



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO

“SIEMBRA593”

GERENCIA DESIGN THINKING

Elaborado por:

MARÍA ELENA TOALA VILLAVICENCIO

Tutoría por: Ing. Bertha De Janon Torres

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2023

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Toala Villavicencio María Elena** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio SIEMBRA593**”: **Gerencia de estudio del proceso de Design Thinking**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**SIEMBRA593**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
 - **Barragán Cruz Bryan Carlos**
 - **Santillán Alarcón Víctor Abraham**
 - **Vera Martínez Yelaida Waleska**
 - **Villon Morla Gerardo Roberto**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Toala Villavicencio María Elena

C.I 0925055600

Declaro que

Yo, **Toala Villavicencio María Elena** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio SIEMBRA593, Gerencia de estudio del proceso de Design Thinking** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Toala Villavicencio María Elena
C.I 0925055600

RESUMEN EJECUTIVO

La seguridad alimentaria es un tema de gran importancia en la actualidad, especialmente en países como Ecuador, donde la producción y distribución de productos agrícolas puede verse afectada por diversos factores. En particular, los pequeños productores agrícolas del Guayas enfrentan dificultades financieras y de acceso a financiamiento, lo que puede afectar su capacidad para producir y distribuir sus productos. Además, la intermediación y la distribución mayorista de productos agrícolas en Guayaquil pueden afectar el precio final para el consumidor, lo que puede tener un impacto negativo en la salud y bienestar de la población, especialmente en aquellos que tienen menos recursos económicos.

Para abordar este problema, se ha llevado a cabo una investigación empírica con enfoque descriptivo. Mediante el análisis de investigaciones previas y la aplicación de una encuesta a los consumidores finales en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de entender su percepción acerca de la disponibilidad, calidad y precio de los productos agrícolas. A través de entrevistas a pequeños productores agrícolas de Guayas e intermediarios se aspira conocer los factores que afectan la producción y distribución de productos agrícolas. Los datos obtenidos permiten obtener un análisis cualitativo para identificar patrones y tendencias en la relación entre las dificultades de los pequeños productores agrícolas de Guayas y el consumidor final de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la propuesta de valor para una empresa de comercialización de productos del campo, se consideran tres elementos clave para la construcción de una propuesta de valor efectiva: frescura de los productos, precios justos y responsabilidad social. La frescura de los productos es un factor clave en la venta de frutas y legumbres, por lo que es importante que el emprendimiento se enfoque en ofrecer productos frescos y de alta calidad. Además, los precios deben ser justos y competitivos, y se puede ofrecer descuentos y promociones especiales para atraer a los clientes y fidelizarlos.

PALABRAS CLAVE:

Siembra, Frutas, Legumbres, Accesibilidad, Comercio Justo

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El modelo de negocio Siembra593 surge debido a que en el Ecuador una gran cantidad de agricultores no reciben un pago justo por sus productos. Por ello, se tiene como objetivo principal disminuir a los intermediarios de la cadena de valor.

Para la elaboración de este proyecto de modelo de negocio se elaboraron un conjunto de entrevistas y encuestas a los agricultores ubicados en el recinto Playones 3 vía a El Triunfo-Guayas, los cuáles se convertirán en proveedores directos.

Todo el proceso investigativo fue ejecutado por los estudiantes con la asesoría docente de la Universidad Casa Grande, asegurando la validez y fidelidad de la información obtenida a partir del levantamiento de información a través de encuestas a la ciudadanía. Los autores de esta investigación asumen la responsabilidad de los resultados y afirmaciones descritas en este documento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	i
RESUMEN EJECUTIVO	iii
PALABRAS CLAVE:.....	iii
CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	v
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	8
GERENCIA DESIGN THINKING.....	9
Empatizar.....	9
Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?.....	9
Mapa Empatía.....	10
Mapa de trayectoria	11
Definir.....	12
Mapa usuario + Necesidad + Insight	12
Idear	12
Brainstorming	12
Mapa de Costo / Relevancia	14
Poster de concepto	15
Prototipar	16
Proceso de prototipado	17
Diseño del prototipo	17
Validar	18
Testeo del prototipo	19
Hallazgos	19
Oportunidades de mejora.....	19
Adaptación del Prototipo.....	19
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	22
BIBLIOGRAFÍA	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?.....	9
Tabla 2 Mapa Empatía.....	10
Tabla 3 Mapa Trayectoria.....	11
Tabla 4 Mapa Usuario + Necesidad + Insight	12
Tabla 5 Mapa Costo / Relevancia.....	14
Tabla 5 Mapa Costo / Relevancia.....	14
Tabla 6 Poster de Concepto	15
Tabla 6 Poster de Concepto	15
Tabla 7 Diseño del Prototipo	17
Tabla 8 Adaptación del Prototipo.....	20

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Lluvia de Ideas	13
Ilustración 2 Proceso de Prototipado	17

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El comercio electrónico en Ecuador ha tomado fuerza a raíz de la pandemia causada por el Covid 19. El año 2020 marcó un antes y un después, ya que la crisis sanitaria obligó a las marcas a adaptarse a una nueva realidad para ofrecer los productos o servicios de una forma más eficiente y directa, desde entonces los usuarios aprendieron a comprar y las empresas aprendieron a vender de forma digital. Las empresas han ido incorporando aplicativos móviles, desarrollos de plataformas e-commerce, chatbot y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios. Las categorías que más han destacado son: alimentos e higiene, computación, moda y belleza, comida y delivery (Criterios digital, 2022).

Partiendo de esta nueva realidad se propone la apertura de una tienda digital que ofrezca variedad de productos agrícolas sobre todo frutas y legumbres de estación. Esta idea de negocio parte del deseo de conectar al productor con el consumidor, promoviendo un comercio justo que permita un mejor desarrollo, bienestar común y calidad de vida de los pequeños agricultores.

El Comercio Justo, está basado en los principios de igualdad y transparencia en las relaciones de trabajo, con el objetivo de lograr mejorar las condiciones de vida de los productores y productoras, principalmente de los países del Sur, los más castigados. Además, se preocupa por que haya una comunicación efectiva hacia las personas consumidoras finales, para que sean conscientes de que los productos que adquieren han sido elaborados en condiciones dignas (Proclade ONG, 2022).

El movimiento del Comercio Justo comenzó en la década de 1940 y se originó en varias organizaciones que trabajaban en países en desarrollo para mejorar las condiciones de vida de las comunidades empobrecidas. El primer intento de establecer un sistema formal de Comercio Justo tuvo lugar en 1946, cuando la organización Mennonite Central Committee (MCC) comenzó a importar artesanías de Puerto Rico a los Estados Unidos y a Europa para ayudar a las comunidades empobrecidas de la isla.

El MCC se centró en que los artesanos recibieran un precio justo por su trabajo y que se les pagara de manera justa y sin explotación. En la década de 1960, el movimiento del Comercio Justo comenzó a tomar forma en Europa, con la creación de organizaciones como Oxfam y la creciente conciencia pública sobre las condiciones de trabajo en los países en desarrollo (FairTrade Iberica, 2023).

Según (Primicias, 2021) el 22% del trabajo rural no es remunerado y esto ocurre pese a que el sector agropecuario es la actividad que tiene la mayor participación del empleo nacional, con un 30.4 %. El motivo es que el esquema de producción utilizado es la agricultura familiar. Bajo esta figura se emplea la mano de obra del hogar, y los agricultores no cuantifican en dinero el tiempo invertido en el trabajo.

El ingreso de los trabajadores agrícolas es casi tres veces menor que el de trabajadores en la industria y servicios. Los últimos datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) con corte al cuarto trimestre de 2022, el sector con más bajos ingresos es el agrícola. Esto quiere decir que, a pesar de ser uno de los principales motores de la economía, tanto para el consumo interno como para las exportaciones, las labores del campo son mal pagadas. (La Hora, 2023).

Siembra593 es un proyecto universitario que nace de la historia familiar de una integrante del grupo originaria del cantón el Triunfo de la provincia del Guayas, la cual ha visto como sus familiares dedicados a la agricultura reciben un pago ínfimo por su valioso trabajo. Esto se debe a la injerencia de los intermediarios, que son quienes siempre quieren obtener las mejores ganancias, existiendo en muchas ocasiones pérdidas de cultivo, visto que el producto no llega a tener contacto con el consumidor final.

