



---

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO**

**“SIEMBRA593”**

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Elaborado por:

Gerardo Roberto Villón Morla

Tutoría por: Ing. Bertha De Janon Torres

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

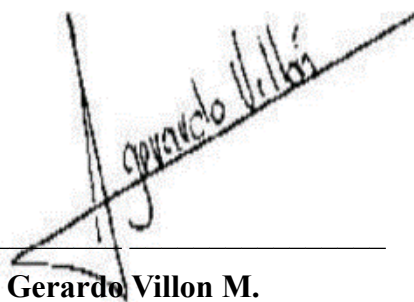
Agosto, 2023

## 1 Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación

Yo, **Villón Morla Gerardo Roberto** 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:
  - Barragán Cruz Bryan Carlos
  - Santillán Alarcón Víctor
  - Tóala Villavicencio María Elena
  - Vera Martínez Yelaida Waleska

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.



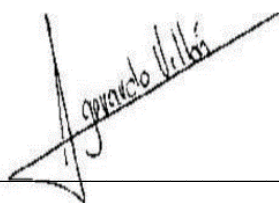
Gerardo Villón M.

0950704718

**Declaro que**

**Yo, Villón Morla Gerardo Roberto** 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 handwritten signature in black ink, reading "Gerardo Villón", is written over a horizontal line. The signature is slanted upwards to the right.

**Villon Morla Gerardo Roberto**

**0950704718**

## 2 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

### **3 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.

## 4 Índice de contenido

Carátula.....	1
1 Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	2
Declaro que.....	3
2 Resumen ejecutivo.....	4
Palabras clave.....	5
3 Consideraciones éticas.....	5
4 Índice de contenido.....	6
5 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	8
5.1 Problemática a resolver.....	10
6 Objetivo General y Especifico del Proyecto.....	11
6.1 Objetivo general.....	11
6.2 Objetivo específico.....	11
7 Breve Descripción del Modelo de Negocio.....	11
8 Descripción del Modelo de Negocio.....	14
8.1 Problemáticas para resolver.....	14
8.2 Cómo es el cliente, características.....	14
8.2.1 Dueños de Restaurantes o Cafeterías.....	14
8.2.2 Emprendedores Agroalimentarios.....	14
8.2.3 Consumidores Saludables.....	15

8.2.4 Residentes en Zonas Remotas.....	15
8.3 Propuesta de valor .....	15
8.3.1 Accesibilidad.....	15
8.3.2 Disponibilidad.....	15
8.3.3 Seguridad .....	16
8.3.4 Responsabilidad social.....	16
8.3.5 Sostenibilidad.....	16
8.4 Qué se hizo para el producto mínimo viable (propuesta).....	16
8.5 Análisis de los resultado y recomendación en la implementación del producto mínimo viable.....	17
9 Conclusiones y Recomendaciones.....	17
9.1 Conclusión.....	17
9.2 Recomendaciones.....	18
9.2.1 Desarrollo de una Plataforma Integrada .....	18
9.2.2 Capacitación y Soporte Técnico .....	19
9.2.3 Transparencia en los Precios y Pagos Justos .....	19
10 Referencias Bibliografía .....	19

## 5 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 y productoras, principalmente de los países del Sur, los más castigados. Además, se preocupa por que haya una comunicación efectiva hacia las personas consumidoras finales, para que sean conscientes de que los productos que adquieren han sido elaborados en condiciones dignas (Proclade ONG, 2022).

El movimiento del Comercio Justo comenzó en la década de 1940 y se originó en varias organizaciones que trabajaban en países en desarrollo para mejorar las condiciones de vida de las comunidades empobrecidas. El primer intento de establecer un sistema formal de Comercio Justo tuvo lugar en 1946, cuando la organización Mennonite Central Committee (MCC) comenzó a importar artesanías de Puerto Rico a los Estados Unidos y a Europa para ayudar a las comunidades empobrecidas de la isla. El MCC se centró en que los artesanos recibieran un precio justo por su trabajo y que se les pagara de manera justa y sin explotación. En la década de 1960, el movimiento del Comercio Justo comenzó a tomar forma en Europa, con la creación de organizaciones como Oxfam y la creciente conciencia pública sobre las condiciones de trabajo en los países en desarrollo (FairTrade Iberica, 2023).



