



---

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

MODELO DE NEGOCIO  
“SIEMBRA593”  
**ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

Elaborado por:

**Bryan Carlos Barragán Cruz**

Tutoría por: Ing. Bertha De Janon Torres

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador

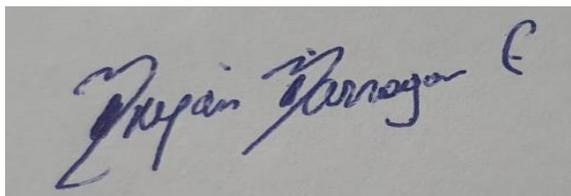
Agosto, 2023

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Barragán Cruz Bryan Carlos** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Siembra593: Gerencia de Estudio Validación de la propuesta**”, 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:
  - Santillán Alarcón Víctor Abraham
  - Tóala Villavicencio María Elena
  - Vera Martínez Yelaida Waleska
  - Villón 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.



---

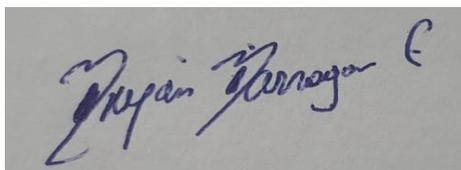
Barragán Cruz Bryan Carlos

0930422068

Declaro que

**Yo, Barragán Cruz Bryan Carlos** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Siembra593: Gerencia de Validación de la Propuesta**” 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.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Bryan Barragan C'.

---

Barragán Cruz Bryan Carlos

0930422068

## 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 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 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 verduras, 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 Claves:** 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 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 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

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN ....	2
RESUMEN EJECUTIVO .....	4
CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	5
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivo Específico.....	11
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	11
ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	14
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	14
Explicación del negocio/proyecto planteado.....	14
Identificación de la Industria en la que se desenvolvería el proyecto. ....	14
Análisis PEST.....	15
Análisis de 5 Fuerzas de Porter .....	17
ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y CICLO DE VIDA.....	20
Análisis FODA.....	20
Conclusiones del análisis FODA.....	21
Tipo de estrategia genérica.....	22
Justificación de la estrategia genérica del negocio.....	23
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	23

BIBLIOGRAFÍA..... 27

## ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El comercio electrónico en Ecuador ha tomado fuerza a raíz de la pandemia causada por el COVID19. 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. (Coronel, Placencia, & Ochoa, 2022)

Por otro lado, (El Universo, 2020) tiene 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. 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. (Mejía, 2022)

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 Ibérica, 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 por 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.

## **OBJETIVOS**

### **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.

### **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.

## **BREVE DESCRIPCIÓN DEL 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 preexistentes, 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.

## ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

### ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

#### **Explicación del negocio/proyecto planteado.**

##### **Idea de negocio (antecedentes)**

Siembra593 nace de la historia familiar de una integrante del grupo que es oriunda del Triunfo, toda su vida ha visto como sus familiares dedicados a la agricultura reciben un pago ínfimo por su valioso trabajo, esto debido a que los intermediarios son quienes siempre quieren obtener las mejores ganancias, también observó que en muchas ocasiones existe pérdida de cultivos porque el producto no llega a un contacto con el consumidor final.

Siembra busca ser el puente entre los productores y el consumidor final a través del comercio justo, eliminando así a los intermediarios. Por medio de su tienda física y plataformas web 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. (Agrocalidad , 2023).

#### **Identificación de la Industria en la que se desenvolvería el proyecto.**

Siembra593 es un proyecto integrador, una plataforma entre el agricultor y los consumidores, nuestra finalidad es acercar los productos a las manos del comprador, seremos “El huerto en casa”, los clientes podrán conocer el trabajo y proceso detrás de cada producto que consuman, de igual manera los agricultores podrán conocer el impacto de su trabajo en la alimentación y salud de los consumidores.

Mediante el comercio justo, movimiento internacional que lucha por una mayor justicia global en lo económico, social, humano y medioambiental, Siembra impulsa y aporta al crecimiento agrícola del Ecuador. (Campo, e. p., 2022).