Existen iniciativas que pretenden disminuir la presencia de intermediarios en las cadenas de suministro entre el productor y el consumidor final, por ejemplo, los productores de la provincia de Pichincha participan de la socialización del proyecto de huertos móviles impulsada por la Unidad Ejecutora de Proyectos para la Región Amazónica y del Ecuador.

El objetivo es crear un mercado de huertos móviles, sin intermediarios, para que el pequeño productor siembre bajo contrato de compra de producción, permitiéndoles la seguridad de la venta de sus cosechas y sin distorsión de precios por la falta o sobre producción. Dentro de la propuesta, además, se prevé la reducción entre un 40% al 50% del valor total de los productos hacia el consumidor final, evitando así el redondeo por parte de los intermediarios (MAGAP, 2022).

De esta manera se desarrollan distintos programas con la finalidad de mejorar las condiciones de comercio para productores y consumidor final. Siembra593 busca ser el puente entre los productores y el consumidor, eliminando así a los intermediarios que se aprovechan del poco control existente, pagando muchas veces precios por debajo a los establecidos por el Ministerio de Agricultura.

Por medio de la plataforma web y otros medios digitales Siembra593 promete acercar a los consumidores productos frescos, de excelente calidad y a buen precio, los mismos que serán de gran aporte a su salud.

Problemática a resolver

Se ha observado como problemática los siguientes puntos:

- ✚ Baja accesibilidad a frutas y vegetales frescos, a buen precio y que su proceso de producción, conservación y comercialización sea adecuado y justo.
- ✚ Falta de seguridad en lugares públicos, las familias prefieren estar en casa, salir se ha convertido en un motivo de preocupación.

Siembra593 es un proyecto integrador, una plataforma entre el agricultor y los consumidores, la finalidad de los creadores es acercar los productos a las manos del comprador, convertir a Siembra593 en “El huerto en casa”. Al mismo tiempo, se desea acercar a los clientes para que conozcan el trabajo y proceso detrás de cada producto que consuman, de igual manera los agricultores podrán observar el impacto de su trabajo en la alimentación y salud de los consumidores. Mediante el comercio justo Siembra593 busca aportar prácticas de sostenibilidad en el sector agrícola rural del Ecuador.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Proponer un canal de distribución y comercialización directo entre los agricultores de la comunidad del Triunfo y los consumidores finales de Guayaquil, mediante una tienda en línea y física de frutas y legumbres de temporada. Garantizando un pago justo a los campesinos y facilitando la entrega eficiente de productos frescos.

Objetivos Específicos

- ✚ Desarrollar una plataforma en línea de venta directa entre agricultores de la comunidad del Triunfo y los consumidores de Guayaquil, de fácil navegación, con una interfaz intuitiva y amigable.
- ✚ Disminuir las pérdidas de cultivos mediante la aplicación de buenas prácticas garantizando un producto de calidad a los clientes.
- ✚ Determinar las mejores condiciones para una compensación justa a los agricultores mediante diferentes convenios.
- ✚ Brindar a los clientes de SIEMBRA593 una gama de productos frescos de temporada con precios bien estudiados.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Innovar en los negocios es poder crear un servicio moderno, que obedezca a tendencias comerciales y tecnológicas, capaz de satisfacer necesidades, generando valor. Mediante la metodología del proceso Design Thinking se pudo obtener información relevante que inspiró este modelo de negocio. La primera fase del proceso fue la inmersión preliminar, donde se permitió priorizar la necesidad humana de alimentarse, y a raíz de la pandemia la comida no solo es una necesidad por satisfacer el cuerpo sino más bien los alimentos cumplen una función vital, mantener una buena salud. De la mano a esta situación surgió la necesidad de tener un buen proveedor, es allí donde resaltó la problemática que pocas veces los consumidores conocen el origen de los productos que consumen, porque normalmente son comercializados por intermediarios que lamentablemente casi siempre piensan en ser los más beneficiados.

En la fase de inmersión a profundidad, se pudo empatizar e identificar los comportamientos de los usuarios y los estándares que plantean frente a la adquisición de alimentos. La siguiente fase fue conocer el problema y se llegó a la conclusión que el modo en que adquieren sus alimentos contempla desafíos los mismos que necesitan ser resueltos de manera oportuna.

Para resolver la problemática se requiere una herramienta que proporcione acceso a información comercial, automatizada y comprensible, que permita contar con productos de calidad. Como solución se diseñó el prototipo de una plataforma web, cuya propuesta de valor es accesibilidad, precios justos, conveniencia, en un ambiente digital seguro. Los hallazgos fueron alentadores y la propuesta fue recibida de manera favorable. Así surge SIEMBRA593 promoviendo la integración, ya que busca ser un nexo entre agricultores y consumidor final.

El Estudio de Mercado, permitió definir como fracción poblacional, a hombres y mujeres entre 35 y 55 años que den prioridad a una buena alimentación, padres responsables de la alimentación de sus hijos, vegetarianos, veganos, deportistas, personas con enfermedades pre existentes, etc.

Se ejecutó la promoción de producto mínimo viable, obteniendo resultados alentadores con más de 200 visitas en la página web en menos de 48 horas, los potenciales clientes expresaron aceptación a la plataforma como herramienta para adquirir frutas y legumbres frescas de forma rápida y segura, También se recibieron recomendaciones, entre ellas , realizar publicidad más dinámica y detallada en la cual se comparta preparación, cuidado y elección de compra por medio de marketing digital, también que se acceda a la página web a través de las cuentas de Facebook o Google para minimizar el tiempo en el registro y acceso. Por último, con referente al sistema operativo que utilizarán los usuarios, sugieren estructurar la versión móvil de la página web para que puedan interactuar y realizar sus compras de una forma más rápida desde sus teléfonos celulares.

En el planteamiento del Marketing Mix, el Producto se define como una plataforma web que brinda frutas y legumbres de estación ,incluyendo servicio a domicilio, otorgando beneficios tanto para usuarios como para proveedores, los usuarios podrán adquirir productos de alta calidad de forma rápida y segura, además de conocer el origen de los alimentos que llegan a sus hogares, a la vez los proveedores tienen un mercado seguro que reconoce su arduo trabajo y siempre pagará precios justos , principalmente guiados por las tablas que otorga el Ministerio de Agricultura. La Plaza de exposición y comercialización del producto es inicialmente mediante la plataforma digital de SIEMBRA593, la meta a mediano plazo es contar con una tienda física al norte de Guayaquil.

La Promoción tiene un tratamiento diferente para usuarios y proveedores, en el caso de los proveedores, es mediante una planificación de mercado seguro y compras basada en la rotación del producto y para usuarios es a través de campañas publicitarias pautadas en las redes sociales, además se realizarán colaboraciones con influencers que representen la marca.

Como parte de la Responsabilidad Social y Corporativa, además de promover constantemente el comercio justo, la reciprocidad, la conveniencia y el buen vivir, Siembra593 se compromete a visibilizar los problemas de interés público como: medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, etc. Motivará y será parte de tomar acciones que generen impactos positivos en la sociedad como por ejemplo salarios dignos, paga justa para los agricultores.

Siembra593 ejecutará acciones que permitan disminuir y eliminar los impactos ambientales y sociales adversos causados por sus operaciones comerciales, por ejemplo, impulsará programas de educación ambiental y reforestación para mantener el cuidado de la tierra. Empezaremos con el programa “Tú Siembra” donde voluntarios llegarán hasta las comunidades de agricultores para ayudar en limpieza y reforestación de sectores agrícolas. También se plantea a mediano plazo la ejecución del proyecto Siembra Contigo que busca la integración, promoción, capacitación de los agricultores de la costa ecuatoriana.

GERENCIA DESIGN THINKING

En la búsqueda de opciones para generar una potencial idea de negocio con innovación y basada en soluciones tecnológicas, se escogió el área de venta de frutas y legumbres online mediante la plataforma SIEMBRA 593, incluyendo servicio a domicilio. Ahora bien, encajar lo que se desea proporcionar con lo que el usuario necesita, requiere primero identificar la problemática.

La metodología de Design Thinking está enfocada a la innovación, tanto en desarrollo de nuevos productos o servicios como para la mejora de la experiencia del usuario en distintas fases. No sólo es una metodología eficaz para descubrir nuevos insights y soluciones, sino que también es un sistema eficaz para afrontar los distintos retos que han surgido en los últimos años a las empresas (Laoyan, 2022).

