra creación:	Proyecto investigación: <b>X</b>
<b>Título:</b> Desarrollo del E-commerce Cabiati Organic de Productos Orgánicos en la Ciudad de Bogotá.			
<b>Autor(es):</b> Rafael Giovanni Buitrago Ramírez, Cindy Milena Sanabria Rincón, Edwin Camilo Cabiativa Felacio			
<b>Tutor(es):</b> Luisa Betancourt			
<b>Fecha de finalización:</b> 29.05.2021 [del proyecto de investigación]			
<b>Temática:</b> E-commerce			
<b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva			
<p><b>Resumen:</b></p> <p>La investigación tiene como objetivo desarrollar el E-commerce Cabiati Organic para apoyar los agricultores del municipio de Tenjo en la distribución de productos orgánicos y a su vez, impactar positivamente el medio ambiente y fomentar un mejor estilo de vida en hombres y mujeres entre 25 y 60 años en la ciudad de Bogotá. Es una investigación descriptiva con enfoque mixto. Se aplicaron encuestas a 385 personas en la ciudad de Bogotá para conocer su percepción del E-commerce y el consumo de productos orgánicos y a 25 agricultores para conocer su situación actual y la opinión frente al e-commerce. También una entrevista al profesional experto en marketing digital.</p> <p>Lo anterior, dando como resultado que el mejor desarrollo del E-commerce está relacionado con el diseño, navegación sencilla y rápida, contenido atractivo, el buen servicio al cliente y la generación de comunicaciones en torno a los beneficios y apoyo al agricultor.</p>			
<b>Palabras clave:</b> marketing digital, e-commerce, agricultores, productos orgánicos, consumo, beneficios, navegación, compra, consumidor, cliente, servicio al cliente, seguridad, confianza.			
<b>Planteamiento del problema: (pp. 8 - 10)</b>			
<p>El marketing digital es un tema que ha estado a nivel empresarial desde hace varios años, pero no había sido considerado en las empresas como un tema fundamental para el desarrollo de estrategias a nivel comercial o de mercadeo, ya sea para potenciar la</p>			

marcar, generar nuevos clientes o promocionar los productos o servicios ofrecidos al consumidor.

Pero hoy en día la situación sanitaria, económica y social, ha traído cambios drásticos para los empresarios, prácticamente ha obligado a las empresas a pensar y visualizar sus negocios en entornos digitales, quizás poco explorados pero necesarios para afrontar los diferentes retos y seguir siendo vigentes en el mercado.

El e-commerce es una herramienta digital para la venta y compra online de productos o servicios, a través de transacciones en líneas con diferentes medios de pago, como tarjetas debito, crédito, transferencias bancarias, entre otros de forma segura, convirtiéndose en una de las herramientas digitales en tendencia en las que el consumidor desde la facilidad de su hogar o en el sitio donde se encuentre pueda realizar todo tipo de compra sin la necesidad de trasladarse a una tienda física (ECD Confidencial Digital, 2020).

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el e-commerce ha crecido hasta un 80% durante el periodo de aislamiento obligatorio en el país, por lo que se ha convertido en una gran oportunidad de cambio para las empresas hoy en día y a futuro, puesto que el consumidor ha cambiado su comportamiento de compra y en general el mundo digital ( Vargas Rubio , 2020).

Por otro lado, el sector agrícola también se ha visto afectado por la situación de la emergencia sanitaria, ya que los campesinos carecen de medios electrónicos o digitales y de transporte para hacer llegar sus productos a los centros de acopio o distribución para hacerlos llegar a la ciudad y al hogar del consumidor, haciendo que los intermediarios no pagaran al agricultor un precios justo por los productos, dejándolos sin ningún margen de ganancia para invertir nuevamente en sus cultivos, por esta razón se ve la necesidad de eliminar intermediarios y apoyar al campesino colombiano para lograr la venta directa de sus productos ( Rodríguez Mayorga, 2020 ).

Por lo anterior, la investigación se centra en conocer y desarrollar la mejor estructura del e-commerce Cabiati Organic, el emprendimiento que busca dar ese apoyo a los campesinos mediante la comercialización de sus productos.

**Pregunta:**

¿Cómo diseñar el E-commerce Cabiati Organic que apoye a los agricultores del municipio de Tenjo en la distribución de productos orgánicos y a su vez, impacte positivamente el medio ambiente y fomente un mejor estilo de vida a los hombres y mujeres entre 25 y 60 años ubicados en la ciudad de Bogotá?

**Objetivos:**

**Objetivo General**

Desarrollar el E-commerce Cabiati Organic para apoyar los agricultores del municipio de Tenjo en la distribución de productos orgánicos y a su vez, impactar positivamente el medio ambiente y fomentar un mejor estilo de vida en hombres y mujeres entre 25 y 60 años ubicados en la ciudad de Bogotá.

**Objetivos Específicos**

- Estructurar el diseño del E-commerce.
- Caracterizar el estilo de vida de los consumidores de hombres y mujeres entre 25 y 60 años en la ciudad de Bogotá.
- Conocer el comportamiento de consumo de los productos orgánicos en la ciudad de Bogotá.
- Identificar los beneficios de los cultivos orgánicos al medio ambiente.
- Conocer el comportamiento del agricultor del municipio de Tenjo.
- Reconocer los beneficios que aporta el consumo de productos orgánicos en la salud humana.

**Marco teórico:**

**Sector agrícola (p. 12)**

El sector agrícola en Colombia es aquel sector productivo enfocado en las actividades primarias relacionadas con el trabajo de los suelos, tierras, cultivos para brindar productos naturales o materias primas para el consumo ya sea de personas o animales (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2020) p. 9).

### ***Agricultura en Tenjo Cundinamarca (p. 14)***

Tenjo Cundinamarca, es un municipio ubicado a 37 Km de la ciudad de Bogotá, gracias a su cercanía con la ciudad le ha permitido comercializar muchos de sus productos de manera fácil hacia la capital. El 86% de su economía se basa en actividades agropecuarias siendo el principal generador del PIB municipal (Alcaldía de Tenjo , 2020).

### **Productos orgánicos (p. 15)**

De acuerdo a Farías (2018), los alimentos orgánicos son aquellos cultivados mediante métodos ambientalmente saludables o racionales frente al medio ambiente, es decir, aquellos que no involucran productos como fertilizantes, pesticidas, químicos, ser genéticamente modificados o algún tipo de aditivos (p.10).

La producción de alimentos orgánicos implica llevar a cabo prácticas naturales, que no ocasionen afectaciones al suelo, pero que logren el control de insectos y demás afectaciones que pueden presentar los cultivos para garantizar el óptimo estado de los mismos.

### **Factor Medio Ambiente (p. 16)**

Según la UNESCO el medio ambiente es el conjunto de relaciones entre los aspectos físicos, biológicos y sociales que interactúan entre sí de forma dinámica en un entorno (UNESCO, 2020)

### **Factor Salud (p. 17)**

La OMS define la salud como el estado de bienestar físico, mental y social, ya que no solo se contempla como la ausencia de alguna enfermedad o patologías (Organización Mundial de la Salud , 2020 ).

### **Consumo de productos orgánicos (p.18)**

De acuerdo al estudio realizado por Vargas & Valencia (2015), el consumidor de productos orgánicos se caracteriza por el gusto y preocupación por aspectos medio ambientales, a su vez, son aquellos que desean llevar una alimentación saludable y son conscientes del cuidado de su cuerpo y salud, lo que ha venido generando oportunidades para satisfacer las necesidades de este creciente segmento de mercado. p. 23.

### **Marketing Digital (p.19)**

El marketing digital es considerado como el conjunto de herramientas y estrategias enfocadas en mejorar la comunicación y comercialización online de productos y servicios y de esta manera, llegar de manera directa, personalizada y oportuna al consumidor final (Peçanha, 2020).

El marketing digital hoy por hoy representa una estrategia fundamental de las empresas para llegar a diferentes clientes o consumidores mediante practicas innovadoras a nivel digital combinadas con el marketing tradicional (Gibson, 2018 ) p.12). Es por esto que el internet se ha establecido como la herramienta necesaria para llevar a cabo dichas prácticas o estrategias y así lograr la divulgación de un producto o servicio a más consumidores en diferentes territorios, mejorando y facilitando la forma de negociar entre empresas (Patrutiu, 2016) p.33).

### **E-commerce (p.20)**

De acuerdo a Gaitán & Pruvost (2001), el comercio electrónico se define como las actividades comerciales desarrolladas a través de medios electrónicos en las que se efectúa de manera directa la venta de productos o servicios al consumidor o cliente final. A su vez, para la Organización Mundial del Comercio, el comercio electrónico se define como “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” ( OMC, 2016).

### **Método (pp. 21-24)**

La investigación tendrá un alcance descriptivo con enfoque mixto ya que implica realizar el análisis de distintas variables, bajo el método cuantitativo y cualitativo y su integración y discusión conjunta para lograr una mayor comprensión del objeto del estudio, el alcance de los objetivos y la resolución de la pregunta problema.

El diseño se enfocará en el modelo DITRIAC, ya que se requiere la validación y el cruce de datos cuantitativos e información cualitativa realizados paralelamente con el fin de realizar la respectiva comparación e interpretación de los resultados obtenidos (Hernandez Samperieri & Mendoza Torres, 2018) pp. 637-638).

Ruta cualitativa: Se elige realizar entrevista a profesional en temas de marketing digital, e-commerce y temas relacionados.

Ruta cuantitativa: Se elige el instrumento de recolección de información por medio de la encuesta, aplicada a los hombres y mujeres entre 25 y 60 años ubicados en la ciudad de Bogotá y a los agricultores del municipio de Tenjo.

**Resultados, hallazgos u obra realizada:**

**Entrevista a experto (p. 28)**

Para iniciar un sitio web es fundamental contemplar en la planeación diferentes fases. Estas fases se dividen básicamente, en la fase de análisis, diseño de prototipos, contenido, desarrollo, pruebas y lanzamiento. Cada una incluye factores importantes a realizar antes y después de lanzar y dar a conocer el sitio al público. Por otra parte, hace énfasis en la experiencia del usuario en la web, y el desarrollar formatos creativos que enganchen rápidamente con el usuario junto con la confianza y la seguridad.

Es fundamental asegurar que el usuario tendrá una experiencia agradable en la navegación y proceso de compra en el E-commerce, esto mediante la sencillez en el diseño y recorrido durante la navegación. Adicional, transmitir las ventajas de comprar en línea es esencial, pues de esta manera el usuario podrá asociar la facilidad de compra, el ahorro del tiempo en desplazamiento y la disponibilidad de los productos o servicios en todo momento.

**Encuesta de agricultor (p. 32)**

Los agricultores en la actualidad no reciben un pago justo por sus productos, ya que muchas veces, como son pocas las ventas que realizan, tienen que dejar los productos a precios muchos más bajos para no perder la totalidad de la inversión. Esto también asociados a que las ventas las realizan principalmente a conocidos, mediante el mecanismo de encargo y puerta a puerta y en su mayoría solamente en el municipio. Por lo que apoyan en su totalidad el uso de un E-commerce como medio para expandir sus productos a otras zonas y aumentar sus ingresos.

### **Encuesta de consumidor (p. 37)**

El 60% de las personas encuestadas son mujeres, ya que se caracterizan por realizar las compras del hogar, en especial las relacionadas con el mercado y demás alimentos. La mayoría indica que le genera confianza el recibir información de su compra, como estado del pedido, fecha estimada de entrega entre otros. El medio de pago más usado para compras online son plataformas digitales como Nequi, Daviplata, PSE y contra entrega. Les es relevante visualizar experiencia de otros usuarios como referencia de compra y el medio de comunicación por el que prefieren comunicarse es WhatsApp.

Por otro lado, usualmente compran productos orgánicos en tiendas físicas de forma esporádica, pero lo realizan por salud. También consideran que realizar la compra por el E-commerce les ahorraría tiempo, al querer encontrar en éste variedad de verduras, frutas, lácteos y carnes.

### **Conclusiones (pp. 49-52)**

La estructuración del E-commerce Cabiati Organic estará basada en un modelo B2C, se debe dividir en unas etapas o fases en las que se tenga en cuenta la planeación, análisis, diseño de prototipos, preparación de contenido atractivo y educativo, desarrollo de funcionalidades, periodo de pruebas y lanzamiento. Por otra parte, el sitio web como tal, se debe caracterizar por tener una navegación sencilla, rápida y entendible para todos los usuarios, con imágenes reales de los productos, a su vez, información pertinente y precios claros, una pasarela de pagos que ofrezca distintas posibilidades de pagos y un buen servicio al cliente en la venta y post venta, en la que se mantenga la comunicación pertinente con el cliente, con el fin de establecer empatía y buenas relaciones.

Como marca debemos desarrollar mediante el marketing digital, comunicaciones divulgadas en redes como Facebook, Instagram, Twitter y a través del blog ubicado en la tienda online, que se enfoquen en redefinir la forma inteligente de hacer mercado y permitan que el consumidor piense que al comprar estos productos por nuestra tienda online está aportándole grandes beneficios a su cuerpo, pero también está brindando una mejora en la calidad de vida del agricultor, contribuyendo, a la protección y cuidado del

ecosistema en general y ahorrando tiempo para destinarlo a otras actividades y de esta manera satisfaciendo el sentimiento de autorealización por ayudar a los demás.

Los agricultores ven el E-commerce Cabiati Organic como una oportunidad para que el consumidor conozca mucho más estos productos, aumente su consumo e impacte positivamente su salud y bienestar llegando a convertirlo en un estilo de vida saludable. También representaría la oportunidad de recibir un pago justo por sus cosechas, ventas frecuentes y esto en un tiempo representaría una mejora notoria en su calidad de vida.

**Productos derivados:**

Alcaldía de Tenjo . (17 de 10 de 2020). *Tenjo es de todos: Alcaldía Municipal* . Obtenido de <http://www.tenjo-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 5-8.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de negocios* , 5-8.

Ballesteros, L., Silva, F., & Mena, D. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. . *Digital Publisher* , 5-7.

Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 6.

Barrientos, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 9, no. 1, 41.

Barrullas, J. (14 de Octubre de 2020). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Economía y Empresa: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Becerra Elejalde, L. L. (18 de 10 de 2020). *FEDEOrgánicos*. Obtenido de <http://www.fedeorganicos.com/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/>



- Becerra Elejalde, L. L. (1 de Septiembre de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/segun-confecamaras-94-de-las-empresas-reporta-reduccion-en-ventas-por-el-covid-2991620>
- BioEco. (16 de Octubre de 2020). *IFOAM: El inicio de un movimiento orgánico coordinado a escala global*. Obtenido de <https://www.bioecoactual.com/2016/01/09/ifoam-el-inicio-de-un-movimiento-organico-coordinado-a-escala-global/>
- Bistrain , K. (20 de Septiembre de 2020). *Proyectum* . Obtenido de Adaptarse al cambio: necesidad actual para las organizaciones: <https://www.proyectum.com/sistema/blog/adaptarse-al-cambio-necesidad-actual-para-las-organizaciones/>
- Campos, M., Cabrera, R., Perez, M., & Brigida, L. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Rev. Investig. Altoandin*, 1.
- Campos, M., Cabrera, R., Perez, M., & Brigida, L. (2017). Tendencias del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Rev. Investig. Altoandin*, 2.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones . (2017). *El comercio electrónico en Colombia: Análisis integral y perspectiva regulatoria* . República de Colombia : Versión Comité de comisionados .
- ECD Confidencial Digital. (5 de Septiembre de 2020). *ECD Confidencial Digital*. Obtenido de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/gadgets/aumento-commerce-ano-2020/20200818113711155479.html>
- Echeverri, E. L. (2020). Del campo a su casa: sin intermediarios y con mejor precio para el campesino. *Semana*, 1-2.
- Farías Sabrásm, C. (2018). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA POR COMIDA ORGÁNICA. [*Tesis de Maestría Universidad de Chile*], 2.
- Farías, C. (2018). Comportamiento del consumidor e Intención de compra por comida orgánica. [*Tesis de Maestría Universidad de Chile*], 10.
- Forero, J. (2011 ). El Comercio Justo, soñando con los pies en la tierra. *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, 1 .
- Gaitan, J. J., & Pruvost , A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina : Universidad Nacional del Litoral.

- García, C., & Durga, G. (2015). PROBLEMÁTICA Y RIESGO AMBIENTAL POR EL USO DE PLAGUICIDAS EN SINALOA. *Ra Ximhai Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, 4.
- García, V., Castaño, G., & Ramírez, M. (2016). Situación actual, tendencias y beneficios del cultivo y consumo de productos vegetales orgánicos en los municipios de Cisneros y Yolombó. [Tesis de Posgrado Corporación Universitaria Lasallista], 26.
- García, V., Castaño, G., & Ramírez, M. (2016). Situación actual, tendencias y beneficios del cultivo y consumo de productos vegetales orgánicos en los municipios de Cisneros y Yolombó. [Tesis de Posgrado Corporación Universitaria Lasallista], 1-2 .
- Gibson, C. (2018 ). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2) , 12.
- Gutiérrez, C. G., & Meza, G. D. (2015 ). PROBLEMÁTICA Y RIESGO AMBIENTAL POR EL USO DE PLAGUICIDAS EN. *Ra Ximhai Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, 2-7.
- Hernandez Samperieri , R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*, 7.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*, 1.
- Leon, S., & Godoy, L. (2019). PROBLEMÁTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOGOTÁ D.C, ASOCIADAS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *Tesis de Posgrado, Universidad Piloto de Colombia* , 14-21 .
- Lozano, J. (2011). El Comercio Justo, soñando con los pies en la tierra. *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Retos 1* , 52.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (19 de Octubre de 2020). *Marco Nacional de Cualificaciones Colombia* . Bogotá D.C : Eco Emprendedores Creativos S.A.S. Obtenido de [https://www.mineduacion.gov.co/1759/articulos-362822\\_recurso.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/1759/articulos-362822_recurso.pdf)

- Moreno, S. E. (2017). Distribución de pesticidas en sistemas de abejas, polen, cera y miel. Análisis por LC-MS/MS. *Tesis de grado, Universidad de Almería* , 5-8 .
- OMC. (Agosto de 2016). *Organización Mundial del Comercio* . Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/wkprog\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (02 de 07 de 2017). Beneficios de comer orgánico. *EL Universal* , págs. 1-2.
- Organización Mundial de la Salud . (2015). *Alimentos Producidos Orgánicamente*. Roma : Codex Alimentarius Tercera Edición .
- Organización Mundial de la Salud . (19 de Octubre de 2020 ). *¿Cómo define la OMS la salud?* Obtenido de <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions#:~:text=%C2%ABLa%20salud%20es%20un%20estado,ausencia%20de%20afecciones%20o%20enfermedades%C2%BB>.
- Patrutiu, L. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov* , 33.
- Peçanha, V. (14 de Septiembre de 2020). *Rock Content*. Obtenido de *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia:* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas . *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 1-2 .
- Rios, J., Ortiz, E., Betancur, O., & Villada, D. (2015). PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONOMICO DEL SECTOR RURAL COLOMBIANO. *Revista Agora* , 1 .
- Rodríguez Mayorga, A. (22 de Octubre de 2020 ). *Universidad El Bosque* . Obtenido de <https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/campesinos-colombianos-afectados-por-el-covid-19>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 11-61.
- Salgado Beltrán, L. (2018). *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Salgado, L. (2018). *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Sanchez, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *SUMA DE NEGOCIOS - Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 157.
- Semana . (2015). Una dura radiografía del campo colombiano. *Semana* , 1-2 .
- Shiva, V. (2020). *¿Quién alimenta realmente al mundo?: El fracaso de la agricultura industrial y la promesa de la agroecología*. España: Capitán Swing.
- UNESCO. (19 de Octubre de 2020). *Tesaurus de la UNESCO*. Obtenido de <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/concept195>
- Vargas Restrepo, N. E., & Valencia Bitar, M. C. (2015). Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en la ciudad de Bogotá. *[Trabajo de Maestría en Dirección de Marketing - Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA]*.
- Vargas Rubio , P. A. (10 de Septiembre de 2020). *La República* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6-10.