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

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

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

Existen iniciativas que pretenden disminuir la presencia de intermediarios en las cadenas de suministro entre el productor y el consumidor final, por ejemplo, los productores de la provincia de Pichincha participan de la socialización del proyecto de huertos móviles impulsada por la Unidad Ejecutora de Proyectos para la Región Amazónica y del Ecuador. El objetivo es crear un mercado de huertos móviles, sin intermediarios, para que el pequeño productor siembre bajo contrato de compra de producción, permitiéndoles la seguridad de la venta de sus cosechas y sin distorsión de precios por la falta o sobre producción. Dentro de la propuesta, además, se prevé la reducción entre un 40% al 50% del valor total de los productos hacia el consumidor final, evitando así el redondeo por parte de los intermediarios (MAGAP, 2022).

De esta manera se desarrollan distintos programas con la finalidad de mejorar las condiciones de comercio para productores y consumidor final. Siembra593 busca ser el puente entre los productores y el consumidor, eliminando así a los intermediarios que se aprovechan del

poco control existente, pagando muchas veces precios por debajo a los establecidos por el Ministerio de Agricultura. Por medio de la plataforma web y otros medios digitales Siembra593 promete acercar a los consumidores productos frescos, de excelente calidad y a buen precio, los mismos que serán de gran aporte a su salud.

### **5.1 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

## **6 Objetivo General y Especifico del Proyecto**

### **6.1 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.

### **6.2 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.
- Eliminar las pérdidas de cultivos mediante la aplicación de buenas prácticas garantizando un producto de calidad a los clientes
- Fijar las mejores condiciones para una compensación justa a los agricultores mediante diferentes convenios.
- Brindar a los clientes objetivos una gama de productos frescos de temporada con precios bien estudiados.

## **7 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.

## **8 Descripción del Modelo de Negocio**

Siembra593 se centra en conectar directamente a los clientes con los productores agrícolas, brindando productos frescos y de alta calidad a través de una plataforma en línea. La eliminación de intermediarios, la entrega eficiente y la atención a la demanda del mercado son elementos clave que distinguen a esta empresa y le permiten brindar una propuesta de valor sólida a sus clientes mientras impulsa el desarrollo agrícola en Ecuador.

### **8.1 Problemáticas para resolver**

- Baja accesibilidad de frutas y legumbres frescos 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.
- Las tiendas vigentes no cubren la demanda en su totalidad debido a que abarcan a un público objetivo muy reducido.

### **8.2 Cómo es el cliente, características**

En general, los clientes de Siembra593 se caracterizan por valorar la calidad, la variedad de productos, la disponibilidad constante y la eficiencia en la entrega. Al estar conectado directamente con los proveedores y eliminar intermediarios, la tienda puede atender a diversas necesidades y perfiles de clientes en el ámbito esto se desarrolla en Guayaquil.

#### **8.2.1 Dueños de Restaurantes o Cafeterías**

Buscan suministros frescos para sus menús, como frutas, verduras y hierbas. Valorarán la calidad y la eficiencia en la entrega.

#### **8.2.2 Emprendedores Agroalimentarios**

Necesitarán ingredientes frescos y de calidad para sus productos. Buscarán variedad y disponibilidad constante.

### **8.2.3 Consumidores Saludables**

Buscarán frutas, verduras y productos orgánicos. Estarán dispuestos a pagar más por la calidad y la procedencia directa de los proveedores.

### **8.2.4 Residentes en Zonas Remotas**

Valorarán la accesibilidad inmediata a productos que normalmente no están disponibles en su ubicación. La entrega eficiente será crucial para ellos.

## **8.3 Propuesta de valor**

La tienda online Siembra593 busca abastecer a sus clientes con productos de alta calidad. Es por ello que la empresa tiene conexión directa con sus proveedores eliminando así a intermediarios de su cadena de valor y de esta manera apoya e impulsa al crecimiento agrícola del Ecuador.

Mediante un servicio de entrega óptimo y eficiente se ofrecerá disponibilidad, accesibilidad inmediata y una gama de productos de estación, de esta forma reducir la falta productos en el mercado y mediante ello cubrimos la demanda en los lugares donde la competencia no abarca. Y asimismo se brindará calidad a un mejor precio del que se encuentra en el mercado.