Empatizar

La primera etapa del proceso de pensamiento de diseño es observar el problema que estás tratando de resolver de manera empática. Para obtener una representación precisa de la manera en que el problema afecta a las personas, busca activamente a las personas que hayan tenido este problema anteriormente (Laoyan, 2022). En esta etapa es muy importante conocer el perfil de los clientes a quien se les desea brindar esta propuesta, introducir en la investigación entrevistas u observación será de mucha utilidad para comprender los comportamientos presentados. Como parte fundamental del proceso del Design Thinking, SIEMBRA593 pretende entender la emoción de varias personas dentro del contexto de la investigación, se eligieron cinco personas, cuyas actividades guardan relación con la propuesta.

Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

El siguiente mapa explica de manera clara y objetiva qué está haciendo la persona, de qué manera lo está haciendo y plantea el aspecto emocional del porqué lo hace, es decir su motivación. En la observación dentro de un conversatorio se analizó las actividades de cinco personas, cuyas acciones guardan relación con la investigación.

Tabla 1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

Entrevistados en conversatorio	¿Qué? Concreto	¿Cómo?	¿Por qué? Emocional
Samuel Toala	Mantiene un estilo de vida sana	Estudia , trabaja, cuida su alimentación	Desea tener un buen estado físico.
Andrea Baidal	Cuida de su familia	Preparando alimentos sanos	No quiere que enfermen , tiene fobia a los hospitales
Mercedes Portocarrero	Procura un estilo de vida saludable	Desde que le diagnosticaron diabetes, come sano y hace caminatas	No quiere morir antes de los 70 años
Raquel Espinoza	Selecciona su alimentación	No come carnes , embutidos o alimentos procesados	Es vegetariana , cuida su salud y el medio ambiente
Matilde Rodriguez	Cuida a su familia con poco tiempo porque trabaja	Prepara comidas rapidas pero saludables como ensaladas y cremas de vegetales	Quiere que sus hijos crezcan con buenos habitos alimenticios

Con la información del mapa podemos observar que:

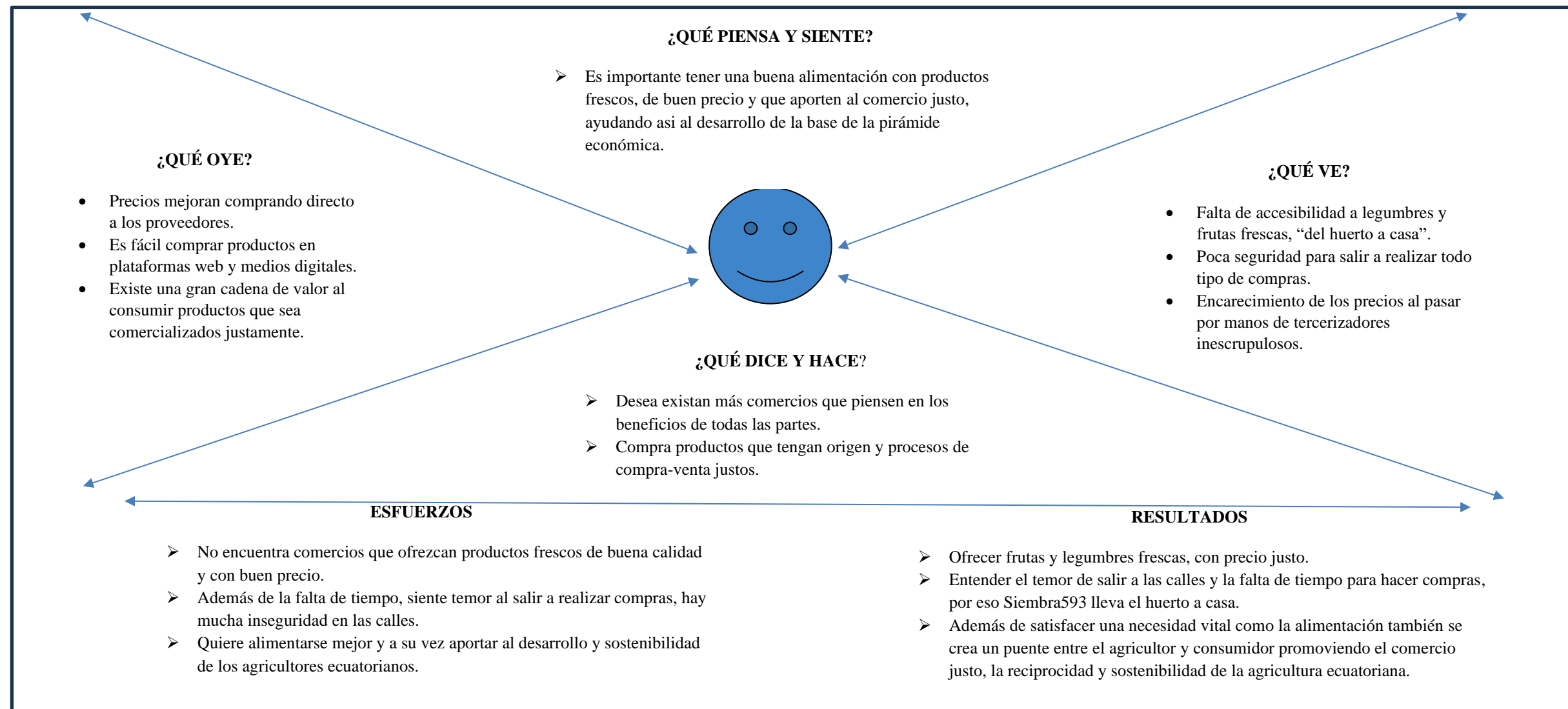
- Existen coincidencias en las respuestas de los entrevistados.
- Como resumen se destaca que procuran un estilo de vida saludable mediante una buena alimentación, toman acciones oportunas y gestionan bienestar propio y familiar.
- Desde la pandemia Covid 19 la humanidad recordó el papel importante de la alimentación en la salud, si ha habido un momento que nos ha hecho prestar atención a nuestra salud, ha sido la pandemia de la enfermedad por coronavirus. Llevar una dieta saludable desempeña una función importante en nuestra salud general y nuestro sistema inmunitario. Los alimentos que consumimos afectan directamente a cómo nos sentimos y al funcionamiento de nuestro organismo. Esto es así tanto durante una enfermedad como antes o después de ella (fao.org, 2021)

Mapa Empatía

Los mapas de empatía son herramientas increíblemente eficientes para crear una comprensión de la experiencia del cliente y destacar las áreas de mejora. Esta es una tarea increíblemente importante para cualquier negocio. Es fundamental que los usuarios, en algún nivel, disfruten utilizando tu producto/servicio. Si no lo disfrutaban, acabarán por marcharse y utilizar otra cosa. Como gestor empresarial, esto debe evitarse a toda costa, y la forma más fácil de evitar la rotación es asegurando una experiencia positiva para el cliente (Ortega, 2023).

A continuación, se detalla la experiencia del cliente potencial de Siembra593.