Desarrollo del E-commerce Cabiati Organic de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá

Edwin C. Cabiativa

Cod. 86202504

Rafael G. Buitrago

Cod. 86202505

Cindy M. Sanabria

Cod.86202501

Corporación Universitaria UNITEC  
Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas,  
Especialización Marketing Digital

Bogotá D.C 2021  
29 de mayo de 2021

Desarrollo del E-commerce Cabiati Organic de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá

Edwin C. Cabiativa

Cod. 86202504

Rafael G. Buitrago

Cod. 86202505

Cindy M. Sanabria

Cod.86202501

Luisa Betancourt

Directora

Corporación Universitaria UNITEC  
Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas,  
Especialización Marketing Digital

Bogotá D.C 2021  
29 de mayo de 2021

## Tabla de contenido

	<b>Resumen</b>	5
	<b>Planteamiento del Problema</b>	7
<b>Diagnóstico</b>		7
<b>Pronóstico</b>		8
<b>Control del Pronóstico</b>		9
	<b>Formulación del Problema</b>	9
<b>Subpreguntas</b>		9
	<b>Objetivos</b>	10
<b>Objetivo General</b>		10
<b>Objetivos Específicos</b>		10
	<b>Justificación</b>	10
	<b>Marco Teórico</b>	12
<b>El Sector Agrícola</b>		12
	<i>Agricultura en Tenjo Cundinamarca</i>	14
<b>Productos Orgánicos</b>		15
<b>Factor Medio Ambiente</b>		16
<b>Factor Salud</b>		17
<b>Comportamiento del Consumidor</b>		18
	<i>Consumidor de Productos Orgánicos</i>	18
<b>Marketing Digital</b>		19
	<i>E-commerce</i>	20
	<i>Modalidades de Comercio Electrónico</i>	20
	<b>Marco Metodológico</b>	21
<b>Tipo y Diseño de la Investigación</b>		21
<b>Participantes</b>		22
	<i>Muestra</i>	22
<b>Categorías y Variables de Estudio</b>		22
<b>Procedimiento</b>		23

<b>Instrumentos</b>	23
<i>Entrevista a Expertos</i>	25
<i>Encuestas</i>	23
<b>Resultados</b>	28
<b>Entrevista</b>	28
<i>Análisis Cualitativo</i>	32
<b>Encuesta Agricultores</b>	32
<b>Encuesta del Consumidor</b>	37
<i>Análisis Mixto</i>	48
<b>Conclusiones</b>	49
<b>Referencias</b>	52
<b>Apéndice A Mapeo</b>	57
<b>Apéndice B Vertebración</b>	60
<b>Apéndice C Modelo de Negocio Canvas</b>	60
<b>Apéndice D Propuesta de Valor</b>	63
<b>Apéndice E Buyer Person</b>	64
<b>Apéndice F Prototipo</b>	65
<b>Apéndice G Gerencia Estratégica</b>	66



## **Resumen**

La investigación tiene como objetivo desarrollar el E-commerce Cabiati Organic para apoyar los agricultores del municipio de Tenjo en la distribución de productos orgánicos y a su vez, impactar positivamente el medio ambiente y fomentar un mejor estilo de vida en hombres y mujeres entre 25 y 60 años ubicados en la ciudad de Bogotá. Es una investigación descriptiva con enfoque mixto, por lo tanto, se aplicaron encuestas a 385 personas en la ciudad de Bogotá para conocer su percepción del E-commerce y el consumo de productos orgánicos y a 25 agricultores para conocer su situación actual y la opinión frente al E-commerce. También una entrevista al profesional experto en marketing digital.

Lo anterior, dando como resultado que el mejor desarrollo del E-commerce está relacionado con el diseño, navegación sencilla y rápida, contenido atractivo, el buen servicio al cliente y la generación de comunicaciones en torno a los beneficios y apoyo al agricultor.

### **Palabras clave:**

Marketing digital, E-commerce, agricultores, productos orgánicos, consumo, beneficios, navegación, compra, consumidor, cliente, servicio al cliente, seguridad, confianza.

## **Abstract**

The research aims to develop the Cabiati Organic E-commerce to support farmers in the municipality of Tenjo in the distribution of organic products and, in turn, positively impact the environment and promote a better lifestyle in men and women between 25 and 60 years located in the city of Bogotá. It is a descriptive research with a mixed approach, therefore, surveys were applied to 385 people in the city of Bogotá to know their perception of E-commerce and the consumption of organic products and to 25 farmers to know their current situation and their opinion regarding the E-commerce. Also an interview with the professional expert in digital marketing.

The above, resulting in the best development of E-commerce is related to the design, simple and fast navigation, attractive content, good customer service and the generation of communications around the benefits and support to the farmer.

**Keywords:**

Digital Marketing, E-commerce, Farmers, Organic Products, Consumption, Profits, Navigation, Purchase, Consumer, Customer, Customer Service, Security, Trust.

**Título**

Desarrollo del E-commerce Cabiati Organic de Productos Orgánicos en la Ciudad de Bogotá.

**Planteamiento del Problema****Diagnóstico**

El marketing digital es un tema que ha estado a nivel empresarial desde hace varios años, pero no había sido considerado en las empresas como un tema fundamental para el desarrollo de estrategias a nivel comercial o de mercadeo, ya sea para potenciar la marca, generar nuevos clientes o promocionar los productos o servicios ofrecidos al consumidor. Pero hoy en día la situación sanitaria, económica y social por la que atraviesa el mundo, ha traído cambios drásticos para los empresarios, prácticamente ha obligado a las empresas a pensar y visualizar sus negocios en entornos digitales, quizás poco explorados pero necesarios para afrontar los diferentes retos y seguir vigentes en el mercado.

Según un artículo publicado por La República, Confecámaras expuso que el 94% de las empresas reportaron reducciones significativas en los ingresos por las ventas. Realizaron una encuesta virtual, con el objetivo de conocer la percepción de los empresarios y el estado de las empresas a partir de las medidas dictadas por el gobierno frente a la emergencia sanitaria del Covid-19 y estos fueron los resultados, adicional el 74% atribuyó que la reducción de las ventas sobrepasa el 50% de las ventas en condiciones normales. Siendo esto un panorama poco favorable para el sector en general (Becerra Elejalde, 2020).

De acuerdo a lo anterior, muchas empresas se han reinventado en el sentido de desarrollar algunas prácticas digitales y por ende cambiar los modelos de negocios estándares con el fin de adaptarse a la nueva normalidad virtual, sin embargo, no todas han sido exitosas en dicho proceso.

El comercio electrónico potencialmente se ha convertido en una de las soluciones en la que la mayoría de empresas han incursionado para seguir vendiendo sus productos o servicios y no presentar de manera crítica una crisis financiera, pues es el E-commerce una herramienta digital para la venta y compra online de productos o servicios, a través de transacciones en líneas con diferentes medios de pago, como tarjetas débito, crédito, transferencias bancarias, entre otros de forma segura, convirtiéndose en una de las herramientas digitales en tendencia en la que el

consumidor desde la facilidad de su hogar o en el sitio donde se encuentre pueda realizar todo tipo de compra sin la necesidad de trasladarse a una tienda física (ECD Confidencial Digital, 2020).

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el E-commerce ha crecido hasta un 80% durante el periodo de aislamiento obligatorio en el país, por lo que se ha convertido en una gran oportunidad de cambio para las empresas hoy en día y a futuro, puesto que el consumidor ha cambiado su comportamiento de compra y en general el mundo digital ( Vargas Rubio , 2020).

Por otro lado, el sector agrícola también se ha visto afectado por la situación de la emergencia sanitaria, ya que los campesinos carecen de medios electrónicos o digitales y de transporte para hacer llegar sus productos a los centros de acopio o distribución para hacerlos llegar a la ciudad y al hogar del consumidor, haciendo que los intermediarios no pagaran al agricultor el precio justo por los productos, dejándolos sin ningún margen de ganancia para invertir nuevamente en sus cultivos, por esta razón se ve la necesidad de eliminar intermediarios y apoyar al campesino colombiano para lograr la venta directa de sus productos ( Rodríguez Mayorga, 2020 ).

### **Pronóstico**

Conforme al contexto, es importante que las empresas empiecen a involucrarse con esta nueva modalidad o tendencia de comercio y en especial brindar apoyo al sector agrícola a integrarse a estos procesos digitales, ya que, de lo contrario podrán presentarse situaciones negativas o desfavorables que incidan en la disminución de ventas, pérdida de sus cosechas, pagos injustos, poco desarrollo e innovación en el sector, lucro de terceros, aumento de precios excesivos para el consumidor.

Esto revolucionaría el sector, al tener más en cuenta a los agricultores y valorar más su labor, permitiría la captación de nuevos clientes, reconocimiento de marca en el mercado, innovación en los procesos, la superación de crisis, generación de acciones de mejora, oportunidades de crecimiento y la transformación hacia las tendencias del presente y futuro empresarial.

## **Control del Pronóstico**

En resumen, el E-commerce es una de las alternativas digitales que favorecería a las empresas y el consumidor hoy en día, debido a las condición sanitaria, económica y social a las que se han se ha enfrenado. Sin embargo, es importante que las empresas aprendan y se actualicen frente al tema para ejecutar de manera correcta, eficaz y eficiente las estrategias entorno al E-commerce, ya que una no correcta ejecución del mismo puede no generar los resultados esperados.

Por lo anterior, la investigación se centra en conocer y desarrollar la mejor estructura del E-commerce Cabiati Organic, el emprendimiento que busca dar ese apoyo a los campesinos mediante la comercialización de sus productos, en específico los productos orgánicos, para que lleguen a los hogares de los consumidores de forma directa, sin intermediarios mediante esta herramienta digital y así contribuir al pago justo de sus productos, el cuidado del medio ambiente, satisfacer las necesidades del consumidor digital y crecer y permanecer en el mercado adaptándose a los cambios y tendencias.

## **Formulación del Problema**

¿Cómo diseñar el E-commerce Cabiati Organic que apoye a los agricultores del municipio de Tenjo en la distribución de productos orgánicos para impactar positivamente el medio ambiente y fomentar un mejor estilo de vida a los hombres y mujeres entre 25 y 60 años ubicados en la ciudad de Bogotá?

## **Subpreguntas**

¿Qué estructura debe tener el E-commerce?

¿Qué características psicográficas tienen los hombres y mujeres entre 25 y 60 años en Bogotá?

¿Como es el comportamiento de consumo de los productos orgánicos en la ciudad de Bogotá?

¿Qué beneficios le aportan los cultivos orgánicos al medio ambiente?

¿Cuál es el comportamiento del agricultor del municipio de Tenjo?

¿Qué beneficios aporta el consumo de productos orgánicos en la salud humana?

## Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar el E-commerce Cabiati Organic para apoyar los agricultores del municipio de Tenjo en la distribución de productos orgánicos para impactar positivamente el medio ambiente y fomentar un mejor estilo de vida en hombres y mujeres entre 25 y 60 años ubicados en la ciudad de Bogotá.

### Objetivos Específicos

- Estructurar el diseño del E-commerce.
- Caracterizar el estilo de vida de los consumidores de hombres y mujeres entre 25 y 60 años en la ciudad de Bogotá.
- Conocer el comportamiento de consumo de los productos orgánicos en la ciudad de Bogotá.
- Identificar los beneficios de los cultivos orgánicos al medio ambiente.
- Conocer el comportamiento del agricultor del municipio de Tenjo.
- Reconocer los beneficios que aporta el consumo de productos orgánicos en la salud humana.

## Justificación

El mundo, en especial a lo largo del primer semestre del año 2020, se ha visto afectado por la situación sanitaria, económica y social, haciendo que principalmente todos los sectores económicos busquen diferentes alternativas para reinventarse y adaptarse acorde a los cambios que esto ha provocado tanto a nivel económico como social.

Es importante que las empresas logren adaptarse a los cambios y las diferentes tendencias que trae consigo el mundo y su evolución y más cuando estos están relacionados con la tecnología y demás temas digitales.

La adaptabilidad trae consigo un proceso de aprendizaje, sin embargo, este debe ser un proceso ágil, ya que se requiere dar respuesta de la manera más pronta posible, es decir, acelerar la capacidad de respuesta de lo contrario la competencia o quien si lo logre tomará la delantera.

Las empresas deberán en lo posible realizar los cambios a nivel estratégico, es decir que sus procesos internos sean ajustados al entorno o contexto que se requiera, a nivel directivo este proceso causa incertidumbre y miedos de los perjuicios que puedan ocasionarse, sin embargo, es importante que la dirección conserve el liderazgo, la flexibilidad y disposición para llevar a cabo de manera asertiva la gestión del cambio (Bistrain , 2020).

El E-commerce se han convertido en una de las tendencias digitales del momento, por lo que ya varias empresas lo habían adoptado o se encontraban en el proceso de adaptación o cambio para desarrollar otra alternativa de venta para sus productos o servicios y llegar a nuevos mercados. Según el contexto actual, el E-commerce se convirtió en la tendencia de comercialización de los nuevos negocios, en la que muchos han empezado a enfocar sus esfuerzos y objetivos, pues el consumidor también ha cambiado su comportamiento de compra y busca que este proceso cada vez sea más sencillo, ágil y seguro.

Siguiendo la línea de innovación y el uso de nuevas herramientas tecnológicas, es importante el desarrollo de las mismas en el sector agricultor, ya que es uno de los más importantes para el desarrollo del país, y el que más dificultades a presentado por la falta de las mismas. Se ha visto el desarrollo de aplicaciones que ayudan al agricultor a vender sus productos de manera directa al consumidor final, sin embargo, no se evidencia hasta el momento un gran impacto, por lo que se requiere que este tipo de iniciativas se fomenten en gran medida, ya que de esta manera se dará una mejor calidad de vida en cuanto al comercio y pago justo de sus productos a no tener intermediarios en el proceso.

Adicional, el impacto a nivel medio ambiental y social que generaría el aumento del consumo de productos o alimentos orgánicos es positivo, ya que este tipo de cultivo protege los suelos, las fuentes hídricas y el ambiente en general al no arrojar contaminantes ni afectar los ecosistemas de las especies, a su vez, también se está protegiendo la salud del agricultor al no exponerlo a utilizar fertilizantes, químicos y demás sustancias nocivas.

Por otro lado, será satisfactorio incentivar el consumo de los productos orgánicos en el comercio local, ya que la mayoría de la producción es exportada y una pequeña es destinada a las grandes superficies.

De acuerdo a lo anterior, Cabiati Organic es un emprendimiento que desea comercializar productos orgánicos cultivados por agricultores del municipio de Tenjo Cundinamarca a través de un E-commerce e incursionar en todo lo que el marketing digital ofrece para el desarrollo de estrategias digitales comerciales, y así, estar como empresa a la vanguardia de los cambios y tendencias digitales, ser competitivos en el mercado, apoyar el cuidado ambiental, a los agricultores y fomentar hábitos saludables en la población. Sin embargo, para tal fin, es necesario conocer a profundidad el desarrollo y estructuración de dicho E-commerce para alcanzar lo propuesto.

### **Marco Teórico**

En relación al contexto de la investigación, se muestran los diferentes conceptos relacionados a la misma, como factores principales se tienen el sector agro orgánico y E-commerce relacionados para el alcance del objetivo principal. De allí se derivan conceptos como marketing digital, medio ambiente, salud humana y el mercado de productos orgánicos con el fin de conocer los elementos más importantes para desarrollar el E-commerce Cabiati Organic y alcanzar los objetivos planteados.

#### **El Sector Agrícola**

El sector agrícola en Colombia es aquel sector productivo enfocado en las actividades primarias relacionadas con el trabajo de los suelos, tierras, cultivos para brindar productos naturales o materias primas para el consumo ya sea de personas o animales (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2020) p. 9).

Por estos tiempos, en un mundo cada vez más tecnificado, el paradigma dominante es el industrial y el mecanizado, los cuales han impactado todas las áreas de la economía mundial haciendo que todos los procesos sean cada vez más eficientes; la agricultura no ha sido ajena a los avances tecnológicos donde la explotación del sistema agrícola trata al mundo como si fuera una máquina y a la naturaleza como si fuera una materia prima sin vida, también considera a la semilla y al suelo como materia prima para lograr crear los alimentos como su producto (Shiva, 2020).

La agricultura industrial utiliza químicos que se comercializan con el nombre de agroquímicos, para tratar cualquier insecto o hierba enemiga que atente contra sus productos, a



su vez, también han venido manipulado genéticamente muchas semillas para que ellas mismas sean más resistentes al entorno, al clima y a las plagas con el propósito de que la producción de alimentos no se vea afectada (Shiva, 2020).

Estos procesos han venido afectando el sistema alimentario, ya que destruyen la naturaleza aniquilando insectos beneficiosos que sirven como polinizadores. Durante los últimos años se ha disminuido la población de abejas por el uso de pesticidas tóxicos. A su vez el uso de fertilizantes sintéticos afecta la fertilidad del suelo porque matan a los microorganismos que viven en él, propiciando la erosión y muerte del suelo fértil (Shiva, 2020).

Esta forma de tratar la agricultura ha ayudado a incrementar los cambios climáticos que se vienen presentando en la actualidad. En 1995 las Naciones Unidas calcularon que la agricultura industrial ha sido la causante de la extinción de más de 75% de la agrobiodiversidad y que es posible que esa cifra haya alcanzado hoy en día más del 90%.

Toda esta destrucción ecológica se ha venido justificando con la afirmación de que hay que alimentar a la gente, pero aquí la verdadera pregunta es ¿Como se está alimentando realmente el ser humano?; porque muchas de las enfermedades que se están presentando actualmente en los seres humanos, obedecen a la falta de nutrientes que están dejando de adquirir por los alimentos que consumen, los cuales al ser manipulados genéticamente y al estar expuestos a los agroquímicos pierden muchas de sus propiedades naturales (Shiva, 2020).