Adicional a eso, Siembra 593 contará con una asociación llamada “Siembra contigo” la misma que estará enfocada en beneficiar e impulsar al agricultor ecuatoriano mediante comercio justo, apoyo entre productores, incentivos, visitas de profesionales que brinden ayuda para

control de plagas, como invertir de forma segura y capacitaciones, todos esto para que nuestros proveedores están en constante aprendizaje sobre los nuevos métodos para cultivar alimentos primarios.

## **Análisis PEST**

### **El Ambiente Político y Jurídico**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la Institución que regula la producción y comercialización de productos orgánicos.

Para que los Organismos de Certificación o Agencias de Certificación estén autorizados para certificar a operadores agropecuarios como "orgánicos" deben contar con su acreditación ante el Servicio de Acreditación Ecuatoriano y registro ante la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario.

Según, la Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de Agricultura:

“Que, la Constitución de la República en su artículo 13 establece el derecho de las personas y colectividades al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”. (Ganadería, M. D., 2023).

“Que, el artículo 14 de la Constitución, al establecer el derecho a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, también declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, así como la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados”

En Ecuador bajo artículo de la Constitución se garantiza el derecho al acceso seguro y permanente de alimentos nutritivos, también a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, apoyados en estos enunciados consideramos podemos desarrollar nuestro proyecto que propone poner al alcance de muchas personas productos orgánicos que aporten salud, bienestar y buen vivir mediante la mejor conservación del ambiente.

## **El Ambiente Económico**

La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador (El Telégrafo, 2022).

A pesar de que en el Ecuador se exporte y no se consuma en la misma proporción los alimentos, su consumo se ha incrementado dado el interés de la ciudadanía por el consumo de alimentos, sanos y con sus nutrientes y minerales intactos (hasta 69% más que el producto no orgánico). Evidenciándose un crecimiento entre el 10% y el 15% en promedio y se ha quintuplicado desde hace 15 años (Acosta, 2018).

De forma general en el entorno económico muestra oportunidades a largo plazo pues aun cuando el entorno económico es incierto a corto plazo a largo plazo muestra proyecciones de crecimiento.

## **El Ambiente Socio Cultural**

Basados en las nuevas tendencias socio culturales para el atractivo del mercado, para Siembra 593 es importante la calidad productos alimenticios, por eso la propuesta va enfocada en la comercialización directa de dichos productos, tomando en consideración los procesos y las buenas practicas, teniendo mejores efectos en la salud de quienes los consumen.

Los productos, son obtenidos a partir de un sistema agropecuario cuyo objetivo es el de producir alimentos sanos y abundantes, respetando el ambiente y preservando los recursos naturales. Al cultivar estos productos se disminuye la contaminación, preserva la calidad de los alimentos.

Con esta propuesta se busca ser el canal entre los productores y el cliente, productos agrícolas desde la mata al consumidor.

## **El ambiente tecnológico**

La tecnología en la venta en línea de frutas y legumbres es de suma importancia dentro de la actividad agrícola, ya que es fundamental brindar seguridad alimentaria a un mundo que

enfrenta problemas de gran impacto como el cambio climático y el aumento de la población (The food tech, 2023).

La agricultura utiliza muchos pesticidas diferentes, incluidos compuestos que incluyen metales pesados como cobre, zinc, manganeso, selenio y hierro. Además de los pesticidas, hay docenas y docenas de otros químicos que están permitidos en la agricultura orgánica para una amplia gama de propósitos, es aquí donde la tecnología cumple un papel importante adaptando procesos a la tendencia de menos efectos contra la vida en todas sus formas.

La agricultura toma en cuenta los efectos a mediano y a largo plazo de las intervenciones agrícolas en el agroecosistema. Se propone producir alimentos y a la vez que se establece un equilibrio ecológico para proteger la fertilidad del suelo o evitar problemas de plagas.

## **Análisis de 5 Fuerzas de Porter**

### **Rivalidad entre competidores**

Tal como lo indica Porter, La rivalidad entre los competidores existentes adopta formas como: descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector (Espinoza M, 2020).

Por lo tanto, el mercado de productos agrícolas en Ecuador es un segmento en expansión dado que, por la pandemia por el COVID-19 y otros factores, es así que, se puede ver un crecimiento en tiendas dedicadas a la comercialización de productos (legumbres), tal como los mercados de abastos y supermercados lo que indica que este mercado está creciendo y su competencia se vuelve alta.