Tabla 2 Mapa Empatía

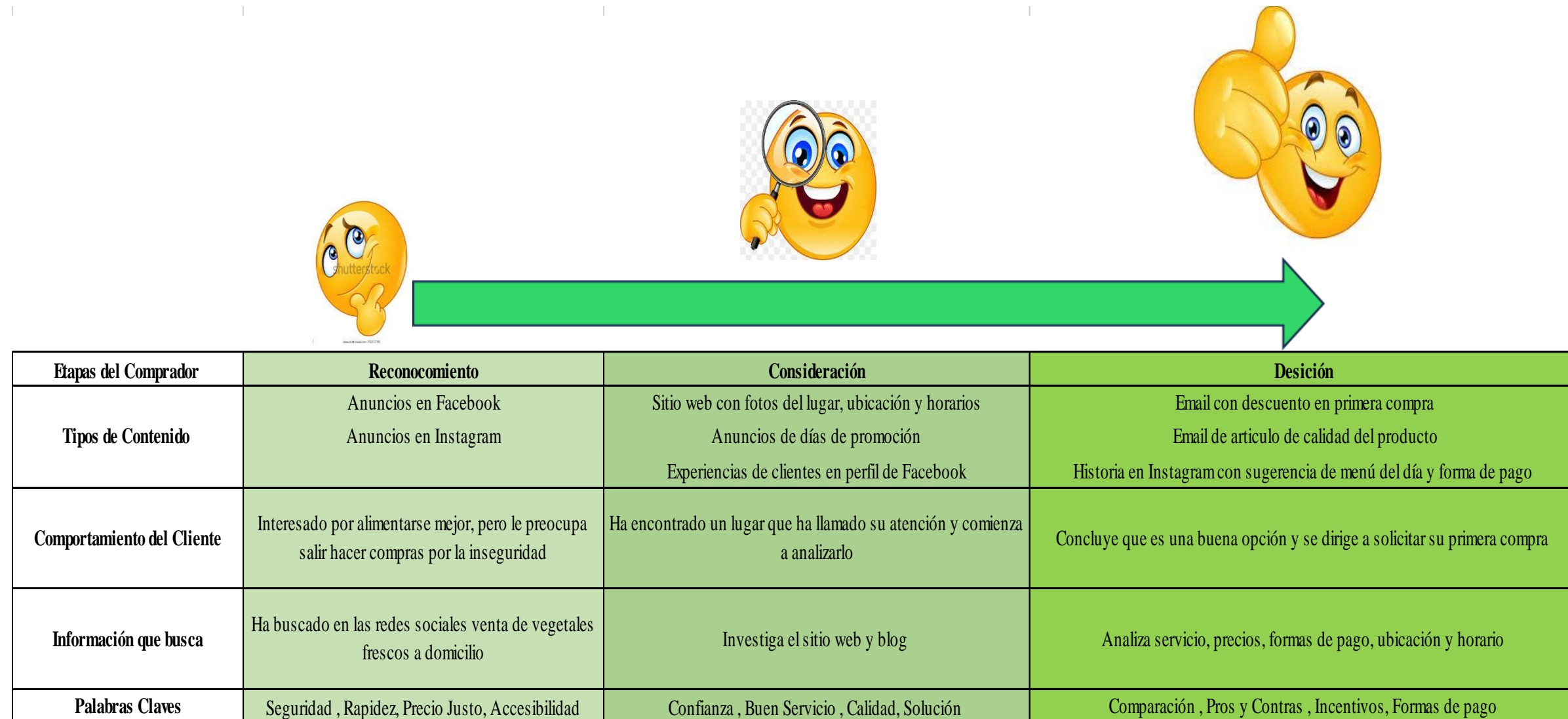


Mediante el mapa de empatía se puede observar que el cliente potencial piensa en la importancia de la buena alimentación, pone atención a la información novedosa sobre plataformas web y precios justos, ve la falta de accesibilidad en el mercado y las malas condiciones de seguridad, se esfuerza por conseguir alimentos frescos para su familia, considera a Siembra593 una excelente opción para satisfacer sus necesidades de buena alimentación y seguridad.

Mapa de trayectoria

Se trata de una herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el Ciclo de Compra. Este conjunto de momentos por lo que pasa cada usuario es de vital importancia para tu negocio. La percepción que el cliente tiene de tu firma en cada uno de ellos puede determinar la compra de tu producto o el de la competencia (Vera, 2022). El mapa trayectoria de Siembra 593 está conformado por el reconocimiento, la consideración o análisis, y la decisión por los productos y servicios.

Tabla 3 Mapa Trayectoria



Durante el proceso que debería seguir un usuario para una comercialización exitosa en Siembra593, está en primer lugar la forma en la que se entera del modelo de negocio, para luego acceder a los medios y tienda digital, de quienes puede solicitar precios, información, detalles del servicio, beneficios, valor agregado etc.; y finalmente cuando el cliente decide confiar en la marca llega la decisión de compra.



Definir

La declaración del problema ayuda a enmarcar el problema de una manera que proporcione un contexto relevante y de una manera fácil de comprender. El objetivo principal de una declaración del problema es guiar a los diseñadores que trabajan en posibles soluciones para este problema. La declaración del problema enmarca el problema de una manera que destaque fácilmente la brecha entre el estado actual de las cosas y el objetivo final (Laoyan, 2022).

Luego de identificar patrones de problemas, se podrá definir los aspectos que se buscan cambiar o mejorar. El enfoque en las necesidades y comportamientos de los usuarios ayudará a desarrollar las hipótesis sobre cómo resolver los inconvenientes.

Mapa usuario + Necesidad + Insight

Tabla 4 Mapa Usuario + Necesidad + Insight

USUARIO		NECESIDAD		INSIGHT
Las personas tienen preocupaciones por su salud y seguridad debido a que cada vez existen mas enfermedades , además en la actualidad hay un alto nivel de inseguridad en las calles.	NECESITAN	Consumir frutas y legumbres frescas , que lleguen a la puerta de su casa y que tengan un proceso de comercio justo	POR QUÉ	Desde la pandemia les ha hecho reflexionar sobre la necesidad de vivir saludable y la situación de inseguridad actual los lleva a cuidarse más desde sus hogares.

El mapa que antecede expone como necesidades principales para los clientes de Siembra593 poder alimentarse mejor y mantenerse seguros desde sus hogares o lugar de trabajo, por eso prefieren recibir los productos en su puerta, también sienten responsabilidad social de consumir productos que tengan un proceso de comercialización justo, además desde el 2020 sienten mayor compromiso para conservarse saludables.

Idear

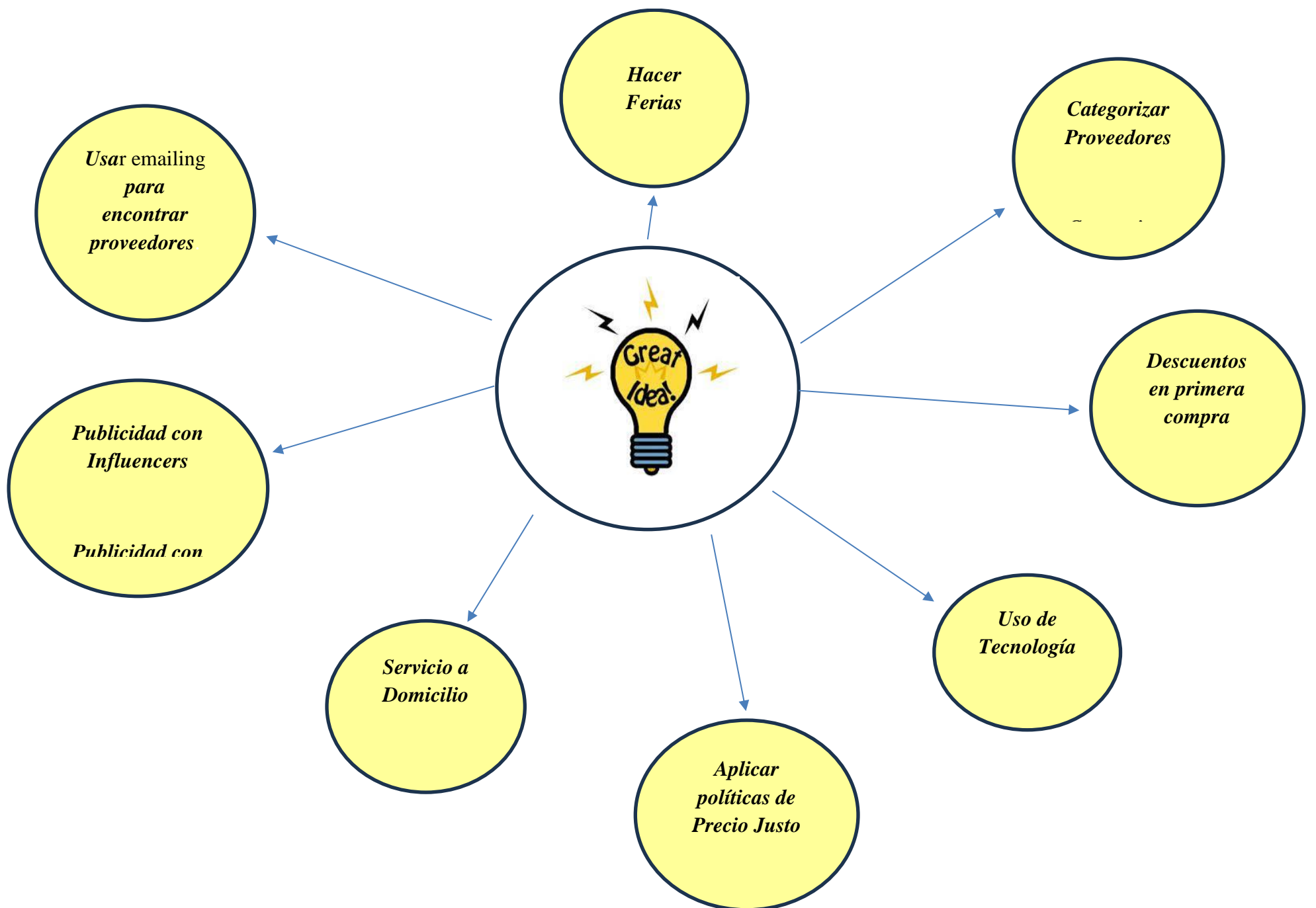
Crear ideas que desafíen las suposiciones y deriven en soluciones innovadoras. Es uno de los momentos más importantes y sobre el que pueden girar más iteraciones. Una vez ya se comprende bien a los usuarios y sus necesidades, hay que empezar a generar ideas. Se requiere «pensar fuera de la caja» para identificar nuevas soluciones al problema planteado, así como indagar en formas alternativas de entender el problema (Garcia, 2022).