Este sistema industrializado ha venido degradando la calidad de los alimentos convirtiéndolos se podría decir en anti-alimento o comida chatarra. Pero existe otro paradigma ecológico, el cual es volver a las antiguas raíces agrícolas, respetando los tiempos de cultivo, los insectos, el suelo, el subsuelo, las aguas y en si todo el ecosistema y es la llamada producción orgánica, la cual se centra en respetar la vida, la tierra y reconocer el trabajo de los pequeños agricultores (Shiva, 2020).

En la agricultura ecológica todas las plantas y alimentos que se consideran desechos son destinados como alimento para los animales en las fincas y como abono para el suelo, bajo esta premisa todo se recicla y nada se desperdicia. La agricultura orgánica tiene como finalidad lograr ecosistemas óptimos que sean sostenibles social, ecológica y económicamente aprovechando los

recursos que son renovables, promoviendo la preservación del suelo y del agua, evitando el uso de fertilizantes, pesticidas, así como el empleo de semillas transgénicas (Shiva, 2020).

Actualmente existe un conflicto entre el sistema agrícola de producción industrial y el sistema agrícola de producción orgánica que como se ha descrito es el mejor camino que se puede tomar para que la tierra reestablezca su equilibrio ecológico e impacte directamente a todos los seres vivos.

Por otro lado, el sector agro hoy en día presenta grandes dificultades al vivir un desequilibrio a nivel comercial debido a los muchos intermediarios que existen para que los productos o diferentes alimentos llegue a la ciudad o al consumidor final, por lo que los agricultores y demás campesinos son los primeros afectados al no recibir una retribución justa por sus cultivos. Sin embargo, esta situación a lo largo de los años ha ido cambiando, pero quizás no de una manera tan significativa para el verdadero beneficio de los agricultores.

Según Lorenzo (2011), el incursionar en el comercio justo requiere que los agricultores cambien la forma de comercialización o se adapten a otras prácticas que incluyan nuevas relaciones tanto a nivel organizacional, tecnológico y ambiental. Aún así se hace necesario el desarrollo de un modelo sustentable que genere una mejor calidad de vida al agricultor, pequeños productores y sus familias (p. 52).

### ***Agricultura en Tenjo Cundinamarca***

Tenjo Cundinamarca, es un municipio ubicado a 37 Km de la ciudad de Bogotá, gracias a su cercanía con la ciudad le ha permitido comercializar muchos de sus productos de manera fácil hacia la capital. El 86% de su economía se basa en actividades agropecuarias siendo el principal generador del PIB municipal (Alcaldía de Tenjo , 2020).

Actualmente muchos de sus agricultores han venido implementando prácticas orgánicas para la producción de sus alimentos, pero la demanda de ellos no ha tenido un comportamiento regular por falta de enlaces directos de comercialización y por el desconocimiento que tienen muchos bogotanos sobre los beneficios que aporta el consumo de alimentos orgánicos a su salud y la de sus familias.

## **Productos Orgánicos**

De acuerdo a un comunicado de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (Ifoam) a nivel mundial se cultivan 57,8 millones de hectáreas de productos orgánicos, de estas hectáreas, solo el 0,08% es perteneciente o cultivado en Colombia, ya que de acuerdo al plan de acción publicado por Fedeorgánicos, se concluye que en el país hay 47.281 hectáreas destinadas a este tipo de agricultura (Becerra Elejalde, 2020).

El presidente de Fedeorgánicos explica que “En Colombia el 95% de la producción agrícola se exporta y tan solo el 5% restante se comercializa en su gran mayoría en las grandes superficies que manejan precios altos” (Becerra Elejalde, 2020).

Para lograr aumentar la demanda de los productos orgánicos se requiere mayor difusión sobre los beneficios que estos representan para la salud humana, para los ecosistemas y la ecología en las áreas donde se cultivan y sobre los beneficios que representan a los pequeños agricultores adquirir estas prácticas orgánicas. Pero también es evidente que falta apoyo gubernamental en esta materia.

De acuerdo a Farías (2018), los alimentos orgánicos son aquellos cultivados mediante métodos ambientalmente saludables o racionales frente al medio ambiente, es decir, aquellos que no involucran productos como fertilizantes, pesticidas, químicos, ser genéticamente modificados o algún tipo de aditivos (p.10).

La producción de alimentos orgánicos implica llevar a cabo prácticas naturales, que no ocasionen afectaciones al suelo, pero que logren el control de insectos y demás afectaciones que pueden presentar los cultivos para mantener el buen estado de los mismos.

Por otro lado, también son llamados, alimentos ecológicos o biológicos, caracterizados por ser alimentos controlados en todas las etapas de su producción, sanos y de mayor calidad nutricional. Se debe tener presente desde su origen las semillas o plántulas a utilizar, los materiales o abonos para el suelo y el control de plagas y demás enfermedades que pueden afectar los cultivos, ya que todos estos aspectos tienen que estar enmarcados en métodos orgánicos para garantizar la calidad del producto (Higuchi, 2015) p.7).

También cabe mencionar que este tipo de productos requieren certificaciones que garanticen el cumplimiento de las condiciones necesarias para su producción y así brindarle una mayor seguridad al consumidor al momento de realizar la compra. Usualmente se identifican estos productos con un sello verde en su etiqueta, lo cual indica el origen orgánico y la permanencia de estas características hasta su finalización (Higuchi, 2015) p.7).

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), define la agricultura orgánica como el enfoque integral que permite tener un ecosistema sostenible basado en alimentos sanos, buena nutrición, bienestar animal y justicia social en relación a los agricultores. (BioEco, 2020)

El objetivo general de la agricultura orgánica y el producir alimentos orgánicos, es fomentar y mantener el equilibrio a nivel de la tierra, plantas y animales lo que repercute en el interés de reducir las afectaciones negativas al medio ambiente, a la salud humana causado por el uso inadecuado de químicos o prácticas desmedidas en el querer cosechar alimentos a través de procesos inadecuados y el cuidado a nivel general de la biodiversidad y los ecosistemas, haciendo de estos ambientes, ambientes sostenibles (García, Castaño, & Ramírez, 2016) p.26)

Otro concepto, trata que la agricultura orgánica es vista como el sistema de manejo de producción ecológica que enriquece y fomenta la biodiversidad, las actividades biológicas en relación al suelo y la búsqueda de mecanismos y demás prácticas que permitan el manejo, la restauración, conservación y enriquecimiento del medio ambiente para ofrecer productos o alimentos de calidad, seguros y de total confianza para el consumo del cliente final (Campos, Cabrera, Pérez, & Brigida, 2017) p.2).

### **Factor Medio Ambiente**

Según la UNESCO el medio ambiente es el conjunto de relaciones entre los aspectos físicos, biológicos y sociales que interactúan entre sí de forma dinámica en un entorno (UNESCO, 2020).

El tema del cuidado del medio ambiente cobra cada día mayor importancia y pertinencia a nivel mundial, ya que es un aspecto que afecta a todos por igual sin importar algún tipo de condición, por lo tanto, la urgencia de buscar soluciones o prácticas que contribuyan a la

reducción de su afectación. En este contexto, la agricultura orgánica se ha convertido en una alternativa de producción que tiene como fin la protección y mitigación de dichos impactos al ambiente, convirtiéndose en una tendencia creciente a nivel mundial.

Países como Australia, España y Argentina tienen grandes extensiones de hectáreas dedicadas a la producción orgánica, con tendencia creciente a desarrollar innovación en relación a cultivar o producir alimentos básicos pero orgánicos y esto se manifiesta en el incremento de las conductas enfocadas en el cuidado ambiental en dichos países. A su vez, el consumidor juega un papel determinante, ya que nace un nuevo segmento de consumo, más consciente de sus prácticas y en el basar sus actos o conductas en relación a la protección, bienestar o cuidado con su ecosistema.

El consumo de productos orgánicos en muchas ocasiones es influenciado por la actitud, creencia, gusto o consciencia ecológica que tiene el consumidor frente a su entorno, favoreciendo la tendencia creciente del consumo de este tipo de productos, y por consiguiente la demanda de este tipo mercado o sector (Salgado, 2018).

### **Factor Salud**

La OMS define la salud como el estado de bienestar físico, mental y social, ya que no solo se contempla como la ausencia de alguna enfermedad o patologías (Organización Mundial de la Salud , 2020 ).

La producción o cultivo de productos convencionales usa para su conservación y tratamiento plaguicidas, fertilizantes y demás sustancias industriales. Estas sustancias son usadas de manera intensiva para el tratamiento de plagas y demás insectos o vectores que atacan a los humanos y animales y a la producción de cultivos y el almacenamiento de los alimentos. Son consideradas nocivas tanto para el entorno ambiental como para la salud de las personas, ya que son compuestos complejos que al ser manipulados sin la debida protección y conocimiento pueden acarrear importantes afectaciones, lo que también deja en evidencia la problemática en relación al uso, en ocasiones sin control de este tipo de sustancias en los cultivos y la conservación de los alimentos (Garcia & Durga, 2015) p.4).

## **Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor permite concebir al ser humano en su todo, en cuanto al entendimiento de sus objetivos, preferencias, gustos, deseos, pensamientos, sueños, aspiraciones entre otras y las razones que lo llevan a comprar o consumir determinados productos o servicios en específico.

La decisión de compra del consumidor es muy influenciada de acuerdo a variables internas y externas que moldean de cierto modo su comportamiento, puesto que está expuesto ante un entorno con todo tipo de información que puede ser determinante al momento de su decisión de compra (Barrullas, 2020)

### ***Consumidor de Productos Orgánicos***

De acuerdo al estudio realizado por Vargas & Valencia (2015), el consumidor de productos orgánicos se caracteriza por el gusto y preocupación por aspectos medio ambientales, a su vez, son aquellos que desean llevar una alimentación saludable y son conscientes del cuidado de su cuerpo y salud, lo que ha venido generando oportunidades para satisfacer las necesidades de este creciente segmento de mercado. p. 23.

El perfil de este consumidor puede estar en un rango de edad entre 20 y 50 años, con un nivel adquisitivo medio-alto, estudios universitarios, interesados por ser responsables con el medio ambiente y temas ecológicos y con la preferencia de comprar productos más costosos, pero con las propiedades de un producto orgánico (Vargas Restrepo & Valencia Bitar, 2015) p. 39).

En Colombia, según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la preocupación por llevar una alimentación saludable y mantener un buen estado de salud, sumado a la preocupación por los efectos y prácticas relacionadas al cuidado del medio ambiente y el querer tener un estilo de vida saludable, ha generado oportunidades para las empresas al demandar productos relacionados a estos aspectos, como lo son los productos orgánicos.

La tendencia hacia lo saludable y natural, ha permitido que las empresas tengan en cuenta en sus planes u objetivos estrategias enfocadas en temas de sostenibilidad y medio ambiente, pero también ha hecho que nazcan empresas dedicadas a brindar productos orgánicos para el bienestar y cuidado de la población.

## **Marketing Digital**

El marketing digital es considerado como el conjunto de herramientas y estrategias enfocadas en mejorar la comunicación y comercialización online de productos y servicios y de esta manera, llegar de manera directa, personalizada y oportuna al consumidor final (Peçanha, 2020).

El marketing digital hoy por hoy representa una estrategia fundamental de las empresas para llegar a diferentes clientes o consumidores mediante practicas innovadoras a nivel digital combinadas con el marketing tradicional (Gibson, 2018 ) p.12). Es por esto que el internet se ha establecido como la herramienta necesaria para llevar a cabo dichas prácticas o estrategias y así lograr la divulgación de un producto o servicio a más consumidores en diferentes territorios, mejorando y facilitando la forma de negociar entre empresas (Patrutiu, 2016) p.33).

De acuerdo a lo anterior, las empresas están obteniendo mayor exposición en el mercado, haciéndose más visibles y llegando a diferentes públicos fácilmente, debido al uso y consultas constantes en las plataformas virtuales.

El marketing digital proporciona la posibilidad de crear contenido innovador y realizar campañas más personalizadas de acuerdo al cliente objetivo y de esta manera atraer a los usuarios y lograr una buena percepción de la marca entorno a la información suministrada de manera atractiva.

El marketing digital se ha extendido a todo tipo de organizaciones independientemente su actividad o tamaño, llegando a ser en la actualidad un requisito fundamental para el posicionamiento de las marcas en el mercado, por lo que las empresas empiezan a desarrollar distintas prácticas, ya sea de manera profesional o empírica. Pero esto también es debido a que el consumidor ha cambiado sus comportamientos o conducta frente al uso de nuevas tecnologías y el uso de las mismas en su diario vivir y demás hábitos, convirtiéndose en un estilo de vida el estar en constante conexión (Andrade Yejas, 2016) p. 5).

Las empresas han venido cambiando sus enfoques estratégicos, reestructurando objetivos, políticas, principios, y demás planes en los que se incluya la nueva actualidad tecnológica y el mundo digital.

Una de las estrategias en tendencia en relación al auge digital, son los E-commerce, la comercialización online de productos o servicios, lo que traen grandes beneficios para las

empresas, representados en reducción de costos, llegar a más personas, escalabilidad, mayor margen de utilidades entre otros beneficios. Esto a favorecido a las empresas al lograr generar distintas dinámicas de comunicaciones y acercamiento con el consumidor (Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca, 2019) p. 6).

### ***E-commerce***

De acuerdo a Gaitán & Pruvost (2001), el comercio electrónico se define como las actividades comerciales desarrolladas a través de medios electrónicos en las que se efectúa de manera directa la venta de productos o servicios al consumidor o cliente final. A su vez, para la Organización Mundial del Comercio, el comercio electrónico se define como “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” (OMC, 2016).

El E-commerce brinda grandes beneficios para las empresas al permitir realizar ventas directas, de forma más rápida, en todo lugar y momento lo que fomenta el desarrollo de nuevos segmentos de mercados y la posibilidad de generar acciones de mejora en relación al servicio y atención a los clientes y el aprovechamiento de oportunidades según el desarrollo del mismo y el crecimiento organizacional (Barrientos, 2017) p. 42). Adicional, el E-commerce o comercio electrónico permite que en el sitio web se logre la interacción en línea de contenido, transacciones, suministro de información, entre otras relaciones con el cliente.

Al momento de desarrollar un E-commerce es importante tener claridad respecto al nombre que se va a elegir para el sitio, el servidor donde se va alojar, la identidad corporativa de la marca, a quien se destinará para el diseño del mismo, las estrategias para hacerlo visible en el mercado y conocer la normatividad vigente aplicable al sitio y tipo de producto.

### ***Modalidades de Comercio Electrónico***

En el comercio electrónico existen diversas modalidades o relaciones electrónicas, ya sea entre empresas, consumidores y gobierno a lo que resultan los siguientes tipos de comercio electrónico. Se denomina B2B a comercio realizado entre empresas, por ejemplo, entre un mayorista a un minorista. El comercio electrónico B2C es aquel que se realiza entre una empresa y el consumidor mediante una comunicación y transacción directa. C2C se define al comercio electrónico realizado entre consumidor y consumidor mediante una plataforma en la que se pone en venta un producto para otro consumidor y el B2G es el tipo de comercio en el que el



comprador puede ser alguna entidad del gobierno (Comisión de Regulación de Comunicaciones , 2017).

### Marco Metodológico

#### Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación tendrá un alcance descriptivo con enfoque mixto ya que implica realizar el análisis de distintas variables, bajo el método cuantitativo y cualitativo y su integración y discusión conjunta para lograr una mayor comprensión del objeto del estudio, el alcance de los objetivos y la resolución de la pregunta problema (Hernandez Samperieri & Mendoza Torres, 2018) p. 612).

El diseño se enfocará en el modelo DITRIAC, ya que se requiere la validación y el cruce de datos cuantitativos e información cualitativa realizados simultáneamente en el tiempo con el fin de realizar la respectiva comparación e interpretación de los resultados obtenidos (Hernandez Samperieri & Mendoza Torres, 2018) pp. 637-638).

**Tabla 1**

*Método de investigación*

FICHA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	
ENFOQUE	Mixto
ALCANCE	Descriptivo
DISEÑO	DITRIAC: Triangulación de la información
RUTA CUALITATIVA	Técnica: Entrevista a profundidad a expertos Instrumento: Guion de preguntas a aplicar Aplicado a: Experto en marketing digital y E-commerce. – Reunión virtual
RUTA CUANTITATIVA	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas cerradas y abiertas Google Forms. Aplicación: Online 1) N= 10000000 n=385 NC =95% E=5% 2) N=26 n=25 NC= 95% E=5%

Nota: Esta tabla muestra la metodología de la investigación.

## **Participantes**

El muestreo se puede definir como el proceso de elegir un fragmento de la población con el fin de recolectar información pertinente para dar respuesta al planteamiento del problema de una investigación (Hernandez Samperieri & Mendoza Torres, 2018) p. 649). A continuación, se detallan participantes en relación a la ruta cualitativa y cuantitativa de la investigación.

### ***Muestra***

Ruta cualitativa: Para la aplicación de la entrevista al experto, se elige el modelo de muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta los criterios de conocimiento y experiencia en marketing digital, planeación y desarrollo de sitios web, tiendas online y gerencia estratégica. La entrevista al profesional experto estará enfocada al tema de E-commerce y el desarrollo del mismo para obtener información cualitativa de las categorías relacionadas a la investigación. El profesional elegido tiene gran experiencia como consultor de marketing digital, magister en gerencia de mercadeo, especialista en marketing digital, publicista y adicional se desempeña como docente en distintas universidades.

Ruta cuantitativa: Para la aplicación de las encuestas se elige el muestreo probabilístico. La población tomada para la respectiva muestra, por un lado, estará ubicada en la ciudad de Bogotá, respectivamente en las localidades de Usaquén, Chapinero, Engativá, Kennedy, Barrios Unidos, Fontibón, Suba, y Teusaquillo. El tamaño de la misma es de 1000000 habitantes aproximadamente, se designa un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando una muestra final representativa de 385 personas o habitantes. Por otra parte, los agricultores ubicados en el municipio de Tenjo, el tamaño de la muestra es de 26 agricultores, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que da una muestra de 25 agricultores a encuestar.

## **Categorías y Variables de Estudio**

La ruta cualitativa hará énfasis en la categoría de marketing digital en relación al eje temático del E-commerce.

La ruta cuantitativa hará énfasis en las variables de consumo, E-commerce desde la perspectiva del consumidor, la perspectiva del agricultor, el medio ambiente y salud.

Por lo tanto, el marketing digital es considerado como la estrategia fundamental de las empresas para llegar a diferentes clientes o consumidores mediante practicas innovadoras a nivel digital combinadas con el marketing tradicional (Gibson, 2018 ). Lo anterior resulta fundamental para el desarrollo y comprensión de la investigación.

### **Procedimiento**

Ruta cualitativa: La entrevista fue desarrollada a través de una reunión virtual de aproximadamente media hora, en la que se logró una conversación amena y enriquecedora con el profesional experto.

Ruta cuantitativa: Las encuestas se realizaron de manera virtual, se realizaron bajo la herramienta de Google Forms, de esta manera fueron enviadas a las personas o consumidores en la ciudad de Bogotá y, por otro lado, a los agricultores orgánicos del municipio de Tenjo.

