



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO

“Siembra593”:

PLAN DE MARKETING

Elaborado por:

YELAIDA WALESKA VERA MARTÍNEZ

Tutoría por: **Bertha Yolanda 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, **Vera Martínez Yelaida Waleska** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Siembra593: Gerencia de Plan de Marketing**”, 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, Tóala Villavicencio María Elena, 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 exoneró a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



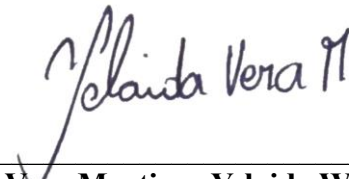
Vera Martínez Yelaida Waleska

0928428408

Declaro que

Yo, Vera Martinez Yelaida Waleska en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Siembra593: Gerencia de Plan de Marketing**” 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.



Vera Martinez Yelaida Waleska

0928428408

3. 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 de Guayas enfrentan dificultades financieras y de productividad, lo que puede afectar su capacidad para cultivar 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 llevó a cabo una investigación empírica con enfoque descriptivo. Se analizaron investigaciones previas y se aplicaron encuestas a los consumidores finales en la ciudad de Guayaquil para entender su percepción sobre la disponibilidad, calidad y precio de los productos agrícolas. También se ejecutaron entrevistas a pequeños productores agrícolas de Guayas especialmente del cantón El Triunfo y a intermediarios comercializadores para entender los factores que afectan la producción y distribución de productos agrícolas. Los datos obtenidos se analizaron cualitativamente 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, en la actualidad se pueden considerar tres elementos claves para construir un valor agregado efectivo: frescura de los productos, precios justos y responsabilidad social. La frescura de los productos es un factor clave en la venta de alimentos, 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.

Mediante estrategias de marketing cotidianas se promoverán campañas de descuentos, promociones especiales, suscripción, recompra, premios, etc., con la finalidad de atraer a los clientes, fidelizarlos y garantizar la sostenibilidad económica del emprendimiento, Siembra593 complementará estos beneficios aportando

seguridad ya que se llevará el “huerto a casa” mediante un servicio a domicilio rápido y eficaz.

Apoyados principalmente en la plataforma web, Siembra593 será el puente entre agricultores y consumidor final, acortando la distancia y brindando bienestar común a través del comercio justo que principalmente busca el buen vivir para todos.

Palabras Clave

Siembra, Frutas, Legumbres, Accesibilidad, Comercio Justo

4. Consideraciones Éticas

El modelo de negocio Siembra593 surge debido a que en el Ecuador una gran cantidad de agricultores no reciben un precio 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 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 realizado 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.

5. Índice de Contenido

1. Portada.....	1
2. Cláusula de Autorización para la Publicación de Trabajos de Titulación.....	2
3. Resumen Ejecutivo.....	4
3.1. Palabras Clave.....	5
4. Consideraciones Éticas.....	5
5. Índice de Contenido	6
6. Antecedentes y Justificación	10
7. Objetivo General y Específicos del Proyecto.....	13
7.1. Objetivo General.....	13
7.2. Objetivo Específico.....	14
8. Breve Descripción del Modelo de Negocio	14
9. Descripción del Modelo de Negocio	16
9.1. Plan de Marketing.....	17
9.1.1. La posición estratégica.....	17
9.1.2. Estrategia Competitiva	18
9.1.3. Diferenciales.....	19
9.1.4. Posicionamiento.....	19
a) Producto.....	24
b) Precio.....	26
c) Plaza.....	28
d) Promoción.....	29

10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	31
11.	Referencias Bibliografía	36
12.	Anexos	37

Índice de Tablas

Tabla 1. Listado de productos.....	25
Tabla 2. Precio de venta al público los vegetales, frutas y verduras.	27

Índice de Figuras

Figura 1. Descripción de Buyer persona 1: Carlos López.....	22
Figura 2. Descripción de Buyer Perona 2: Alejandra Muñoz.....	23
Figura 3. Descripción Buyer Perona 3: Manuel Ruzi.....	23

6. 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.

Para (Criterios digital, 2022) el 53% 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.

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, la idea de negocio parte del deseo de conectar al productor con el consumidor y promover el comercio justo que permita mejor desarrollo, bienestar común y mejorar la 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, 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, a través un canal electrónico, 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.

La implementación de un canal de distribución y comercialización directa puede ser un paso valioso hacia un sistema más equitativo y eficiente para los agricultores de la comunidad del Triunfo y los consumidores finales de Guayaquil. La combinación de una plataforma en línea y una tienda física, junto con capacitación y un sistema de precios transparente, puede allanar el camino para el éxito de esta iniciativa, promoviendo la sostenibilidad y la satisfacción de todas las partes involucradas

7. Objetivo General y Específicos del Proyecto

7.1. Objetivo General

Proponer un de 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.

7.2. Objetivo Específico

- 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.

8. 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 diseña 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.

9. Descripción del Modelo de Negocio

Siembra593 surge de la experiencia personal de una miembro del grupo, cuya familia en el cantón El Triunfo-Guayas, se ha visto afectada por bajos ingresos en la agricultura debido a intermediarios que buscan mayores ganancias. Enfocada en Disminuir intermediarios y establecer una conexión directa entre productores y consumidores garantiza la transparencia, la equidad, la frescura de los productos y un comercio justo. Siembra593 no solo se preocupa por la calidad de los alimentos, sino también por el bienestar económico de los agricultores y el impacto ambiental positivo.