Brainstorming

Brainstorming es una técnica de grupo en la que se da la creación de ideas novedosas que aporten a la solución de problemas o para hacer más eficiente algún proceso o actividad que tenga una determinada empresa. También se usa para la discusión de nuevos conceptos o la planificación de soluciones alternativas (Peralta, 2022).

El brainstorming parte del planteamiento de una o varias interrogantes, para efectos de la presente investigación; la pregunta a realizarse con miras a resolver la problemática sería entonces; ¿Cómo se podría comercializar frutas y vegetales frescos de forma segura? y ¿Cómo se puede optimizar la comercialización de dichos productos para que los agricultores reciban mejor pago?

Ilustración 1 Lluvia de Ideas



La respuesta a cada una de las interrogantes, permitió al equipo exponer una lluvia de ideas, misma que arrojó la siguiente información, como posible solución:

Hacer un catálogo de proveedores.
Crear una página web.
Concentrar a los proveedores por categorías en un solo espacio virtual.
Usar emailing para encontrar proveedores.
Brindar servicio a domicilio rápido y eficaz.
Crear un centro o asociación de proveedores de la costa.
Crear una base de datos de posibles clientes.
Buscar referencias entre los competidores.
Buscar eventos e ir a investigar proveedores.
Buscar viralizar solicitudes de proveedores.
Promover varias formas de pago.
Proponer eventos ecológicos.
Realizar eventos virtuales.
Segmentar los envíos por costos y categorías.
Haciendo alianzas con coworking para abastecerme a mejores precios y dando trabajo a emprendedores.
Organizando una casa abierta itinerante para encontrar nuevos proveedores en sectores poco privilegiados.
Asumir el valor de la comisión y los diferidos con pagos en tarjeta de crédito.
Constituir una SAS.
Otorgar obsequios o descuentos en la re compra.
Que tengan recompensas por recomendar nuestros productos.
Crear una app donde se encuentre todo lo que vendemos en la tienda digital.
Hacer activaciones con influencers.
Organizar eventos gastronómicos para ganar presencia en el mercado.
Aplicar políticas de comercio justo.
Usar emailing con cupones y descuentos para captar clientes.
Hacer ferias donde se puedan unir agricultores y consumidores.

Mapa de Costo / Relevancia

Las posibles soluciones que el equipo propuso fueron colocadas en un mapa de costo - relevancia, a fin de valorar las que representen un mayor aporte en la solución del problema. Las ideas colocadas en mayor costo y menor relevancia son descartadas, debido a que no generan mayor aporte en la solución de la problemática y sin embargo generan un alto costo de inversión llevarlas a cabo. Por el contrario, las ideas de mayor costo y mayor relevancia, deben ser analizadas con detenimiento ya que dentro de ellas puede estar la clave del negocio y con mejores resultados que sumen a la propuesta de valor.

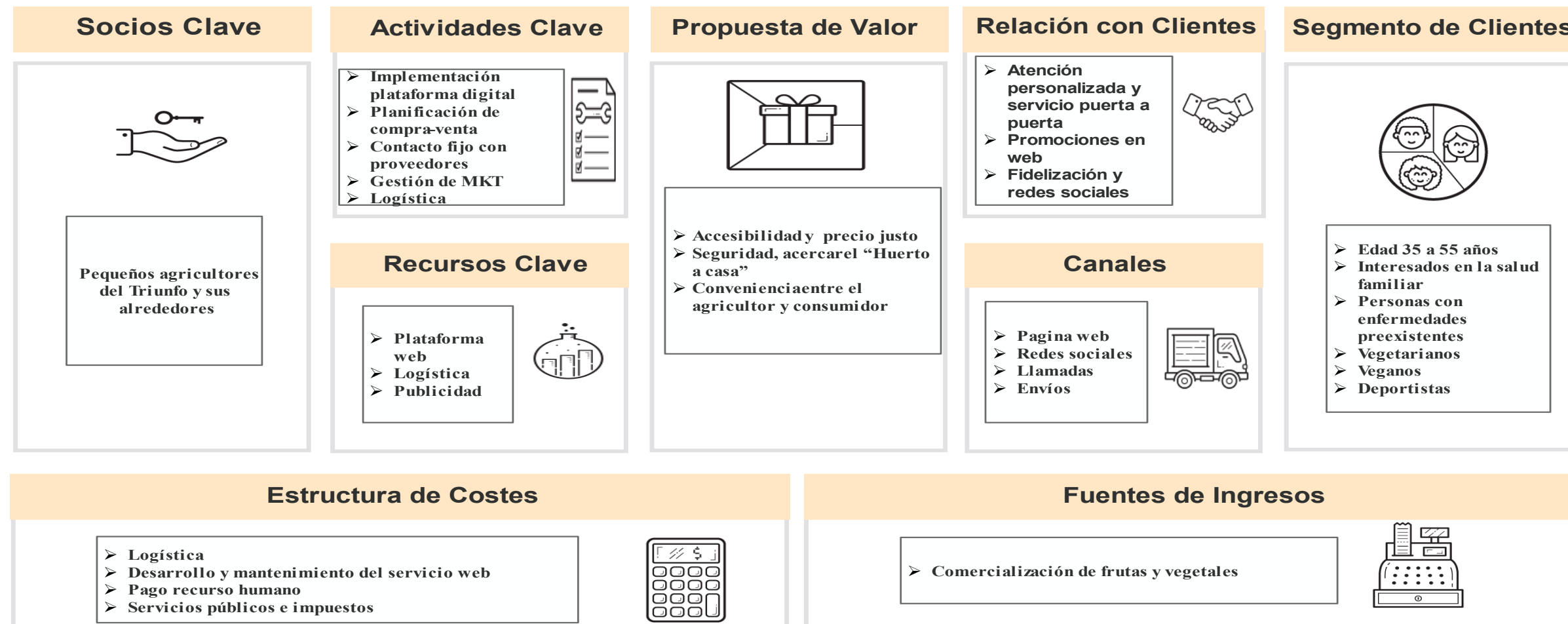
Tabla 5 Mapa Costo / Relevancia



Poster de concepto

La herramienta del poster de concepto consiste en diseñar un esquema que conjuga la idea de negocio con sus actividades, recursos y propuesta, la manera en la que se comunica esa idea, la forma en la que el usuario hace uso de ella y los aspectos que más destacan.

Tabla 7 Poster de Concepto



En el Modelo de Canvas se propone como asociados clave a los proveedores, como actividades clave se plantea la implementación de la plataforma digital, la planificación de compra-venta, el contacto fijo con los proveedores, toda la gestión de marketing y la logística.

La propuesta de valor brinda accesibilidad y precios justos, seguridad mediante el servicio de entrega a domicilio y la conveniencia entre agricultor y proveedores buscando bienestar común y reciprocidad.

La relación con los clientes se realiza mediante la atención personalizada y un excelente servicio a domicilio, promociones en web, fidelización y redes sociales que provoquen interacción continua.

El segmento de clientes está conformado por personas con edad entre 35 y 55 años, con amplio interés por mantenerse sano y cuidar de la salud familiar, personas con enfermedades preexistentes, así como los vegetarianos, veganos y deportistas, quienes se alimentan comúnmente con frutas y legumbres.