La encuesta para los consumidores fue contestada por un total de 385 personas y la encuesta a los agricultores fue contestada por un total de 25, siendo estos valores la muestra representativa en cada uno de los casos.

### **Instrumentos**

#### ***Entrevista a Expertos***

La entrevista a expertos está dirigida a resolver la categoría de marketing digital en relación al E-commerce y su mejor estructuración para mejores resultados.

Por tanto, se formuló una entrevista, la cual fue desarrollada de manera virtual y consto de las siguientes preguntas, se formularon en total 7 preguntas.

**Tabla 2**

*Entrevista a experto*

<b>Enfoque</b>	<b>Eje de indagación</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Planeación y desarrollo:</b> Identificar el paso a paso para la estructuración técnica y funcional de un E-commerce.	Estructuración	¿Cuál es el primer aspecto a tener en cuenta para iniciar un sitio web, basado en un E-commerce?
		¿Cuáles son los requisitos básicos o aspectos para la construcción de un E-commerce?
<b>Comportamiento digital del consumidor:</b> Conocer los aspectos esenciales para la construcción de un sitio en la web, y con ello brindar le mejor experiencia al usuario.	Experiencia de usuario	¿Qué elementos pueden determinar que un E-commerce sea usable?
		¿Cómo generar una buena experiencia del cliente en el sitio web?
		¿Cuáles son las principales ventajas de desarrollar un E-commerce para el vendedor y las ventajas del consumidor?
		¿Por qué cosas o aspectos se suele quejar el consumidor cuando realiza una compra online?
<b>Entorno digital:</b> Conocer la incidencia de los demás activos digitales en el E-commerce y de esta manera establecer estrategias más asertivas.	Activos digitales	¿Cuándo se desarrolla un E-commerce es necesario activar perfiles del negocio en redes sociales?

Nota: Esta tabla muestra la estructuración de la entrevista planteada para el profesional experto.

**Encuestas**

Las encuestas están dirigidas a resolver las variables de consumo, salud, medio ambiente e marketing digital, en específico al E-commerce. Estas se diseñan con la herramienta de Formularios de Google. Para las encuestas dirigidas al consumidor, se desarrollan en total 15 preguntas. De la siguiente manera: 2 en relación a aspectos demográficos; 4 de respuesta si o no; 1 con respuesta de calificación numérica, 1 con respuesta múltiple, 5 con opción múltiple de única respuesta, 1 subpregunta derivada de la respuesta anterior y 1 de respuesta abierta breve. Todas de tipo obligatorio.

Para la encuesta dirigida al agricultor, se desarrollaron en total 13 preguntas, dentro de ellas; 4 de respuesta sí o no; 4 de respuesta con opción múltiple con única respuesta y 4 subpreguntas derivadas según la respuesta anterior.

**Tabla 3**

*Encuesta al consumidor*

<b>Preguntas de encuesta</b>	
1. Edad	2. Género
3. ¿Considera que realizar compras online es un proceso sencillo y rápido? Si No	4. Enumere de 1 a 5 los aspectos que le dan confianza y seguridad a la hora de comprar a través de un E-commerce. - Información de la empresa - Diseño del E-commerce - Descripción de productos y precios. - Recibir información de la compra realizada - Datos de contacto de servicio al cliente. - Medios de pago disponibles.
5. ¿Qué medios de pago utiliza para realizar sus compras online? Marque máximo 2 opciones. a) Transferencia bancaria	6. ¿Es importante que en el E-commerce pueda visualizar comentarios o experiencias de compra de otros clientes?

<b>Preguntas de encuesta</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>b) PSE</li> <li>c) Nequi/Daviplata</li> <li>d) Efectivo / Contra entrega</li> </ul>	No
7. Justifique su respuesta anterior.	8. ¿Si desea resolver alguna pregunta o inquietud cuando va a realizar una compra por E-commerce, prefiere contactarse por? <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Formulario de contacto</li> <li>b) Mensaje por correo electrónico</li> <li>c) Mensaje por whatsapp</li> <li>d) Llamada telefónica</li> </ul>
9. ¿Dónde ha comprado más productos orgánicos? <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tiendas físicas</li> <li>b) Ferias</li> <li>c) E-commerce / Redes sociales</li> </ul>	10. ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos? <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Semanal</li> <li>b) Quincenal</li> <li>c) Mensual</li> <li>d) Esporádico</li> </ul>
11. Mencione la principal razón por la cual compra productos orgánicos. <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Salud</li> <li>b) Apoyo al agricultor</li> <li>c) Medio ambiente</li> <li>d) Recomendación de terceros</li> </ul>	12. Prefiere que los productos sean empacados en: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Bolsas plásticas</li> <li>b) Empaques biodegradables</li> <li>c) Cajas</li> </ul>
13. ¿Considera relevante la importancia de consumir productos orgánicos para su salud y el cuidado del medio del ambiente? Si No	14. ¿Considera que realizar la compra de productos orgánicos mediante un E-commerce le ahorraría tiempo al hacer mercado? Si No
15. ¿Qué le gustaría encontrar en Cabiati Organic?	

Nota: Esta tabla muestra las preguntas de la encuesta aplicada al consumidor.

**Tabla 4**

*Encuesta para agricultor*

<p>1. ¿Qué procesos realiza para que sus cultivos sean orgánicos?</p> <p>a) Abonos orgánicos.  b) Compra de plántulas  c) Riego con agua lluvia  d) Alelopatía  e) Todas las anteriores</p>	<p>2. ¿Recibe la remuneración adecuada por los productos que siembra?</p> <p>Si  No</p> <p>3. Justifique la respuesta anterior.</p>
<p>4. ¿Dónde vende sus productos principalmente?</p> <p>a) Plaza.  b) Ferias.  c) A conocidos.  d) Otros.</p>	<p>5. Si su respuesta anterior fue "Otros" por favor indique ¿cuáles?</p>
<p>6. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para mantener informado a sus clientes?</p> <p>a) Llamada telefónica  b) Correo  c) Whatsapp  d) Otro</p> <p>¿Cuál?</p>	<p>7. Si su respuesta anterior fue "Otro" por favor indique ¿cuál?</p>
<p>8. ¿Cómo vende sus productos?</p> <p>a) Puerta a puerta.  b) Domicilio.  c) Por encargo. d) Otro</p>	<p>9. Si su respuesta anterior fue "Otro" por favor indique ¿cuál?</p>

Pregunta de encuesta	
10. ¿Vende sus productos en otros lugares distintos al Municipio?  Si  No	11. ¿Considera que la venta online le ayudaría a mejorar sus ganancias?  Si  No
12. Justifique su respuesta anterior.	13. ¿Estaría dispuesto a utilizar una tienda virtual para la venta de sus productos?  Si  No

Nota: Esta tabla muestra las preguntas de la encuesta aplicada al agricultor.

## Resultados

### Entrevista

Se exponen las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas y la entrevista realizada, a continuación, las respuestas obtenidas de la entrevista al profesional en marketing digital y E-commerce.

### Tabla 5

#### *Respuestas entrevista*

Enfoque	Pregunta	Respuesta
<b>Planeación y desarrollo:</b> Identificar el paso a paso para la estructuración técnica y funcional de un E-commerce.	¿Cuál es el primer aspecto a tener en cuenta para iniciar un sitio web, basado en un E-commerce?	Se debe tener claro el propósito del sitio, el tipo de negocio y el público o tipo de cliente al cual va estar dirigido. Establecer un objetivo publicitario, hacer un prototipo del diseño del sitio y su funcionalidad, determinar imágenes y videos y demás contenido para optimizar el SEO en los motores de búsqueda. Y desarrollar una fase de pruebas técnicas, de estrés, para ello



Enfoque	Pregunta	Respuesta
		<p>tener disponible un ambiente de producción y pruebas y de acuerdo a los resultados tomar acción.</p>
	<p>¿Cuáles son los requisitos básicos o aspectos para la construcción de un E-commerce?</p>	<p>Debemos tener presente que un E-commerce es la versión online de una tienda física, por lo que primero de manera generalizada, el E-commerce es adaptar los aspectos que tiene una tienda física. Por otro lado, no se puede hacer marketing digital sin un video vendedor, es importante el mensaje a comunicar y enganchar al usuario en los primeros 5 segundos. Tener una pasarela de pagos, facilidad en la navegación del usuario en el sitio, generar contenido constante a través de un blog para optimizar el posicionamiento del SEO. Un chat para mejorar el servicio al cliente y un Slider llamativo que cautive al usuario.</p>
<p><b>Comportamiento digital del consumidor:</b>            Conocer los aspectos esenciales para la construcción de un sitio en la web, y con ello brindarle mejor experiencia al usuario.</p>	<p>¿Qué elementos pueden determinar que un E-commerce sea usable?</p>	<p>Es importante y básico la efectividad del sitio, es decir, que sea sencillo para el usuario, textos claros y fáciles de leer, correcta organización del contenido. Lo segundo, la eficiencia, tener en cuenta el tiempo del usuario en</p>

Enfoque	Pregunta	Respuesta
		<p>el sitio, optimizar el número de clic, pasos y pantallas para realizar determinada acción. Se recomienda que el usuario realice máximo 5 clics para en este caso, realizar la compra del producto, el ideal son 3 clics.</p>
	<p>¿Cómo generar una buena experiencia del cliente en el sitio web?</p>	<p>Es importante generar en el usuario la percepción de satisfacción en el uso del sitio web, es decir, que perciba que es un proceso sencillo en el momento de realizar determina acción, que subjetivamente el sitio sea agradable, que desde cualquier dispositivo haya una buena velocidad de carga y visualización de todos los elementos. Si se tiene un chat de atención, responder de forma oportuna al público, responder con claridad y abarcar todas las preguntas.</p>
	<p>¿Cuáles son las principales ventajas de desarrollar un E-commerce para el vendedor y las ventajas como consumidor?</p>	<p>El desarrollar un E-commerce representa más clientes al tener la posibilidad de llegar a un mayor número de personas desde distintos lugares. Menores costos en relación a una tienda física. La escalabilidad del negocio, ya que le puedes vender a una o miles de personas a la vez.</p> <p>Por otro lado, el E-commerce no tiene horario de compra, el cliente podrá</p>

Enfoque	Pregunta	Respuesta
		<p>comprar y acceder a los productos y servicios cuando quiera, 24/7 y de forma rápida. Las tecnologías, permiten que el servicio de envíos este respaldado, y el cliente pueda realizar el respectivo seguimiento, lo que genera satisfacción en el cliente y demuestra el compromiso y seriedad de la marca.</p>
	<p>¿Por qué cosas o aspectos se suele quejar el consumidor cuando realiza una compra online?</p>	<p>Los usuarios particularmente se suelen quejar cuando no encuentran la descripción de los productos o servicios, la imagen del producto no es la mejor, no hay claridad en los precios, el proceso de compra es complejo y no les responden de forma rápida y oportuna sus inquietudes. Por otro lado, ya en cuanto, al servicio, no están conformes si no pueden hacer seguimiento al pedido, o no les están información sobre su compra, es importante notificar si hay retrasos en los tiempos para tenerlos al tanto de la situación, esto genera confianza.</p>
<p><b>Entorno digital:</b>            Conocer la incidencia de los demás activos digitales en el E-commerce y de esta</p>	<p>¿Cuándo se desarrolla un E-commerce es necesario activar perfiles del negocio en redes sociales?</p>	<p>Es importante tener presencia en las distintas plataformas en las que según el tipo de negocio y el objetivo sean más convenientes, ya que, por un lado, es la forma de generar mayor visibilidad del negocio y darnos a conocer y también</p>

Enfoque	Pregunta	Respuesta
manera establecer estrategias más asertivas.		es una de las formas de generar mayor tráfico al sitio para aumentar el número de visitas y conversiones.

Nota: Esta tabla muestra las respuestas a las preguntas realizadas al profesional experto.

### **Análisis Cualitativo**

De acuerdo a las respuestas obtenidas, para iniciar un sitio web es fundamental contemplar en la planeación diferentes fases. Estas fases se dividen básicamente, en la fase de análisis, diseño de prototipos, contenido, desarrollo, pruebas y lanzamiento. Cada una incluye factores importantes a realizar antes y después de lanzar y dar a conocer el sitio al público. Por otra parte, hace énfasis en la experiencia del usuario en la web, y el desarrollar formatos creativos que enganchen rápidamente con el usuario junto con la confianza y la seguridad de tener disponible una pasarela de pagos y un buen servicio al cliente mediante un chat en línea o el medio de comunicación directo establecido.

Respecto al comportamiento digital del consumidor, es fundamental asegurar que el usuario tendrá una experiencia agradable en la navegación y proceso de compra en el E-commerce, esto mediante la sencillez en el diseño y recorrido durante la navegación, ya que de esta manera se generará una percepción positiva en cuanto al manejo y funcionalidad del sitio y el proceso de compra, disminuyendo el efecto rebote y aumentando las conversiones y clientes fidelizados.

Trasmitir las ventajas de comprar en línea es esencial, pues de esta manera el usuario podrá asociar la facilidad de compra, el ahorro del tiempo en desplazamiento y la disponibilidad de los productos o servicios en todo momento haciendo que su experiencia y compra sean mucho más satisfactoria.

### **Encuesta Agricultores**

Los agricultores son residentes del municipio de Tenjo- Cundinamarca, el 100% son cultivadores de productos bajo procesos orgánicos. A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la encuesta por pregunta de indagación.

**Figura 1**

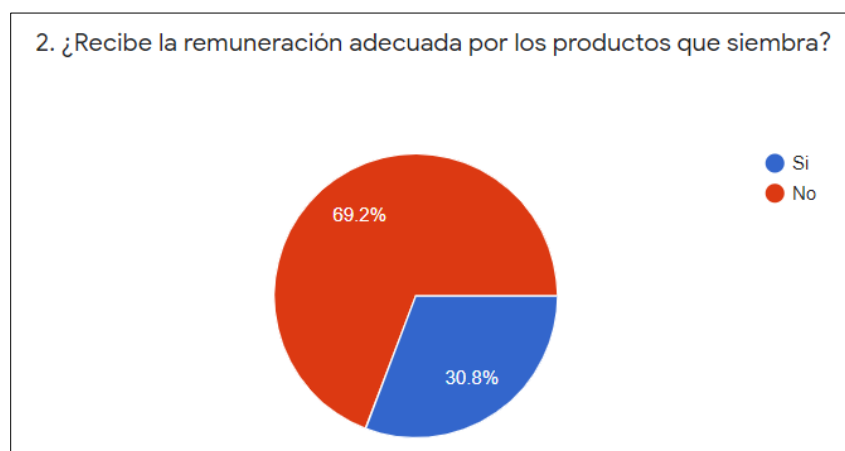
*Respuesta a pregunta 1*



A la pregunta, ¿Qué procesos realiza para que sus cultivos sean orgánicos? 24 agricultores contestaron que todas las anteriores, 1 alelopatía y 1 riego con agua lluvia, es decir, que 92.3% lleva a cabo en sus procesos de cultivo la mayoría de prácticas comunes para el cultivo y conservación de alimentos orgánicos. Esto a futuro generara confianza en el consumidor al garantizar la calidad y origen de los productos.

**Figura 2**

*Respuesta a pregunta 2 y 3*

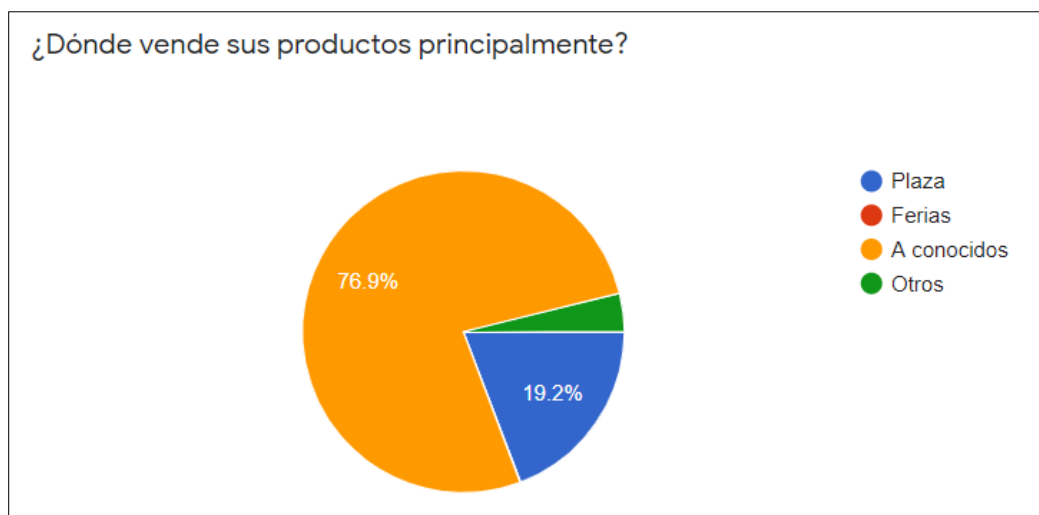


Para la pregunta, ¿Recibe una remuneración adecuada por sus productos? 18 contestaron que No y 8 contestaron que Si, siendo entonces que un 69,2% de los agricultores no se encuentra

conforme o no recibe la remuneración esperada por la venta de sus productos, las razones que se justifican es que, sus clientes frecuentes solicitan la rebaja de los productos pues no todos asocian la relación precio vs orgánico y en su mayoría deben rebajar los precios cuando se les queda el producto debido a que no logran vender todo y para evitar perderlo rebajan su precio. Esto debido a que su venta está limitada a las veredas cercanas y el municipio, lo que deriva en la siguiente pregunta.

### Figura 3

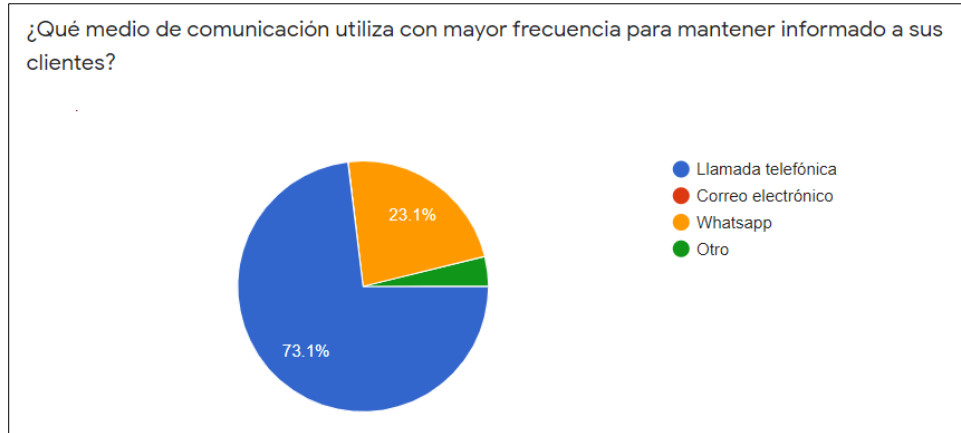
*Respuesta a pregunta 4 y 5*



Se les pregunto ¿Dónde venden sus productos principalmente? A lo que 20 contestaron que, a conocidos, 5 en la plaza del municipio y 1 a otros, haciendo referencia a un programa de la alcaldía llamado Mercados Campesinos el cual es realizado eventualmente en el municipio. De acuerdo a esto se puede decir que el 76,9% de los agricultores limita la venta de sus productos a personas cercanas, o conocidos de sus alrededores y un 19,2% lo realiza únicamente en la plaza de mercado del municipio, lo que también representa un limitante debido a que esta venta no es de todos los días, si a un gran afluente de personas.