Siembra593 pretende llegar al consumidor final mediante una plataforma web y una tienda física. Para ello, necesita un plan de marketing el cuál ayude creando con la orientación de la empresa y poder alcanzar los objetivos planteados de forma eficiente y efectiva. A continuación, se presenta el plan de marketing que se llevará a cabo Siembra593.

9.1. Plan de Marketing

El plan de marketing es la gestión de las estrategias, actividades y procesos que la organización requiere para poder alcanzar sus objetivos ya sea referente a ventas, posicionamiento, desarrollo o crecimiento en el mercado (Seco, 2023). Mediante este plan de marketing Siembra593 podrá adaptar mejores soluciones estratégicas en cuánto a los productos y al servicio al cliente ya que el plan de marketing es el eje de inicio para implementar una mejor toma de estrategias de mejora para poder resaltar entre la competencia.

9.1.1. La posición estratégica

Con respecto a la posición estratégica se debe de tener en cuenta aproximadamente 2 factores fundamentales el ambiente interno y el ambiente externo los cuales corresponden a como estará orientada la organización (Santos, 2018). La posición estratégica de Siembra593 tiene un enfoque en ser transparente, sostenible y equitativo misma que se complementa con la serie de acciones y elementos clave cómo: desarrollo de relaciones con productores locales, promoción de prácticas sostenibles, programas de educación y sensibilización, plataforma web eficaz y de fácil interacción, entre otras. Todas estas acciones se integran y respaldan los valores de la empresa los cuáles benefician a todos los involucrados: agricultores, empresa y consumidores.

9.1.2. Estrategia Competitiva

Según Porter et al. (2003), la estrategia competitiva como la acción que conduce al desarrollo de una fórmula integral sobre cómo la empresa planea competir, cuáles serían sus objetivos y qué políticas serán necesarias para lograr dichos objetivos. Según este autor, la estrategia competitiva es una combinación de los objetivos que la empresa persigue y las políticas que se utilizan para alcanzarlos. Basándose en esta perspectiva, el autor propone que las empresas pueden llevar a cabo tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Siembra593 se basará en una estrategia competitiva de diferenciación y penetración en el mercado. La estrategia de penetración en el mercado dirigida para la captación de clientes se basará en brindar un espacio online en el que nuestro nicho de mercado pueda encontrar gran variedad de frutas y legumbres frescos y de calidad seremos como “el huerto en casa” el cual sea de fácil accesibilidad y siempre cuente con disponibilidad mediante un servicio óptimo de entrega y eficiente. Adicional a ello, los clientes podrán conocer el trabajo y proceso detrás de cada producto que consumen, de igual manera los agricultores podrán conocer el impacto de su trabajo en la alimentación y salud de los consumidores.

Por parte del proveedor la diferenciación será ofrecer seguridad de compra a el agricultor por medio de contratos fijos con precios justos de acuerdo con la tabla de fijación de precios del Ministerio de Agricultura y Ganadería eliminando así a intermediarios de nuestra cadena de valor y de esta manera impulsamos y apoyamos a la economía agrícola del Ecuador.

9.1.3. Diferenciales

De acuerdo con la investigación realizada por Rodríguez, N. (2023) detalla que existen múltiples estrategias de diferenciación que hacen hincapié en las cualidades de la empresa, productos y servicios que brinda. Estas pueden aplicarse a una gran diversidad de áreas, como en ventas, el marketing, la atención al cliente o entre otras.

Las estrategias de diferenciación de Siembra593 estarán compuestas por los siguientes ejes fundamentales los cuáles se detallan a continuación:

- **Asociación “Siembra Contigo”** enfocada en beneficiar e impulsar al agricultor local mediante comercio justo, apoyo entre productores, incentivos, visitas de profesionales, todos esto para que nuestros proveedores estén en constante aprendizaje sobre los nuevos métodos para cultivar alimentos primarios.
- **Página web** de fácil interacción para todo tipo de software.
- **Atención personalizada y Oportuna** horarios flexibles.
- **Publicidad dinámica y detallada** en la cual se compartirá: preparación, cuidado y elección de compra por medio de marketing digital.
- **Compromiso y responsabilidad social** por medio del comercio justo brindándole un pago justo a los agricultores con la finalidad la cual de tener beneficio mutuo.

9.1.4. Posicionamiento

Para poder obtener el posicionamiento esperado se tiene presente la propuesta de valor la cual busca poder satisfacer los puntos de dolor de dos partes: proveedor y cliente. Brindando un servicio óptimo, dejando a un lado la publicidad engañosa,

brindándoles productos primarios de calidad y una cadena de valor integra logrando así el posicionamiento en la mente de nuestros futuros clientes potenciales.

Siembra593 espera posicionarse en el mercado como un lugar seguro para sus proveedores en el cual sientan que el producto que quieren adquirir tiene un precio justo y razonable, buscando siempre la equidad e integración y de esta manera garantizando un desarrollo sostenible.

