



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR

**ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA**

TEMA:

**Modelo de negocio agrícola juvenil sostenible, enfocado en el cultivo de
frutillas orgánicas mediante el uso de plástico biodegradable, ubicado en
el barrio Otón de Vélez parroquia de Yaruqui, 2026**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de
Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.

Autor: Ludwin Gerardo Guayta Barahona

Ing. Williams Vallejo MSc. MBA

QUITO-ECUADOR

2026

Dedicatoria

En primer lugar quiero dedicar este proyecto de titulación a Dios, quien ha sido el pilar fundamental en cada paso de mi vida. A mi guía espiritual, por sus consejos y por siempre guiarme por el camino correcto. Y como no a mi madre, quien es y será mi inspiración para seguir adelante, por sus ganas, sacrificio constante y amor incondicional. A mis hermanas, por su apoyo, paciencia y por estar siempre en los buenos y malos momentos. A mi novia, por su amor, cariño y espera en todo el proceso. Y finalmente, gracias a mis amigos por motivarme a salir adelante y seguir creciendo profesionalmente.

“Y para todo aquel que siente que no hay luz en su camino, no hay nada en que Dios
no se pueda cumplir”

Resumen

En el marco del escenario actual donde la agricultura ha enfrentado cambios drásticos en el clima, la exigencia de productos nuevos y saludables, el mercado y un sin número de jóvenes que buscan emprender. FreshFruti Organic nace con la finalidad de exponer que la región campesina puede ser parte de un medio de sostenibilidad, innovación y fortalecimiento en generar nuevas oportunidades para futuras generaciones. Este modelo de negocio agrícola juvenil sostenible enfocado en el cultivo de frutillas orgánicas, surge también con la idea de menorar la contaminación al planeta mediante el uso de productos totalmente orgánicos, con el que se cuida el suelo y se cultivan productos saludables que satisfagan las necesidades y respondan a la demanda creciente progresiva de alimentos completamente orgánicos.

La naturalidad de FreshFruti Organic, se fundamente en tres componentes clave: participación juvenil, comercialización sin intermediación y sobre todo sostenibilidad ambiental. Además, posee dos tipos de presentación diseñadas directamente para adaptarse en el mercado y facilitar su consumo. Una presentación pequeña se enfoca a clientes consumidores individuales o pequeñas familias que pretenden consumir el producto de inmediato, por otro lado la presentación grande destinada a clientes consumidores que demandan mayor volumen. Y gracias a ello se visualiza el mercado, se planifica con responsabilidad y se menora pérdidas productivas y económicas.

El impacto y valor de FreshFruti Organic no solo se refleja en la producción de frutillas ni en sus ventas, sino más bien en las oportunidades que genera y no solo para los jóvenes sino también para toda la comunidad. Cada frutilla, cosecha y venta evidencian a la agricultura como una fuente de esfuerzo, dedicación y trabajo comunitario. Además, con el aporte joven con nuevas ideas innovadoras puede generar cambios sumamente positivos convirtiendo al campo en un pilar de desarrollo sostenible.

Índice de contenidos

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1 | 12 |
| Introducción | 12 |
| Importancia y diagnóstico | 12 |
| Contexto mundial enfocado en el proyecto..... | 16 |
| Análisis de factores externos..... | 16 |
| Análisis PEST | 17 |
| Político..... | 17 |
| Económico | 17 |
| Social | 17 |
| Tecnológico | 18 |
| Cinco Fuerzas de Porter | 18 |
| Poder de negociación de los proveedores..... | 18 |
| Poder de negociación de los clientes | 19 |
| Amenaza de nuevos competidores | 19 |
| Amenaza de productos o servicios sustitutos | 19 |
| Rivalidad entre competidores existentes. | 20 |
| Análisis de la situación actual | 20 |
| Problema..... | 21 |
| Objetivos | 21 |
| Objetivo general | 21 |
| Objetivos específicos..... | 21 |
| Metodología | 22 |
| Tipo de estudio | 22 |
| Población | 22 |
| Muestra | 22 |
| Procedimiento para la recolección de información | 23 |

| | |
|--|----|
| Marco Conceptual | 23 |
| CAPÍTULO 2..... | 25 |
| Diagnóstico situacional estratégico | 25 |
| Análisis cualitativo..... | 25 |
| Entrevista semiestructurada a las ingenieras Juana Chico y Evelyn Pajuña | 25 |
| Opinión de las entrevistadas sobre las preguntas realizadas | 26 |
| Sección 1: Formación y experiencia profesional..... | 26 |
| Sección 2: Producción, manejo y control agrícola | 27 |
| Sección 3: Comercialización y gestión del modelo de negocio | 29 |
| Sección 4: Transformación y apoyo agrícola | 30 |
| Análisis cuantitativo..... | 31 |
| Conclusiones generales del diagnóstico situacional estratégico | 42 |
| CAPÍTULO 3..... | 44 |
| Propuesta..... | 44 |
| Misión..... | 44 |
| Visión | 44 |
| Valores Corporativos..... | 44 |
| Sostenibilidad ambiental..... | 44 |
| Compromiso con la comunidad..... | 44 |
| Trazabilidad y Transparencia | 44 |
| Compromiso con la salud y el bienestar..... | 44 |
| Comercio Justo | 45 |
| Políticas | 45 |
| Administrativas..... | 45 |
| Mercadotecnia | 45 |
| Producción o prestación servicios | 46 |
| Financieras..... | 46 |

| | |
|--|----|
| Objetivos SMART de FreshFruti Organic | 47 |
| Corto plazo (Primer año) | 47 |
| Mediano plazo (Primer a Tercer Año)..... | 47 |
| Largo plazo (Quinto año) | 47 |
| Matriz EFE | 48 |
| Matriz EFI | 48 |
| Matriz FODA | 49 |
| Matriz DAFO | 50 |
| Lienzo CANVAS | 52 |
| Descripción del Lienzo CANVAS | 52 |
| Organigrama estructural de FreshFruti Organic..... | 54 |
| Estructura funcional de FreshFruti Organic | 55 |
| Producción..... | 56 |
| Productos que ofrecerá FreshFruti Organic | 56 |
| Materias primas y equipos..... | 57 |
| Macro y Micro localización de FreshFruti Organic | 58 |
| Macro localización | 58 |
| Micro localización | 58 |
| Lotes de producción..... | 58 |
| Mercadotecnia | 58 |
| Diseño del producto..... | 58 |
| Estrategia de precios | 59 |
| Estructura de precios | 60 |
| Estructura de precios del producto | 60 |
| Plaza (Distribución y Canales de Venta)..... | 60 |
| Canales de distribución..... | 61 |
| Estrategias de promoción y publicidad..... | 61 |

| | |
|--|----|
| Acciones promocionales..... | 63 |
| Análisis Financiero..... | 63 |
| Proyección en unidades | 67 |
| Proyección en ventas | 68 |
| Tabla de amortización | 68 |
| Análisis y justificación financiera | 69 |
| Cálculo del VAN, TIR y B/C | 70 |
| Estructura Legal para la conformidad de FreshFruti Organic..... | 71 |
| Tipo de empresa..... | 71 |
| Requisitos Legales para su constitución..... | 71 |
| Conclusiones | 72 |
| Recomendaciones..... | 72 |
| Bibliografía..... | 74 |
| Anexos..... | 77 |
| Anexo 1. Entrevistas semiestructuras a líderes de opinión | 77 |
| Anexo 2. Encuesta sobre el modelo de negocio agrícola juvenil sostenible. | 78 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Superficie de uso agropecuario..... | 13 |
| Tabla 2. Cálculo de la muestra..... | 22 |
| Tabla 3. Perfil del primer líder de opinión entrevistada. | 25 |
| Tabla 4. Perfil de la segunda líder de opinión entrevistada. | 26 |
| Tabla 5. Rangos de edad. | 32 |
| Tabla 6. Género de las personas encuestas. | 33 |
| Tabla 7. Nivel de estudios alcanzados. | 34 |
| Tabla 8. Consumo de frutilla. | 35 |
| Tabla 9. Preferencia al consumo de frutilla cultivada de manera tradicional u orgánica. | 36 |
| Tabla 10. Cantidad promedio a consumir de frutilla orgánica por libra..... | 37 |
| Tabla 11. Frecuencia en la que se adquiere frutillas. | 38 |
| Tabla 12. Valor promedio a pagar por 250g de frutilla orgánica..... | 39 |
| Tabla 13. Lugares más populares para adquirir frutillas..... | 40 |
| Tabla 14. Emprendimiento agrícola juvenil sostenible como oportunidad laboral juvenil. | 41 |
| Tabla 15. Disposición en colaborar con el emprendimiento agrícola juvenil sostenible..... | 42 |
| Tabla 16. Matriz EFE. Factores externos (oportunidades y amenazas)..... | 48 |
| Tabla 17. Matriz EFI. Factores internos (fortalezas y debilidades)..... | 49 |
| Tabla 18. Análisis Estratégico FODA de FreshFruti Organic. | 50 |
| Tabla 19. Matriz DAFO de FreshFruti Organic..... | 51 |
| Tabla 20. Recursos y Presupuesto Estimado para FreshFruti Organic..... | 57 |
| Tabla 21. Oferta de productos y servicios por parte de FreshFruti Organic..... | 59 |
| Tabla 22. Estructura de precios del producto de FreshFruti Organic. | 60 |
| Tabla 23. Costos de equipos de cómputo tecnológicos. | 64 |
| Tabla24. Costos Herramientas y equipos agrícolas | 64 |
| Tabla 25. Costos de materiales e infraestructura. | 64 |
| Tabla 26. Costos de muebles, enseres y materiales de oficina | 64 |
| Tabla 27. Costos de establecimiento del cultivo..... | 65 |
| Tabla 28. Terreno como aporte propio en la inversión inicial..... | 65 |
| Tabla 29. Inversión inicial para iniciar el proyecto. | 65 |
| Tabla 30. Costos de sueldo de todo el personal de FreshFruti Organic..... | 66 |
| Tabla 31. Costo anual de los sueldos del personal de FreshFruti Organic. | 66 |
| Tabla 32. Costos fijos y variables de FreshFruti Organic..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabla 33. Proyección de la producción de frutilla orgánica de FreshFruti Organic. | 67 |
| Tabla 34. Proyección en ventas de frutilla orgánica de FreshFruti Organic. | 68 |
| Tabla 35. Tabla de amortización préstamo para FreshFruti Organic. | 68 |
| Tabla 36. Flujo de efectivo de FreshFruti Organic. | 69 |
| Tabla 37. Cálculo del VAN, TIR Y B/C. | 70 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Lienzo CANVAS de FreshFruti Organic. | 52 |
| Ilustración 2. Organigrama Estructural de FreshFruti Organic. | 54 |
| Ilustración 3. Organigrama funcional de FreshFruti Organic. | 55 |
| Ilustración 4. Diagrama de flujo del proceso de producción de FreshFruti Organic. | 56 |
| Ilustración 5. Producto principal de FreshFruti Organic. | 59 |
| Ilustración 6. Publicidad para FreshFruti Organic. | 62 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Tasa de empleo bruto en la zona rural de Ecuador. | 14 |
| Figura 2. Distribución porcentual de los rangos de edad. | 32 |
| Figura 3. Distribución porcentual en base al género de las personas encuestadas. | 33 |
| Figura 4. Distribución porcentual del nivel de estudios alcanzados. | 34 |
| Figura 5. Distribución porcentual basado en el consumo de frutilla. | 35 |
| Figura 6. Distribución porcentual de la preferencia al consumo de frutilla cultivada de manera tradicional u orgánica. | 36 |
| Figura 7. Distribución porcentual de la cantidad promedio a consumir de frutilla orgánica por libra. | 37 |
| Figura 8. Distribución porcentual de la frecuencia en la que se adquiere frutillas. | 38 |
| Figura 9. Distribución porcentual basado en el valor promedio a pagar por 250g de frutilla orgánica. | 39 |
| Figura 10. Distribución porcentual de los lugares más populares para adquirir frutillas. | 40 |
| Figura 11. Descomposición porcentual basado en si diseñar un emprendimiento agrícola juvenil sostenible puede ser una buena oportunidad laboral para los jóvenes. | 41 |
| Figura 12. Distribución porcentual de la disposición en colaborar con el emprendimiento agrícola juvenil sostenible. | 42 |

CAPÍTULO 1

Introducción

El presente proyecto investigativo analiza la realidad laboral y los desafíos que enfrenta la población juvenil en las zonas rurales del Ecuador, donde el acceso a un empleo digno sigue siendo una problemática frecuente. A partir de este contexto, se propone el diseñar un modelo de negocio agrícola sostenible que sirva como alternativa para mejorar las condiciones económicas de los jóvenes rurales, fortalecer el emprendimiento local y trabajar de manera sustentable.

De igual forma, este proyecto se relaciona de manera especial en la producción de frutillas orgánicas mediante el uso de plástico biodegradable, en el sector de Otón de Vélez parroquia de Yaruquí, mismo que abarcará tres grandes capítulos que contendrán la siguiente información: El primer capítulo contiene la fundamentación teórica del proyecto, y en especial los temas relacionados a la producción de frutillas orgánicas en el país, normativas a cumplir en el país de acuerdo a normativas internacionales y de la Economía Popular y Solidaria (EPS).

Un segundo capítulo relacionado a diagnosticar la situación actual en la parroquia de Yaruquí, en el barrio Otón de Vélez para conocer si efectivamente este sector requiere producir frutillas orgánicas. Y finalmente se presenta un tercer capítulo relacionado a la propuesta del modelo de negocio agrícola juvenil sostenible, enfocado en el cultivo de frutillas orgánicas mediante el uso de plástico biodegradable, incluyendo las correspondientes conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Importancia y diagnóstico

El Ecuador, es considerado uno de los países con gran abundancia en la tradición agrícola, el trabajo comunitario y sobre todo en su tierra, en gran medida en zonas rurales en las que constituyen las bases de una economía familiar. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2025), “el Ecuador es parte del grupo de los 12 países con mayor abundancia en megadiversidad del mundo”, es decir, el país posee un destacado y exclusivo patrimonio natural, pilar del desarrollo social, económico, cultural y productivo”

El sector agropecuario es esencial para la economía ecuatoriana. Según el (INEC, 2024), “en el año 2022 contribuyó con el 7,57% al Producto Interno Bruto (PIB), y abasteció

en gran medida el aprovisionamiento de productos alimenticios como frutas, hortalizas, tuberculos y otros vegetales”. Además a ello, gracias al aporte del INEC, mediante medios de la SPAC basada en una encuesta, se puede visualizar y conocer de manera oficial cuanto es la superficie con uso agropecuario destinado para la producción en cuanto a cultivos, pastos y varias actividades agrícolas.