**Figura 4**

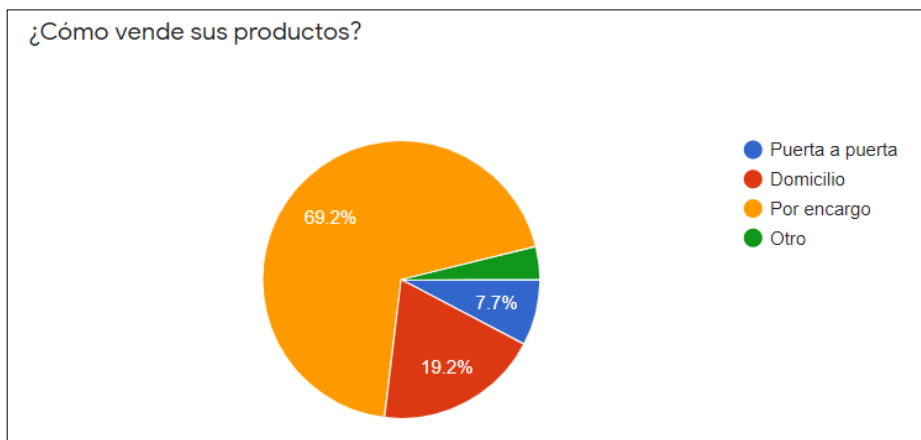
*Respuesta a pregunta 6 y 7*



Nos interesa conocer cómo se comunican o contactan los agricultores con sus clientes actuales, por lo tanto, a la pregunta ¿Qué medio de comunicación usan con mayor frecuencia para informar a sus clientes? Contestaron 19 agricultores la llamada telefónica, 6 el whatsapp y 1 Otro, siendo este, el voz a voz según la justificación de su respuesta. Esto refleja los pocos medios que actualmente utilizan para comunicar su oferta y temas relacionados, por lo que se requiere estructurar un buen canal de comunicación en el que se involucre distintas alternativas de marketing digital y se incentive el uso del correo al ser nulo su empleabilidad y si representa otra oportunidad de divulgación de la información.

**Figura 5**

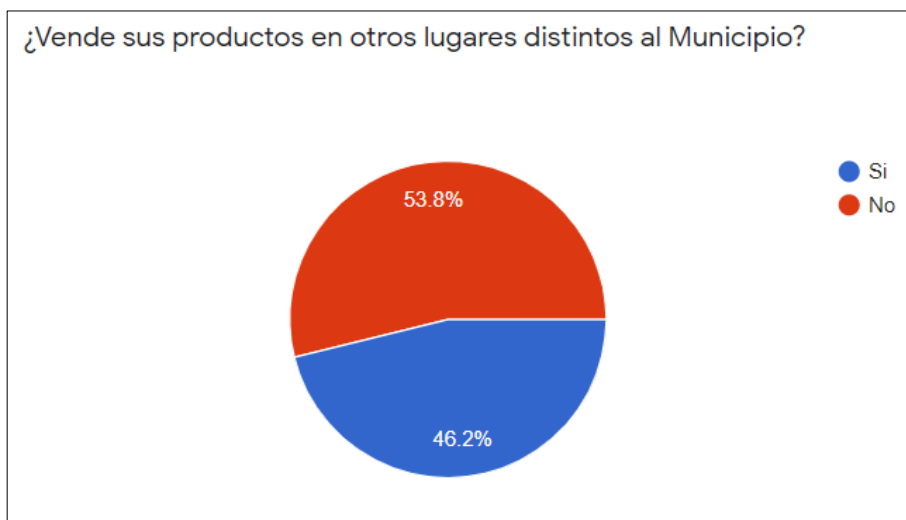
*Respuesta a pregunta 8 y 9*



En relación a la pregunta ¿Cómo vende sus productos? 18 contestaron que lo realizan por encargo, 5 a través de domicilios, 2 puerta a puerta y 1 manifiesta que mediante la exposición de los productos en la plaza. Es decir, que 69,2% y el 19,2% vende sus productos en su mayoría a los mismos clientes, siendo en su mayoría pedidos por encargos, teniendo esto total relación en la venta principalmente es a conocidos o personas cercanas conocedoras de sus productos. Esto demuestra la gran oportunidad que tendrían los agricultores al recibir apoyo para expandir sus ventas mediante canales digitales.

### Figura 6

*Respuesta a pregunta 10*



En relación a la pregunta ¿Vende sus productos en lugares distintos al municipio? El 53,8% manifiesta que, No vende únicamente los productos en otros lugares distintos al municipio, son vendidos en la plaza de mercado, a conocidos o en ferias del municipio según la figura 3, por otro lado, el 46,2% manifiesta que Si, esto debido a que algunas veces los agricultores realizan intercambio de sus productos con agricultores de los municipios como Tabio, Cota, Chía o Funza y a su vez, venden a conocidos de estos, sin embargo, esto es de forma esporádica.



**Figura 7**

*Respuesta a pregunta 11, 12 y 13*



De acuerdo a las preguntas de que si consideran que la venta online de sus productos ayudaría a mejorar sus ganancias y si estarían dispuestos a utilizar un E-commerce como medio de venta, el 100% de los agricultores contestaron Si, manifestando que esto representaría una gran oportunidad para que sus productos lleguen a la ciudad y sean conocidos por un gran número de consumidores, les ahorraría el desplazamiento para buscar clientes puerta a puerta, se difundiría el mensaje en relación a los beneficios de consumir productos orgánicos y la contribución a los agricultores a mejorar su calidad de vida al recibir pagos justos sin ningún tipo de intermediación. Esto nos permite inferir la disposición de los agricultores en brindar calidad, conocimiento, aportes positivos al medio ambiente y en la salud del consumidor.

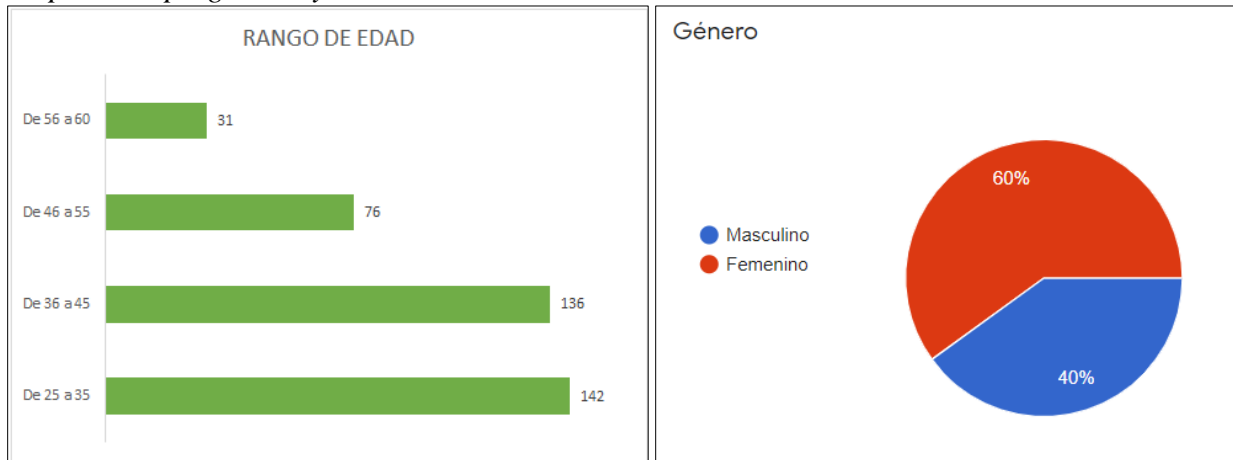
**Encuesta del Consumidor**

Los consumidores son residentes de la ciudad de Bogotá, en un rango de edad de 18 a más de 65 años. A continuación, se muestran los resultados obtenidos por pregunta de la encuesta.

Las figuras o gráficas 8, 9, 10, 11, 12 y 13 relacionan las preguntas enfocadas a la estructuración de un E-commerce en relación a la variable de marketing digital.

**Figura 8**

*Respuesta a pregunta 1 y 2*



El 100% de las personas encuestadas residen en la ciudad de Bogotá, los participantes con un 60% fueron mujeres y un 40% hombres. Se considera que la mayor participación de las mujeres se debe a que las mujeres se caracterizan en su mayoría por realizar las compras del hogar, en especial las relacionadas con el mercado y demás alimentos. Por otro lado, el rango de edades de participación predomina las personas entre 25 a 35 años y 36 a 45 años, seguido de las personas de entre 46 a 55 y 56 a 60 años; con una participación total de 142, 136, 76 y 31 respectivamente. Esto debido a factores como la capacidad de poder adquisitivo, el uso frecuente de canales digitales para realizar compras y el tipo de productos a comprar, en este caso alimentos perecederos.

**Figura 9**

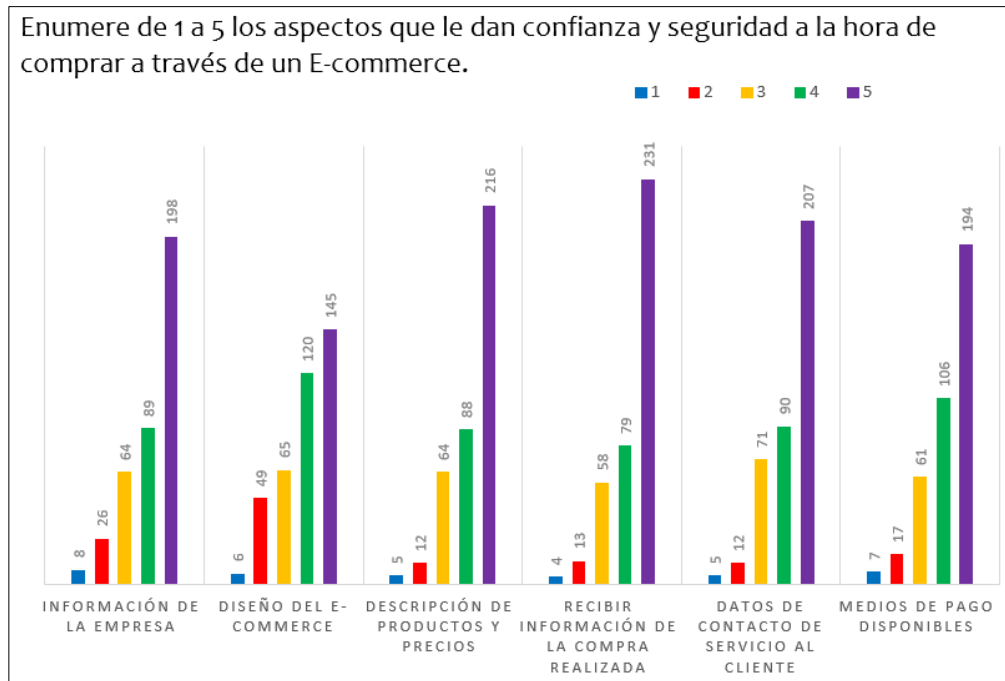
*Respuesta a pregunta 3*



De acuerdo a la pregunta, ¿considera que realizar una compra online es sencillo y rápido? Un 88,3% de las personas contestaron que Si, siendo esto un total de 340 personas, frente a un 11,7% que considera que no, esto un total de 45 personas. Lo anterior teniendo relación con la gráfica 8, ya que se deduce que las personas de edades entre 56 a 65 años o más representan el porcentaje de los que consideran que las compras online no son un proceso rápido y sencillo, esto también, debido al poco uso de tecnologías, canales digitales y que prefieren realizar las compras de forma presencial.

**Figura 10**

*Respuesta a pregunta 4*

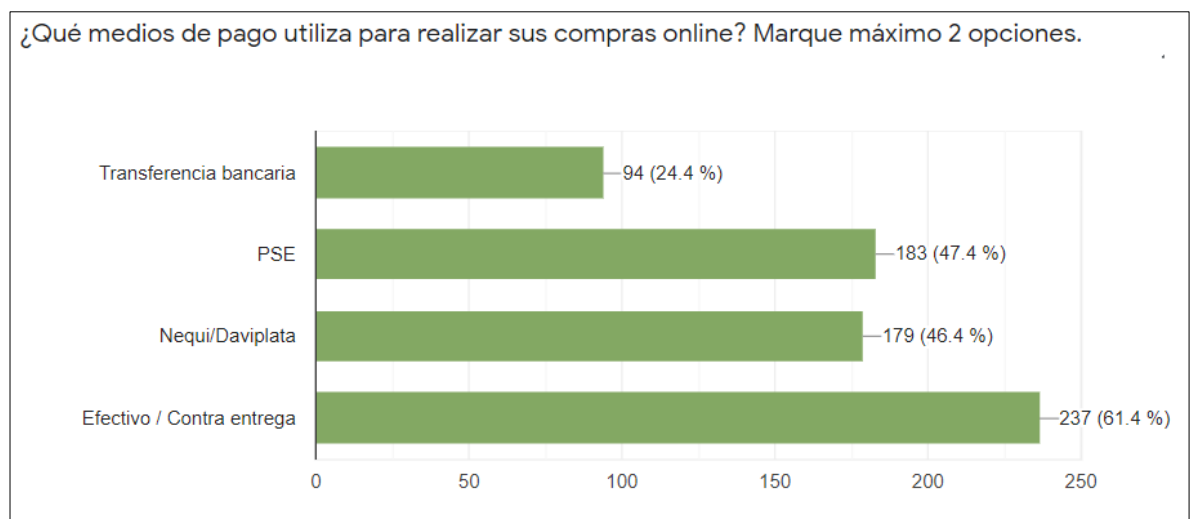


En relación a la enumeración de los aspectos más relevantes que le dan mayor confianza y seguridad a la hora de comprar a través de un E-commerce, de acuerdo a la calificación de 5 siendo este el aspecto más importante, 231 personas indicaron que Recibir información de la compra realizada, en cuanto a la confirmación del pedido, el estado del pedido y fecha de entrega, seguido de la descripción de los productos y precios y los datos de contacto de servicio al cliente. Lo que permite definir que la información durante todo el proceso de compra es esencial, igualmente el servicio al cliente, frente a brindar los diferentes medios de comunicación y que sean atendidos de manera oportuna y rápida. Lo

siguiente más importante con calificación de 4, es el diseño del E-commerce, para 120 personas esto es fundamental. Es decir, que el sitio sea agradable en cuanto a las imágenes, contenido, diseño y usabilidad para una mejor experiencia de compra. Para una calificación de 3, el servicio al cliente para 71 personas, sigue considerándose importante, pues el resolver oportunamente cualquier inquietud, contestar de manera asertiva a las preguntas y manejar una relación cordial de comunicación con el cliente, permitirá generar confianza y empatía con el consumidor y de esta manera mayor posibilidad de llevar a cabo la compra de los productos.

### Figura 11

#### Respuesta a pregunta 5

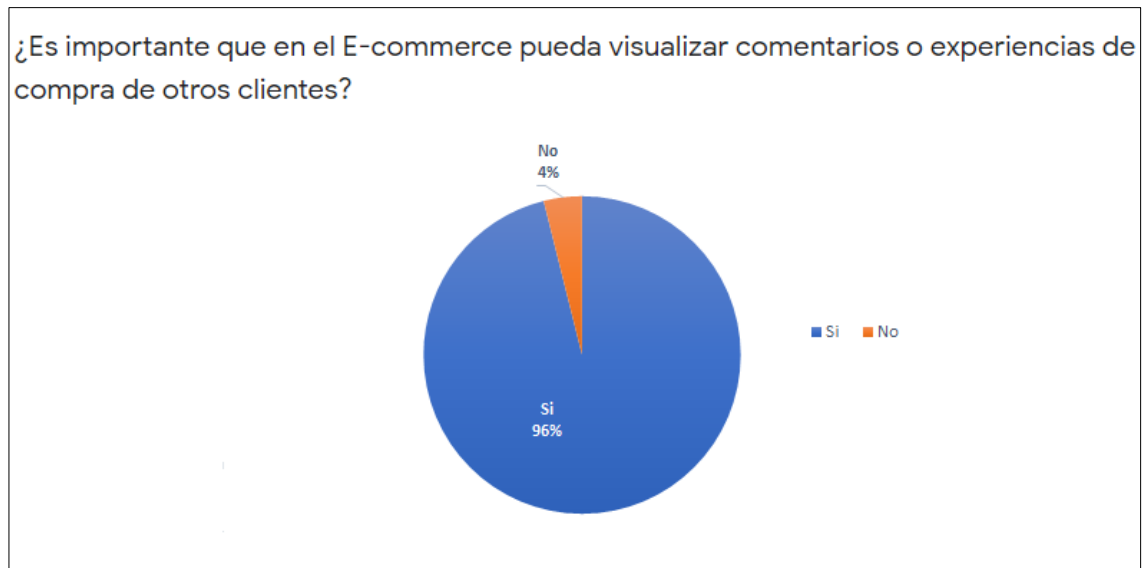


A la pregunta ¿Qué medios de pago utiliza para realizar sus compras online? Vemos que con un 61,4% las personas prefieren utilizar el método de pago de contra entrega, esto posiblemente asociado a que las personas prefieren cancelar los productos hasta cuando los reciben, ya que pueden sentir desconfianza si es la primera vez que compran o desconfían del uso de transacciones en el sitio web, por lo que se requiere mostrar diferentes experiencias de usuarios para fortalecer dicho aspecto. En segundo lugar, con un 46,4% y 47,4% respectivamente, usan con mayor frecuencia los canales digitales de Nequi y Daviplata, puesto que son plataformas fáciles y rápida para realizar distintos pagos, no generan costos adicionales, y el dinero se transfiere de manera directa. Por otro lado, PSE, al ser la plataforma

asociada a las diferentes pasarelas de pago del comercio electrónico, este medio genera confianza en el consumidor al momento de transaccionar dinero.