9.1.4.1. Buyer Persona.

El *buyer* persona busca poder entender al cliente ideal, te acerca a las preocupaciones y necesidades, con ello comprender cómo los productos o servicios que se brindan ayudarán al cliente (Alonso M. , 2022). En otras palabras, es una representación semi-ficticia del cliente soñado con la finalidad de poder atraer, satisfacer y comprender cuáles son sus necesidades. La creación de un buyer persona ayudará a conectarnos aún más con las preocupaciones y con lo que realmente anhela y requiere el cliente. Para la elaboración del buyer persona se consideró a Mujeres y Hombres que están interesadas en la cadena de valor de todo lo que consumen y que vivan en la ciudad de Guayaquil. La metodología de las encuestas consistió en preguntas abiertas y cerradas mismas que se detallan a continuación:

- Nombres Completos
- Edad
- ¿Cuál es su dirección?
- Ocupación
- ¿Qué hace para su recreación?
- ¿Cuáles son sus necesidades diarias?
- ¿Cada cuanto realiza compra de víveres?

- Diario
 - Semanal
 - Quincenal
- ¿Piensa usted que hay alguna diferencia en consumir frutas y legumbres?
 - Si
 - No
- ¿Cuál es la razón por la cual usted consume frutas y legumbres?
- ¿Dónde usualmente va a comprar frutas y legumbres?
- ¿Dicho lugar a cuántos minutos está de su casa?
 - Si
 - No
- ¿Usted cree que en ese lugar en el que realiza sus compras tiene una cadena de valor integra y fomenta un comercio justo?
 - Si
 - No
 - Tal vez
- ¿Cuándo quiere realizar una compra online la realiza desde su teléfono o computadora?

Mediante el análisis de los resultados del buyer persona se obtuvo lo siguiente:

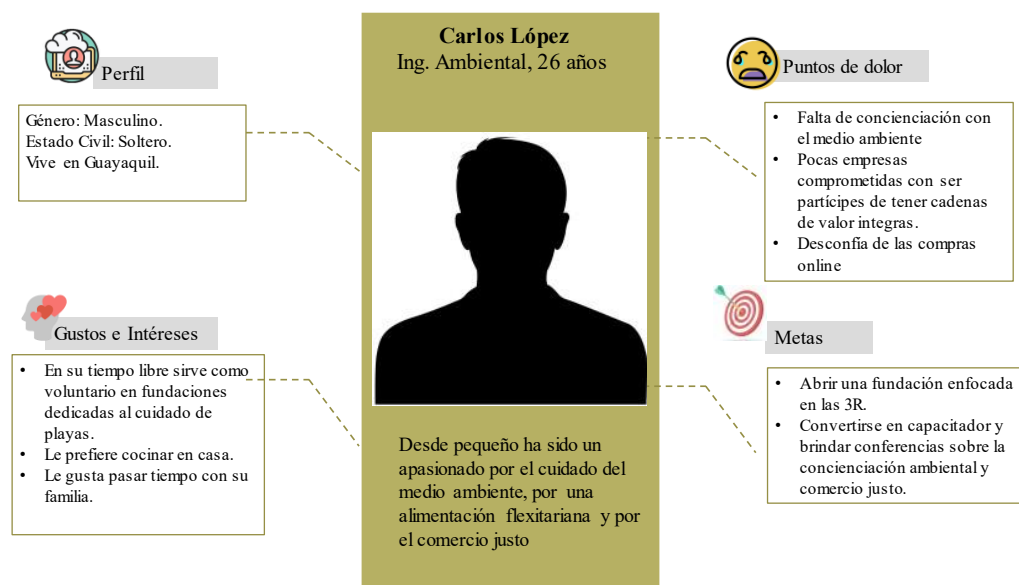
- Tiendas a gran distancia y no cuentan con servicio a domicilio.
- Están conscientes que muchas de las tiendas en las que ellos realizan sus compras no tienen una cadena de valor integra.
- Uno de los grandes retos es la tecnología.

- Más de una persona considera que el consumo frutas y legumbres los ayudan a mantenernos sanos y a obtener una gran cantidad de vitaminas y minerales.
- Segmento de mercado amplio ya que está conformado por personas benevolentes, veganos, deportistas, entre otros.
- Los encuestados tienen un nivel social medio y alto.

Buyer Persona Siembra593.

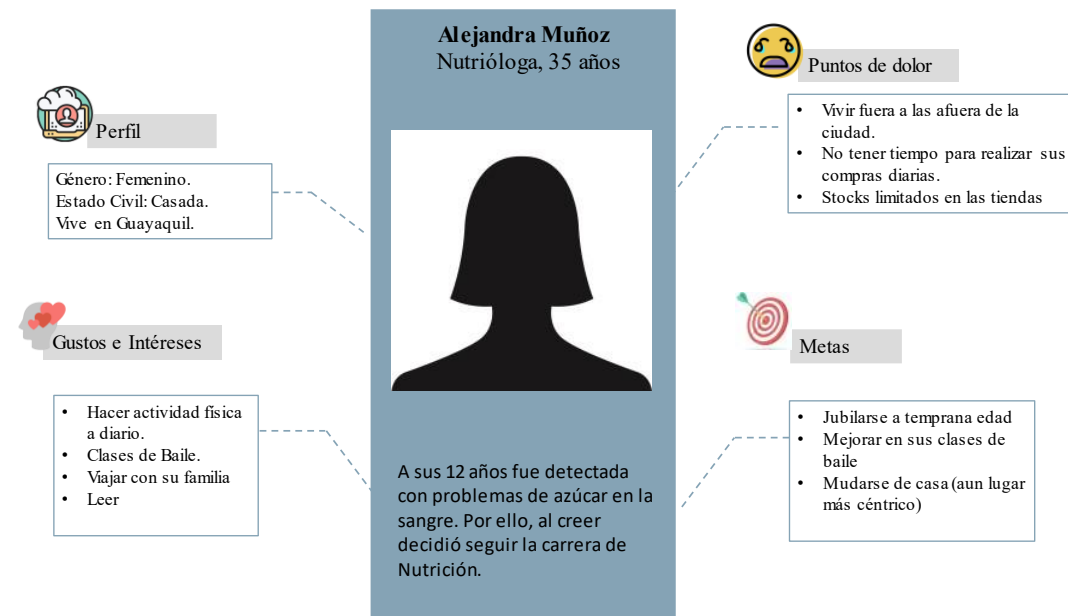
Luego del análisis de dicho clúster representamos diferentes tipos de clientes en los que Siembra593 se va a enfocar su plan de marketing.