### **8.3.1 Accesibilidad**

Se dispondrá además de una tienda física en el norte de Guayaquil, y con servicio de entrega a domicilio se podrá llegar a toda la ciudad.

### **8.3.2 Disponibilidad**

Se contará con variedad de productos estacionales y de temporada principalmente de la costa ecuatoriana, a mediano plazo se aspira integrar más proveedores de otras regiones para ampliar la gama de productos y servicios.

### **8.3.3 Seguridad**

Lamentablemente se vive en tiempos de mucho peligro, los padres no quieren estar en las calles y menos sin sus hijos, Siembra593 llevará a la puerta de su casa los productos que necesita para la alimentación de su familia.

### **8.3.4 Responsabilidad social**

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.

### **8.3.5 Sostenibilidad**

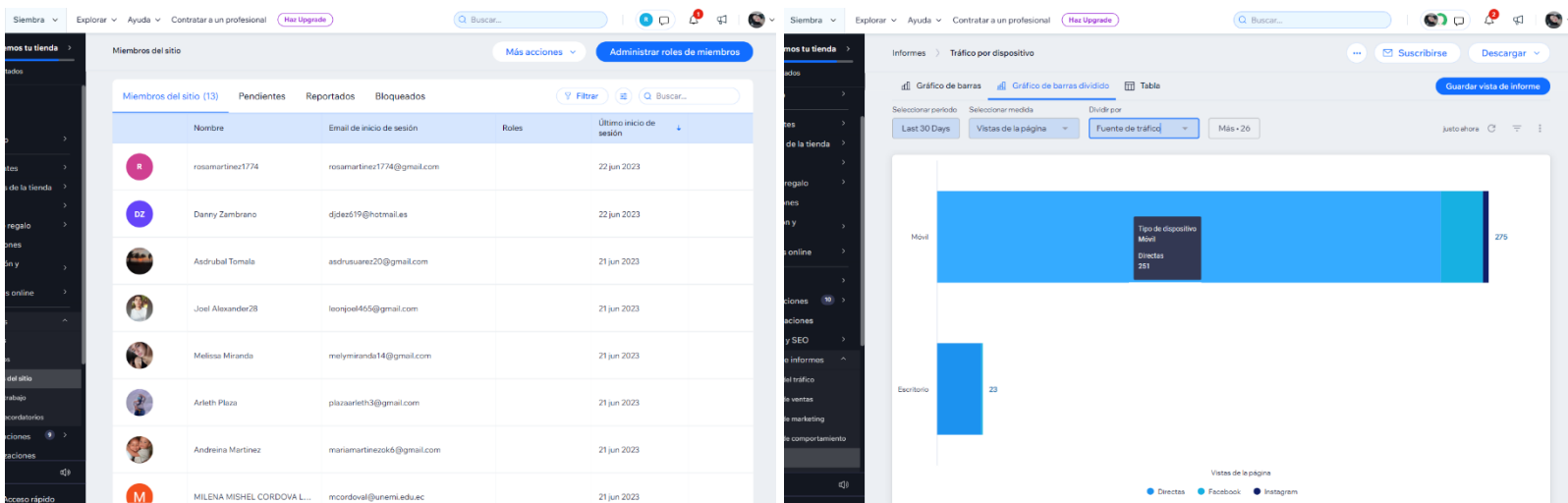
Siembra593 ejecutará acciones que permitan disminuir y eliminar los impactos ambientales y sociales adversos causados por sus operaciones comerciales, por ejemplo, impulsará programas de educación ambiental y reforestación para mantener el cuidado de la tierra. Empezaremos con el programa “Tú Siembra” donde voluntarios llegarán hasta las comunidades de agricultores para ayudar en limpieza y reforestación de sectores agrícolas.