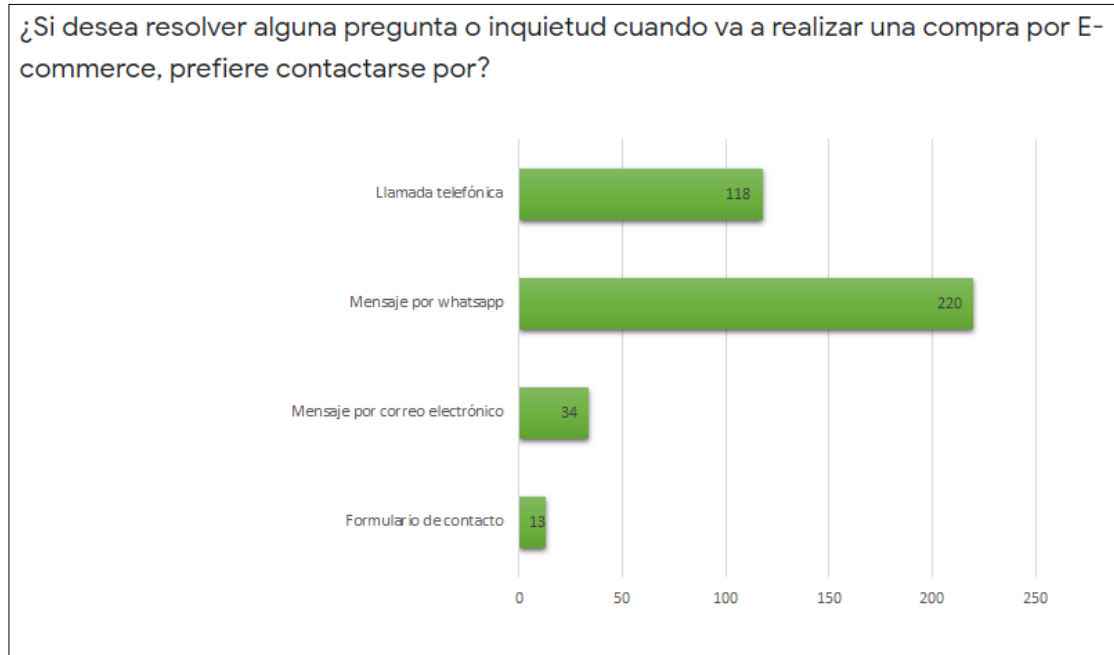
## Figura 12

*Respuesta a pregunta 6 y 7*



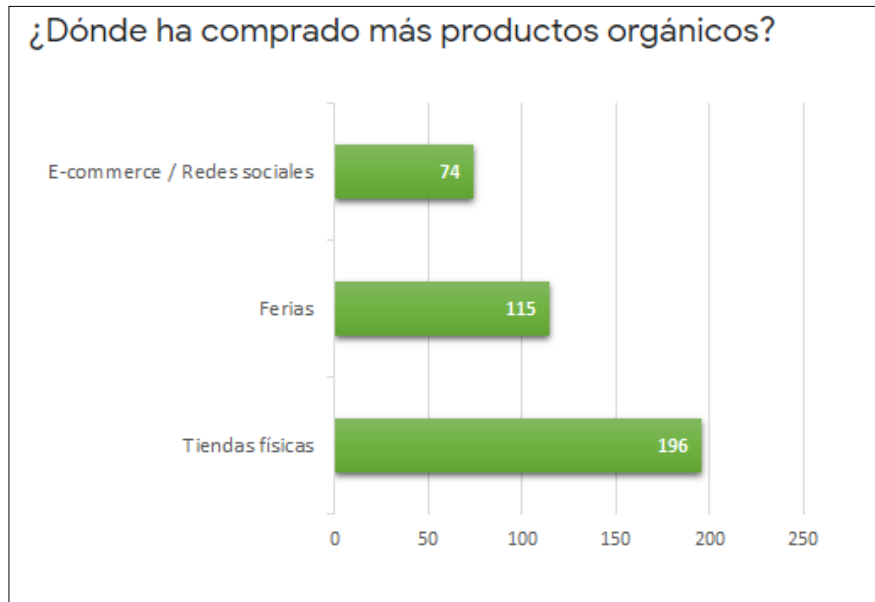
Según la pregunta ¿es importante visualizar comentarios o experiencia de compra de otros clientes? El 96% de las personas contestaron que Si, justificando que genera confianza al momento de comprar, representa una guía y ayuda a la decisión de compra al conocer sobre el servicio al cliente, la calidad de los productos, la promesa en el cumplimiento de las entregas y más cuando se está comprando por primera vez, ya que por lo general el consumidor es muy abierto a expresar cuando queda realmente satisfecho o no con los productos o el servicio.

Basados en los resultados, este es un aspecto muy importante para hacer visible en el E-commerce, ya que, por lo general, el consumidor siempre indagará para tener una referencia de lo que va adquirir.

**Figura 13***Respuesta a pregunta 8*

Para la pregunta ¿por cuál medio desea contactarse para realizar alguna pregunta o inquietud? 220 personas contestaron que mensajes por WhatsApp, seguido de las llamadas telefónicas con 118 respuestas y con bajos resultados, el correo electrónico y los formularios de contacto. Esto nos quiere decir, que las personas buscan agilidad y sencillez al momento de quererse comunicar con el vendedor, ya sea para alguna pregunta, inquietud, reclamo u otro tipo de comunicación que requiera.

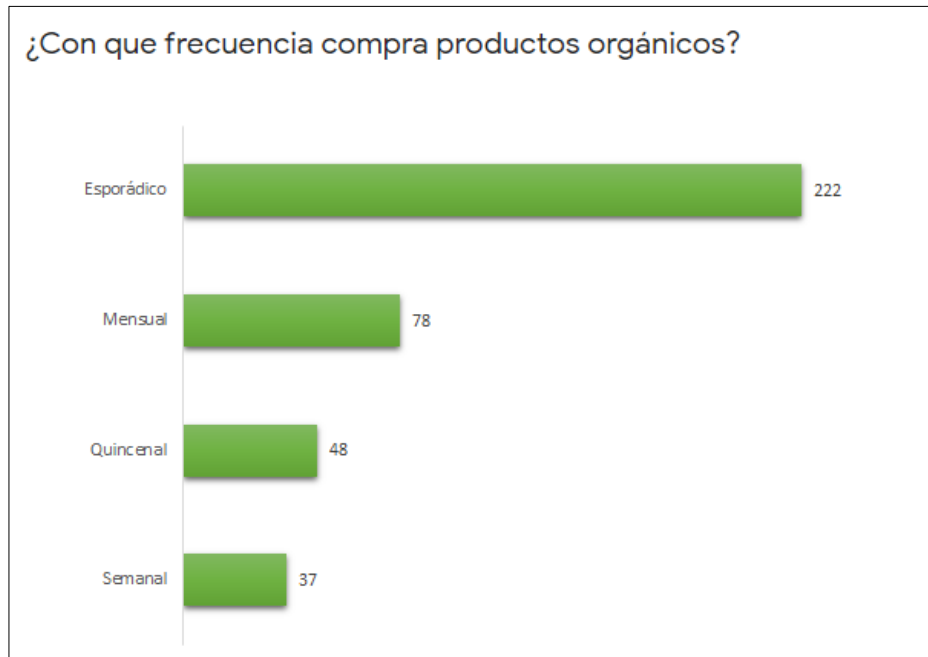
Las siguientes figuras (14, 15, 16, 17, 18) se formulan en relación al consumo de los productos orgánicos y el servicio de la entrega de la compra.

**Figura 14***Respuesta a pregunta 9*

De acuerdo a la pregunta ¿Dónde ha comprado más productos orgánicos? 196 personas contestaron que, en tiendas físicas, seguido de las ferias con 115 personas y por último E-commerce o redes sociales con 74 personas. Esto nos permite diferir que, las personas tienen la tradición de ir a las tiendas o ferias a realizar las compras de productos como verduras, frutas, carnes, lácteos, entre otros. A su vez, hay personas que prefieren ir a comprar este tipo de productos, en especial las verduras y frutas, ya que pueden ver y tocar el producto y escoger las que más les guste, por lo tanto, es importante reforzar redefinir mediante distintas estrategias la forma tradicional de hacer mercado y evidenciar que lo pueden hacer de forma inteligente; comprando ayudando al agricultor y sus familias y de esta manera incentivar la compra online.

**Figura 15**

*Respuesta a pregunta 10*

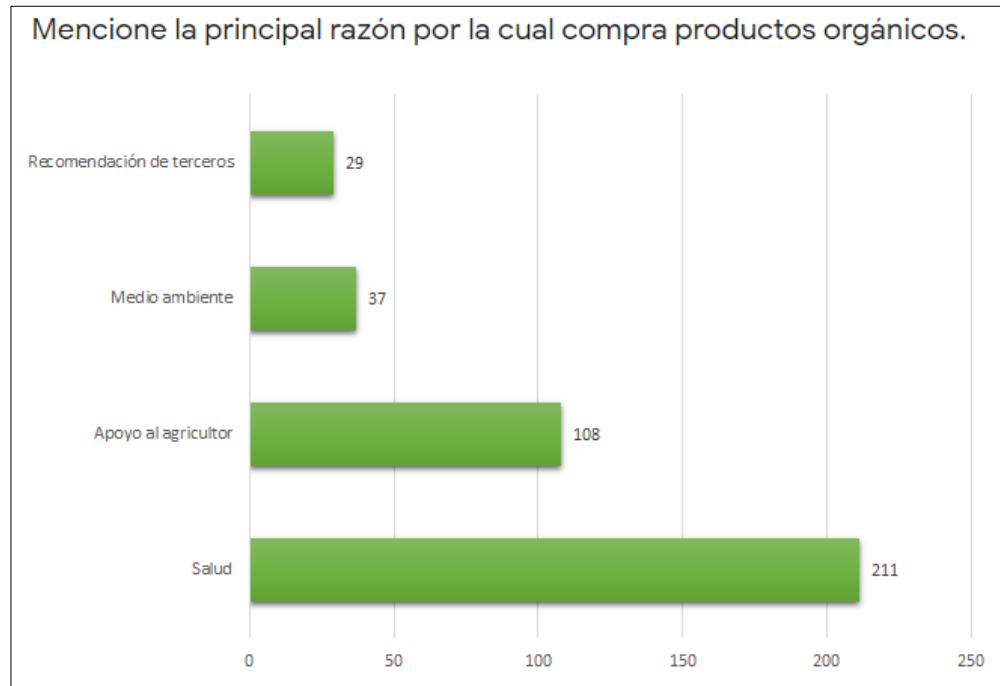


Para la pregunta de frecuencia de compra de los productos orgánicos, 222 personas contestaron que compran de forma esporádica los productos, seguido de mensual con 78 respuestas, quincenal con 48 respuestas y semanal con 37 respuestas.

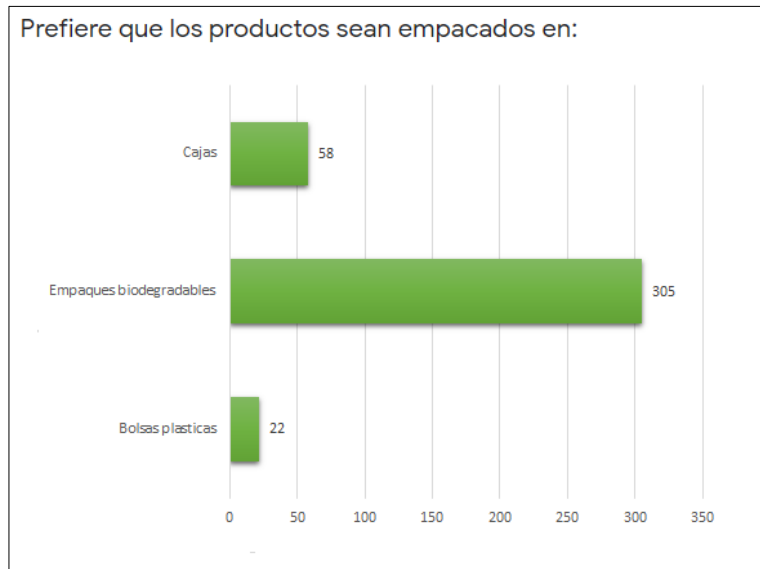
De acuerdo a estos resultados, nos indican que se debe reforzar el consumo de productos orgánicos y la importancia de estos para la salud, el bienestar y protección del medio ambiente y a su vez, el apoyo y contribución en una mejor calidad de vida del agricultor al comprar de manera directa sus productos a precios justos y razonables.

El marketing digital permitirá el reconocimiento de los productos, la divulgación de sus beneficios, los aportes positivos al medio ambiente y el aumento de su consumo llegando a ser una tendencia creciente en la sociedad.



**Figura 16***Respuesta a pregunta 11*

Para los participantes, la razón principal por la cual han comprado productos orgánicos en su mayoría es el factor salud con un total de 211 respuestas, seguido del apoyo al agricultor con 108 respuestas, el medio ambiente y recomendación de terceros con 37 y 29 respuestas respectivamente. Estos resultados en relación a las preguntas anteriores, se evidencia que los consumidores comprar en su mayoría en las tiendas físicas, sin embargo, lo hacen de forma esporádica, pero lo realizan porque saben que es beneficioso para su salud y bienestar y en un segundo lugar, conocen que de esta manera brindan apoyo al agricultor en su calidad de vida. Aun así, es necesario a través del marketing incentivar que la compra se realice de manera más frecuente y lo realicen mediante el E-commerce y a su vez, consuman la información proporcionada en los diferentes activos digitales.

**Figura 17***Respuesta a pregunta 12*

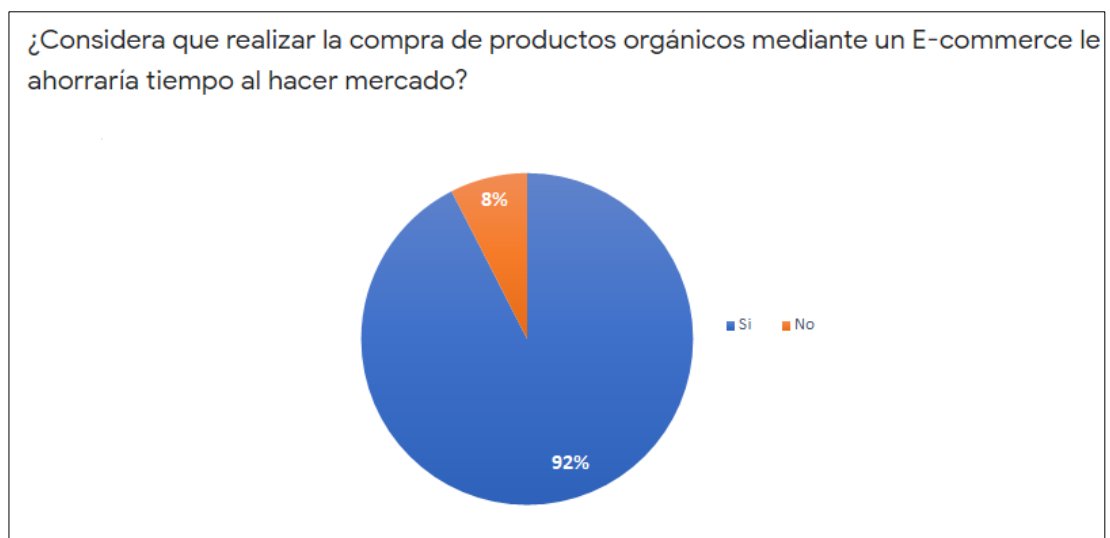
Para la pregunta ¿Cómo prefiere que sean empacados los productos? 305 personas contestaron que prefieren los empaques biodegradables. Conocer este contexto permitirá que se tomen decisiones acertadas frente al modelo de empaque de los pedidos, ya que será un valor agregado y un aporte positivo frente a temas de cuidado y sostenibilidad. Adicional, representa una oportunidad para generar estrategias enfocadas al marketing verde y el apoyo al cuidado ambiental.

**Figura 18***Respuesta a pregunta 13*

Cuando se consulta acerca de la importancia de los productos orgánicos para el cuidado de la salud y el medio ambiente, el 96% de las personas contestaron que Si consideran relevante su consumo para estos aspectos. Esto permite inferir que las estrategias de comunicación deben estar enfocadas en el consumo responsable partiendo del marketing ecológico o verde. A su vez, es importante generar contenido en el E-commerce que permita informar y dar a conocer aquellos beneficios asociados a los alimentos vendidos y diferentes datos que orienten por qué son beneficiosos para la salud y como a través de este tipo de cultivos se contribuye o mitiga el daño ambiental.

### Figura 19

*Respuesta a pregunta 14*



Mediante los resultados obtenidos a qué si considera que ahorraría tiempo al realizar la compra de los productos por un E-commerce, el 92% de los participantes contestaron que Si, sin embargo, se tiene presente que los personas en la actualidad compran en su mayoría mediante tiendas físicas, destinando determinado tiempo para dicha actividad, por lo tanto, se debe incrementar y reforzar el marketing y demás comunicaciones hacia los beneficios entorno al ahorro del tiempo, desplazamientos, facilidad de compra, facilidades de pago y los beneficios asociados al apoyo al agricultor como valor agregado de marca. Por otro lado, enfocar los esfuerzos en el desarrollo estructural del sitio para generar una buena experiencia del usuario en

el sitio, y así generar satisfacción frente al proceso de compra, el servicio y demás valores agregados.

Por último, de acuerdo a la pregunta, ¿Qué le gustaría encontrar en Cabiati Organic? En general, las personas desean conseguir variedad de alimentos en las categorías de frutas, verduras, lácteos y demás productos de consumo diario, ya que expresan poder realizar todo el mercado de plaza de una vez, como normalmente lo viene realizando en las tiendas físicas. Además, tienen grandes expectativas, frente a la calidad de los productos, el estado de los mismos y el cumplimiento en las entregas de los pedidos.

### ***Análisis Mixto***

De acuerdo a la información recolectada, para el desarrollo del E-commerce Cabiati Organic requiere la facilidad en su diseño y navegación para crear en el consumidor la percepción de que este es un proceso sencillo y amigable que le facilitará su actividad de realizar mercado al tener la posibilidad de ahorrarse desplazamiento y tiempo en esta labor. Adicional, el servicio al cliente en cuanto a atender de forma oportuna, clara y crear una relación cordial con el usuario, serán aspectos relevantes para la construcción de su seguridad y confianza con nuestra marca, añadiendo la comunicación y el intercambiado de información respecto al estado de sus pedidos, cumplimiento en tiempos de entrega y la promesa de valor.

Por otro lado, es importante mostrar o comunicar las experiencias de los clientes, ya que el consumidor en su mayoría basa su decisión de compra guiado por la recomendación o comentarios de otros para realizar la compra por primera vez, esto les da un indicio de la calidad, el servicio y en general la percepción de la marca por el consumidor.

Las diferentes comunicaciones que se generen en el momento deberán tener dos enfoques principales. Uno de ellos en relación a que el consumidor asocie la relación del beneficio a obtener con la compra de los productos, la ayuda que estaría brindando a los agricultores, con el fin de aumentar el nivel de satisfacción, compromiso y autorealización. El segundo en relación al marketing verde, ecológico y sostenible, ya que nuestro consumidor apoya este tipo de prácticas y las distintas iniciativas que se concentren en el cuidado ambiental, protección y conservación de la tierra.