Figura 1



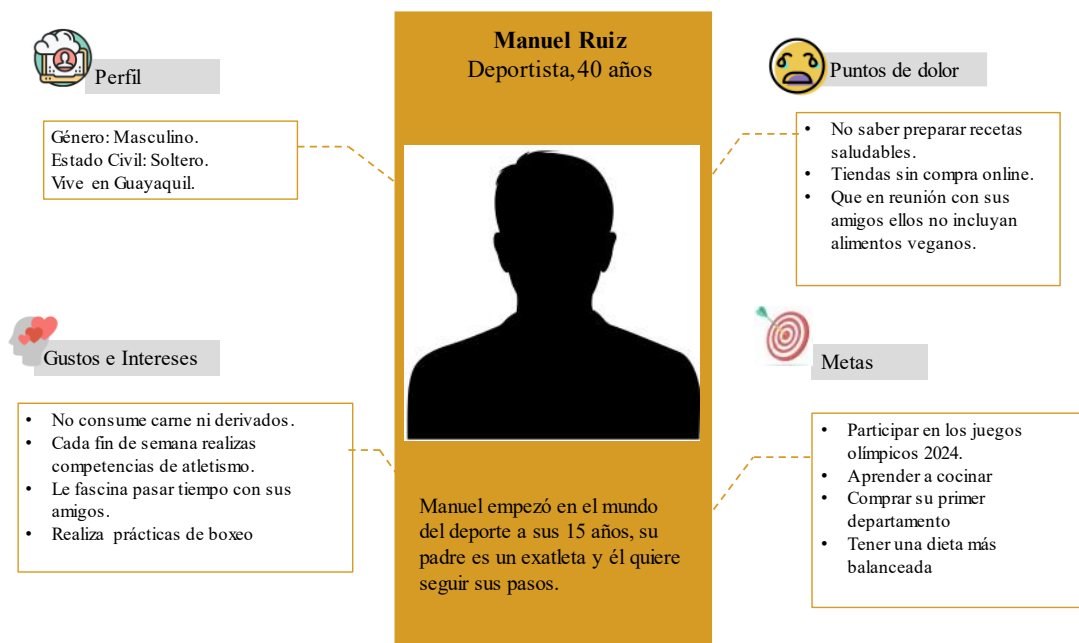
Descripción de Buyer persona 1: Carlos López

Figura 2



Descripción de Buyer Perona 2: Alejandra Muñoz

Figura 3



Descripción Buyer Perona 3: Manuel Ruzi

9.1.4.2. Objetivo de Marketing

Desarrollar un plan de estrategias de posicionamiento y penetración de mercado en las cuáles se refleje la propuesta de valor y poder convertirnos en un puente entre el productor y el consumidor final a través de un comercio justo.

9.1.4.3. Estrategia para alcanzar los objetivos

- Elaborar convenios para aumentar la visibilidad de la empresa con personajes públicos interesados en el comercio justo de esta manera se logrará obtener una mayor audiencia y darse a conocer con los futuros clientes potenciales.
- Realizar un plan de marketing digital en el cual se detallen los beneficios de consumo de frutas y legumbres en su ingesta diaria por medio de los canales digitales y página web de Siembra593.
- Brindar atención al cliente directa, rápida y oportuna entre empresa-cliente, descuentos, regalos y ofertas exclusivas con la cuales se podrá establecer conexión emocional con el objetivo de fidelizar clientes.
- Desarrollar contenido educativo en la plataforma web detallando las historias de los agricultores mostrando su vida y como sus ingresos han mejorado gracias a el comercio justo generado por Siembra593.

9.1.4.4.P'S del Marketing Mix

a) Producto.

Siembra593 ofrecerá calidad y variedad de productos ya que contará con comunicación directa con sus proveedores lo que le permitirá estar involucrado en el proceso de sembrado y cosecha. Por otro lado, se debe de tener en cuenta que las frutas

y verduras estarán clasificados por los tipos de cultivos y por cuánto se realizará la venta.

Según Alonso Martínez, (2000) en la actividad agricultura, las fases de plantación y recolección de cultivos están estrechamente vinculadas tanto a la época del año como al tipo de crecimiento de las plantas cultivadas. Esto permite que los cultivos se dividan en cuatro tipos:

- **Perenne:** cultivos de ciclo largo y se obtiene varias cosechas al año
- **Anuales** necesita de una nueva planta para su cosecha la cual es en dos periodos primavera/verano y Otoño/Invierno.
- **Bienal** aquellos cultivos que se cosecha tarde más de 12 meses
- **Temporal** dependen del comportamiento de las estaciones e incluso del suelo.