En la siguiente tabla se muestra como se destinó la superficie agropecuaria en el Ecuador en hectáreas entre los años 2023 y 2024. Es decir, cuánto fue destinada la producción de cultivos, pastos y más actividades agrícolas en el país. Con estos datos se mide la capacidad que tiene el Ecuador para su producción agropecuaria.

Tabla 1.
Superficie de uso agropecuario.

| SUPERFICIE DE USO AGROPECUARIO | AÑO 2023 | AÑO 2024 |
|---|-----------------|-----------------|
| Cultivos Permanentes | 1.374.531 | 1.345.642 |
| Cultivos Transitorios y Barbecho | 812.294 | 733.771 |
| Pastos cultivados | 2.323.582 | 2.442.612 |
| Pastos Naturales | 617.688 | 521.436 |

Nota: Esta tabla muestra la repartición de la superficie para el uso agropecuario por hectáreas.

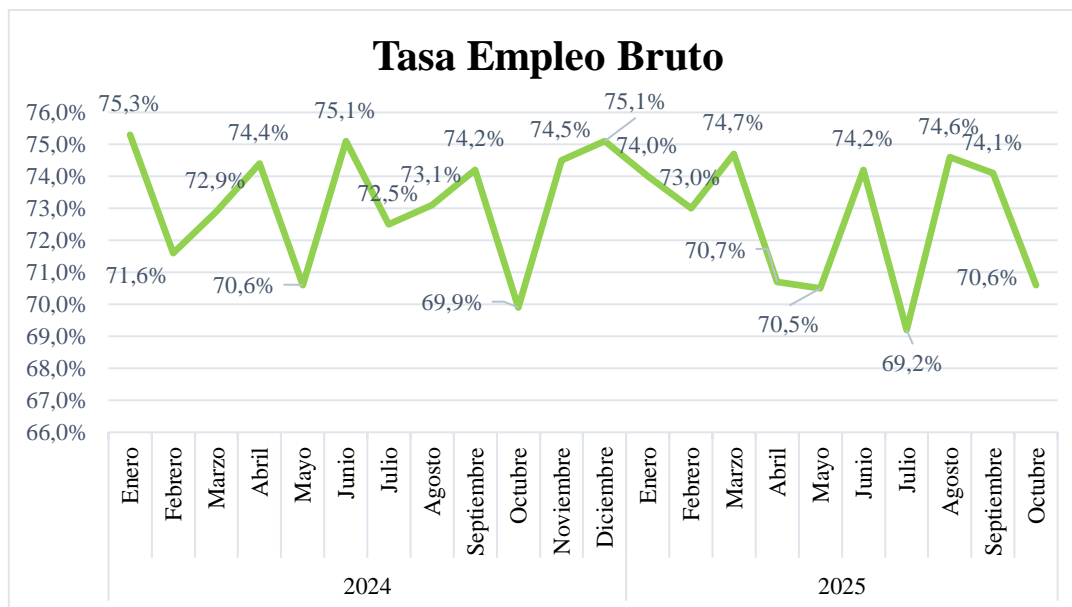
Para el año 2024, la superficie de uso agropecuario por hectárea en cuanto a cultivos permanentes se tiene 1.345.642 hectáreas, cultivos transitorios y barbecho 733.771 hectáreas, pastos cultivados 2.442.612 hectáreas y pastos naturales 521.436 hectáreas. Con lo que se evidencia que Ecuador a pesar de una baja en su superficie agropecuaria en el 2024, sigue su productividad asegurando el desarrollo sostenible del país.

Pero a pesar de ello, la situación socioeconómica que atraviesa el país no es para nada agradable para los ciudadanos ecuatorianos. Según (INEC, 2025), “en el mes de octubre, la tasa de empleo bruto se ubicó en 62,0% a nivel nacional”. Pese a que este índice de empleo a nivel nacional haya crecido de manera significativa en este tiempo, muchos ecuatorianos aún no logran conseguir un empleo digno de manera especial en el sector rural donde “la tasa de desempleo alcanzó el 1,4% para las zonas rurales del país” (INEC, 2025).

A continuación, se presenta la siguiente ilustración porcentual del cómo ha ido disminuyendo la tasa de empleo bruto para las zonas rurales del Ecuador entre enero de 2024

hasta octubre 2025. Dicha ilustración se enfoca en ver la realidad del empleo rural que existe en el país.

Figura 1.
Tasa de empleo bruto en la zona rural de Ecuador.



Nota: Esta figura muestra la tasa de empleo bruto en la zona rural de Ecuador desde enero de 2024 hasta octubre de 2025.

Cabe recalcar que, aunque la tasa de empleo nacional parece ser favorable en el país con un 62% a nivel nacional, la tasa de empleo en las zonas rurales se ha minimizado en los últimos tiempos comparando con el mes de enero de 2024 con una tasa de empleo del 75,3% al mes de octubre de 2025 con una tasa de empleo del 70,6%, lo que realmente marca un menor porcentaje en el empleo en las zonas rurales del Ecuador.

Pese a ello, estos resultados no reflejan la verdadera calidad de empleo disponible ni mucho menos la vida que atraviesan muchos ciudadanos ecuatorianos en las zonas rurales del Ecuador de manera muy especial en los jóvenes. Según (Vistazo, 2025), “ocho de cada diez personas encuestadas están desempleadas y un 59,8% continúan dependiendo económicamente del apoyo de sus padres”

Lo que ocasiona la migración a las grandes ciudades estancamientos económicos, ocasionando fuga de talentos jóvenes con espíritu emprendedor y empresarial, el ir a buscar

nuevas oportunidades en la ciudad muchas veces no son garantizadas y hasta muy mal remunerados y explotados por los empleadores.

Claramente esta realidad se hace muy visible en los sectores rurales de Quito, de manera muy especial en la parroquia de Yaruquí, en el barrio Otón de Vélez, donde la gente tiene el temor a emprender por falta de apoyo, bajas oportunidades en el mercado y casi nada de acompañamiento técnico, aspectos que dificultan el poder generar nuevas fuentes de empleo y dar un mejor desarrollo sostenible en su productividad

Sin embargo, lo que ha venido sucediendo en este tiempo es un incremento de personas con tendencia al consumo de alimentos orgánicos. Según (PRO ECUADOR, 2025), “un 58% de las personas consumidoras optan por comprar productos orgánicos debido a sus beneficios saludables”. Ahora bien, por qué no fomentar nuevamente el cultivo de frutillas orgánicas como una oportunidad real que marque un ejemplo para el cambio en las zonas rurales a nivel nacional. En este contexto, el barrio Otón de Vélez de la parroquia de Yaruquí, cuenta con todas las características necesarias para empezar diseñar un modelo agrícola amigable con el medio ambiente, orientado a generar fuentes de empleo y sobre todo fortalecer la economía local del barrio.

Claro está que, este modelo de negocio se centra en los principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS), en los que se evidencia la cooperatividad, una organización comunitaria, la distribución equitativa y una buena gestión democrática. Según el (Plan Nacional de Desarrollo, 2025), “hay que fomentar la oportunidad trabajo digno”.

En este contexto, el proyecto se enfoca en el cultivo de frutillas orgánicas en el barrio Otón de Vélez, parroquia de Yaruquí, Ecuador, involucrando a jóvenes locales en un esquema asociativo que integra trabajo colectivo, apoyo familiar y participación comunitaria. Esta iniciativa no solo aborda la inclusión económica, sino que también responde a desafíos globales como la seguridad alimentaria y el cambio climático, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como vienen a ser el ODS 2 hambre cero, el ODS 8 trabajo decente y crecimiento económico y por último el ODS 12 Producción y Consumo Responsable (ONU, 2015). Con el que se enfocara en su mayoría con la meta 8.1 que según la (ONU, 2015), tiene como punto garantizar un empleo digno para mujeres, hombres incluido jóvenes y personas con discapacidad.

Además, el proyecto opera bajo un modelo cooperativo, donde jóvenes del sector lideran actividades productivas con el respaldo de familias y la comunidad. La producción de

frutillas orgánicas se realiza en parcelas locales, priorizando técnicas de agricultura ecológica que evitan pesticidas químicos y fertilizantes sintéticos. Este enfoque asociativo fomenta la inclusión económica al crear oportunidades laborales para jóvenes vulnerables, reduciendo la migración urbana y fortaleciendo la identidad agrícola de la zona.

Contexto mundial enfocado en el proyecto

La utilización de materiales eco amigables para la siembra, protección de cultivos y retención de plagas genera impactos positivos en proyectos sostenibles que compiten con un mercado saturado de productos que no priorizan un correcto cuidado ambiental, por lo que, la implementación de un plástico biodegradable dentro de este proyecto se convierte en el diferenciador y punto de competitividad con respecto a otros productores agrícolas, reconociendo al proyecto como avance en la agricultura sostenible.

En el ámbito internacional, múltiples estudios han demostrado que la agricultura sostenible puede ser una herramienta clave para combatir el desempleo rural y promover la resiliencia de las economías locales. Como principio fundamental según la (FAO, 2025), “el aumentar la productividad, el empleo y el valor añadido en los sistemas de alimentación”. En América Latina, países sudamericanos como Colombia y Perú, han desarrollado modelos de agricultura orgánica con un enfoque cooperativo.

En Ecuador existe el apoyo de organizaciones comunitarias, asociaciones de agricultores y cooperativas que cuentan con experiencia en producción orgánica y comercio solidario local. Sin embargo, el desafío principal de estas entidades radica en la planificación empresarial, acceso a financiamiento y el establecimiento de acuerdos comerciales estables. Por tal motivo desarrollar un modelo de negocio claro y adaptado a las condiciones reales de Otón de Vélez se convierte en un factor fundamental para garantizar la sostenibilidad económica y fomentar nuevas fuentes de empleo.

Análisis de factores externos

Para entender el entorno en el que se centra este proyecto investigativo, se realiza un análisis exhaustivo en cuanto a los factores externos que inciden en el desarrollo del proyecto. Para ello, se aplica el análisis PEST con el que se evalúa los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, con el fin de identificar oportunidades y amenazas en el presente proyecto.

Análisis PEST

Político

El Ecuador ha enfrentado serias problemáticas en las nuevas propuestas, reformas y políticas de los nuevos gobernantes. Según (Orozco, 2025), “el nuevo gobierno de Daniel Noboa procedió a la eliminación del subsidio al diésel, que pasó de costar USD \$ 1,80 (un dólar con ochenta centavos) a costar USD \$ 2,80 (dos dólares con ochenta centavos) por galón”. Esto en gran medida no fue tomada de la mejor manera por el pueblo ecuatoriano, lo que generó cierres viales, protestas y hasta civiles contra las fuerzas armadas nacionales.

Esto claramente centra una amenaza, ya que se genera desigualdades entre los productores, se reduce el precio del mercado, crea una competencia desleal e inestabilidad económica. Es por ello que, si los subsidios suben o bajan alteran las decisiones de producción y provocan distorsiones en el mercado. Lo mismo pasa con las personas que necesitan movilizar sus productos este subsidio afecta directamente la economía de todos los productores.

Económico

Según (BCE, 2025), “el Ecuador en cuanto a su economía obtuvo un crecimiento en los tres primeros meses del año 2025 de un 3,4%”. Este aumento estuvo caracterizado de manera principal por la recuperación del consumo en cuanto a los hogares, de las exportaciones que no son petroleras y de la inversión. Además a ello se estima que 13 de 20 sectores resaltaron un crecimiento anual positivo, lo cual evidencia una recuperación en la productividad nacional, poniendo en primer lugar a Agricultura, Ganadería y Silvicultura con un 17,5%, de igual manera, el Producto Interno Bruto (PIB), “indicó una mejoría de un 3,5% en los cuatro primeros meses de 2024, lo cual indica una luz productiva al inicio del año” (BCE, 2025).

Basado en estos aspectos importantes en cuanto a la economía ecuatoriana, se evidencia que existe una oportunidad para el modelo de negocio agrícola juvenil sostenible, en el sentido de que se pueda invertir con nuevas y mejores condiciones en cuanto a capital, de igual manera al acceso de nuevos productos e inversión en tecnología.

Social

Desde la perspectiva social, es fundamental considerar a la sociedad dentro de un contexto donde sus actitudes, comportamientos y demanda de los mismos, juegan un papel muy importante dentro de las tendencias mundiales y ahora más buscando una alimentación

saludable libre de químicos. De acuerdo a (Agrocalidad, 2021), “ el territorio ecuatoriano posee más de 9 mil productores orgánicos”, lo que significa que este crecimiento de producción orgánica se está ganando una gran aceptación por parte de la sociedad, creando un entorno en donde cada vez se valoren más los productos orgánicos, libres de químicos. De igual manera (Agrocalidad, 2021), menciona que “ existen 56.997 hectáreas en el territorio ecuatoriano, de las cuales 47.758,7 se destinan a producción orgánica y 9.238,1 concentran un cambio de lo convencional a orgánico”.

Esto representa una oportunidad, ya que facilita la integración de nuevos emprendimientos, un creciente interés por consumir productos orgánicos y además esto refleja un cambio positivo e importante en la manera que la ciudadanía ecuatoriana concientiza y valora su bienestar y sostenibilidad.

Tecnológico

La tecnología ha ido evolucionando en el transcurso de los años y ha sido de mucha ayuda para todas las personas en el mundo. En el Ecuador, casi en su totalidad utilizan el Internet mientras hacen sus rutinas diarias, entretenimiento, estudio, entre otros. De acuerdo a (Kemp, 2025), “en el mes de enero de 2025 existieron alrededor de 15,2 millones de clientes de la red mundial en Ecuador”. Lo que significa que las personas ecuatorianas interactúan mucho con el mundo, y quieren conocer más de lo que les llama la atención ya sea por espacios publicitarios, redes sociales, noticias, entre otros.

Lo cual hace que se genere una oportunidad en cuanto al proyecto, ya que utilizando los medios digitales como el Internet se pueda generar esa conexión con un mercado más amplio y accesible, canales de comercialización mucho más rápidos, en la cual beneficiara en gran medida a esta del modelo de negocio agrícola juvenil sostenible.

Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, permite analizar la competitividad en cuanto al modelo de negocio a trabajar, identifica los factores externos que afectaran al modelo y por supuesto determinan su viabilidad. A través de este enfoque, permite identificar las oportunidades y amenazas relacionadas con los proveedores, clientes, competidores, productos o servicios sustitutos y rivalidad entre competidores.

Poder de negociación de los proveedores

Según (Bunce & Yaselga, 2023), “el país ha evidenciado un déficit comercial histórico en cuanto a adquisición de fertilizantes, tomando en cuenta un 19,0 % de tasa de

cobertura anual en 2022, cabe destacar también que las economías de China, EE. UU y China han concentrado un porcentaje del 60 % en relación a las exportaciones de fertilizantes hacia el Ecuador ”. Esto genera una amenaza, ya que los productores necesitan de estos insumos para mejorar su producción y claro ellos no pueden llegar a controlar. Dichos precios en el Ecuador han ido subiendo en gran medida, lo que provoca aumento en los costos de producción, minimiza a los pequeños productores y provoca estancamiento en la rentabilidad.

Poder de negociación de los clientes

La negociación con los clientes es un tema muy importante, ya que ahí es donde se va a ver si existe aceptación del producto orgánico a ofrecer. De acuerdo a (PRO ECUADOR, 2025), “ la comunidad juvenil ecuatoriana desata un fuerte interés e inclinación por consumir productos nativos y orgánicos, un 89% de la Gen Z y un 85% de los Millennials, han adquirido estos productos durante el ultimo medio año”. Esto crea una gran oportunidad porque cuando los clientes demandan de estos alimentos más sanos y saludables, pierden el poder de negociación y estan muy dispuestos a pagar un precio premium, buscando calidad antes que cantidad.

Amenaza de nuevos competidores

El país registra una cantidad considerable de agricultores dedicados a la producción agrícola. Según (Agrocalidad, 2021), “las extensiones destinadas a la producción orgánica agrícola se centran solamente en un 2,42% del área agrícola alimentaria”. Lo que indica en gran medida que esta actividad aun es limitada dentro del panorama nacional. Cabe mencionar que, este dato es basado en todos los productos agrícolas mas no centrado solamente en las frutillas orgánicas. Esto abre paso a una oportunidad significativa, puesto que abre paso a que nuevos actores, emprendedores o marcas puedan diferenciarse y captar de mejor manera a los consumidores interesados por sus productos o producto en especial.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Según (USFQ, 2023), “existe una gran concentración de la producción de frutilla de manera especial en la zona Andina ecuatoriana, alcanzando alrededor de mil hectáreas”. Una de las variedades más difundidas por los agricultores es la Albión, apreciada por su tamaña, color intenso y sabor. Esto genera una amenaza directa, ya que los consumidores sensibles precio pueden escoger la opción de frutilla convencional por su precio, facilidad, acceso, provocando que el margen de ganancias puede ser menor si existe el caso de competir por precios más bajos. Además, la frutilla convencional se produce en masa, lo que incrementa su

comercialización y su preferencia por cada uno de los consumidores. Pero claro está, la frutilla orgánica se caracteriza por sostenible producción, es decir, no posee químicos y sus prácticas agrícolas eco amigables son brillantes, lo que hace resaltar en cuanto a la frutilla convencional.

Rivalidad entre competidores existentes.

Según (Alimentos Madre Tierra, 2025), “ la fresa o frutilla sin presentación con un peso de 20 libras posee un precio de venta de USD \$ 18.75 (Dieciocho dólares con setenta y cinco centavos)”. Este valor refleja el precio estimado de la frutilla convencional. A partir de esta información, al convertir de libras a kilogramos con su valor, se estima que el precio por kilo de frutilla convencional es de USD \$ 2,07 (dos dólares con siete centavos). Lo que marca una amenaza, ya que la competir contra los competidores de frutilla convencional con un precio bajo es complicado, además a ello se tendría que invertir más para hacer llegar el producto. Y la gente está acostumbrada a comprar alimentos económicos sin antes saber cuál fue su proceso de producción.

Análisis de la situación actual

La parroquia de Yaruqui, centrada en el barrio Otón de Vélez, fundado el 20 de marzo de 1987. Se distingue por su ambiente rural, con una población que supera más de los mil habitantes. La agricultura es la actividad económica principal que genera ingresos importantes en las familias locales, con cultivos de frutillas, guantes entre otros productos. En este contexto el barrio Otón de Vélez, posee un suelo con la capacidad para poder cultivar productos agrícolas, además de que sus habitantes cuentan con adecuados conocimientos y experiencia en el manejo de cultivos, lo cual genera una gran oportunidad para el avance de este nuevo modelo de negocio juvenil sostenible en el barrio.

A pesar de poseer un fértil suelo para la agricultura, la baja demanda de productos agrícola orgánicos genera también una oportunidad importante para el modelo de negocio, y al no contar con competidores que ofrezcan productos orgánicos, el modelo de negocio agrícola sostenible entra de mejor manera, ya que posee diferenciación en cuanto a calidad, sostenibilidad y manejo de suelo, lo que hace que se destaque. De igual manera la población del barrio y alrededores busca un interés bastante creciente en el consumo de productos agrícolas orgánicos, lo que provoca una nueva oportunidad centrada en lograr satisfacer las necesidades de la población local y de sus alrededores.

Los terrenos agrícolas que aún quedan en el barrio Otón de Vélez, en gran medida están siendo urbanizados lo que conlleva a la reducción de disponibilidad de suelos destinados a la agricultura local. Esta es una amenaza dado que, al no contarse con suficiente terreno agrícola en el barrio, este modelo de negocio agrícola sostenible tendría menos espacio para poder expandirse, afectando de manera potencial y sostenible a proyectos agrícolas futuros. Claro está, que el acceso limitado a mercados es otra amenaza ya se debe superar las brechas en cuanto a la distribución y posicionamiento del producto, lo que puede afectar a la expansión del modelo de negocio agrícola juvenil sostenible.

Problema

En Ecuador, el índice de desempleo juvenil especialmente en las zonas rurales, como el barrio Otón de Vélez de la parroquia de Yaruquí, describe una fuerte carencia de desempleo que se intensifica y va en aumento durante los últimos años, debido a factores como la falta de experiencia laboral, estudios no culminados, la informalidad y la poca capacitación técnica. Paralelamente a ello, la insuficiencia de empleo local genera el desaprovechamiento de las habilidades y conocimientos de la población joven, lo que impide que estos recursos se pierdan y no contribuyan plenamente al progreso local. De igual manera, existe la necesidad de acceder a productos orgánicos y de manera muy especial de frutas y hortalizas para el consumo humano, ya que la oferta local es bastante limitada.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio agrícola juvenil sostenible, enfocado en el cultivo de frutillas orgánicas mediante el uso de plástico biodegradable, ubicado en el barrio Otón de Vélez parroquia de Yaruquí, 2026

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación, y en especial lo relacionado a la producción de frutillas orgánicas y los entornos relacionados con los sistemas de producción de esta fruta.
- Diagnosticar la situación actual para determinar si la población de Otón de Vélez en la parroquia de Yaruquí, efectivamente requiere consumir frutilla orgánica mediante el uso de plástico biodegradable.
- Diseñar un modelo de negocio agrícola juvenil sostenible, enfocado en el cultivo de frutillas orgánicas mediante el uso de plástico biodegradable.

Metodología

Tipo de estudio

En este proyecto se realizará una investigación centrada utilizando un método mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Para esto, se realizarán encuestas destinadas toda la población de manera especial a la parroquia de Yaruqui. En las que se mencionarán preguntas centradas en el diseño de un modelo de negocio agrícola juvenil sostenible con material eco amigable.

En esta parte, se aplicará un cuestionario en Google Forms con preguntas cerradas las cuales estarán centradas en varios aspectos como el rango de edad, el consumo de alimentos orgánicos, la aceptación y disponibilidad en ser parte de este modelo de negocio agrícola juvenil sostenible. Adicionalmente, se llevará a cabo entrevistas dirigidas hacia líderes de opinión.

Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), “la población de la parroquia de Yaruqui es de 26, 564 habitantes”. Dicha cantidad será considerada como objetiva para la presente investigación.

Muestra

Para el desarrollo de esta investigación, se empleó la fórmula del método de muestreo por proporciones para las poblaciones finitas, con el que se garantiza de mejor manera y con mayor precisión en la estimación del tamaño de la muestra. La siguiente tabla detalla todos los parámetros o elementos considerados para determinar la muestra:

Tabla
Cálculo de la muestra.

2.

| Fórmula | $n = \frac{N*Z*(1-a)^2*p*q}{d^2*(N-1) + Z(1-a)^2*p*q}$ | |
|------------------------|--|--------|
| Elementos considerados | Definición | Valor |
| N | Tamaño de la población | 26,564 |
| Z | nivel de confianza | 1.96 |
| 1-a | 1- alfa | 0.95 |
| p | Proporción esperada | 0.50 |
| q | Complemento de p | 0.50 |
| d | Margen de error | 0.05 |
| n | Tamaño de la muestra que se busca | ¿? |

Nota: Esta tabla muestra todos los elementos considerados para el cálculo de la muestra.

Basado en todos los elementos considerados, se indica el calculo de la muestra basado en la fórmula.

$$n = \frac{26,564 * 1.96 * (0.95)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (7,267 - 1) + 1.96 * (0.95)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 379 \text{ encuestas}$$

Basado en la población de la parroquia de Yaruqui con un total de 26,564 habitantes, se determinó una muestra de 379 participantes a encuestar, utilizando un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Procedimiento para la recolección de información

La recolección de información para este proyecto está basada en la encuesta planteada de manera electrónica en la plataforma de Google Forms, en las que se obtendrá únicamente datos cuantitativos mientras que las entrevistas se las realizará de manera virtual mediante vía WhatsApp sin interrumpir el trabajo de los líderes de opinión. Con este fin, se transcribirán a un documentando de Word las preguntas y respuestas que servirán como evidencia del proyecto.

Marco Conceptual

Para comprender mejor este proyecto es importante analizar y definir algunos términos importantes que sirven de base para esta investigación. En este contexto, se consideran algunos conceptos como Economía Popular y Solidaria, desempleo juvenil, planificación estratégica y agricultura sostenible.

Economía Popular y Solidaria

La Economía Popular y Solidaria (EPS), es un ejemplar modelo de organización económica que coloca a las personas en el centro de cada una de sus actividades. Es decir, “busca el poder contribuir y priorizar el bienestar de cada uno de los involucrados en la organización” (LOEPS, 2011, p. 2).

Desempleo Juvenil

El desempleo juvenil se refiere a la falta de empleo de manera especial en la población joven y muchas veces tomado en cuenta como exclusión social, aunque también “se refiere a la situación en la que una persona carece de un trabajo pero lo busca activamente aunque varias veces no tenga respuestas positivas” (Hayes, 2025).

Planificación estratégica

La planificación estratégica se define como “el proceso o mapa de ruta que toma la empresa u organización para definir su rumbo y cumplir con cada uno de sus objetivos planteados” (UDLA, 2024). De igual manera la planificación estratégica ayuda tomar mejores decisiones, mitigar ciertos riesgos y sobre todo medir el progreso de la organización o empresa.

Agricultura Sostenible

La agricultura sostenible es la manera de trabajar al suelo y generar productos agrícolas sin la necesidad de utilizar químicos que puedan perjudicar al medio ambiente, pero sobre todo a la salud humana. Según (EOS Data Analytics, 2025), es una forma de producir de manera responsable, equilibrando lo social, económico y mediambiental”

Modelo de negocio

Con el fin de evaluar y observar la viabilidad de la iniciativa y del cómo funcionará la propuesta empresarial, es necesario analizar su modelo de negocio. Como lo expone (Kopp, 2025), “ un modelo de negocio permite determinar los bienes o servicios que pretende ofrecer la empresa”; por ejemplo el tipo de clientes y los costos que implicará su operación.

Modelo Canvas

Para describir de mejor modo la propuesta planteada es útil emplear un modelo que sintetice lo más clave y esencial del negocio. (Alonso, 2025), menciona que “ el modelo de negocio canvas es una herramienta estratégica que permite estructurar y representar de manera mucho más sencilla los elementos principales de una empresa, organización o emprendimiento”.

CAPÍTULO 2

Diagnóstico situacional estratégico

Este segundo capítulo se basa en el diagnóstico situacional estratégico que integra información cualitativa y cuantitativa, con el fin de comprender y analizar las condiciones del entorno. Para ello, se aplicó una entrevista a líderes de opinión con el propósito de recopilar información sumamente importante como puntos de vista, expectativas y comentarios basados en su experiencia profesional de manera abierta. De igual manera se realizó una encuesta destinada a la población Yaruqueña para identificar sus opiniones mediante resultados de manera numérica y porcentual, los cuales sirven como sustento al proyecto. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos.

Análisis cualitativo

Este análisis cualitativo se apoya en las entrevistas dirigidas a los líderes de opinión, considerando su experiencia profesional, perspectivas y posicionamiento con el ámbito del proyecto. Con base a la metodología se diseñó un cuestionario, con el fin de recolectar información en cuanto a producción, comercialización, gestión del modelo de negocio y apoyo agrícola, cuyas preguntas se encuentran en el (Anexo No. 1).

Las entrevistas se realizaron el 18 de diciembre de 2025 vía WhatsApp, con el fin de no interrumpir sus actividades laborales, de igual manera que los líderes de opinión cuenten con toda la confianza y el tiempo disponible para poder responder las preguntas. A continuación, se detallan los aspectos generales básicos de las personas entrevistadas.

Entrevista semiestructurada a las ingenieras Juana Chico y Evelyn Pajuña

Tabla 3.

Perfil del primer líder de opinión entrevistada.

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Nombres y Apellidos | Juana Elizabeth Chico Campués |
| Profesión | Ingeniera Agrónoma |
| Experiencia en el sector agrícola | 6 años |
| Empresa | Agrointegral Vida Tecnología S.A.S. |
| Cargo/Función | Representante Técnico Comercial |

Nota: En esta tabla se muestra el perfil del primer líder de opinión entrevistada.

Tabla 4.
Perfil de la segunda líder de opinión entrevistada.

| | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| Nombres y Apellidos | Evelyn Fernanda Aules Pajuña |
| Profesión | Ingeniera Agrónoma |
| Experiencia en el sector agrícola | 3 años |
| Empresa | ECUALASOS S.A.S. |
| Cargo/Función | Supervisora de Campo |

Nota: En esta tabla se muestra el perfil de la segunda líder de opinión entrevistada.