### **Poder de negociación de los clientes**

Como indica Porter los clientes son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector (Espinoza M, 2020).

Es así como, en el proyecto siembra 593 el poder de negociación del consumidor es bajo dado que este grupo poblacional de consumidor está en la fase de conocimiento, cuestionamiento y observación sobre el tipo de producto, origen, beneficios y precio etc. De manera que cada vez se informan más sobre las frutas y legumbres, estas tengan una alta demanda de información y teniendo en cuenta el número creciente de competidores, los clientes poseen un mayor número de opciones para comprar sus productos. Por lo tanto, se prevé como siembra 593 satisfacer las demandas en precio y calidad del producto.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Según, Porter refiere que los proveedores y su poder de negociación son otro de los elementos que juegan un papel clave en el nivel de competencia de nuestra organización ya que pueden influir directamente en el precio de nuestro producto o servicio, así como en la calidad del producto (Alonso M, 2022).

Es así como, se conoce que se tiene un nivel alto de proveedores quienes no reciben el precio justo o adecuado para sus productos, motivo por el cual el poder de negociación es bajo, con ayuda de siembra 593 se espera crear más conexión con los clientes y tener precios varios con la finalidad de no generar pérdidas por ambas partes.

### **Amenaza de los nuevos competidores entrantes**

En este apartado se analiza si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado (Alonso M, 2022).

Bajo información previa se conoce que se tiene un bagaje de competidores altos quienes comercializan dichos productos, por lo tanto, como siembra 593 se propone diferenciación en el precio y producto.

**Amenaza de productos sustitutos**

Porter indica que un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (Alonso M, 2022).

Dentro de los productos que se prevee comercializar al ser directamente del agricultor lo que conlleva a que este sea de calidad, frescura y buen precio.

## **ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y CICLO DE VIDA.**

### **Análisis FODA.**

#### **Fortalezas**

**F1:** El producto será entregado directamente al consumidor sin intermediarios.

**F2:** Los consumidores podrán ahorrar a mediano y largo plazo algunos valores dado que se manejará precios justos

**F3:** Los productos que ofrece Siembra 593, frutas y legumbres de estación, son saludables y aportan beneficios a la salud. Se garantiza la calidad de estos.

**F4:** La empresa cuenta con personal capacitado no solo en ventas monetizadas, sino en brindar un valor agregado a través del conocimiento de las virtudes de nuestros productos

#### **Oportunidades**

**O1:** Apoyar al agricultor dar valor a sus productos y así generar mejoras en su medio de vida.

**O2:** Generar tendencia al ahorro o mejora financiera en los consumidores dado que, pagan un precio justo.

**O3:** La agricultura aporta en gran manera al mejoramiento ambiental, como empresa debemos aprovechar esta situación.

**O4:** Las redes sociales son un gran aporte en la difusión de información, podemos cruzar fronteras sólo con un clic, a través de todos los medios digitales podemos difundir a gran escala los beneficios de nuestros productos.

### **Dificultades**

**D1:** Siembra 593 se especializa en la comercialización de frutas y legumbres frescas, por lo que la vida útil de los mismos es de pocos días.

**D2:** La disponibilidad de los productos de estación es importante, tomando en consideración que el cliente puede encontrar otro “similar en la competencia.

**D3:** Nuestra red de distribución por el momento será solo en la plataforma web, por eso nos apoyaremos mucho en las redes.

**D4:** El proveedor de SIEMBRA 593 está en el Cantón del Triunfo de la ciudad de Guayaquil, el acceso al producto nos tomará horas.

### **Amenazas**

**A1:** Uno de los mayores problemas que enfrentan las comunidades agrícolas es la degradación del suelo. Las altas concentraciones naturales de sal, los procesos erosivos causados por el viento y las lluvias y el exceso de pastoreo a los algunos lugares han producido la pérdida de los suelos y reducido la productividad

**A2:** La crisis económica, social y de seguridad que enfrentamos es terrible, en la mayoría de las familias no hay suficientes ingresos para cubrir las necesidades básicas, y en temas de seguridad las empresas tenemos muy pocas garantías, con la delincuencia se puede perder toda la inversión de un día a otro.