Para ello, se realizó entrevistas a los agricultores con la finalidad de conocer cuáles son los tiempos de cosecha y tipos de cultivos que ellos producen, los cuáles se presentan a continuación:

En la siguiente tabla se agrupan los productos que se van a comercializar en Siembra593 separados por cuánto se venderá y su tipo de cultivo.

Tabla 1. Listado de productos

Nombre del Producto	Tipo de Cultivo	Por cuánto se venderá
Aguacate	Perenne	Unidad
Plátano Verde	Anuales	Unidad
Papaya	Perenne	Unidad
Yuca	Anuales	Libra
Mango	Perenne	Unidad

Naranja	Perenne	Unidad
Badea	Perenne	Unidad
Arazá	Perenne	Libra
Tomate	Anuales	Por libra o Unidad
Pimiento	Anuales	Por libra o Unidad
Toronja	Perenne	Unidad
Carambola	Perenne	Unidad
Grosellas	Perenne	Libra
Tamarindo	Perenne	Libra
Zapallo	Anuales	Unidad
Sandia	Anuales	Unidad
Melón	Anuales	Unidad
Guaba	Perenne	Unidad
Bananas	Perenne	Unidad
Maracuyá	Perenne	Unidad
Piña	Bienal	Unidad
limón	Temporal	Unidad
Pepino	Anuales	Unidad
Choclo	Temporal	Unidad
Guanábana	Perenne	Unidad o Libra

b) Precio.

En relación con el precio de venta al público Siembra593 realizó entrevistas con los productores los cuáles están ubicados en la provincia del Guayas recinto Playones 3

vía al cantón El Triunfo. Se dialogó sobre los precios de venta y políticas de compra por parte de Siembra593. Dichas entrevistas fueron hechas con la finalidad de poder entender todo el proceso de siembra y cosecha y con ello poder explicarle al cliente todo lo relacionado entre precio y calidad. Adicional a ello, se efectuó un estudio a los competidores directos, con el fin de tener clara la ubicación entre la competencia con respecto a precios.

Los precios varían en función del peso y tamaño de los productos, además de que su tipo de cultivo juega un papel fundamental. A continuación, se detallan los precios de venta al público de cada uno de los productos que ofrecerá Siembra593.

Tabla 2. Precio de venta al público los vegetales, frutas y verduras.

Nombre del producto	PVP Siembra593
Aguacate	\$0,50-\$1,00
Plátano Verde	\$0,20-\$0,25
Papaya	\$1,00
Yuca	\$1,50
Mango	\$0,60
Naranja	\$0,10-\$0,20
Badea	\$3,00-\$4,00
Arazá	\$0,50-\$0,60
Tomate	\$0,25-\$0,50
Pimiento	\$1,00-\$3,00
Toronja	\$0,80-2,50

Carambola	\$0,70
Grosellas	\$0,90-\$3,00
Tamarindo	\$1,00-\$2,50
Zapallo	\$0,80-\$1,50
Sandia	\$4,00-\$6,00
Melón	\$0,90-\$1,20
Guaba	\$0,60
Bananas	\$0,25
Maracuyá	\$0,25-\$0,40
Piña	\$1,00-\$2,50
limón	\$0,10-\$0,20
Pepino	\$0,60-\$0,80
Choclo	\$0,50-\$0,80
Guanábana	\$5,00-\$6,00

c) Plaza.

Siembra593 comercializará sus productos a través de su página web la cual será de fácil interacción y apta para todo dispositivo. Al ser una tienda online permite llegar a zonas donde la competencia no abarca. Adicional a ello, se contará con un lugar donde se va a almacenarán en óptimas condiciones todas las frutas y legumbres, el mismo que estará ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil y también será la única tienda física con la que se contará.

Con referente a los canales de distribución, Siembra593 contará con un servicio de entrega óptimo el cuál está integrado por 6 Motorizados: 2 se encargarán de repartir

las entregas del norte, 2 para el sector sur y 2 encargados del centro de la ciudad. La organización de la tienda física estará conformada por: 1 líder y 3 polifuncionales.

Por otro lado, se busca que los clientes tengan una excelente experiencia tanto como en la página web como en la tienda física para hacer seguimiento de la experiencia Go del cliente se utilizará el email marketing para enviar encuestas para saber el nivel de satisfacción del cliente, sugerencia para mejorar la atención, aviso de promociones, entre otros.

d) Promoción.

Con el objetivo de lograr una correcta inserción y posicionamiento en el mercado se ha desarrollado una serie de estrategias de promoción las cuales se dividirán en 3 fases, mismas que fueron realizadas mediante el análisis del comportamiento del grupo objetivo seleccionado. A continuación, se detalla cada fase promocional:

1. Posicionamiento Online.

- Publicidad en canales digitales
- Enfoque en los motores de búsqueda
- Marketing de contenidos

2. Convenio con Aliados.

- Presencia en ferias, eventos y foros relacionados con el comercio justo.
- Contratos con empresas del sector agrícola interesado en contribuir a cadenas de valor integras.

3. Generar Engagement.

- Atención personalizada.
- Solución inmediata ante imprevistos.

- Seguimiento de entrega de pedidos.
- No contar con publicidad engañosa.

Cada fase se debe ejecutar de forma consecutiva para lograr los objetivos planteados. La primera fase permitirá poder posicionar a la empresa entre la competencia, aparecer en los motores de búsqueda de los clientes en la cual se compartirá ubicación, contactos, direcciones de redes digitales en pocas palabras será nuestra puerta para la penetración en el mercado.