## Conclusiones

Para el buen desarrollo y puesta en marcha del E-commerce y la marca Cabiati Organic es necesario inicialmente desarrollar el planteamiento del negocio teniendo en cuenta los recursos a necesitar, los socios y terceros participantes, las actividades principales, la correcta segmentación de nuestro buyer person, los canales de divulgación y demás aspectos organizacionales fundamentales. Ver Apéndice C Modelo de negocio Canvas

De acuerdo a lo anterior, es necesario plantear la propuesta de valor, en la que lo primordial será transmitir total confianza y seguridad en la compra de nuestros productos mediante el buen servicio, la variedad de la oferta, cumplimiento en las entregas, el seguimiento y servicio post venta y el apoyo directo al agricultor, garantizando las buenas prácticas en los cultivos para brindar productos frescos y de calidad. Ver Apéndice D Propuesta de valor

Seguido de lo anterior, la estructuración del E-commerce Cabiati Organic estará basada en un modelo B2C, se debe dividir en unas etapas o fases en las que se tenga en cuenta la planeación, análisis, diseño de prototipos, preparación de contenido atractivo y educativo, desarrollo de funcionalidades, periodo de pruebas y lanzamiento. Por otra parte, el sitio web como tal, se debe caracterizar por tener una navegación sencilla, rápida y entendible para todos los usuarios, las imágenes deben mostrar lo más real posible los productos, a su vez, contener información pertinente y precios claros, una pasarela de pagos que ofrezca distintas posibilidades de pagos y un muy buen servicio al cliente en la venta y post venta en la que se mantenga la comunicación pertinente con el cliente, con el fin de establecer empatía y buenas relaciones. Ver apéndice F Prototipo.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el consumo de los productos orgánicos en el momento es esporádico y en su mayoría son comprados en tiendas físicas, sin embargo, los consumen debido a que consideran que es un factor relevante para mantener un buen estado de salud.

A raíz de esto, como marca debemos desarrollar mediante el marketing digital, comunicaciones divulgadas en redes como Facebook, Instagram, Twitter y a través del blog ubicado en la tienda online, que se enfoquen en redefinir la forma inteligente de hacer mercado y

permitan que el consumidor piense que al comprar estos productos por nuestra tienda online está aportándole grandes beneficios a su cuerpo, pero también está brindando una mejora en la calidad de vida del agricultor, contribuyendo a la protección y cuidado del medio ambiente y ahorrando tiempo para destinarlo a otras actividades y de esta manera satisfaciendo ese sentimiento de autorealización que se produce al ayudar a los demás.

Lo anterior se determina con la información obtenida del sector y los resultados obtenidos del consumidor, permitiendo marcar o trazar el camino estratégico a seguir para resolver de manera satisfactoria nuestro problema de investigación y darles cumplimiento a nuestros objetivos. Ver Apéndice G Gerencia estratégica

Para esto se desarrolla toda una planeación estratégica que permita trazar el camino para principalmente lanzar nuestro E-commerce que conecte al agricultor con el consumidor para mejorar la calidad de vida del campesino y facilitarle la vida al usuario y en la que también se establecen los costos aproximados en los que debemos incurrir desde la estructuración del E-commerce y la publicidad digital.

Una vez teniendo claridad en la estructuración y el diseño a nivel funcional del E-commerce, al tiempo debemos plantear un plan de medios que nos permita desarrollar la estrategia en publicidad digital, por los distintos activos digitales apropiados para nuestra marca. Para lo anterior, se decide crear anuncios de búsqueda en Google Ads, campañas en Facebook Ads, Instagram Ads, estos con el objetivo en alcance y tráfico al sitio web, Twitter Ads también para reconocimiento y alcance y finalmente Email Marketing. Se eligen estos medios publicitarios, ya que las comunicaciones se orientarán para que nuestro buyer person escuche y aprenda, pues principalmente se interesan por aprender nuevos conocimientos, informarse en temas de salud, protección al medio ambiente y los animales, alimentación saludable y en general lo relacionado al autocuidado.

En relación al agricultor logramos determinar que, primeramente, son un grupo de 26 agricultores en el municipio de Tenjo que cultivan totalmente bajo diferentes procesos naturales y orgánicos, la mayoría de ellos en edades promedio de 50 años en adelante. Estos agricultores actualmente presentan distintas dificultades, ya que por su edad se ven un poco limitados en desplazarse al pueblo, en especial a las plazas de mercado para llevar sus productos y lograrlos

vender, por lo que su estrategia de venta se centra en ofrecer los productos a diferentes personas conocidas y esperar que estos les encarguen en determinado momento algunos productos. Esto evidencia que no tienen un ingreso estable en sus hogares y, por otro lado, a raíz de que no tienen una venta estable, hay ocasiones en las que deben regalar los productos o aceptar un precio muy por debajo de su producción para evitar que estos se pierdan.

Los agricultores ven el E-commerce Cabiati Organic como una oportunidad en diversos aspectos, primero lo consideran importante para que el consumidor conozca mucho más estos productos, aumente su consumo e impacte positivamente su salud y bienestar llegando a convertirlo en un estilo de vida saludable y segundo, representaría la oportunidad de recibir un pago justo por sus cosechas, ventas más frecuentes que las actuales, no perderían sus cosechas y esto en un tiempo representaría una mejora notoria en sus vidas y la de sus familias.

## Referencias

- Alcaldía de Tenjo . (17 de 10 de 2020). *Tenjo es de todos: Alcaldía Municipal* . Obtenido de <http://www.tenjo-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 5-8.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de negocios* , 5-8.
- Ballesteros, L., Silva, F., & Mena, D. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. . *Digital Publisher* , 5-7.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 6.
- Barrientos, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 9, no. 1, 41.
- Barrullas, J. (14 de Octubre de 2020). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Economía y Empresa: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Becerra Elejalde, L. L. (18 de 10 de 2020). *FEDEOrgánicos*. Obtenido de <http://www.fedeorganicos.com/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/>
- Becerra Elejalde, L. L. (1 de Septiembre de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/segun-confecamaras-94-de-las-empresas-reporta-reduccion-en-ventas-por-el-covid-2991620>
- BioEco. (16 de Octubre de 2020). *IFOAM: El inicio de un movimiento orgánico coordinado a escala global*. Obtenido de <https://www.bioecoactual.com/2016/01/09/ifoam-el-inicio-de-un-movimiento-organico-coordinado-a-escala-global/>
- Bistrain , K. (20 de Septiembre de 2020). *Proyectum* . Obtenido de Adaptarse al cambio: necesidad actual para las organizaciones: <https://www.proyectum.com/sistema/blog/adaptarse-al-cambio-necesidad-actual-para-las-organizaciones/>
- Campos, M., Cabrera, R., Perez, M., & Brigida, L. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Rev. Investig. Altoandin*, 1.
- Campos, M., Cabrera, R., Perez, M., & Brigida, L. (2017). Tendencias del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Rev. Investig. Altoandin*, 2.



- Comisión de Regulación de Comunicaciones . (2017). *El comercio electrónico en Colombia: Análisis integral y perspectiva regulatoria* . República de Colombia : Versión Comité de comisionados .
- ECD Confidencial Digital. (5 de Septiembre de 2020). *ECD Confidencial Digital*. Obtenido de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/gadgets/aumento-commerce-ano-2020/20200818113711155479.html>
- Echeverri, E. L. (2020). Del campo a su casa: sin intermediarios y con mejor precio para el campesino. *Semana*, 1-2.
- Farías Sabrásm, C. (2018). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA POR COMIDA ORGÁNICA. [Tesis de Maestría Universidad de Chile], 2.
- Farías, C. (2018). Comportamiento del consumidor e Intención de compra por comida orgánica. [Tesis de Maestría Universidad de Chile], 10.
- Forero, J. (2011 ). El Comercio Justo, soñando con los pies en la tierra. *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, 1 .
- Gaitan, J. J., & Pruvost , A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina : Universidad Nacional del Litoral.
- García, C., & Durga, G. (2015). PROBLEMÁTICA Y RIESGO AMBIENTAL POR EL USO DE PLAGUICIDAS EN SINALOA. *Ra Ximhai Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, 4.
- García, V., Castaño, G., & Ramírez, M. (2016). Situación actual, tendencias y beneficios del cultivo y consumo de productos vegetales orgánicos en los municipios de Cisneros y Yolombó. [Tesis de Posgrado Corporación Universitaria Lasallista], 26.
- García, V., Castaño, G., & Ramírez, M. (2016). Situación actual, tendencias y beneficios del cultivo y consumo de productos vegetales orgánicos en los municipios de Cisneros y Yolombó. [Tesis de Posgrado Corporación Universitaria Lasallista], 1-2 .
- Gibson, C. (2018 ). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2) , 12.
- Gutiérrez, C. G., & Meza, G. D. (2015 ). PROBLEMÁTICA Y RIESGO AMBIENTAL POR EL USO DE PLAGUICIDAS EN. *Ra Ximhai Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, 2-7.
- Hernandez Samperieri , R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*, 7.

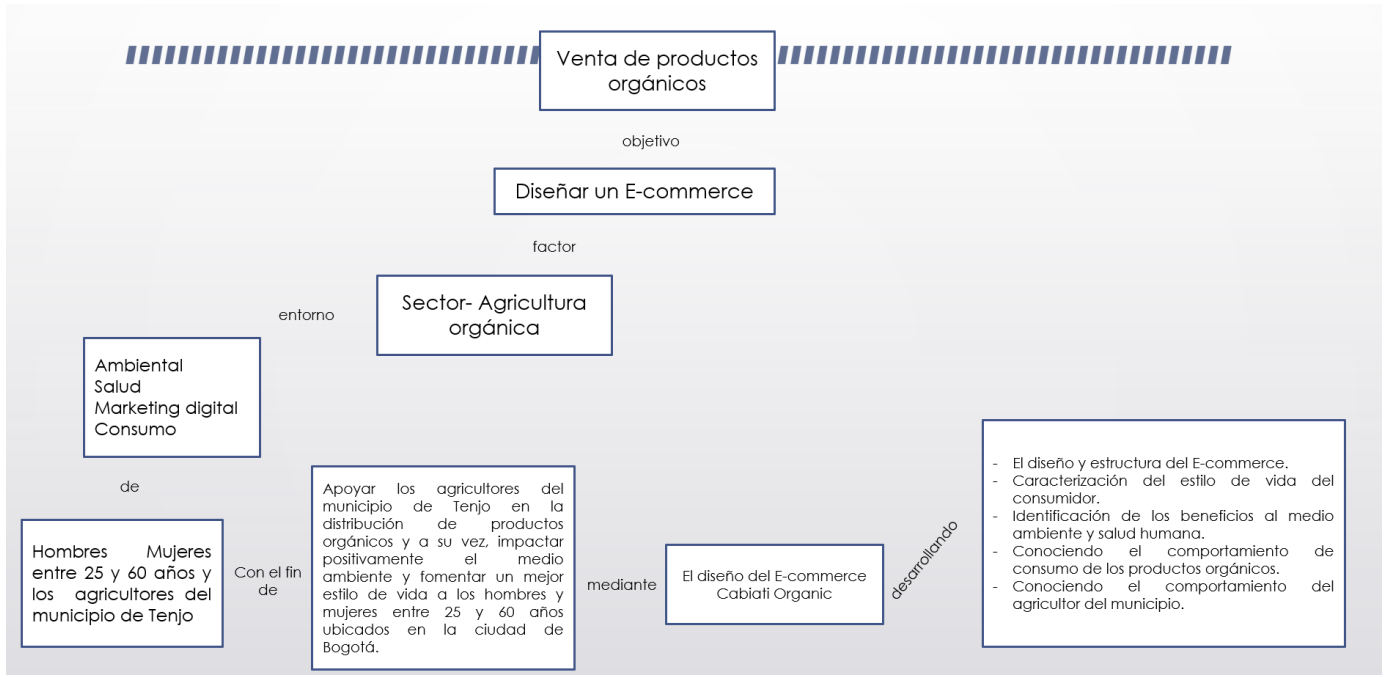
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico*, 1.
- Leon, S., & Godoy, L. (2019). PROBLEMÁTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOGOTÁ D.C, ASOCIADAS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *Tesis de Posgrado, Universidad Piloto de Colombia* , 14-21 .
- Lozano, J. (2011). El Comercio Justo, soñando con los pies en la tierra. *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Retos 1* , 52.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (19 de Octubre de 2020). *Marco Nacional de Cualificaciones Colombia* . Bogotá D.C : Eco Emprendedores Creativos S.A.S. Obtenido de [https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-362822\\_recurso.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-362822_recurso.pdf)
- Moreno, S. E. (2017). Distribución de pesticidas en sistemas de abejas, polen, cera y miel. Análisis por LC-MS/MS. *Tesis de grado, Universida de Almería* , 5-8 .
- OMC. (Agosto de 2016). *Organización Mundial del Comercio* . Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/wkprog\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (02 de 07 de 2017). Beneficios de comer orgánico. *EL Universal* , págs. 1-2.
- Organización Mundial de la Salud . (2015). *Alimentos Producidos Orgánicamente*. Roma : Codex Alimentarius Tercera Edición .
- Organización Mundial de la Salud . (19 de Octubre de 2020 ). *¿Cómo define la OMS la salud?* Obtenido de <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions#:~:text=%C2%ABLa%20salud%20es%20un%20estado,ausencia%20de%20afecciones%20o%20enfermedades%20BB>.
- Patruti, L. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov* , 33.
- Peçanha, V. (14 de Septiembre de 2020). *Rock Content*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas . *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 1-2 .
- Rios, J., Ortiz, E., Betancur, O., & Villada, D. (2015). PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONOMICO DEL SECTOR RURAL COLOMBIANO. *Revista Agora* , 1 .

- Rodríguez Mayorga, A. (22 de Octubre de 2020 ). *Universidad El Bosque* . Obtenido de <https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/campesinos-colombianos-afectados-por-el-covid-19>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 11-61.
- Salgado Beltrán, L. (2018). *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Salgado, L. (2018). *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sanchez, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *SUMA DE NEGOCIOS - Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 157.
- Semana . (2015). Una dura radiografía del campo colombiano. *Semana* , 1-2 .
- Shiva, V. (2020). *¿Quié alimenta realmente al mundo?: El fracaso de la agricultura industrial y la promesa de la agroecología*. España: Capitán Swing.
- UNESCO. (19 de Octubre de 2020). *Tesaurus de la UNESCO*. Obtenido de <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/concept195>
- Vargas Restrepo, N. E., & Valencia Bitar, M. C. (2015). Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en la ciudad de Bogotá. [*Trabajo de Maestría en Dirección de Marketing - Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA*].
- Vargas Rubio , P. A. (10 de Septiembre de 2020). *La República* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazarro, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6-10.

## Tablas de figuras

<b>Tabla 1.</b> <i>Método de investigación</i>	21
<b>Tabla 2.</b> <i>Entrevista a experto</i>	25
<b>Tabla 3.</b> <i>Encuesta al consumidor</i>	27
<b>Tabla 4.</b> <i>Encuesta para agricultor</i>	24
<b>Tabla 5.</b> <i>Respuestas entrevista</i>	28
<b>Figura 1.</b> <i>Respuesta a pregunta 1</i>	33
<b>Figura 2.</b> <i>Respuesta a pregunta 2 y 3</i>	33
<b>Figura 3.</b> <i>Respuesta a pregunta 4 y 5</i>	34
<b>Figura 4.</b> <i>Respuesta a pregunta 6 y 7</i>	35
<b>Figura 5.</b> <i>Respuesta a pregunta 8 y 9</i>	35
<b>Figura 6.</b> <i>Respuesta a pregunta 10</i>	36
<b>Figura 7.</b> <i>Respuesta a pregunta 11, 12 y 13</i>	37
<b>Figura 8.</b> <i>Respuesta a pregunta 1 y 2</i>	38
<b>Figura 9.</b> <i>Respuesta a pregunta 3</i>	38
<b>Figura 10.</b> <i>Respuesta a pregunta 4</i>	39
<b>Figura 11.</b> <i>Respuesta a pregunta 5</i>	40
<b>Figura 12.</b> <i>Respuesta a pregunta 6 y 7</i>	41
<b>Figura 13.</b> <i>Respuesta a pregunta 8</i>	42
<b>Figura 14.</b> <i>Respuesta a pregunta 9</i>	43
<b>Figura 15.</b> <i>Respuesta a pregunta 10</i>	44
<b>Figura 16.</b> <i>Respuesta a pregunta 11</i>	45
<b>Figura 17.</b> <i>Repuesta a pregunta 12</i>	46
<b>Figura 18.</b> <i>Respuesta a pregunta 13</i>	46
<b>Figura 19.</b> <i>Respuesta a pregunta 14</i>	47

## Apéndice A Mapeo



Fuente: Elaboración propia

**Apéndice B Vertebración**

<p><b>FACTORES GENERALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• R.S.E</li> <li>• Marketing digital</li> <li>• Sector agro orgánico</li> </ul>	<p><b>Medio Ambiente</b></p>	<p>Salgado Beltrán, L. (2018). <i>Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales</i>. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México</p> <p>Moreno, S. E. (2017). Distribución de pesticidas en sistemas de abejas, polen, cera y miel. Análisis por LC-MS/MS. <i>Tesis de grado, Universidad de Almería</i> , 5-8</p>
	<p><b>Salud</b></p>	<p>Gutiérrez, C. G., &amp; Meza, G. D. (2015 ). PROBLEMÁTICA Y RIESGO AMBIENTAL POR EL USO DE PLAGUICIDAS EN. <i>Ra Ximhai Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable</i>, 2-7.</p>
	<p><b>Marketing digital</b></p>	<p>Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. <i>Revista Escuela de Administración de negocios</i> , 5-8.</p> <p>Ballesteros, L., Silva, F., &amp; Mena, D. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. . <i>Digital Publisher</i> , 5-7.</p>
	<p><b>Mercado/Consumo</b></p>	<p>Campos, M., Cabrera, R., Perez, M., &amp; Brigida, L. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. <i>Rev. Investig. Altoandin</i>, 1.</p> <p>Farías Sabrásm, C. (2018). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA POR COMIDA ORGÁNICA. [<i>Tesis de Maestría Universidad de Chile</i>], 2.</p> <p>García, V., Castaño, G., &amp; Ramírez, M. (2016). Situación actual, tendencias y beneficios del cultivo y consumo de productos vegetales orgánicos en los</p>

		<p>municipios de Cisneros y Yolombó. <i>[Tesis de Posgrado Corporación Universitaria Lasallista]</i>, 1-2 .</p> <p>Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. <i>Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico</i>, 1.</p> <p>Sanchez, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. <i>SUMA DE NEGOCIOS - Fundación Universitaria Konrad Lorenz</i>, 157.</p>
	<b>Sector Agro orgánico</b>	<p>Forero, J. (2011 ). El Comercio Justo, soñando con los pies en la tierra. <i>Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador</i>, 1</p>

Fuente: Elaboración propia

## Apéndice C Modelo de Negocio Canvas

### Socios Claves

- Agricultores,
  - Partners estratégicos vinculados a la cadena de suministro como proveedores y distribuidores
- 

### Actividades Claves

- Administrativas:
  - Diseñar planes estratégicos
  - Diseñar toda la estructura administrativa
  - Vincular a los agricultores
  - Crear calendarios de actividades para cada agricultor para saber sobre los productos y las fechas de las cosechas
  - Publicidad y Diseño:
  - Diseñar el E-commerce
  - Diseño de piezas publicitarias
  - Marketing:
  - Diseñar planes de medios
  - Diseño de campañas publicitarias
- 

### Recursos Claves

Humanos: Fomentar valores de alta calidad.