Los recursos claves para Siembra593 son la plataforma web, logística y publicidad. Los canales de distribución están conformados por la página web, redes sociales, llamadas, mensajes, emailing y un rápido y eficiente servicio a domicilio.

El último apartado lo componen la estructura de costos e ingresos; los costos están compuestos principalmente por la logística, desarrollo y mantenimiento del servicio web, sueldo del recurso humano, servicios públicos e impuestos. La fuente de ingreso será la comercialización de frutas y legumbres frescas de estación.

Es importante señalar que el diseño del poster de concepto no es definitivo, durante el desarrollo del proyecto, los estudios de mercado y los análisis por gerencias, permitirán obtener otras perspectivas que admitan mejorar el modelo y ajustarlo a lo que el usuario necesita y lo que el proveedor le puede ofrecer, a fin de satisfacer a las partes.

Prototipar

Prototipar es la cuarta fase del proceso de Design Thinking consistente en un primer modelo de estudio para analizar cómo interactúan las personas con el producto en cuestión. Suele tratarse de una representación o simulación del producto final que nos permite aprender rápido, probando y testeando para incluir las modificaciones en la fase de desarrollo (Pérez, 2021).

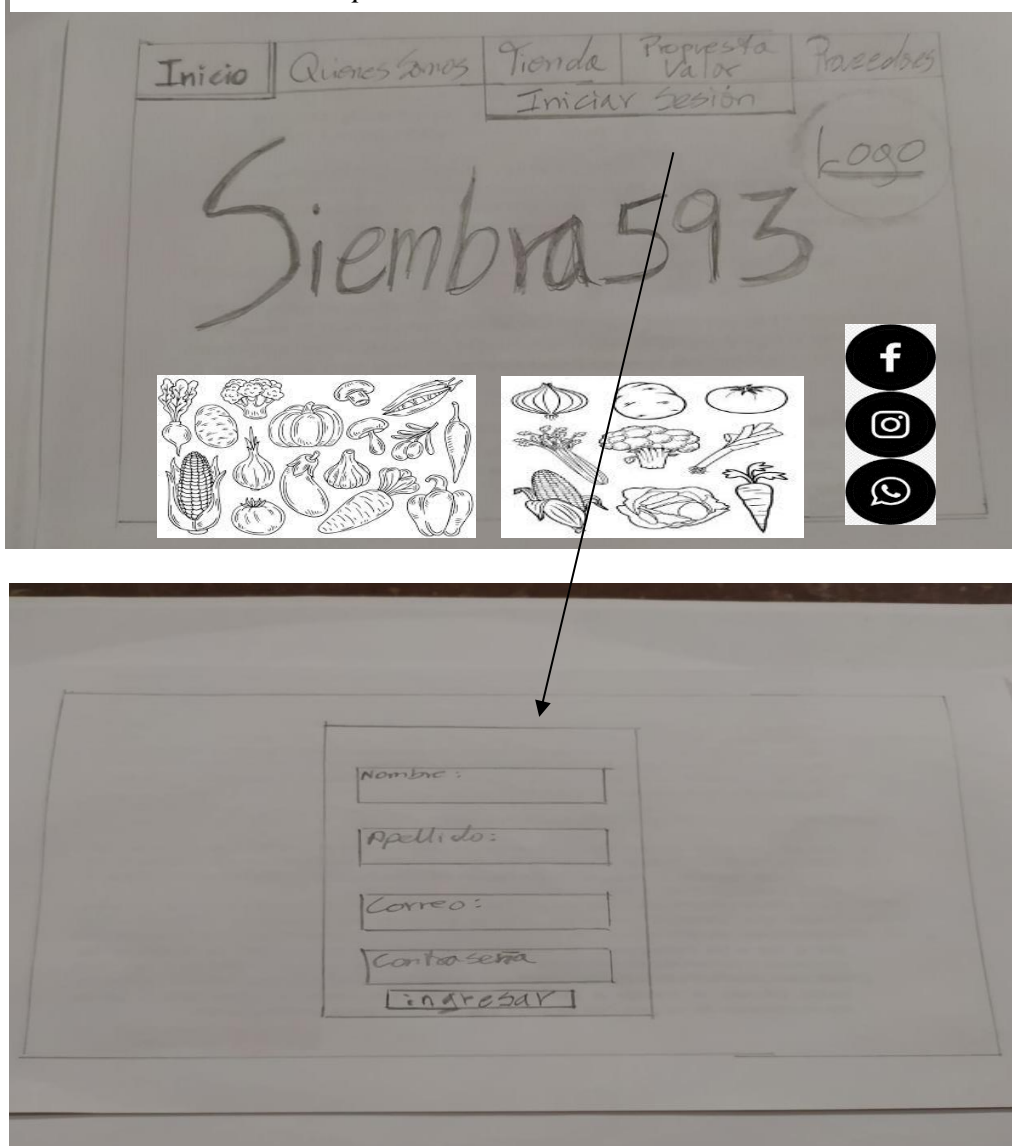
Proceso de prototipado

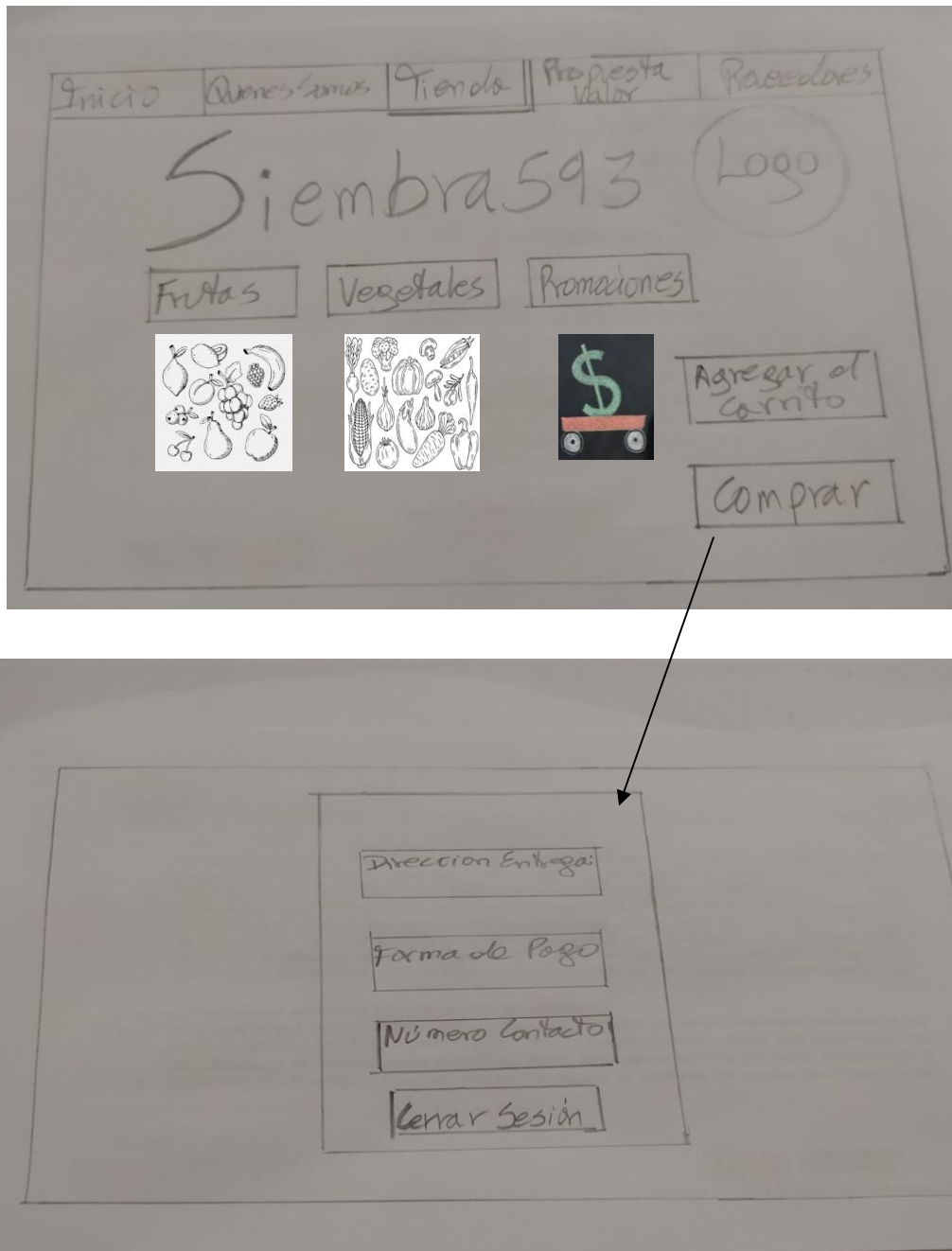
Ilustración 3 Proceso de Prototipado



Diseño del prototipo

Tabla 9 Diseño del Prototipo





Validar

En esta última etapa según (Terreros, 2022) el prototipo se pone en manos de una persona que podría utilizarlo en su día a día. Es alguien que no tiene el mismo contexto, porque no es parte del equipo de Design Thinking, y, por lo tanto, tal vez le sea más complicado entender funciones, características o por qué un artículo tiene una forma en particular.