Opinión de las entrevistadas sobre las preguntas realizadas

En el siguiente apartado, se muestra las respuestas de las preguntas realizadas a las líderes de opinión en relación a su experiencia profesional. La primera sección se centra en la formación y experiencia profesional, una segunda sección de producción, manejo y control agrícola, la tercera sección destinada a la comercialización y gestión del modelo de negocio y por último la sección cuatro de transformación y apoyo agrícola.

Sección 1: Formación y experiencia profesional

Pregunta 1

¿Cuáles son las funciones principales que desempeña actualmente?

Según Juana Chico las principales funciones que desempeña actualmente son: Asesoría técnica a pequeños y medianos productores principalmente en cultivos de campo abierto, establecimiento de ensayos para evaluación de ingredientes activos frente el control de plagas o enfermedades, planificación de controles preventivos y correctivos en cultivos con problemas fitosanitarios, establecimiento de programas de fertilización en diferentes cultivos y comercialización de insumos agrícolas donde destacan: fungicidas, insecticidas, fertilizantes, abonos, bioestimulantes.

Evelyn Aules menciona que las actividades que actualmente desempeña son: Supervisión de campo en una plantación de arándanos, donde sus funciones principales son la planificación, supervisión de las labores culturales del cultivo, coordinación al personal operativo, evaluación diaria de rendimientos de cosecha y calidad del fruto, inspección de campo para detectar plagas, enfermedades y deficiencias nutricionales y la gestión de registros de producción establecidos por la empresa.

Pregunta 2

¿Ha trabajado con cultivos orgánicos o sostenibles? Si es así, ¿cuáles?

Juana Chico menciona que ha trabajado en cultivos con manejo agroecológico; es decir, en donde combinan tanto el uso de agroquímicos como el uso de productos orgánicos. Adicionalmente tengo conocimiento en cultivos orgánicos de hortalizas, arándanos y frutilla.

Según Evelyn Aules señala que ha trabajado con cultivos orgánicos, específicamente con pimientos, ensayos en frutillas y actualmente con el cultivo de arándanos en los cuales se debe priorizar el control cultural, biológico e insumos permitidos con fertilización mediante fuentes orgánicas y bioestimulantes.

Pregunta 3

¿De qué manera usted integra la asesoría con la comercialización de agroquímicos?

Juana Chico afirma que la asesoría es el primer paso para generar una correcta relación comercial con el cliente, la visita técnica permite generar un correcto diagnóstico sobre la condición en la que se encuentra el cultivo y con ello suplir la necesidad de mejora mediante recomendaciones para el uso adecuado de productos fitosanitarios y nutricionales.

Mientras que Evelyn Aules menciona que no está muy centrada en el ámbito de la comercialización de agroquímicos, pero comenta que, el poder orientar de una correcta manera a cada uno de los compradores sobre el uso debido de los productos se convierte en una fácil comercialización.

Sección 2: Producción, manejo y control agrícola

Pregunta 4

¿Cuáles son las principales técnicas que utiliza para el cultivo de frutillas orgánicas?

Juana Chico argumenta que el cultivo orgánico no permite el uso de productos químicos ni fertilizantes para preparar el suelo o sustrato donde se va a implementar el cultivo de frutilla, ni tampoco para desinfecciones o tratamientos que buscan evitar enfermedades y plagas. Adicionalmente, sostiene que mediante la aplicación de cocteles de

microorganismos como Trichoderma, que al ser un hongo antagonista es considerado uno de los mejores biofungicidas eficaz para el control biológico.

Juana Chico y Evelyn Aules coinciden en que las principales técnicas a utilizar son: La preparación del suelo mediante el uso de abonos orgánicos como el humus de lombriz, compost, estiércol de animales bien descompuesto, bioles, entre otros, esto nos permite mejorar la estructura, el microbiota y la fertilidad del suelo o sustrato. Implementar un cronograma de monitoreo, el uso de plástico biodegradable o mulch orgánico y actividades culturales que permitan el control biológico o a mano de plagas y enfermedades y el uso de plantas repelentes y trampas cromáticas para evitar la llegada de plagas.

Pregunta 5

¿Qué aspectos considera importante revisar para asegurar que el cultivo sea orgánico?

Juana Chico considera que se debería revisar que únicamente se utilicen productos que sean amigables con el medio ambiente como abonos orgánicos, extractos, microorganismos que sustituyen los productos químicos fitosanitarios y nutricionales. Incluso, en la actualidad, hay en el mercado productos que tienen certificaciones y son permitidos en la agricultura orgánica pues su origen es natural.

Adicionalmente, Evelyn Aules sostiene que los aspectos importantes son revisar el origen y tipo de insumos utilizados de igual manera el historial del terreno o lote mediante un análisis de suelo.

Pregunta 6

¿Cuáles cree usted que son los principales desafíos que enfrentan los productores jóvenes en cultivos de frutillas?

Juana Chico y Evelyn Aules reconocen como principal desafío para los productores jóvenes que quieran implementar un cultivo de frutillas orgánicas, es la inversión inicial, pues al iniciar si se necesita contar con capital para comprar lo necesario como plástico, mangueras, abonos, planta, entre otros, sin mencionar que deben tener un fondo extra para

solventar gastos mientras empiezan a producir de igual manera lo problemas para acceder a mercados estables

Juana Chico expone también que, el hecho de que a pesar de que es un cultivo conocido, no hay suficiente información o profesionales capacitados en este tipo de cultivos que permitan dar una correcta asesoría y sean de apoyo para los productores. Adicionalmente, en estos tiempos el efecto del clima sobre los cultivos es otro factor a considerar, pues puede causar graves pérdidas si no se toma medidas a tiempo.

Sección 3: Comercialización y gestión del modelo de negocio

Pregunta 7

Desde su experiencia, ¿qué insumos o productos resultan ser los más importantes para la producción y comercialización de frutillas orgánicas?

Juana Chico y Evelyn Aules manifiestan que los más importante serían el uso de abonos orgánicos y bioles para garantizar la nutrición de las plantas, también implementar el control biológico con el uso de microorganismo o insectos parasitoides y garantizar el uso del riego con agua de calidad.

Además, a ello Evelyn Aules expone que, en base a la comercialización considera importante los materiales de empaque, el etiquetado de forma clara y precisa la información y una buena logística para la conservación de la calidad de la frutilla hasta el consumidor final.

Pregunta 8

¿Qué acciones estratégicas recomendaría para que un negocio juvenil de frutillas orgánicas sea rentable y sostenible?

Juana Chico recomienda buscar información sobre todo el proceso productivo, que se empapen de lo que van a hacer, que busquen asesoría profesional, que identifiquen a qué tipo de consumidores quieren llegar pues es muy importante saber que se va a hacer con la producción y sobre todo optimicen los recursos que tengan a la mano.

Evelyn Aules recomienda que lo primero es iniciar con una planificación técnica en la cual permita conocer los costos reales de producción, definir el mercado y con ello verificar

la rentabilidad del producto. Es importante diferenciar canales de comercialización para favorecer la venta directa, lo que da crédito al productor hacerse conocido. Desde un enfoque productivo apostar por el valor agregado mediante transformación primaria como mermeladas o pulpas. Finalmente, el uso de herramientas digitales para la comercialización del producto que fortalece la sostenibilidad del negocio.

Pregunta 9

¿Qué errores comunes observa en la gestión de un negocio de frutillas orgánicas?

Juana Chico menciona que normalmente, a nivel general, se observa que no se determina que se va a hacer con la producción, a que mercado quieren llegar, considerando que es un producto con valor agregado que sería apreciado por consumidores que se preocupan mucho más por lo que se llevan a la boca. No darle el valor que tiene el producto, pues detrás de cada fruta hay un arduo trabajo que tiene compromiso con el bienestar y la salud.

Evelyn Aules destaca que los errores más comunes es la falta de planificación técnica y económica lo que conlleva a menospreciar costos de producción y logística. También una deficiente gestión de registros productivos y financieros que afectan a la toma de decisiones. Otro error frecuente es concentrarse únicamente en la producción sin tener canales de comercialización, lo cual da paso a intermediarios y bajos costos de venta. La falta de asesoría técnica y el incumplimiento de las normas orgánicas del producto en el mercado.

Sección 4: Transformación y apoyo agrícola

Pregunta 10

Basado en su experiencia, ¿qué recursos externos son clave para fortalecer un emprendimiento agrícola juvenil?

Juana Chico y Evelyn Aules consideran que definitivamente el acompañamiento y la asistencia técnica durante todo el proceso de producción son importantes. De igual manera la capacitación, la búsqueda de información, búsqueda de experiencias que enriquezcan el conocimiento del productor y ayuden a resolver problemas futuros. Adicionalmente a ello, Evelyn Aules cree también clave el tener apoyo de empresas dedicadas a la producción orgánica para mejorar la sostenibilidad del emprendimiento juvenil.

Pregunta 11

¿Qué recomendaciones ofrecería a los jóvenes que desean emprender e iniciar un emprendimiento agrícola sostenible?

Juana Chico recomienda principalmente hacer una planificación de todo lo que se debe hacer y conjuntamente con un calendario establecido para que se respeten las fechas de implementación. Hacer un estudio de mercado para conocer sus principales competidores y sus posibles consumidores. Y realizar una implementación del proyecto respetando el tipo de cultivo que se quiere realizar y tomar en cuenta que es importante promocionar su producto dando a conocer su procedencia orgánica.

Evelyn Aules recomienda a los jóvenes no tener miedo a emprender e iniciar un emprendimiento agrícola sostenible. Comenzar con algo manejable utilizando tecnologías apropiadas y aprovechando al máximo todos los recursos que cuenten a su disposición. La capacitación continua sobre buenas prácticas agrícolas y tener un enfoque sobre el manejo del cultivo.

Análisis cuantitativo

Este punto comprende el análisis cuantitativo correspondiente al proyecto, con el objetivo de reconocer y recolectar información medible y verificable que aporte al sustento del mismo. De acuerdo a la metodología implementada, se realizó una encuesta con la intención de captar resultados en base a los rangos de edad, estudios realizados, consumo y preferencia de frutilla, comercialización e interés por el modelo de negocio agrícola juvenil sostenible, cuyas preguntas se encuentran en el (Anexo No. 2).

La encuesta se elaboró entre la semana comprendida entre el 15 y el 22 de diciembre de 2025 mediante la herramienta digital Google Forms. Seguidamente, el enlace del formulario correspondiente fue compartido por medio de grupos barriales vía WhatsApp, para la parroquia de Yaruquí. De esta manera, se obtuvieron los datos numéricos correspondientes. A continuación, se detallan los resultados generales obtenidos de la encuesta aplicada acompañados de su respectiva tabulación y representación gráfica.

Pregunta 1

¿Qué edad tienes?

Tabla 5.

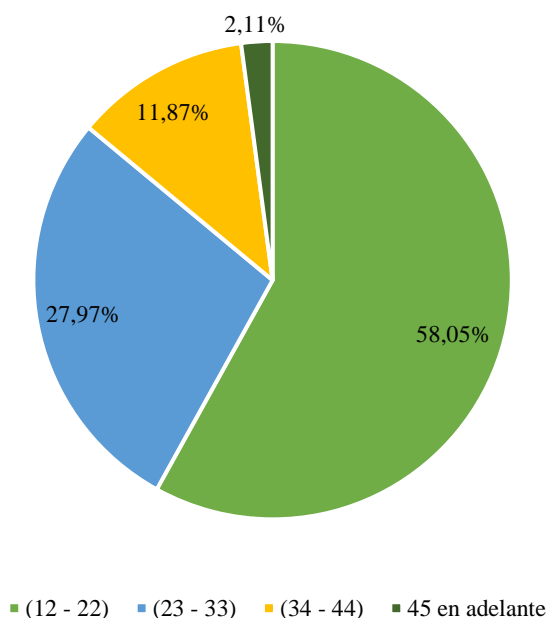
Rangos de edad.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| 12 – 22 | 220 | 58,05% |
| 23 – 33 | 106 | 27,97% |
| 34 – 44 | 45 | 11,87% |
| 45 o más | 8 | 2,11% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra los rangos de edad de las 379 personas encuestadas

Figura 2.

Distribución porcentual de los rangos de edad.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: El 58,05% de los encuestados están en el rango de edad de 12 – 22 años, el 27,97% en el rango de edad de 23 – 33 años, el 11,87% en el rango de edad de 34 – 44 años y por último el 2,11% corresponde al rango de edad de 45 años en adelante.

Pregunta 2

¿Cuál es tu género?

Tabla 6.

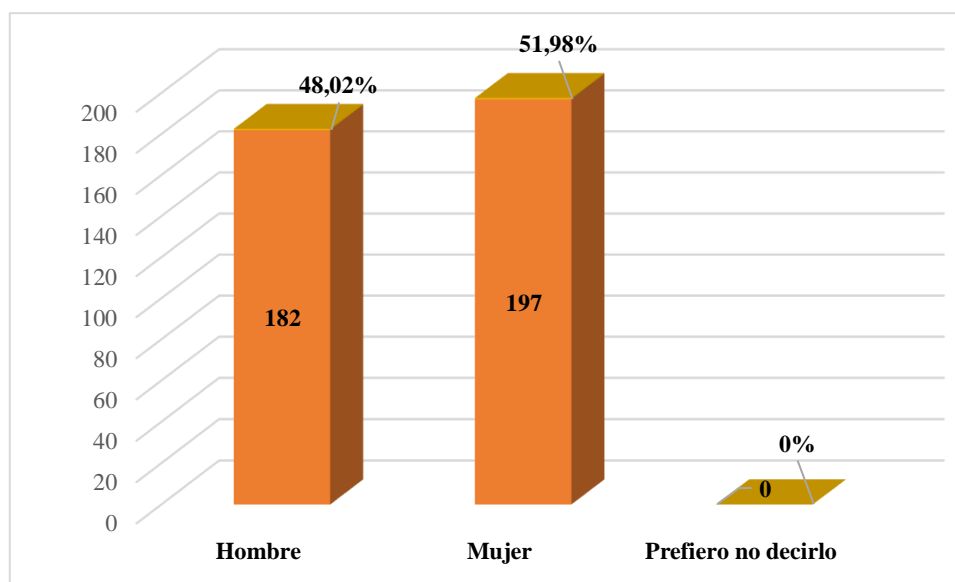
Género de las personas encuestas.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|---------------------|------------|----------------|
| Hombre | 182 | 48,02% |
| Mujer | 197 | 51,98% |
| Prefiero no decirlo | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra el género de las 379 personas encuestadas.