### **Conclusiones del análisis FODA.**

De acuerdo con el análisis FODA realizado en este trabajo, para alcanzar el éxito en la actividad que desarrolla Siembra593, es necesario la expansión de proveedores a nivel nacional para que así nuestro servicio sea mucho más rápido y eficaz.

Se logro identificar las variables de apoyo y las que trabajan en contra de la consecución de los objetivos presente y futuros; para lo cual mediante el análisis de competidores nos permitió

plantear oportunidades y amenazas, así como también las fortalezas y debilidades, con la finalidad de generar capacidades a través del seguimiento de los procesos y estrategias establecidas.

Se determino que se cuenta con una estructura solida de personal capacitado no solo en ventas monetizadas, sino en brindar un valor agregado a través del conocimiento de las virtudes de nuestros productos.

### **Tipo de estrategia genérica.**

De acuerdo con Porter (2015) la ventaja competitiva se relaciona con la posición de la empresa en el mercado, en consecuencia, la estrategia genérica se escogerá en conformidad a sus recursos, experiencia, habilidad y demás capacidades representativas de la empresa (Robayo Martinez, 2017).

### **Estrategia genérica competitiva liderazgo en costos**

En primer lugar, de acuerdo con Porter (Estrategia Competitiva; Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, 2015), la estrategia genérica competitiva liderazgo en costos consiste en alcanzar el liderazgo por medio de un conjunto de políticas que conduzcan obtener este propósito.

El liderazgo en costos requiere de instalaciones para la adecuada reducción de costos, la búsqueda exhaustiva para reducción costos por medio de la experiencia, control riguroso de gastos fijos y variables, evitar los segmentos menores además de minimizar los costos en áreas como publicidad, fuerza de ventas, investigación y desarrollo. Para que se cumplan estos requerimientos es necesario la respectiva atención y seguimiento por parte de los directivos sobre los costos bajos en relación con la competencia sin desatender el servicio, la calidad entre otros aspectos adicionales. Rómulo, R (2007).

### **Justificación de la estrategia genérica del negocio.**

Siembra593 aplica la estrategia de liderazgo por costos dado que, se elimina a los intermediarios en la distribución con la venta directa a los clientes así evitando las actividades y los costos de distribución, es decir la empresa tendrá su propia fuerza de ventas directas que considerara los costos de apoyo y mantenimiento, siendo así el resultado sea más barato que llegar a los clientes por intermediarios, también productos al mayoreo/menudeo se pueden vender a través de lugares de consumo masivo y así conseguir grandes ahorros de costos.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Para concluir, a lo largo de los años y sobre todo durante la pandemia del COVID 19, el comercio electrónico evolucionó en gran medida en diversas áreas comerciales del Ecuador, debido a que algunas empresas tuvieron que acoplarse a la nueva modalidad para poder llevar a cabo sus varias actividades económicas, las cuales fueron de ayuda a muchas personas quienes optaban por servicios a domicilios para evitar exponerse a aglomeraciones.

Con la población evitando las tiendas físicas, muchas empresas se vieron obligadas a adaptarse rápidamente y expandir sus operaciones en línea para mantener sus ventas. Plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de entrega experimentaron un aumento en la demanda, ya que los consumidores recurrieron a ellas para comprar una variedad de productos, desde alimentos y productos básicos hasta productos electrónicos y ropa.

Vender frutas y verduras frescas a precios justos en Ecuador es de gran importancia porque asegura el acceso de la población a alimentos saludables y nutritivos, promoviendo una dieta equilibrada y contribuyendo a la salud pública. Las frutas y verduras son fuentes vitales de vitaminas, minerales y fibras esenciales para el bienestar general.

Además, vender estos productos a precios justos beneficia directamente a los agricultores locales y a la economía del país. Ecuador tiene una rica tradición agrícola, y la venta de frutas y verduras frescas no solo brinda ingresos a los productores, sino que también fomenta el crecimiento económico en las zonas rurales. Esto a su vez puede contribuir a reducir la migración hacia áreas urbanas y fortalecer las comunidades locales.