La segunda fase tiene como objetivo aumentar el posicionamiento de la empresa mediante contratos con compañías que estén orientadas hacia los mismo valores y objetivos sostenibles.

Finalmente, la tercera fase está enfocada a la captación y fidelización de los clientes que se son resultados de las fases 1 y 2. Es de suma importancia generar un vínculo emocional y de confianza con el cliente, que busquen SIEMBRA593 para satisfacer sus necesidades con los productos ofertados por la empresa.

Por otro lado, estas fases serán puestas en práctica mediante una revisión mensual mediante el índice de seguidores en canales digitales, visitas en la página web y el incremento de ventas.

10. Conclusiones y Recomendaciones

Al realizar el análisis interno y externo en el cuál se analizó todos los elementos que afectarían de forma directa e indirecta a Siembra593 y la identificación de la industria. Como resultado del análisis se identificó que no hay un control de precio, proyectos u operativos ya que todos están direccionados al consumidor final y por ende ninguno de esas acciones benefician al agricultor. Mediante el design thinking se pudo conocer cómo empatizar con nuestros futuros clientes así mismo el aspecto emocional el ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? consumen frutas y legumbres. Como conclusión, la mayoría de las personas consumen frutas y verduras por mantener un estilo de vida saludable para ellos y sus familiares. Se elaboro un estudio de mercado con la finalidad de conocer la necesidades y exigencias del mercado objetivo, mediante encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Dos resultados resaltan en ese estudio de mercado, el primero es que para el cliente es de suma importancia el sabor, color, olor y sobre todo la frescura de la fruta o legumbre y el segundo es que encuestados no cuentan con una tienda cercana para realizar compras de dichos productos. Ahí es cuando se integra nuestra propuesta de valor la cual busca brindar productos de calidad mediante un servicio de entra optimo y enfocados en la responsabilidad social. Referente al plan de marketing efectuado para Siembra593 se desarrollaron estrategias competitiva y diferencia que conforma a Siembra593 las cuáles permitirán posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

La posición estratégica que proponer Siembra593 está compuesta por 4 ejes fundamentales. El primer eje se enfoca en realizar un comercio justo y sostenible con la finalidad de eliminar intermediarios de su cadena de valor. El segundo eje tiene un gran impacto en la sociedad ya que al impulsar a los pequeños y medianos agricultores fortalece la economía rural y además crea nuevas oportunidades de empleo mediante su

tienda física y envíos a domicilió. Por otro lado, el tercer eje educa al consumidor brindando información sobre la importancia de impulsar, apoyar a los agricultores locales y de conocer el origen de los alimentos que consumen. Por último, El cuarto eje comprende la plataforma web que será su pilar fundamental con la cual se podrá abarcar un mercado más amplio brindándoles comodidad, flexibilidad de compra, facilidad de pagos, seguimiento de ventas y logística de entrega. Al contar con una plataforma web permite mayor transparencia, interacción y eficiencia con el consumidor final.

Para adaptar las estrategias competitivas se requería conocer más a profundidad el perfil del cliente ideal para ello se analizó el mapa de empatía y se efectuaron encuestas con la finalidad de comprender las necesidades, deseos, comportamiento de compra y puntos de dolor. Como resultado, Siembra593 tiene claro que su grupo objetivo serán mujeres y hombres interesados en la cadena de valor de lo que consumen lo que es sinónimo de que valoran la calidad, sostenibilidad y procedencia de dichos productos. Por otro lado, el realizar las encuestas sirvió de gran ayuda para poder desarrollar los objetivos y estrategias de marketing de forma más efectiva poder alcanzar el objetivo general de la empresa.

Con respecto a la calidad y variedad de los productos que ofrecerá Siembra593 resaltan 2 aristas: la clasificación y el tipo de cultivo. Los cuales proporcionarán una experiencia de compra más organizada, detallada y personalizada para el cliente. Por otro lado, al clasificar los productos el cliente puede encontrar lo que necesita de una forma más eficiente y oportuna. Además de eso, también ayuda a que los clientes puedan planificar sus compras y comidas según la disponibilidad de productos que tenga la tienda. También se educará al consumidor sobre los ciclos y temporadas de los diferentes productos y a que sepan cuándo se elevan los precios y cuando disminuyen.

En base a la implementación de los precios de venta al público se realizó encuestas a los agricultores para así poder establecer la estrategia desarrollada mediante fundamentos. Siembra quiere destacar la relación entre calidad y precio de cada uno de sus productos para ello ofrecerá información detallada en la plataforma web y en la tienda física para que los consumidores comprendan todo el proceso de producción y logística detrás del producto que consumen. En definitiva, al explicar cómo la calidad y el tipo de cultivo impactan en los precios demuestra honestidad por parte de la empresa y de esta manera se tiene una comunicación transparente con el cliente lo que permite establecer confianza y lealtad con los mismos.