Tecnológicos: E-commerce  
[www.cabiatiorgani.com](http://www.cabiatiorgani.com)

Financieros: Plan de finanzas



Propuesta  
De valor

Ofrecemos productos orgánicos, libres de químicos y pesticidas que tienen un impacto positivo en el medio ambiente y que su consumo trae grandes beneficios para la salud.

Al adquirir estos productos online, el consumidor estará ayudando a mejorar la calidad de vida del agricultor y sus familias de una forma sencilla, esto hará que aumente su nivel de satisfacción, generando placer por ayudar a los pequeños agricultores.

Fomentaremos estilos de vida saludables

Relación con  
el cliente

Estableceremos canales virtuales de conversación con los clientes en todos nuestros medios propios, pagos y ganados.

Atenderemos sus quejas de la forma más rápida posible.

Trataremos de fidelizar nuestros clientes con estrategias de alianzas y descuentos.

Utilizaremos empaques biodegradables.

Canales

Comunicación: Medios propios pagos y ganados

Ventas: E-commerce

Distribución: Empresas especializadas en transporte de alimentos

## Segmento de cliente

Hombres y mujeres con rango de edades de 25 a 60 años, con un nivel socio económico medio-alto, que les gusta el autocuidado, se preocupan por verse bien, se preocupan por su salud, por la de sus familias, tienen hábitos saludables, les gusta hacer ejercicio, comer balanceado, se preocupan por el campo, por los campesinos, aman el medio ambiente, les gusta reciclar y ayudar a los demás.

## Fuentes de Ingreso

Principal fuente de ingresos:

- Venta de alimentos E-commerce

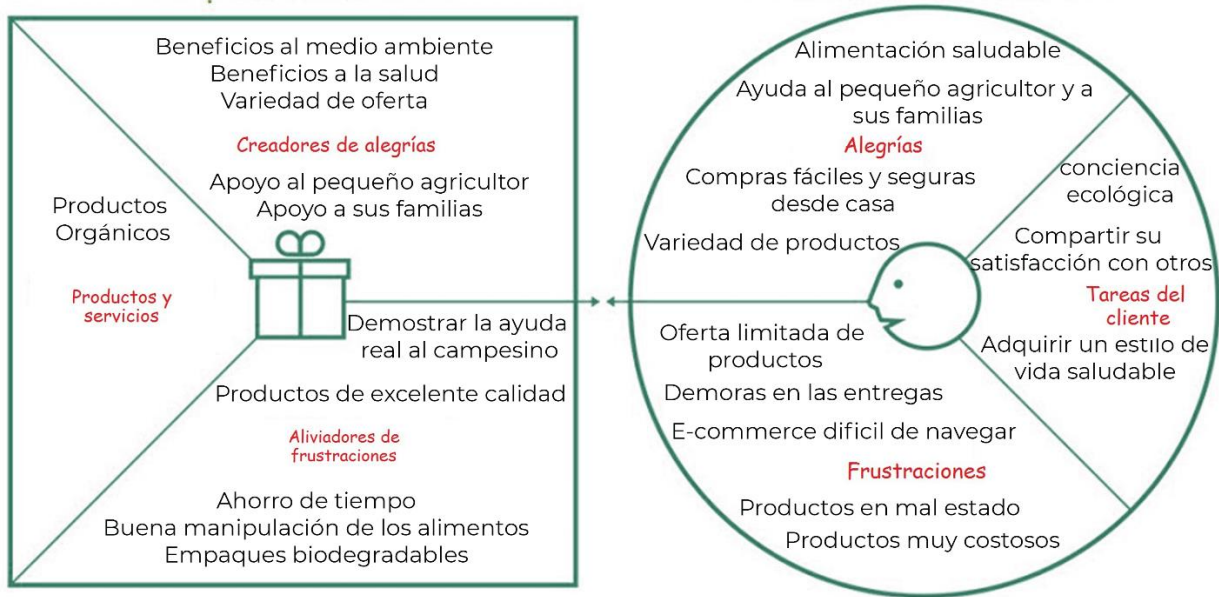
Fuentes secundarias

- Venta de alimentos en ferias, venta de plántulas, venta de semillas.
- Asesoramiento

## Estructura de costos

- Costos fijos
- Sueldos
- Costos variables
- Marketing: Campañas Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads.
- Insumos
- Transporte
- Empaques

### Apéndice D Propuesta de Valor



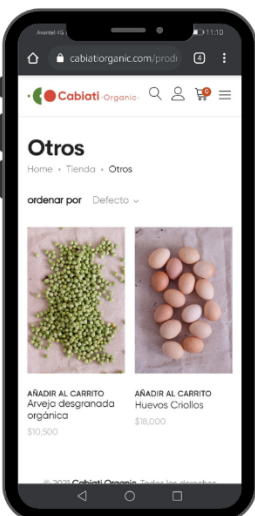
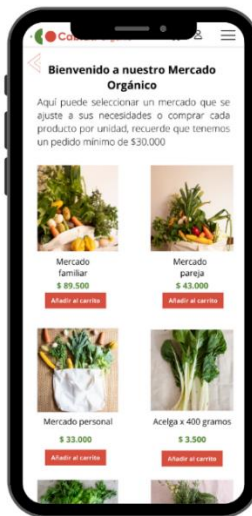
## Apéndice E Buyer Person

### BUYER PERSON

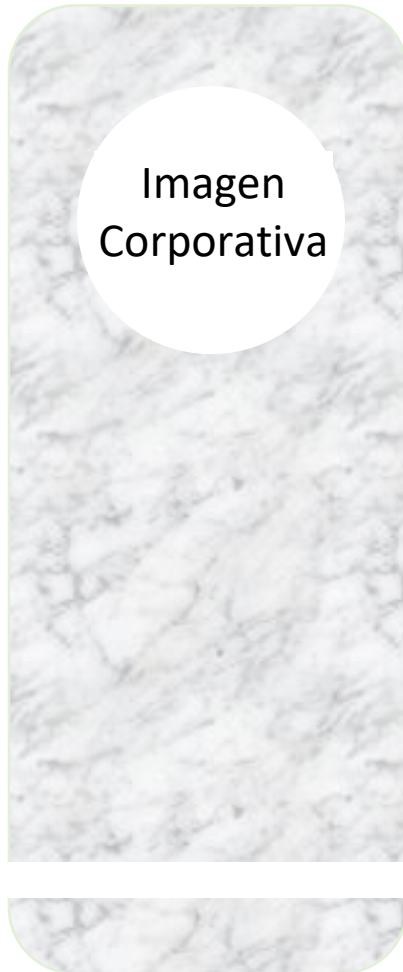
- Hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad
- Soltero y Casada
- Tienen hijos pequeños y adolescentes
- Un nivel socioeconómico de medio – alto
- Estudios universitarios culminados
- Interesados por temas ambientales, gastronómicos y autocuidado.



## Apéndice F Prototipo

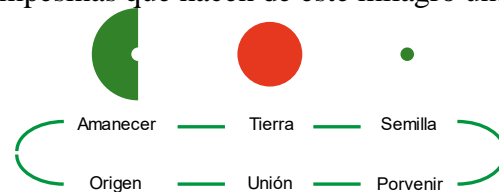


## Apéndice G Gerencia Estratégica



La esencia de Cabiati Organic se funda en el valor de la equidad, de volver a los orígenes a lo esencial, al valor de una semilla, de nuestra tierra, del campesino y del fruto de su trabajo.

Nos convertiremos en un mercado de frutas y verduras locales a precios justos para toda la cadena de producción, que llevará a la comodidad de los hogares bogotanos, productos orgánicos, libres de pesticidas, cultivados por las manos campesinas que hacen de este milagro una realidad.



Reducción Digital



Logotipo Grande



### Objetivo

Lanzar un E-commerce que conecte el campo con la ciudad con el fin de mejorar la calidad de vida al campesino y facilitarles a los ciudadanos la compra de productos orgánicos.

### Problema

El consumidor no asocia los beneficios de ahorrar tiempo y recibir productos naturales de excelente calidad y además desconfía de la promesa de valor.

## Categoría

Según datos del Ministerio de Comercio para el año 2020  
El PIB el sector Agrícola aporta al país el 6,9% de sus ingresos  
De ellos la agricultura representa el 63,4% equivalente al 4,37% del PIB

El sector agrícola factura 14,344 millones de dólares  
Y el sector orgánico factura 143 millones de dólares

Colombia exporta el 95% de sus productos orgánicos lo cual representa 136 millones de dólares

Y para su venta local factura 7 millones de dólares. Lo cual en pesos colombianos son aproximadamente **\$25,819** millones de pesos anuales.

El sector ha estado creciendo aproximadamente al 17% anual y lucha por conquistar nuevos clientes que prefieren alimentos libres de insecticidas para sus estilos de vida saludable.

La competencia directa está enfocada en la venta online y en atraer al público mediante una filosofía de consumo responsable a partir del marketing ecológico o verde. No en el precio.

## Desafío

---

Crear una estrategia de comunicación de marketing verde dirigida al consumidor, exaltando los beneficios que tienen los productos orgánicos, el apoyo que está brindando al agricultor por realizar compras online y el ahorro en tiempo para el comprador el cual puede invertir su tiempo libre en otras actividades que representen mayor satisfacción.

## Competencia

Identificamos nuestra competencia directa como aquellas tiendas online que venden alimentos orgánicos, comunican el cuidado del medio ambiente y la salud como factor diferencial de marca.

### Arkaika

#### Orgánico y saludable

Estilo de vida saludable  
 Bienestar y salud  
 Educar al consumidor

### Escarola

#### Alimentación consciente

Expertos en temas orgánicos  
 Alimentos frescos  
 Facilidad de adquirir los productos

### Amatizta

#### Productos ecológicos

Pasión por la naturaleza  
 Generan confianza  
 Cercanía con la familia

## Análisis

Nuestra competencia tiene en común que se enfoca en educar al consumidor en temas orgánicos con el fin de crear consciencia en los beneficios del consumo de estos productos.

Tienen en común ofertas mensuales de algunos de sus productos.



## Propuesta estratégica



### MUST

Comunicar los beneficios de los productos orgánicos, hablar de su calidad y frescura.

---



### Oportunidad

Las conversaciones digitales no son en su mayoría respuesta directa del territorio de comunicación. De hecho, algunas conversaciones están solamente relacionadas con la satisfacción de los productos.

Esto nos favorece, ya que la correcta segmentación del target y un lenguaje natural y cercano impulsará el proceso de compra.

Es importante hacer énfasis en la promesa de valor, enfocada en la ayuda al agricultor y resaltar de qué manera el adquirir sus productos online le ayudaría a facilitar la vida al consumidor.

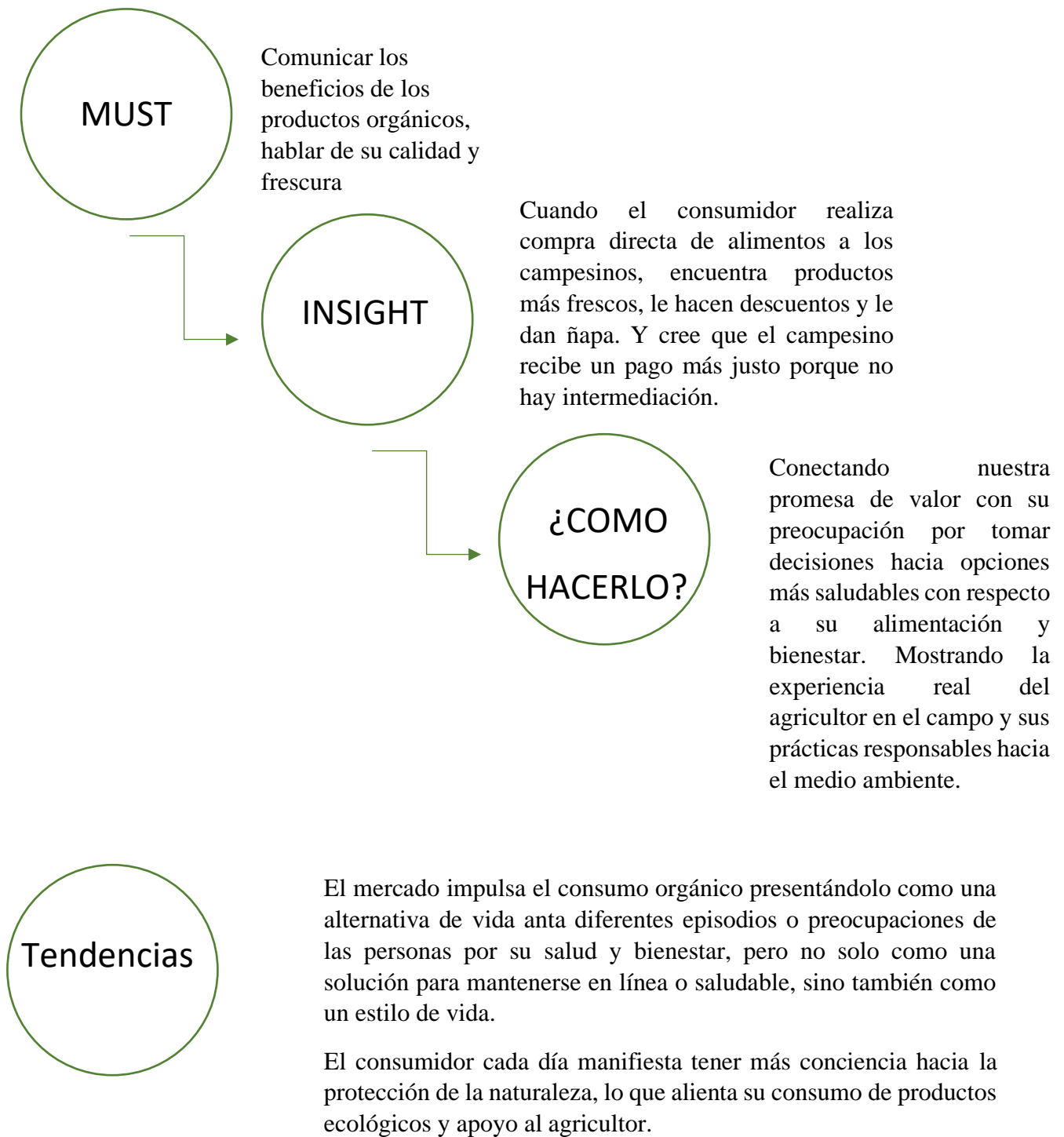
---



### INSIGHT

Cuando el consumidor realiza compra directa de alimentos a los campesinos, encuentra productos más frescos, le hacen descuentos y le dan ñapa. Y cree que el campesino recibe un pago más justo porque no hay intermediación.

## Conectando los puntos



La estrategia es:

Redefinir la forma inteligente de hacer mercado

Nuestra estrategia:

Busca crear nuevas experiencias al cliente, aumentado su nivel de satisfacción y compromiso.

Demostrar experiencias

**Redefinir**

**la forma inteligente de hacer mercado**

Redefinir la forma tradicional de hacer mercado

Comprar no solo alimentos saludables, sino comprar ayudando al agricultor y sus familias.

Redefinir se refiere a cambiar la forma tradicional de hacer mercado, evitando que las personas se desplacen directamente hasta los supermercados, haciendo filas, transportando los productos desde el supermercado hasta la casa, desperdiciando una gran cantidad de tiempo.

Las personas no son conscientes de todo el proceso que implica hacer el mercado tradicional y todo lo que se ahorrarían haciendo uso de las plataformas electrónicas, en este caso un E-commerce que le ayudaría a aumentar su calidad de vida, porque además de adquirir productos de excelente calidad, estarían ahorrando tiempo que puede invertir en disfrutar más de sus vidas.

## Plan Financiero Cabiati Organic

### Inversión Inicial

Diseño sitio web	5.000.000	
Infraestructura (carpas y empaques)	5.000.000	
Total, Inversión		10.000.000

### Proyección mensual de ventas

#### Costos fijos

##### sueldos

Administración	1.500.000	
diseñador gráfico	2.500.000	
Administración web	250.000	

Total Costos fijos		4.250.000
--------------------	--	-----------

#### Costos Variables

##### campañas

Facebook	1.000.000	
Instagram	1.000.000	
Google	1.000.000	
Insumos	5.346.000	
Transporte	1.000.000	
Empaques	720.000	

Total Costos Variables		10.066.000
------------------------	--	------------

Total Costos		14.316.000
--------------	--	------------

#### Ventas

Ticket Promedio	45.000	
-----------------	--------	--

Ventas	360	
--------	-----	--

Total Ventas Brutas		16.200.000
---------------------	--	------------

Ganancias Ventas	10.854.000	
------------------	------------	--

Envíos	2.160.000	
Total Ingresos		18.360.000
Utilidad Mensual		4.044.000

### Proyección mensual de ventas Cabiati Organic

Mes	Ventas	Costos Total	Otros Ingresos	Utilidad Ventas
Junio	16.200.000	14.316.000	2.160.000	4.044.000
Julio	17.010.000	15.031.800	2.160.000	4.138.200
Agosto	17.860.500	15.783.390	2.160.000	4.237.110
Septiembre	18.753.525	16.572.560	2.160.000	4.340.966
Octubre	19.691.201	17.401.187	2.160.000	4.450.014
Noviembre	20.675.761	18.271.247	2.160.000	4.564.514
Diciembre	21.709.549	19.184.809	2.160.000	4.684.740
Enero	22.795.027	20.144.050	2.160.000	4.810.977
Febrero	23.934.778	21.151.252	2.160.000	4.943.526
Marzo	25.131.517	22.208.815	2.160.000	5.082.702
Abril	26.388.093	23.319.255	2.160.000	5.228.837
Mayo	27.707.498	24.485.218	2.160.000	5.382.279
Utilidad Ventas E-commerce			55.907.866	
Utilidad Ventas Ferias Presenciales			55.907.866	
Total Ingresos por ventas				111.815.733

Propuesta de Negocio

Distribución de la utilidad

Total, Ingresos por ventas		111.815.733
Inversión Inicial (inversionista)	35.000.000	
35% ganancias para los inversionistas	39.135.506	
10 % del total de ganancias agricultores	11.181.573	
55 % socio principal	61.498.653	

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada *Desarrollo del E-commerce Cabiati Organic de Productos Orgánicos en la Ciudad de Bogotá.*, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



---

Nombre: Rafael Giovanni Buitrago Ramírez  
CC. 79.838.440

Página 1

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada *Desarrollo del E-commerce Cabiati Organic de Productos Orgánicos en la Ciudad de Bogotá.*, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

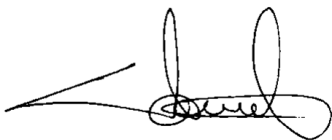
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



---

Nombre: Edwin Camilo Cabiati Felacio  
CC. 1.032.430.615



Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada *Desarrollo del E-commerce Cabiati Organic de Productos Orgánicos en la Ciudad de Bogotá.*, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

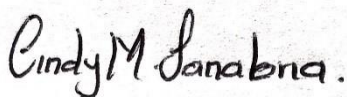
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



---

Nombre: Cindy Milena Sanabria Rincón  
CC. 1.033.780.536