La validación consiste en mostrar al potencial usuario lo que el equipo creativo ha elaborado luego de haber consolidado las ideas más relevantes, con la finalidad de obtener el feedback que permita realizar los ajustes pertinentes.

Testeo del prototipo

En cuanto al testeo del producto se entregó la propuesta a los posibles usuarios con el fin de integrar la retroalimentación obtenida en un nuevo prototipo refinado. El prototipo expuesto demostró agrado al contar con una página web que permite accesibilidad a productos frescos y acercar al proveedor con el consumidor, no obstante, se recogieron las observaciones al modelo, mismas que serán expuestas en el apartado de hallazgos.

Hallazgos

Una de las primeras recomendaciones fue realizar una publicidad más dinámica y detallada en la cual se comparta preparación, cuidado y elección de compra por medio de marketing digital, otra sugerencia fue que se acceda a la página web a través de las cuentas de Facebook o Google para minimizar el tiempo en el registro y acceso. Por último, con referente al sistema operativo que utilizarán los usuarios, sugieren estructurar la versión móvil de nuestra página web para que puedan interactuar y realizar sus compras de una forma más rápida desde sus teléfonos celulares.

Oportunidades de mejora

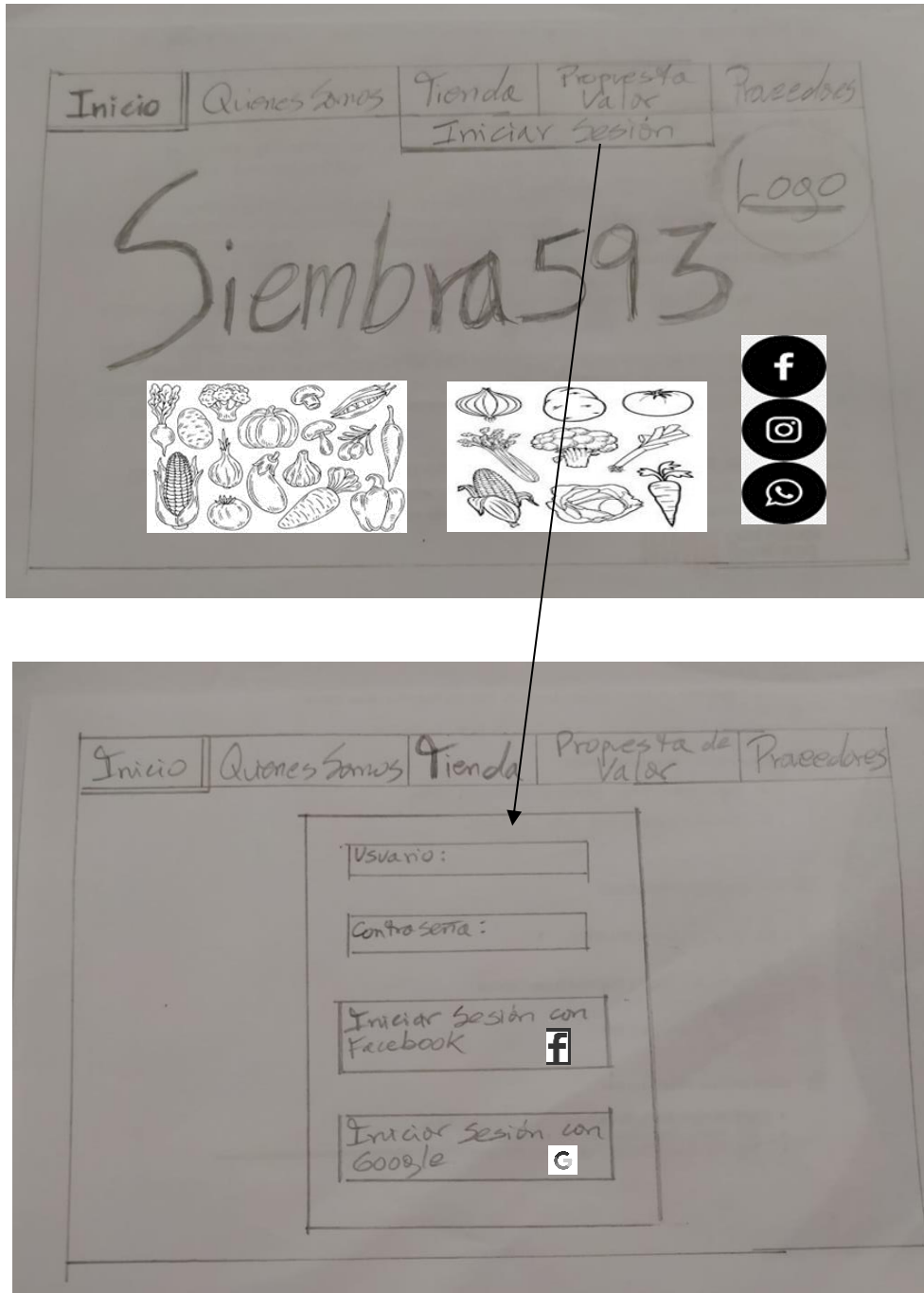
Tomando en consideración los hallazgos, las oportunidades de mejora parten de interactuar con publicidad más dinámica y con llamados a la acción que faciliten la decisión del cliente, siendo que el tiempo es un recurso no recuperable también es muy importante agilizar los procesos de registro utilizando las redes sociales del usuario. Finalmente, los usuarios sugieren adaptar lo antes posible la versión móvil de la página web Siembra593.