Figura
Distribución porcentual en base al género de las personas encuestadas.

3.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: El 51,98% corresponde al género femenino mientras que el 48,02% restante corresponde al de género masculino.

Pregunta 3

¿Nivel de estudios alcanzados?

Tabla 7.

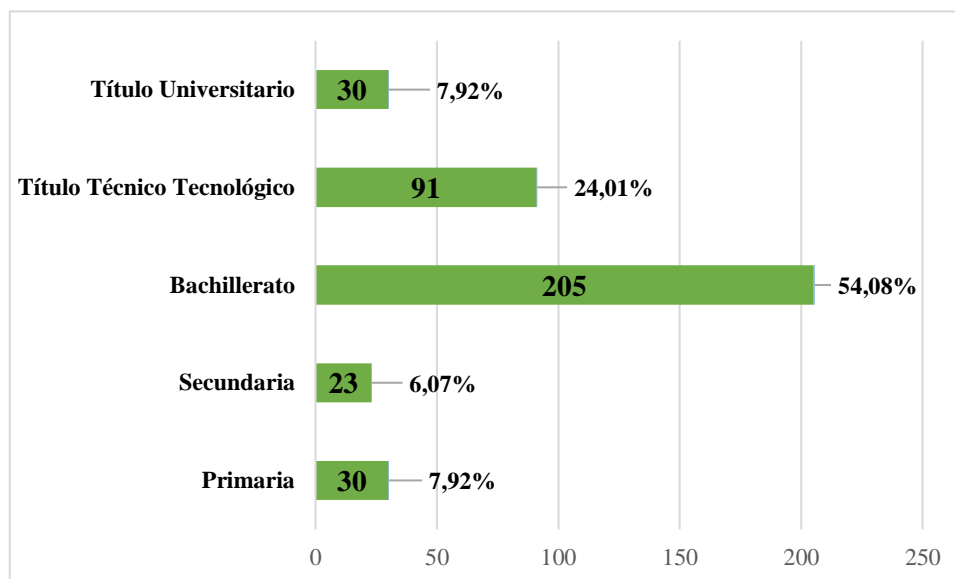
Nivel de estudios alcanzados.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|----------------------------|--------------|-------------------|
| Primaria | 30 | 7,92% |
| Secundaria | 23 | 6,07% |
| Bachillerato | 205 | 54,08% |
| Título Técnico Tecnológico | 91 | 24,01% |
| Título Universitario | 30 | 7,92% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: En esta tabla se muestra el nivel de estudios alcanzados por las personas encuestadas.

Figura 4.

Distribución porcentual del nivel de estudios alcanzados.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusion: El 54,08% corresponde al Bachillerato como el más alto nivel de estudio alcanzado, seguido del 24,01% con un Título Tecnológico Universitario, un 7,92% con el estudio alcanzado de Título Universitario y un mismo porcentaje para Primaria y por último un 6,07% destinado a Secundaria.

Pregunta 4

¿Consumen usted frutilla?

Tabla 8.

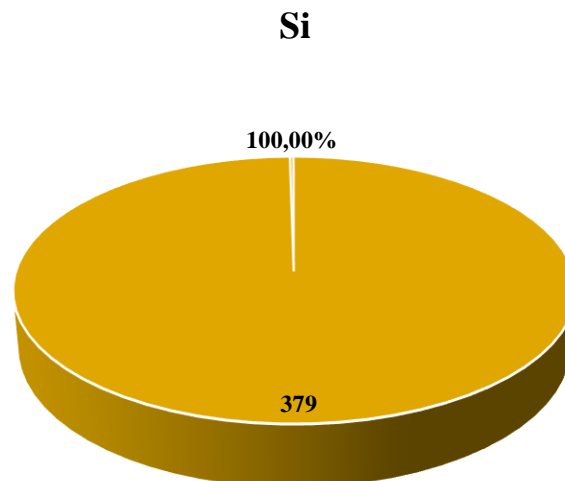
Consumo de frutilla.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|-------------------|--------------|-------------------|
| Si | 379 | 100,00% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de personas encuestadas que consumen frutilla.

Figura 5.

Distribución porcentual basado en el consumo de frutilla.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: El 100% de los encuestados mencionó que SI consumen frutilla.

Pregunta 5

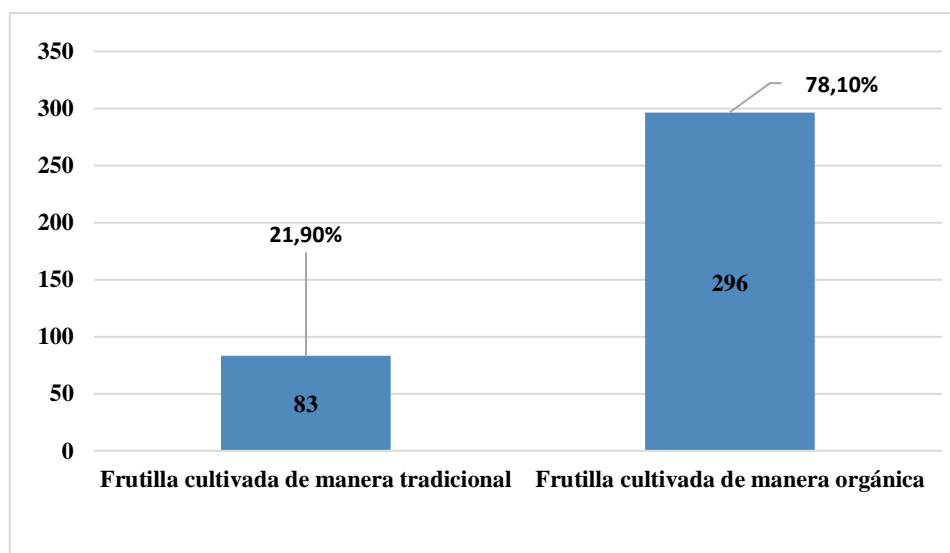
Si es positiva su respuesta, indique si usted prefiriese consumir frutilla cultivada de manera tradicional u orgánica.

Tabla 9.
Preferencia al consumo de frutilla cultivada de manera tradicional u orgánica.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Frutilla cultivada de manera tradicional | 83 | 21,90% |
| Frutilla cultivada de manera orgánica | 296 | 78,10% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra la preferencia al consumo de frutilla cultivada de manera tradicional u orgánica.

Figura 6.
Distribución porcentual de la preferencia al consumo de frutilla cultivada de manera tradicional u orgánica.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: De los encuestados el 78,10% prefiere consumir frutilla cultivada de manera orgánica mientras que el 21,90% prefiere consumir frutilla cultivada de manera tradicional.

Pregunta 6

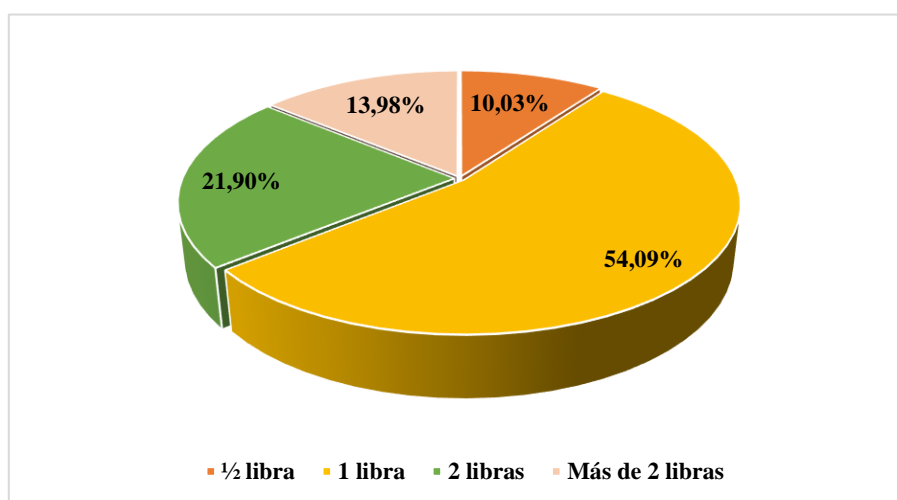
En el caso de preferir la frutilla orgánica, indique ¿Qué cantidad usted generalmente consumiría?

Tabla 10.
Cantidad promedio a consumir de frutilla orgánica por libra

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|-----------------|------------|----------------|
| ½ libra | 38 | 10,03% |
| 1 libra | 205 | 54,09% |
| 2 libras | 83 | 21,90% |
| Más de 2 libras | 53 | 13,98% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra la cantidad promedio a consumir de frutilla orgánica por libra.

Figura 7.
Distribución porcentual de la cantidad promedio a consumir de frutilla orgánica por libra.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: El 54,09% de los encuestados mencionó que la cantidad promedio a consumir es de 1 libra, el 21,90% señaló que consumiría 2 libras, el 13,98% consumiría ½ libra y por último el 10,03% más de 2 libras.

Pregunta 7

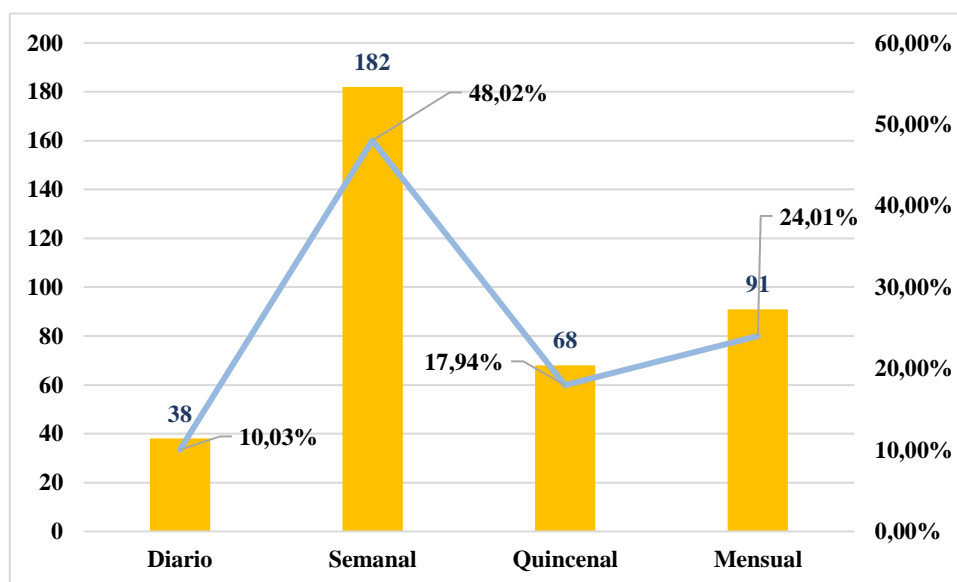
¿Con qué frecuencia usted adquiere frutillas?

Tabla 11.
Frecuencia en la que se adquiere frutillas.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Diario | 38 | 10,03% |
| Semanal | 182 | 48,02% |
| Quincenal | 68 | 17,94% |
| Mensual | 91 | 24,01% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia en la que se adquiere frutillas.

Figura 8.
Distribución porcentual de la frecuencia en la que se adquiere frutillas.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: El 48,02% mencionó que adquieren frutillas de manera semanal, el 24,01% las adquieren mensual, el 17,94% de manera quincenal y el 10,03% restante adquieren frutillas diariamente.

Pregunta 8

¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto(a) a pagar por 250g de frutilla orgánica?

Tabla 12.

Valor promedio a pagar por 250g de frutilla orgánica.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|-----------------|------------|----------------|
| \$1 - \$1,49 | 106 | 27,97% |
| \$1,50 - \$1,99 | 136 | 35,88% |
| \$2 - \$2,49 | 129 | 34,04% |
| \$2,50 o más | 8 | 2,11% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra el valor promedio a pagar por 250g de frutilla orgánica.

Figura 9.

Distribución porcentual basado en el valor promedio a pagar por 250g de frutilla orgánica.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: El 35,88% de las personas encuestadas señaló que el valor promedio a pagar por 250g de frutilla orgánica es de \$1,50 - \$1,49, el 34,04% se inclinó más al promedio de \$2 - \$2,49, el 27,97% al promedio de \$1 - \$1,49 y el 2,11% restante está dispuesto a pagar \$2,50 o más.

Pregunta 9

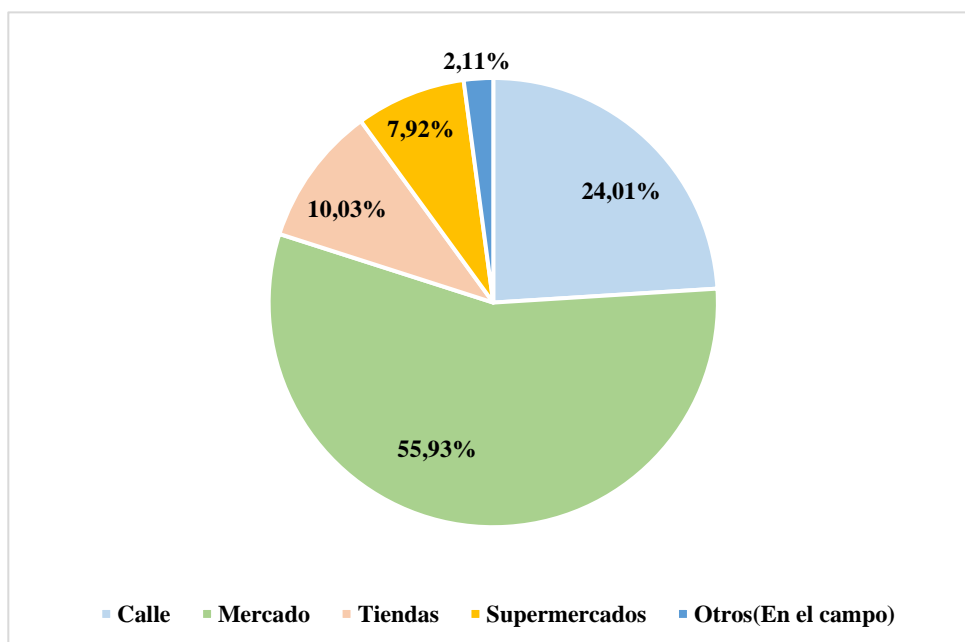
¿Dónde generalmente usted adquiere frutillas?