El enfoque en precios justos también puede ayudar a reducir el desperdicio de alimentos, cuando los productos agrícolas se venden a precios razonables, es más probable que los

consumidores compren cantidades adecuadas y los productos no se desperdicien debido a la falta de demanda. Esto contribuye a la sostenibilidad y la conservación de recursos naturales. Además, vender frutas y verduras locales a precios justos fomenta la autosuficiencia alimentaria del país. Al apoyar la producción y el consumo local, Ecuador puede reducir su dependencia de las importaciones de alimentos y fortalecer su seguridad alimentaria en situaciones de crisis.

A través de siembra 593 se busca suplir cada una de las necesidades de los usuarios de manera online, debido a que actualmente el país cruza por diversos temas de inseguridad y una empresa que venda frutas y verduras frescas a domicilio en Ecuador desempeña un papel crucial en abordar el tema de la inseguridad, porque proporciona a los clientes una opción conveniente y segura para adquirir alimentos saludables sin tener que exponerse a riesgos potenciales en entornos inseguros. La entrega a domicilio elimina la necesidad de que los consumidores se desplacen a áreas potencialmente peligrosas, contribuyendo así a su seguridad personal. Además, esta empresa ayuda a reducir la exposición de los agricultores y productores locales a situaciones inseguras. Al eliminar intermediarios y establecer un sistema de entrega directa desde los campos o huertos hasta los hogares, se minimiza el riesgo de robos y otras amenazas que puedan afectar a los agricultores y sus cosechas.

Una empresa que venda frutas y verduras frescas a domicilio en Ecuador juega un papel vital en la mejora de la seguridad alimentaria y personal de los consumidores, así como en la protección de los agricultores locales. Al proporcionar una alternativa segura y conveniente para adquirir alimentos esenciales, contribuye a la calidad de vida de la población y al desarrollo sostenible del sector agrícola en un entorno de seguridad.

A lo largo de la investigación de siembra 593, se concluyó que pueden existir otras extensiones del proyecto, empezando con “Siembra Contigo”, la cual es de impulsar al agricultor ecuatoriano mediante comercio justo y el apoyo entre productores, debido a que el comercio justo asegura que los agricultores reciban precios justos por sus productos, lo que contribuye a mejorar sus condiciones económicas y calidad de vida. Al recibir una remuneración adecuada, los agricultores pueden invertir en mejoras en la producción, infraestructura y capacitación, lo que a su vez aumenta la calidad de los productos.

El apoyo mutuo entre los productores fomenta el intercambio de conocimientos y experiencias. Compartir técnicas de cultivo, estrategias de comercialización y mejores prácticas beneficia a todos los involucrados, mejorando la eficiencia de la producción y la competitividad

en el mercado. Esto también puede ayudar a abordar desafíos comunes, como enfermedades de las plantas o cambios climáticos, de manera más efectiva. Además, impulsar el comercio justo y el apoyo entre productores contribuye a fortalecer la seguridad alimentaria en Ecuador. Al mejorar las condiciones de los agricultores y la eficiencia de la producción, se garantiza un suministro más constante y confiable de frutas y verduras frescas, lo que beneficia a la población en general.

En retrospectiva de aprendizaje, puede señalarse que el proyecto Siembra593 ha experimentado diversos cambios de rumbo. La concepción inicial ha experimentado una evolución, adaptándose y mejorando en respuesta a los nuevos desafíos que surgieron en el camino. Cada instancia de validación y cada materia estudiada han ampliado las perspectivas y generado ideas frescas, al mismo tiempo que proporcionaron datos para poner a prueba la viabilidad del proyecto.

La exploración de talleres de validación y el análisis de materias adicionales han generado horizontes inexplorados y conceptos novedosos, además de arrojar información que ha examinado la factibilidad del proyecto. Durante el proceso de investigación, también surgieron obstáculos, siendo el más destacado de ellos la disponibilidad de proveedores con certificaciones. Sin embargo, conservando el núcleo original de la idea de negocio, se logró encauzar el proyecto en una dirección diferente y continuar avanzando.

La implementación de la entrega del producto directamente a los consumidores ha proporcionado una perspectiva más amplia y concreta de sus necesidades. Los clientes demandan calidad, eficiencia, compromiso y una responsabilidad compartida, buscando que los productos que lleguen a sus mesas generen beneficios en toda la cadena de valor.