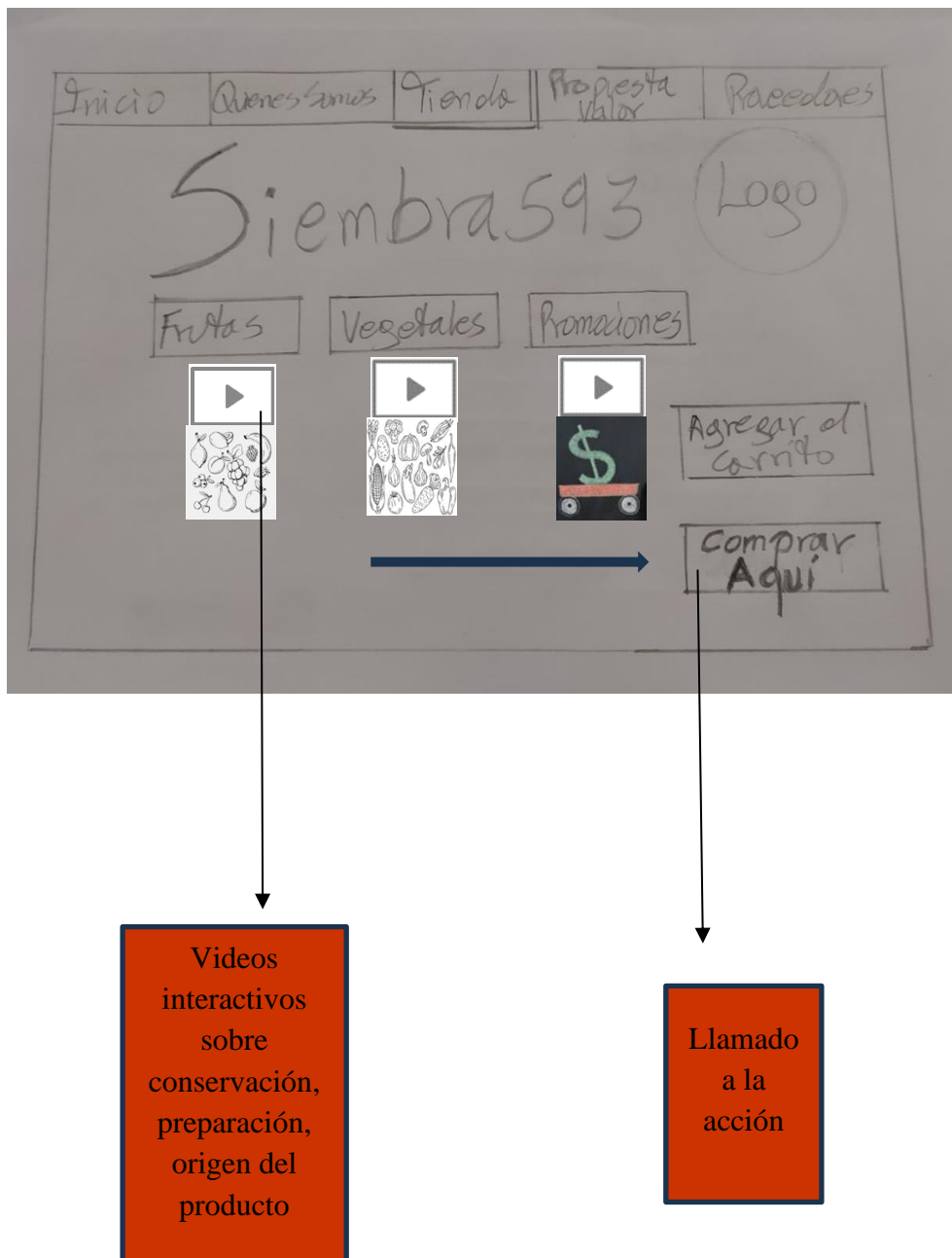
Adaptación del Prototipo

La primera adaptación al prototipo, es un modelo preliminar, que deberá ser ajustado según la identidad visual, en temas de colores, logotipo, etc.; la intención de la adaptación es evaluar los tres caminos posibles de la validación, que son: producir, mejorar, declinar.

En este caso el camino inicial fue elaborar las mejoras y el siguiente será pasar a las investigaciones previas a la ejecución.

Tabla 10 Adaptación del Prototipo





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El comercio electrónico en Ecuador ha tomado fuerza a raíz de la pandemia causada por el Covid 19. El año 2020 marcó un antes y un después, ya que la crisis sanitaria obligó a las marcas a adaptarse a una nueva realidad para ofrecer los productos o servicios de una forma más eficiente y directa.

En este apartado el modelo de negocio Siembra593, inicia con el desarrollo de la metodología Design Thinking, mediante un proceso de conocimiento del usuario y la intencionalidad acerca de la idea, lo que al final sería clave para exponer una propuesta de valor acorde a la problemática, que trascienda el simple interés económico y priorice al potencial cliente.

En esta etapa fue muy importante conocer el perfil de los clientes a quienes se les desea brindar esta propuesta, introducir en la investigación observación fue de mucha utilidad para comprender los comportamientos presentados.

Al empatizar con los posibles clientes fueron evidentes sus esfuerzos; no encuentran comercios que ofrezcan productos frescos de buena calidad y con buen precio; además de la falta de tiempo, siente temor al salir a realizar compras, hay mucha inseguridad en las calles. Los potenciales clientes también sienten interés en alimentarse mejor y a su vez aportar al desarrollo y sostenibilidad de los agricultores ecuatorianos.

Para satisfacer todas esas problemáticas surge Siembra593 que ofrece frutas y legumbres frescas con precio justo. Se entiende el temor de salir a las calles y la falta de tiempo para hacer compras, por eso Siembra593 lleva el “huerto a casa”. Este modelo además de satisfacer una necesidad vital como la alimentación también crea un puente entre el agricultor y consumidor promoviendo el comercio justo, la reciprocidad y sostenibilidad de la agricultura ecuatoriana.

Posterior al proceso de empatía se conoció que dentro de esta idea de negocio la plataforma web, los medios digitales, la logística y la publicidad son recursos clave. El diseño del prototipo recogió los recursos clave, posteriormente se realizó un estudio de mercado que exponga la relevancia de la introducción al mercado de Siembra593 por medio del producto mínimo viable.

Basados en esos resultados y mediante el análisis realizado con la ayuda de la fuente de tráfico de la página web Siembra593.com se determinó que para seguir promocionando la tienda online es más viable realizar publicidad dinámica y detallada en la cual se comparta preparación, conservación, recetas, así misma elección de compra por medio de marketing digital, con la finalidad de persuadir a los visitantes y se conviertan en clientes realizando el pedido de los productos.

La información recolectada durante la aplicación de la metodología Design Thinking y los datos obtenidos del estudio de mercado permitieron estructurar la estrategia de marketing mix basada en los costos, que tanto el proveedor, como el usuario; están dispuestos a pagar, siempre respetando los precios mínimos establecidos por el Ministerio de Agricultura, así mismo se definió el servicio a prestar y la metodología comercial acorde a las tendencias.

El aprendizaje durante la investigación llevó al equipo a pensar en que a mediano plazo se pueden implementar otras extensiones del proyecto, empezando con “Siembra Contigo”, el mismo que estará enfocado en asociar, beneficiar e impulsar al agricultor ecuatoriano mediante comercio justo, apoyo entre productores, incentivos y capacitaciones.

Luego de las conclusiones de la investigación se considera plantear las siguientes recomendaciones:

- ✚ Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector académico y productivo para así velar por la calidad del producto y llevar un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

- ✚ Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional en el tema relacionado a la variedad de productos y proveedores, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.

- ✚ Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo.

- ✚ Recordar que un pilar fundamental del modelo, y una de las mayores herramientas ante la competencia, es la calidad del producto y rapidez del servicio.

- ✚ Planificar la implementación eficientemente y en su debido tiempo de las actividades promocionales.

- ✚ Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de marketing.

- ✚ A largo plazo y después de la diversificación de los productos y proveedores, ampliar las localidades de entrega a domicilio, ya que se puede contar con productos que sin una conservación estricta pueden llegar a otras provincias por medio de prestadores como Servientrega.

Finalmente, como reflexión de aprendizaje se puede indicar que el proyecto Siembra593 ha dado muchos giros, la idea inicial ha evolucionado, ha cambiado, ha mejorado conforme se fue enfrentando a nuevos desafíos.

Cada taller de validación, cada materia estudiada daba nuevos horizontes, nuevas ideas y además se proporcionaban datos que ponían a prueba la factibilidad del proyecto. También se encontraron obstáculos en la investigación, el mayor de ellos fue la factibilidad de proveedores certificados, sin embargo y guardando muy bien el origen de la idea de negocio se pudo dar otro enfoque y avanzar con el proyecto.

El objetivo central sigue presente, proveer a los agricultores mejor paga por su vital trabajo, procurar un puente que una a las partes y les permita conocer y valorar los esfuerzos mutuos.

Llevar el producto a las manos del cliente permitió una mirada más amplia, más concreta de lo que ellos necesitan, los clientes piden calidad, eficiencia, compromiso, responsabilidad compartida, que lo que llegue a sus mesas deje un beneficio en toda la cadena de valor.

Visibilizar el arduo trabajo del campesino, del agricultor, ha permitido planificar acciones que demuestren un cambio, que demuestren compromiso social, que demuestren que los emprendimientos tienen mucho que aportar a la comunidad promoviendo una sociedad más justa donde todos gocemos del buen vivir.

BIBLIOGRAFÍA

- fao.org*. (07 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1393032/>
- Garcia, J. (20 de 09 de 2022). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicas-y-fases/>
- Laoyan, S. (15 de 11 de 2022). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>
- Ortega, C. (30 de 01 de 2023). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-de-empatia/>
- Peralta, E. O. (2022). *Genwords.com*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/brainstorming/>
- Pérez, A. (13 de 06 de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar#:~:text=Prototipar%20es%20la%20cuarta%20fase,con%20el%20producto%20en%20cuesti%C3%B3n.>
- Santos, J. (28 de 03 de 22). *RDSTATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/brainstorming-que-es>
- Terreros, D. (10 de 05 de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking>
- Vera, A. (26 de 05 de 2022). *Fromdoppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>