Tabla 13.
Lugares más populares para adquirir frutillas.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|---------------------|------------|----------------|
| Calle | 91 | 24,01% |
| Mercado | 212 | 55,93% |
| Tiendas | 38 | 10,03% |
| Supermercados | 30 | 7,92% |
| Otros (En el campo) | 8 | 2,11% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra los lugares más populares para adquirir frutillas.

Figura 10.
Distribución porcentual de los lugares más populares para adquirir frutillas.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: El 55,93% mencionó que adquiere frutillas en el mercado, el 24,01% adquiere frutillas en la calle, el 10,03% compra en los supermercados, el 7,92% en las tiendas y el 2,11% restante menciona que adquiere frutillas directamente en el campo.

Pregunta 10

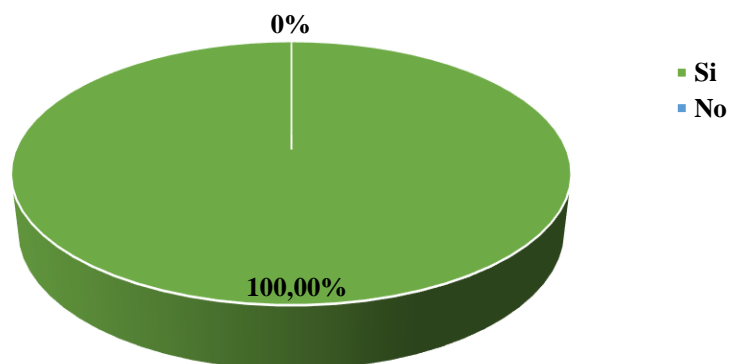
¿Cree usted que un emprendimiento agrícola juvenil sostenible pueda ser una buena oportunidad laboral para los jóvenes?

Tabla 14.
Emprendimiento agrícola juvenil sostenible como oportunidad laboral juvenil.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 379 | 100,00% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra si diseñar un emprendimiento agrícola juvenil sostenible puede ser una buena oportunidad laboral para los jóvenes

Figura 11.
Descomposición porcentual basado en si diseñar un emprendimiento agrícola juvenil sostenible puede ser una buena oportunidad laboral para los jóvenes.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: El 100% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que diseñar un emprendimiento agrícola juvenil puede ser una buena oportunidad laboral para los jóvenes.

Pregunta 11

¿Estaría usted dispuesto(a) a colaborar con el emprendimiento agrícola juvenil sostenible?

Tabla 15.

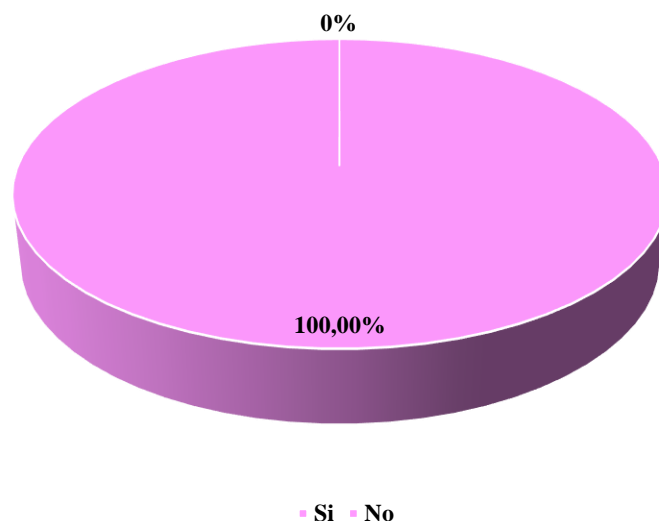
Disposición en colaborar con el emprendimiento agrícola juvenil sostenible.

| Respuestas | Valor | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 379 | 100,00% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100,00% |

Nota: Esta tabla muestra la disposición, la disponibilidad y el interés en colaborar con el emprendimiento agrícola juvenil sostenible.

Figura 12.

Distribución porcentual de la disposición en colaborar con el emprendimiento agrícola juvenil sostenible.



Elaborado por: Guayta, L. (2026)

Conclusión: El 100% de las personas encuestadas están dispuestos/as a colaborar con el emprendimiento agrícola juvenil sostenible.

Conclusiones generales del diagnóstico situacional estratégico

Basado en los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas, cuyas preguntas se encuentran en el (Anexo No. 1). Se evidencia que los líderes de opinión poseen un análisis y conocimiento profundo gracias a su experiencia profesional como laboral en cuanto a todo lo

relacionado con frutillas orgánicas y varios productos agrícolas desde el arranque con la preparación de suelo mediante compost orgánico, la instalación del riego eficiente y de calidad, la selección de plantas basada en la zona, uso de productos amigables con el medio ambiente, la producción y control de calidad, su comercialización y el interés de recomendar ideas productivas antes de implementar un modelo de negocio agrícola juvenil sostenible.

Existen varios puntos que se destacan en cuanto a las respuestas obtenidas. Por una parte, las líderes de opinión entrevistadas mencionan que, el desafío más grande es la inversión inicial que se necesita antes de implementar el cultivo de frutillas orgánicas. Por otro lado, mencionan que a pesar de ello existen organizaciones que están dispuestas a apoyar a los pequeños emprendedores lo que ocasiona incentivo y ganas de poner en pie el proyecto. De igual manera se destacan las técnicas recomendadas para una buena comercialización, basada en la segmentación del mercado, su empaque y una buena logística. Por último, una de las líderes de opinión menciona que no hay que tener miedo a emprender porque muchas veces uno tiene la capacidad de hacerlo pero por miedo no lo intenta.

En cuanto a los resultados cuantitativos obtenidos en la encuesta, cuyas preguntas se encuentran en el (Anexo No. 2). Se muestra que la mayoría de la población Yaruqueña consume frutilla, es decir, existe un gran nivel de aceptación del producto en la parroquia. Adicionalmente, una cantidad alta de personas manifestó preferir la frutilla orgánica que la frutilla tradicional debido a sus beneficios para la salud y sobre todo por su origen natural. También se observó que las personas al pasar a ser consumidores estarían dispuestas en adquirir la frutilla orgánica por un precio ligeramente mayor al de la frutilla cultivada de manera tradicional.

La frutilla se comercializa especialmente por libras y kilogramos. Los mercados y supermercados son los lugares más mencionados en adquirir este producto valorándolos por su higiene, calidad y precio. Cabe recalcar que no solamente en ellos se comercializa ya que también se pueden encontrar en tiendas, calle y en el mismo campo. Además, todos los encuestados consideran que este modelo de negocio ayudará a generar fuentes de empleo juvenil y que, al mismo tiempo, estarían muy dispuestos en poder apoyar y colaborar. Por lo tanto, diseñar un modelo de negocio agrícola juvenil sostenible refleja un entorno favorable.

CAPÍTULO 3

Propuesta

La propuesta que se propone va más allá que a un modelo de negocio agrícola juvenil sostenible. Esta nace como respuesta a la falta de empleo y a la necesidad de consumir productos sumamente saludables. Partiendo de su realidad, este medio busca impulsar un cultivo de forma sostenible que sea capaz de generar oportunidades, superar obstáculos y abrir caminos que valoren la producción orgánica. A continuación, se presenta la filosofía empresarial de FreshFruti Organic.

Misión

En FreshFruti Organic, trabajamos en producir y comercializar frutillas orgánicas con el fin de responder las necesidades de los clientes con orientación personalizada. De igual manera impulsados el fortalecimiento de nuestro arraigo rural y generamos nuevas oportunidades productivas y laborales.

Visión

Convertir a FreshFruti Organic en un líder referente de producción y comercialización de frutillas orgánicas en un lapso de 5 años en el Ecuador, reconociendo siempre nuestra identidad y brindando buena calidad en nuestro producto.

Valores Corporativos

Sostenibilidad ambiental

Implementar técnicas y prácticas agrícolas sostenibles, comprometidas con el cuidado del medio ambiente mediante innovación agrícola.

Compromiso con la comunidad

Fortalecer el desarrollo comunitario y generar impacto positivo mediante la creación de nuevas oportunidades laborales.

Trazabilidad y Transparencia

Gestionar y operar con total claridad cada uno de los procesos productivos, administrativos, financieros y de comercialización.

Compromiso con la salud y el bienestar

Producir y entregar frutillas orgánicas de manera segura y saludable que aporten beneficios nutricionales al cuerpo.

Comercio Justo

Garantizar y respaldar el trato justo a los productores en cuanto a sus derechos y beneficios

Políticas

Administrativas

- **Política de desarrollo del personal**

Fomentar y diseñar capacitaciones de manera continua a todo el personal enfocadas en sus áreas laborales.

- **Política de transparencia en la gestión administrativa**

Crear registros de forma clara y accesible que permita visualizar cada una de las actividades operativas y administrativas.

- **Política de evaluación de desempeño laboral**

Incentivar y reconocer el esfuerzo, los resultados y el avance de los colaboradores mediante reconocimientos o incentivos.

Mercadotecnia

- **Política de fidelización de clientes**

Fortalecer e implementar estrategias que aseguren una nueva compra del producto mediante recompensas en cuanto a su lealtad o generando suscripciones.

- **Política de promoción de los productos**

Diseñar publicidad constante que muestre los beneficios en consumir el producto y la historia del mismo.

- **Política de comercio justo**

Trabajar de manera directa con los productores mediante acuerdos justos y pagos equitativos.

Producción o prestación servicios

- **Política de producción sostenible y responsable**

Adoptar prácticas agrícolas sostenibles amigables con el medio ambiente, que estén ligadas a la utilización de abonos y productos sumamente orgánicos.

- **Política de mejora tecnológica continua**

Impulsar de manera constante técnicas tecnológicas que mejoren el ámbito de la producción centrados en la calidad y frescura del producto.

- **Política de bioseguridad personal**

Implementar medidas correctivas en cada una de las áreas de producción con el objetivo de mitigar riesgos y cuidar la salud humana.

Financieras

- **Política de gestión y control del inventario**

Generar registros de los recursos disponibles de manera actualizada para evitar pérdidas del producto por deterioro.

- **Política responsable de uso de recursos**

Gestionar de manera responsable y eficiente los ingresos y gastos que se generan, para asegurar una mejor rentabilidad en el proyecto.

- **Política de transparencia financiera**

Generar informes o reportes financieros de la organización de manera semanal o mensual, que demuestren como avanza la situación en la organización.

Objetivos SMART de FreshFruti Organic

Corto plazo (Primer año)

1. Capacitar a todos los colaboradores al menos dos veces al año dependiendo del área en el que se va a desempeñar mediante el apoyo de personas profesionales.
2. Generar 2 nuevas fuentes de empleo para el área de producción de manera especial en mantenimiento y control de maleza dentro de los primeros 3 meses, generando compromiso con la comunidad.
3. Conseguir 3 clientes leales, fijos e inscritos, para asegurar pedidos de frutilla periódica dentro de los 4 meses de producción, asegurando ingresos constantes en FreshFruti Organic.

Mediano plazo (Primer a Tercer Año)

1. Incrementar la producción de frutilla orgánica en un 5%, mediante la utilización de técnicas, prácticas e insumos amigables que impulsen el aumento de la producción dentro de los 12 meses.
2. Suscribir un contrato de suministro mensual con Corporación la Favorita dentro de los 15 meses, asegurando estabilidad en ventas y enriqueciendo la estabilidad comercial.
3. Reducir un 10% de frutilla en mal estado mediante la instalación de micro túneles como infraestructura de cobertura en el sembrío antes de finalizar el segundo año, mejorando así la calidad del producto.

Largo plazo (Quinto año)

1. Crear una línea de productos frescos en base a la frutilla orgánica como jugos, mermeladas, pulpas, entre otros, en el quinto año. Generando diversificación de productos y generando mejores ingresos.
2. Adquirir un nuevo terreno para aumentar la producción de la frutilla en los próximos 5 años para atender a las necesidades de nuevos clientes.
3. Obtener una certificación orgánica basada en el uso de buenas prácticas agrícolas, comercio justo y responsabilidad social en FreshFruti Organic en los próximos 5 años, generando nuevas oportunidades de mercado.

Matriz EFE

A continuación, se detalla la matriz EFE basado en los factores externos enfocados en las oportunidades y amenazas por parte de FreshFruti Organic:

Tabla 16.

Matriz EFE. Factores externos (oportunidades y amenazas).

| MATRIZ EFE | | | | |
|------------------------------------|---|----------------|---------------------|----------------|
| Factores externos claves del éxito | | Peso actividad | Valor/ Calificación | Peso ponderado |
| N.- | Oportunidades | | | |
| 1 | Alta demanda de productos orgánicos | 0,16 | 4 | 0,64 |
| 2 | Aumento de interés y apoyo por la comunidad | 0,14 | 4 | 0,56 |
| 3 | Comercialización de forma online | 0,14 | 4 | 0,56 |
| 4 | Generación de empleo juvenil rural | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5 | Potencial para acceder a fondos ángeles | 0,08 | 3 | 0,24 |
| N.- | Amenazas | | | |
| 1 | Competencia desleal | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 2 | Incorporación de productos sustitutos | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 3 | Poco acceso a financiamiento | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 4 | Débil apoyo por la parte gubernamental | 0,04 | 1 | 0,04 |
| 5 | Cambios climáticos repentinos | 0,02 | 1 | 0,02 |
| Total | | 1,00 | | 2,92 |

Nota: Esta tabla muestra los factores externos claves del éxito basados en las oportunidades y amenazas, mostrando su viabilidad.

Conclusión: Basado en el valor total obtenido de 2,92 mayor al de la base 2,50 se demuestra que existen oportunidades grandes como la demanda de productos orgánicos, el aumento de interés y apoyo por la comunidad y la comercialización de forma online. Sin embargo, existen amenazas como la competencia desleal e incorporación de productos sustitutos con mayor puntuación.

Matriz EFI

Esta matriz EFI corresponde directamente al análisis de los factores internos de FreshFruti Organic enfocados en las fortalezas y debilidades.