Referente a la plaza la plataforma web de siembra será donde principalmente se comercializarán los productos y la implementación de un sistema de entrega óptimo. Adicional a eso, Siembra contará con una Tienda en la cual también se realizará la recepción de todos los productos, estará ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil ya que es una ventaja logística esto permitirá mantener a frescura y la calidad de los productos antes de la entrega. Siembra593 promueve una entrega eficiente la cuál garantiza un servicio de entrega organizado y dividido por sectores geográficos con un enfoque estratégico para realizar una entrega rápida y eficiente. De esta forma podrá mejorar la experiencia del cliente al recibir sus productos a tiempo también el envío de avisos de promociones y la comunicación continua pueden fomentar la lealtad del cliente y mantenerlos afianzados con la empresa. Para las fases promocionales se tuvo como base fundamental la captación y fidelización de los futuros clientes para ellos se realizaron 3 fases promocionales que ayudarán a Siembra593 a poder llegar a su grupo objetivo. Por otro lado, para conocer si dichas fases tienen buena acogida por el grupo objetivo se realizarán evaluaciones y mediciones del impacto. Ya que la combinación de enfoque en línea, alianzas estratégicas y generación de engagement proporciona una

base sólida para la construcción de un posicionamiento exitoso y sostenible siempre manteniendo un enfoque constante en la satisfacción del cliente y para así asegurar la rentabilidad de Siembra593.

Mediante las conclusiones antes redactadas de este modelo de negocio se recomienda lo siguiente:

- Siempre buscar el beneficio mutuo entre empresa, proveedor y cliente estos enfoques harán que la empresa tenga un posicionamiento sólido, podrá tener una conexión más efectiva con su grupo objetivo, contara con una imagen firme en el mercado y un valor único y significativo a sus productos.
- Conocer a profundidad la cadena de valor de lo que consumen de esta manera se puede contribuir a alzar la voz por los que no pueden ya que no cuenta con más opción que vender sus productos por menos de lo que valen.

Al reflexionar sobre el proceso de elaboración de Seimbra593, se destaca la riqueza de aprendizaje y conocimientos adquiridos. Cada etapa de este proceso ha brindado valiosas lecciones que, sin duda, servirán como fortaleza. A lo largo de todo este proceso se conoció la importancia de ser flexibles y estar dispuesto a ajustar nuestras estrategias según la retroalimentación y los cambios en el entorno. La capacidad de adaptación es esencial en un mundo empresarial ya que se encuentra en constante evolución y más aún el comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes ya que es esencial para crear una propuesta de valor auténtica y efectiva. En definitiva, el conectar con los agricultores y escuchar sus historias personales nos ha

mostrado que detrás de cada agricultor hay esfuerzo, pasión y dedicación los cuales deben tener una remuneración justa y ser valorados.

11. Referencias Bibliografía

Alonso, M. (2022). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Alonso, N. (2000). Cultivos y producción agrícola en época ibérica. *Papeles del Laboratorio de Arqueología de Valencia*, 25-46.

Criterios digital. (21 de 04 de 2022). Obtenido de <https://criteriosdigital.com/tecnologia/rcriterios/el-comercio-electronico-crece-en-ecuador>

FairTrade Iberica. (02 de 03 de 2023). Obtenido de fairtrade.es/que-es-el-comercio-justo/

La Hora. (2 de 02 de 2023). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/ingreso-trabajadores-agricolas-casi-tres-veces-menor-trabajadores-industria-servicios/>

MAGAP. (14 de 07 de 2022). *agricultura .gob.ec*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/un-mercado-de-huertos-moviles-sin-intermediarios-una-opcion-para-productores-de-pichincha/>

Porter, M., & Aldazábal, R. (2003). *Ser competitivos: nuevas aportaciones y conclusiones*. . España: Deusto.

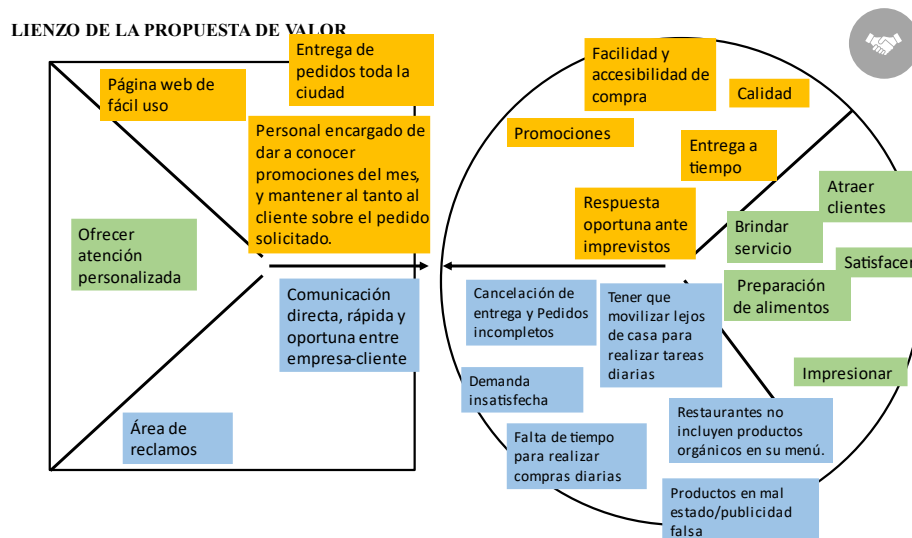
Primicias. (13 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/agricultura-familiar-informalidad-trabajo/>

Proclade ONG. (28 de 02 de 2022). Obtenido de <https://www.fundacionproclade.org/en-que-consiste-el-comercio-justo-y-cuales-son-sus-principios/>