La exposición del arduo trabajo de los campesinos y agricultores ha conducido a la planificación de acciones que ejemplifican un cambio real. Estas acciones demuestran un compromiso social palpable y subrayan que las iniciativas emprendedoras tienen la capacidad de contribuir significativamente a la comunidad, promoviendo una sociedad más justa en la que todos podamos disfrutar de una vida plena y equitativa.

A continuación, se presentarán recomendaciones:

- ❖ Se recomienda ampliar el proyecto a una plataforma de comercio electrónico fácil de usar y navegación intuitiva, para que los clientes deben poder encontrar productos, agregarlos

al carrito y completar la compra de manera sencilla, debido a que hay muchas personas a las cuales se les complica la tecnología.

- ❖ En un mediano plazo, se recomienda presentar imágenes de alta calidad de los productos para que los clientes puedan ver claramente su estado y calidad. Esto genera confianza en la compra, además proporcionar descripciones detalladas de cada producto, incluyendo origen, variedad, tamaño y cualidades nutricionales. Cuanta más información se brinde, más confianza se generará.
- ❖ Se recomienda definir una política de devoluciones clara y justa, esto brindará confianza a los clientes en caso de que no estén satisfechos con sus productos y estos puedan ser beneficiosas para ambas partes y por otro lado, estar informados a través de investigaciones de mercado, para así poder satisfacer las necesidades varias de los clientes.
- ❖ Ampliar el proyecto siembra 593 alrededor del país, a través de redes sociales y el marketing en línea para promocionar los productos, además publicar contenido relevante sobre los beneficios de consumir frutas y verduras frescas y compartir testimonios de clientes satisfechos. Y por supuesto que un servicio de atención al cliente eficiente y amigable.
- ❖ Se recomienda también que a través de nuestras propias plataformas darse a conocer el trabajo arduo que realizan cada uno de los agricultores de frutas y verduras en Ecuador, esto servirá para que la población concientice sobre el valor de cada uno de sus alimentos y haya mucha empatía con ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta. (2018). Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Agrocalidad . (2023). *Agrocalidad*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad-realizo-el-evento-ecuador-hacia-la-inocuidad-de-los-alimentos-una-responsabilidad-compartida/>
- Alonso M. (2022). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Campo, e. p. (28 de 09 de 2022). *Campo, e. p.* Obtenido de <https://campocomerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>
- Coronel, D., Placencia, H., & Ochoa, G. (2022). *Análisis de la Influencia de la Crisis Sanitaria de las Mipymes en la Ciudad de Cuenca. In Covid-19, Multiverso de Disciplinas.* . Una Mirada desde la Salud, la Educación y la Comunicación. Dykinson SL. Obtenido de <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5293310#page=739>
- El Telégrafo. (2022). *El decano digital*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/la-economia-ecuatoriana-crecio-3-8-durante-el-primer-trimestre-de-2022>
- El Universo. (2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-la-mitad-de-empresas-en-ecuador-desarrollaron-plataformas-de-e-commerce-desde-el-2020-a-la-fecha-nota/>
- Espinoza M. (2020). *The power*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Fairtrade Ibérica. (2023). *¿Qué es el comercio justo?* Obtenido de <https://www.fairtrade.es/que-es-el-comercio-justo/>
- Ganadería, M. D. (03 de 03 de 2023). *Ganadería, M. D.* Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019->

04/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DEL%20R%C3%89GIMEN%20DE%20LA%20S  
 OBERAN%C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf

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

Magap. (2022). *Magap*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/mag-impulsa-la-agricultura-en-azuay-a-traves-de-la-sbvencion-de-paquetes-tecnologicos/>

Mejía, E. (2022). *El Comercio Justo en la Economía Popular y Solidaria de los Mercados del Cantón Huaquillas, Provincia del Oro*. (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/65651>

Primicias . (2021). *El periodismo comprometido*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/autoempleo-predomina-pequena-agricultura/>

Proclade ONG. (2022). *Proclade Fundacion ONG promovida por los misioneros claretianos*. Obtenido de <https://www.fundacionproclade.org/en-que-consiste-el-comercio-justo-y-cuales-son-sus-principios/>

Robayo Martínez. (2017). Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/17466/1/CD-7965.pdf>

The food tech. (2023). Obtenido de <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/la-tecnologia-en-la-produccion-de-alimentos-como-ayuda-al-campo/>