Tabla 17.
Matriz EFI. Factores internos (fortalezas y debilidades).

| MATRIZ EFI | | | | |
|---|---|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| Factores internos claves del éxito | | Peso actividad | Valor/ Calificación | Peso ponderado |
| N.- | Fortalezas | | | |
| 1 | Buena experiencia en cultivos convencionales y orgánicos | 0,14 | 4 | 0,56 |
| 2 | Alto potencial de aprendizaje juvenil | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 3 | Compromiso con la sostenibilidad y desarrollo comunitario | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 4 | Alianza estratégica con micro empresa productora agrícola | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 5 | Acceso a inversión tecnológica | 0,08 | 3 | 0,24 |
| N.- | Debilidades | | | |
| 1 | Falta de financiamiento e inversión inicial | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 2 | Dificultad para generar mercadeo | 0,10 | 2 | 0,2 |
| 3 | Insuficiencia profesional y acompañamiento técnico | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 4 | Baja planificación empresarial | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 5 | Escases de buena infraestructura productiva | 0,04 | 1 | 0,04 |
| Total | | 1,00 | | 2,88 |

Nota: Esta tabla muestra los factores internos claves del éxito basados en las fortalezas y debilidades, mostrando su viabilidad.

Conclusión: Con el resultado obtenido de 2,88 superior al de la base de 2,50 se demuestra que se tiene fortalezas sólidas y claves como la buena experiencia en cultivos convencionales y orgánicos, alto potencial de aprendizaje juvenil, compromiso con la sostenibilidad y desarrollo comunitario. Sin embargo, existen debilidades fuertes como la falta de financiamiento e inversión inicial y la dificultad para generar mercado.

Matriz FODA

En esta sección se presenta la matriz FODA relacionada con los factores internos y externos de la organización, señalando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en cuanto a FreshFruti Organic.

Tabla 18.

Análisis Estratégico FODA de FreshFruti Organic.

| MATRIZ FODA | | | |
|--------------------|---|-------------|--|
| FRESHFRUTI ORGANIC | | | |
| FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
| F1 | Buena experiencia en cultivos convencionales y orgánicos | D1 | Falta de financiamiento e inversión inicial |
| F2 | Alto potencial de aprendizaje juvenil | D2 | Dificultad para generar mercadeo |
| F3 | Compromiso con la sostenibilidad y desarrollo comunitario | D3 | Insuficiencia profesional y acompañamiento técnico |
| F4 | Alianza estratégica con micro empresa productora agrícola | D4 | Baja planificación empresarial |
| F5 | Acceso a inversión tecnológica | D5 | Escases de buena infraestructura productiva |
| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |
| O1 | Alta demanda de productos orgánicos | A1 | Competencia desleal |
| O2 | Aumento de interés y apoyo por la comunidad | A2 | Incorporación de productos sustitutos |
| O3 | Comercialización de forma online | A3 | Poco acceso a financiamiento |
| O4 | Generación de empleo juvenil rural | A4 | Débil apoyo por la parte gubernamental |
| O5 | Potencial para acceder a fondos ángeles | A5 | Cambios climáticos repentinos |

Nota: En esta tabla se muestra el análisis estratégico de FreshFruti Organic basado en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Conclusión: Mediante este análisis estratégico FODA, se puede reconocer y visualizar cada una de las principales fortalezas como la buena experiencia en cultivos convencionales y orgánicos y oportunidades como la alta demanda de productos orgánicos. Por otro lado, se puede reconocer debilidades como la falta de financiamiento e inversión inicial y amenazas como la competencia desleal que marcan el panorama estratégico de FreshFruti Organic.

Matriz DAFO

La siguiente matriz DAFO corresponde al cruce de variables enfocadas en el análisis FODA con el fin de determinar las estrategias correspondientes para el proyecto estratégico de FreshFruti Organic.

Tabla 19.
Matriz DAFO de FreshFruti Organic.

| Factores internos y externos | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|------------------------------|---|----------------|---|----------------|--|
| | | F1 | Buena experiencia en cultivos convencionales y orgánicos | D1 | Falta de financiamiento e inversión inicial |
| FRESHFRUTI ORGANIC | | F2 | Alto potencial de aprendizaje juvenil | D2 | Dificultad para generar mercadeo |
| | | F3 | Compromiso con la sostenibilidad y desarrollo comunitario | D3 | Insuficiencia profesional y acompañamiento técnico |
| | | F4 | Alianza estratégica con micro empresa productora agrícola | D4 | Baja planificación empresarial |
| | | F5 | Acceso a inversión tecnológica | D5 | Escases de buena infraestructura productiva |
| OPORTUNIDADES | | ESTRATEGIAS FO | | ESTRATEGIAS DO | |
| O1 | Demanda de productos orgánicos | F101 | Impulsar de manera constante y sostenible la producción para satisfacer las necesidades de los clientes con nuevos productos basados en la experiencia rural. | D102 | Gestionar capacitaciones agrícolas para reducir el acompañamiento técnico mediante profesionales del sector rural. |
| O2 | Aumento de interés y apoyo por la comunidad | | | | |
| O3 | Comercialización de forma online | F204 | Generar empleo juvenil rural para ganar desarrollo comunitario del sector y potenciar con nuevas ideas innovadoras. | D203 | Crear publicidad y canales nuevos de comercialización de manera online para buscar nuevos clientes y abrir más el mercado |
| O4 | Generación de empleo juvenil rural | | | | |
| O5 | Potencial para acceder a fondos ángeles | F505 | Aprovechar el acceso a nuevos financiamientos para mejorar la infraestructura y producción agrícola mediante nuevas tecnologías | D105 | Obtener medios de apoyo y de financiamiento que permitan minimizar la falta inversión inicial del proyecto |
| AMENAZAS | | ESTRATEGIAS FA | | ESTRATEGIAS DA | |
| A1 | Competencia desleal | F1A2 | Marcar la diferencia con los productos sustitos mediante la utilización de prácticas agrícolas sostenibles y generando valor agregado a los productos. | D2A1 | Promover la venta directa sin intermediarios mediante nuevos canales de comercialización e inserción en el mercado local para disminuir la competencia desleal |
| A2 | Incorporación de productos sustitutos | | | | |
| A3 | Poco acceso a financiamiento privado | F4A4 | Generar lazos de apoyo con la microempresa agrícola que garanticen la permanencia del proyecto ante la falta de apoyo gubernamental. | D5A4 | Aprovechar de forma segura y rentable los recursos disponibles en cuanto a la infraestructura disponible frente a la escasa ayuda por la parte gubernamental. |
| A4 | Débil apoyo por la parte gubernamental | | | | |
| A5 | Cambios climáticos repentinos | F1A5 | Planificar nuevos controles productivos y de cuidado sostenible mediante la utilización de micro túneles con el acceso a inversión tecnológica | D1A5 | Diseñar e implementar una nueva planificación productiva para no sufrir pérdidas y prepararse a cambios climáticos repentinos. |

Nota: En esta tabla se muestra las estrategias DAFO basadas en el análisis FODA de FreshFruti Organic.

Conclusión: Esta matriz DAFO, constituye directamente con el análisis FODA en las que se permite entrelazar factores internos y externos para generar estrategias que estén

dispuestas y destinadas a favorecer y aprovechar las ventajas favorables en cuanto a sus fortalezas y oportunidades y a trabajar con sus debilidades y amenazas, definiendo rutas para un mejor crecimiento estratégico.

Lienzo CANVAS

Esta sección corresponde al análisis interno y externo de FreshFruti Organic mediante un modelo compuesto por 9 bloques que se enfocan en diseñar, visualizar e identificar nuevos departamentos de mejora, recalando su creación, distribución y captura de valor.

Ilustración 1.

Lienzo CANVAS de FreshFruti Organic.

| MODELO DE NEGOCIOS CANVAS | | FreshFruti Organic | | |
|--|--|--|---|---|
| Alianzas Clave - Proveedores de insumos orgánicos - Asesores en agricultura orgánica y sostenibilidad. - Instituciones educativas y programas juveniles. - ECOANDES S.A.S | Actividades Clave - Preparación del suelo, siembra, mantenimiento y cosecha - Control de calidad, empaque y etiquetado - Distribución y venta Recursos Clave - Terreno y herramientas de cultivo. - Plantas frutilla orgánica. - Mano de obra agrícola - Sistemas de riego y almacenamiento. - Equipo de empaque y transporte. - Experiencia en agricultura orgánica | Propuestas de Valor Ofrecer frutillas totalmente orgánicas de calidad premium basado en el uso de prácticas ecoamigables a precios accesibles que cuiden la salud humana y servicios garantizados. | Relación con los clientes - Promociones y paquetes especiales- - Incentivos por fidelización - Atención personalizada Canales - Venta por redes sociales (WhatsApp y TikTok) - Ferias y eventos parroquiales y nacionales - Venta directa en la empresa o servicio puerta a puerta | Segmentos de clientes - Jóvenes y adultos interesados en agricultura responsable y el cuidado de la salud. - Restaurantes locales de manera especial en Cumbaya. - Público en general |
| Estructura de costes - Salarios de la mano de obra agrícola - Compra de insumos orgánicos, herramientas y mantenimiento de terreno y equipos. - Empaque y materiales para postcosecha - Contabilidad y obligaciones tributarias | | Fuentes de ingresos - Venta directa de frutillas por kilo, libras o caja. - Venta online sin intermediación. - Servicios y programas de FreshFruti Organic | | |

Nota: Esta ilustración muestra la estructura clave de FreshFruti Organic basadas en colaboración, sostenibilidad e innovación.

Descripción del Lienzo CANVAS

FreshFruti Organic nace como respuesta a la falta de empleo y a la necesidad de consumir productos que beneficien la salud humana. Nuestra misión no es solo producir y comercializar sino más bien generar vínculos de confianza estratégica que permita generar conciencia social y ambiental. A continuación, se detalla cada punto del lienzo CANVAS.

Segmentación de clientes

Nos enfocaremos directamente en jóvenes y adultos, que tengan la necesidad de consumir frutillas orgánicas, conectando con restaurantes locales de manera especial en la parroquia de Cumbayá, ya que es uno de los puntos más fuertes que genera concientización en la salud.

Propuesta de valor

FreshFruti Organic no solo producirá ni comercializará frutillas orgánicas Premium, sino más bien creará vínculos estratégicos que generen una oportunidad de concientización directa al consumidor mediante su propia producción basada en el uso de prácticas eco amigables y con precios accesibles.

Canales

Para generar una buena reputación comercial, FreshFruti Organic utilizará medios de comercialización físicos y digitales, que sean capaces de generar nueva captación de mercado.

- Por la parte digital, se tendrá WhatsApp y TikTok como las aplicaciones más destinadas a la comercialización y asesoría técnica garantizada.
- Por el lado físico, se contará con la venta directa en la empresa, servicios garantizados de puerta a puerta y en ferias locales o nacionales.

Relación con los clientes

FreshFruti Organic se encargará de generar vínculos de confianza, utilizando promociones y paquetes especiales, incentivos a clientes fieles y una atención personalizada. Esto generará una visión más fuerte para captar nuevos clientes.

Flujo de ingresos

Los ingresos generados vendrán directamente de la venta directa de frutillas por kilos, libras o caja dependiendo la presentación, venta por las plataformas digitales sin ningún intermediario y por los servicios de suscripción por cada uno de los clientes.

Recursos clave

Para producir y operar de una excelente manera FreshFruti Organic contará con su propio terreno, plantas de frutilla, herramientas agrícolas necesarias, mano de obra, sistema

de riego, área de empaque, transporte y sobre todo la experiencia en producción agrícola orgánica.

Actividades clave

Las actividades más importantes y principales de FreshFruti Organic serán: Preparación del suelo, siembra, mantenimiento y cosecha, control de calidad, empaque y etiquetado y por último distribución y venta de la frutilla.

Socios clave

Como alianzas estratégicas se contará con los propios proveedores de insumos orgánicos, asesores técnicos para el cultivo, instituciones educativas y ECOANDES S.A.S nuestro mayor aliado en cuanto a su producción y cercanía local.

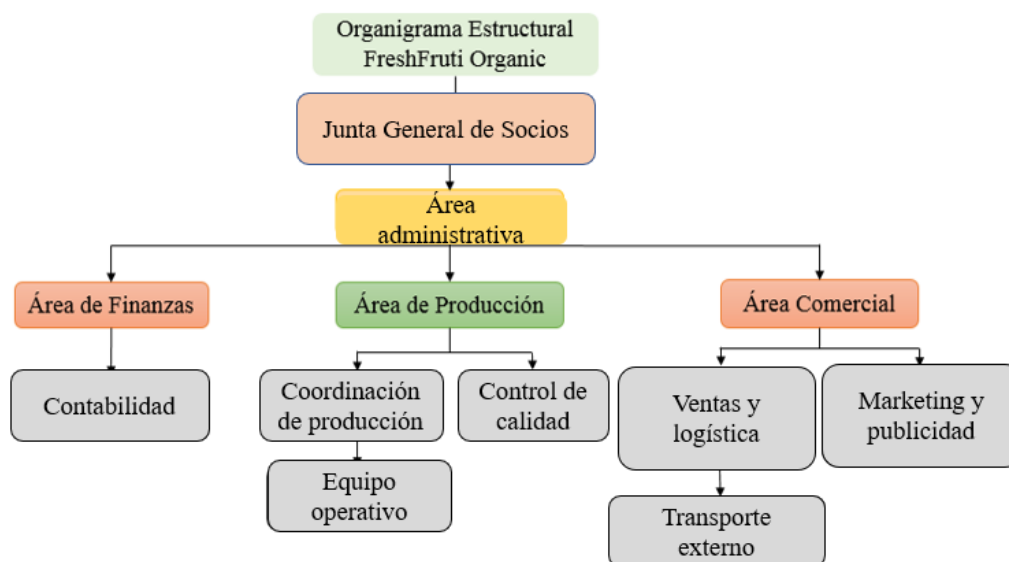
Estructura de costos

Los costos para FreshFruti Organic engloban los salarios de cada uno de los colaboradores, los insumos orgánicos y mantenimiento de equipo, área de producción y los gastos contables y tributarios.

Organigrama estructural de FreshFruti Organic

La presente ilustración muestra el organigrama estructural de FreshFruti Organic para reconocer cada una de sus áreas y como estas trabajan para generar una mejor planificación y estructuración administrativa, financiera, de producción y comercialización.