Rodriguez, N. (2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

12. Anexos

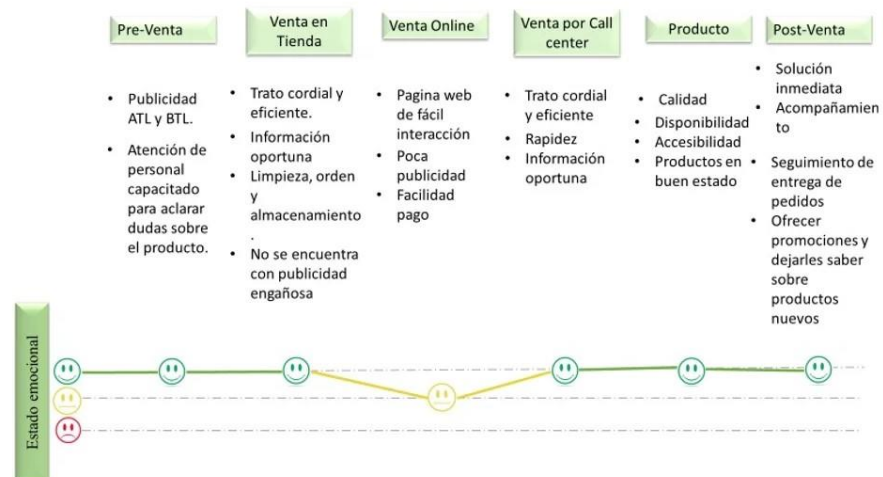
Anexo 1. Esquema del lienzo de la propuesta de valor



Anexo 2. Representación de la experiencia GO que tendrá el cliente en la tienda física y mediante la plataforma web

Especificamos con es la experiencia y percepción que tienen nuestros clientes mediante nuestros servicios pre y post venta, calidad del producto, atención presencial y si cumplimos o sus expectativas en relación precio-producto.

Experiencia GO



Anexo 3. Ejemplos de las entrevistas que se realizaron a los proveedores del recinto Playones 3 vía al cantón El Triunfo.

Entrevistas a proveedores

1. Nombre y Apellido del productor

Ana Tapia

.....

2. ¿Qué productos usted cultiva? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive)

Plátano Verde

.....

3. ¿Cuál es el ciclo de vida aproximado (en días) de sus productos después de la cosecha? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive, Ej.: naranja de 15 a 30 días)

15 días después de la cosecha

.....

4. ¿Por cuánto vende sus productos por libra, por quintal etc.? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive, Ej.: limón por saco)

Por racimo

.....

5. Detalle los precios de venta de los productos que usted cultiva

De 5 a máximo 10 dólares todo depende del tamaño del racimo

.....

6. Al año, ¿cuántas veces produce sus productos? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive Ej.: Mango 2 veces al año.)

3 veces por año

.....

Entrevistas a proveedores

1. **Nombre y Apellido del productor**
 María López Alava

2. **¿Qué productos usted cultiva? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive)**
 Cacao, naranja, aguacate, verde, limón, mandarina

3. **¿Cuál es el ciclo de vida aproximado (en días) de sus productos después de la cosecha? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive, Ej.: naranja de 15 a 30 días)**
 De la mayoría de mis productos entre 10 a 20 días

4. **¿Por cuánto vende sus productos por libra, por quintal etc.? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive, Ej.: limón por saco)**
 Cacao 1 quintal
 Naranja 1 saco
 Limón medio saco
 Aguacate por unidades
 Verde por racimos dependiendo el tamaño
 Mandarina por tamaño en saco

5. **Detalle los precios de venta de los productos que usted cultiva**
 Cacao 1 depende a cuanto ese el quintal puede estar entre \$40 o \$80
 Naranja \$9-\$15
 Limón \$7 a \$15
 Aguacate depende del tamaño entre \$0,50 a \$1,00
 Verde por racimos dependiendo el tamaño \$7 a \$10
 Mandarina \$8 a \$11

6. **Al año, ¿cuántas veces produce sus productos? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive Ej.: Mango 2 veces al año.)**
 Cacao varias veces al año
 Naranja depende la variedad la injerta 1 vez al año
 Limón varias veces al año
 Aguacate 1 vez al año
 Verde por racimos dependiendo el tamaño
 Mandarina de 2 veces al año

Entrevistas a proveedores

1. **Nombre y Apellido del productor**
 Rogger Jurado

2. **¿Qué productos usted cultiva? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive)**
 Mango, guineo, yuca, papaya

3. **¿Cuál es el ciclo de vida aproximado (en días) de sus productos después de la cosecha? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive, Ej.: naranja de 15 a 30 días)**
 Mango de 25 a 20 día dependiendo del donde lo guarde o como se coseche, guineo de 10 a 15 después de la cosecha, yuca entre 10 y 20 dias, papaya de 5 a 10 dias depende donde la conserve

4. **¿Por cuánto vende sus productos por libra, por quintal etc.? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive, Ej.: limón por saco)**
 Guineo por racimo
 Mango por gaveta
 Yuca por saco
 Papaya por unidad

5. **Detalle los precios de venta de los productos que usted cultiva**
 Yuca de \$8 a máximo \$12
 Mango \$7 a máximo \$14
 Guineo \$5 entre \$8 dependiendo el tamaño
 Papaya entre \$0,50 a \$1,50 depende del tamaño

6. **Al año, ¿cuántas veces produce sus productos? (Por favor detalle por cada producto que usted cultive Ej.: Mango 2 veces al año.)**
 Yuca 1 vez al año
 Mango 1 vez al año y dura 3 meses la cosecha
 Guineo 1 vez al año
 Papaya de 1 a 2 veces al año