## **8.4 Qué se hizo para el producto mínimo viable (propuesta)**

- Contenido dinámico en redes sociales en los cuales se explique de manera rápida y detallada:
- Los beneficios que aportan a la salud los productos
- Por qué deberían elegir los productos de siembra593 en lugar de la competencia
- Se podrá visualizar un catálogo amplio de los productos con sus respectivos precios
- En cada descripción de video se dará el link de la página



## 8.5 Análisis de los resultado y recomendación en la implementación del producto mínimo viable



Mediante el análisis realizado con la ayuda de la fuente de tráfico se determinó que para seguir promocionando la tienda online es más viable realizar publicidad dinámica y detallada en la cual se comparta preparación, cuidado y elección de compra por medio de marketing digital. Con la finalidad de persuadir a los visitantes y que se conviertan en miembros y por ende que realicen una compra de nuestros productos orgánicos.

Por último, con referente al sistema operativo que utilizan los futuros clientes de SIEMBRA 93, se optó por reestructurar la versión móvil de página web con la finalidad que los futuros clientes puedan interactuar y realizar sus compras de forma rápida, brindando así un servicio más eficiente y oportuno.

## 9 Conclusiones y Recomendaciones

### 9.1 Conclusión

. En un mundo cada vez más digital y conectado, las empresas se esfuerzan por encontrar formas innovadoras de satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Siembra593 ha surgido como un protagonista ejemplar en este panorama, no solo requiere una tienda en línea

para productos agrícolas, sino también tejiendo una red de relaciones directas con los proveedores. Esta estrategia no solo beneficia a la empresa, sino que también juega un papel fundamental en el fomento del crecimiento agrícola en el Ecuador.

El compromiso de Siembra593 con la calidad es palpable en su enfoque directo y sin intermediarios. Esta asociación cercana con los proveedores no solo garantiza que los clientes reciban productos de alta calidad, sino que también impulsa a los agricultores locales a mejorar sus prácticas agrícolas. La eliminación de intermediarios en la cadena de suministro no solo reduce los costos, sino que también abre la puerta a una comunicación más transparente y una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades en la industria agrícola.

La fortaleza de Siembra593 radica en su capacidad para abordar las lagunas en el mercado y las demandas insatisfechas de los consumidores. Al ofrecer una amplia gama de productos de temporada a través de un servicio de entrega eficiente, la empresa no solo responde a las necesidades cambiantes de los clientes, sino que también desafía la falta de productos disponibles en el mercado. Esto no solo beneficia a los consumidores, sino que también coloca a Siembra593 en un papel crucial al influir en la configuración de la oferta y la demanda en áreas donde la competencia aún no ha llegado.

La conexión directa entre Siembra593 y sus proveedores refleja un modelo empresarial que no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también crea un impacto social significativo. Al respaldar y promover el crecimiento agrícola local, la empresa no solo satisface su misión de brindar productos de alta calidad, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad agrícola. Esta estrategia no solo se traduce en productos frescos y saludables para los consumidores, sino que también enriquece la economía local y fomenta una cadena de valor más resiliente.

## **9.2 Recomendaciones**

### **9.2.1 Desarrollo de una Plataforma Integrada**

Se recomienda que se establezca una plataforma en línea donde los agricultores puedan listar sus productos y los consumidores puedan realizar pedidos directamente. Esta plataforma debe ser fácil de usar y contar con opciones de pago seguro. Además, una tienda física en

Guayaquil puede funcionar como un punto de recogida de pedidos en línea y como un lugar donde los consumidores pueden comprar productos frescos directamente.

### **9.2.2 Capacitación y Soporte Técnico**

Para asegurar el éxito de este canal de distribución, se sugiere proporcionar capacitación y soporte técnico a los agricultores en temas como la gestión de pedidos en línea, la calidad de los productos y la logística de entrega. Esto ayudará a garantizar que los productos lleguen en condiciones óptimas y cumplan con las expectativas de los consumidores.

### **9.2.3 Transparencia en los Precios y Pagos Justos**

Es fundamental establecer un sistema de precios transparente que refleje tanto el costo de producción como un margen justo para los agricultores. Garantizar que los agricultores reciban un pago adecuado por sus productos cultivados incentivará su participación continua y la calidad de los productos. Esta transparencia también generará confianza entre los consumidores, fortaleciendo la relación entre ambas partes.

## **10 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/](https://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>

Santos, S. (2018). Obtenido de <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/posicion-estrategica/>

Seco, M. (2023). Obtenido de <https://emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-.html>