*Ilustración 2.
Organigrama Estructural de FreshFruti Organic.*

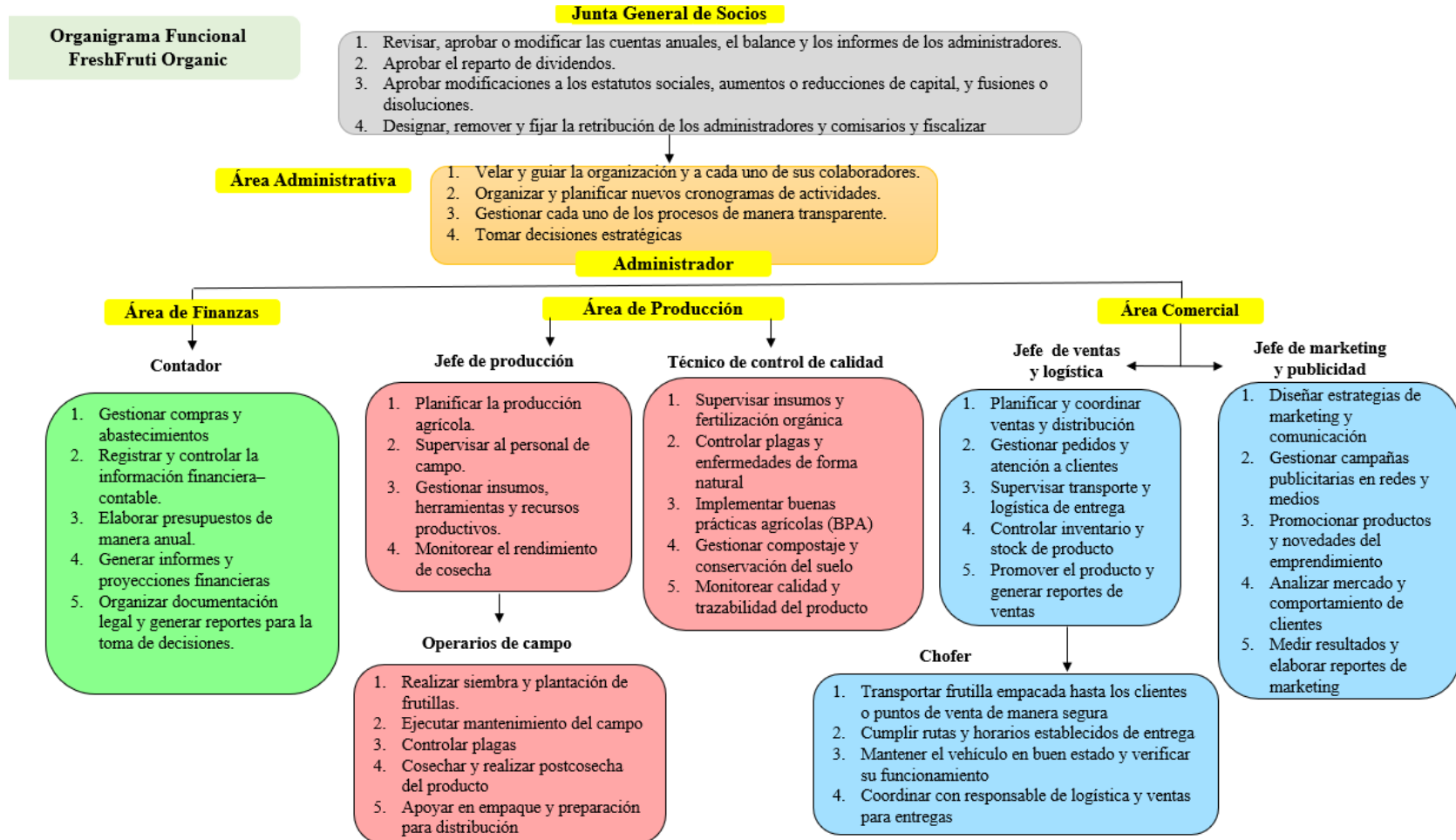


Nota: En esta ilustración se evidencia la estructura organizacional de FreshFruti Organic por áreas.

Estructura funcional de FreshFruti Organic

Ilustración 3.

Organigrama funcional de FreshFruti Organic.



Nota: En esta ilustración se muestra las funciones de cada uno de los colaboradores de FreshFruti Organic

Producción

Productos que ofrecerá FreshFruti Organic

FreshFruti Organic se enfoca directamente en producir y comercializar frutillas orgánicas cultivadas de manera responsable y sostenible que satisfagan las necesidades de los consumidores. Con ese fin, se desarrollan una variedad de presentaciones que abren nuevas rutas al mercado, promoviendo el consumo saludable a apoyando la producción coterránea de la comunidad.

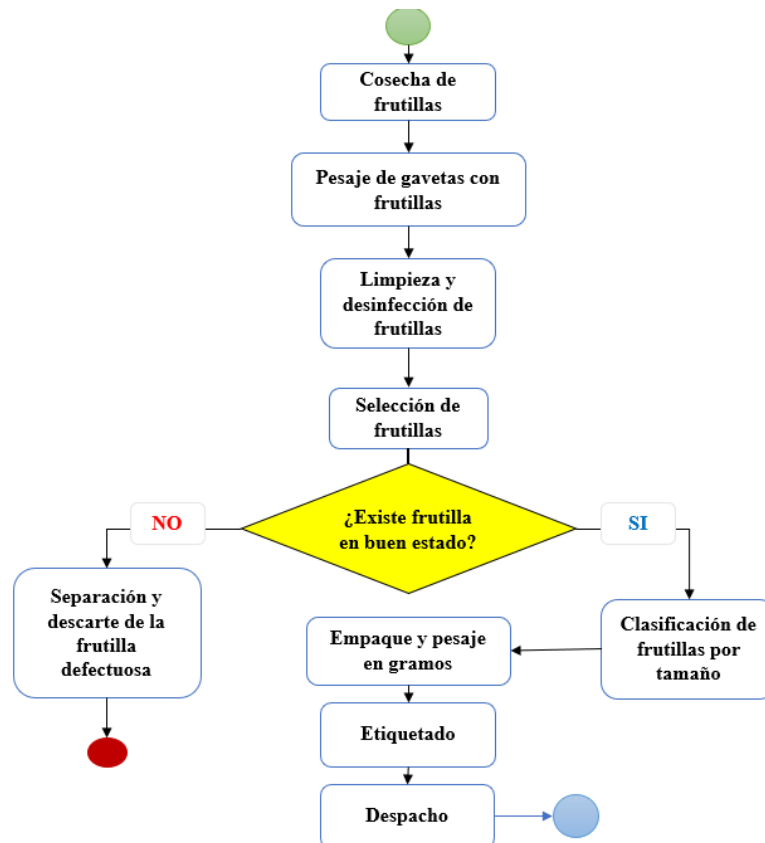
Frutilla orgánica en presentaciones de 250 g y 500 g

FreshFruti Organic cuenta con frutilla orgánica en presentaciones de 250g y 500g con frutilla mediana y gruesa mediante la utilización de envases y etiquetas que facilitan su comercialización, guarden su calidad, marquen una mejor comodidad al cliente que genere confianza.

A continuación se presenta el proceso de producción de la frutilla orgánica:

Ilustración 4.

Diagrama de flujo del proceso de producción de FreshFruti Organic.



Nota: En esta ilustración se muestra el diagrama de flujo del proceso de producción de FreshFruti Organic.

Materias primas y equipos

Para FreshFruti Organic es importante poseer materias primas como equipos, herramientas, materiales, sistemas y otros elementos agrícolas, que sean capaces de desarrollar los procesos de una manera mucho más eficiente. Cada uno de estos recursos hacen posibles que cada acción se cumpla con los estándares necesarios para una adecuada presentación.

Tabla 20.
Recursos y Presupuesto Estimado para FreshFruti Organic.

| FreshFruti Organic | | | |
|---|----------|----------------|---------------------|
| Descripción (Equipos de computación tecnológicos) | Unidades | Costo Unitario | Costo total |
| Laptop | 2 | \$ 600,00 | \$ 1.650,00 |
| Impresora de documentos | 1 | \$ 200,00 | |
| Impresora de etiquetas | 1 | \$ 250,00 | |
| Herramientas y equipos agrícolas | Unidades | Costo Unitario | Costo total |
| Kit de herramientas generales | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Bomba de mano | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Bomba de motor | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Tanques de 200ltrs | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| (Materiales, equipos agrícolas e infraestructura) | Unidades | Costo Unitario | Costo total |
| Infraestructura | | | \$ 7.000,00 |
| Kit de Bioseguridad | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Mesas de acero inoxidable | 2 | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| Gavetas | 1 | \$ 7,00 | \$ 7,00 |
| Balanzas | 1 | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| Balanzas pequeñas | 1 | \$ 8,00 | \$ 8,00 |
| Sistemas tecnológicos | Unidades | Costo Unitario | Costo total |
| Sistema de riego | | | \$ 2.256,00 |
| Otros | Unidades | Costo Unitario | Costo total |
| Planta importada | 23,760 | \$ 0,25 | \$ 5.940,00 |
| Plástico biodegradable | 6 | \$ 229,00 | \$ 1.374,00 |
| Cintas de goteo | 3 | \$ 145,00 | \$ 435,00 |
| Insumos orgánicos | | | \$ 4.500,00 |
| Total General | | | \$ 24.450,00 |

Nota: Esta tabla muestra los Recursos y Presupuesto Estimado para el funcionamiento de FreshFruti Organic.

Macro y Micro localización de FreshFruti Organic

Macro localización

FreshFruti Organic se ubicará en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito en la parroquia de Yaruqui.

Micro localización

FreshFruti Organic se centrará oficialmente en el barrio Otón de Vélez de la parroquia de Yaruqui cerca de la calle principal Eduardo Crespo junto al pasaje Crespo como referencia se tiene el mirador de Otón de Vélez. Esta zona se caracteriza por sus tierras agrícolas y fértiles destinadas para la agricultura, con facilidad de acceso y con un ambiente fresco influenciada por su proximidad a las quebradas.

Lotes de producción

Para el caso de FreshFruti Organic, contará con un lote de 3.500 metros cuadrados los cuales estarán divididos en: 200 metros cuadrados derivados para el área de administración, producción y comercial mientras que los 3.300 metros enfocados en todo lo que engloba el cultivo.

Mercadotecnia

FreshFruti Organic entiende que el éxito no solo radica en la calidad y frescura de sus productos sino más bien en captar las necesidades de los consumidores mediante estrategias fundamentadas en la distribución, promoción y fidelización, con el que podrá consolidar de una manera imponente a FreshFruti Organic en el mercado.

Diseño del producto

En base al diseño del producto de FreshFruti Organic, se centrará de manera primordial en la frutilla orgánica como un producto con calidad orgánica, sabor y frescura producido de manera sostenible y amigable con el medio ambiente, con el objetivo de obtener nuevas alianzas y relaciones con los clientes o productores.

Tabla 21.

Oferta de productos y servicios por parte de FreshFruti Organic.

| Nombre | Tipo | Descripción | Beneficio |
|----------------------------------|-------------|--|--|
| Frutilla orgánica Premium | Producto | Se caracteriza por su sabor y color rojizo, con un fuerte aroma natural y sabor dulce con ácido, que refleja su gestión responsable sin ningún uso químicos. | Alto y rico en vitaminas que ayudan al enriquecimiento al sistema inmunológico, ayuda a prevenir la anemia y mejora la digestión |

Nota: Esta tabla muestra la oferta del producto por parte de FreshFruti Organic

A continuación, se presenta una ilustración enfocada en el producto principal de FreshFruti Organic.

Ilustración 5.
Producto principal de FreshFruti Organic.



Nota: Esta ilustración muestra al producto principal de FreshFruti Organic.

Estrategia de precios

El valor de los productos y servicios por parte de FreshFruti Organic con un aspecto importante y fundamental en cuanto al ámbito comercial, ya que esta influye de manera directa en base a la competitividad y en la aceptación de los clientes. Dentro de

esta estrategia de precios se considera de igual manera la demanda del producto y su calidad con el fin de definir un precio razonable y justo.

Estructura de precios

Precio por 250 y 500 gramos

Basada directamente en los costos de producción, su manejo y su empaque dependiendo la temporada y la presentación.

Planes de financiamiento

Para grandes pedidos se ofrece el pago en cuotas semanales o mensuales para generar mayor flexibilidad en los pagos, facilitando la inversión en su crecimiento }

Tarifas escalonadas por zonas urbanas

Las entregas dentro de la ciudad poseerán un recargo adicional mínimo dependiendo la zona urbana y será gratis desde cierta cantidad de compra.

Estructura de precios del producto

A continuación, se detallan los precios que trabaja FreshFruti Organic en cuanto al producto.

Tabla 22.
Estructura de precios del producto de FreshFruti Organic.

| FreshFruti Organic | |
|---|---------------------------------------|
| Nombre del producto | PVP (Público en general) (USD) |
| Frutilla orgánica en presentación de 250 g | \$2,25 |
| Frutilla orgánica en presentación de 500 g | \$4,00 |

Nota: Esta tabla muestra los precios del producto en base a las presentaciones de 250g y 500g.

Plaza (Distribución y Canales de Venta)

La manera en la que el producto o servicio llegue al consumidor es muy fundamental dentro del negocio. De esta manera, se planifican, organizan y se crean diversos medios de comercialización que ayuden a conectar al producto con el mercado al que va destinado.

Canales de distribución

Venta directa en el establecimiento

En este sentido se plantea el vender el producto de manera directa sin intermediarios y con asesoría personalizada.

Tienda en línea

Plataforma digital que muestra el producto en cada una de sus presentaciones. En base a ello, el cliente podrá seleccionar y adquirir de manera confiable y efectiva sin necesidad de acercarse al establecimiento.

Redes sociales

Redes sociales como WhatsApp y TikTok, serán utilizados para mensajería y pedidos en cuanto al producto.

Ferias agroecológicas y mercados

FreshFruti participará en eventos parroquiales que se centran en comercio justo, economía sostenible y solidaria, llevando su producto.

Estrategias de promoción y publicidad

Una vez centrado con buena exactitud los canales de distribución para el producto y los servicios de FreshFruti Organic, se implementará estrategias de promoción enfocadas en captar la atención al público a través de acciones muy bien planificadas. En este sentido, el uso satisfactorio de medios de promoción permite generar una ilustración buena, atractiva y con el toque de preferir al producto o servicio y ganar posicionamiento en el mercado.

A continuación, se presenta una ilustración relacionada con la publicidad por parte de FreshFruti Organic con su producto principal que es la frutilla orgánica.

Ilustración 6.
Publicidad para FreshFruti Organic.

FreshFruti Organic

Producción y comercialización de frutillas orgánicas

Ofrecemos Frutillas orgánicas en diferentes presentaciones

250 g 500 g

Natural

Más información
0987788032
Yaruqui - Otón de Vélez

Nota: Esta ilustración muestra la publicidad general de FreshFruti Organic

Acciones promocionales

Contenido en redes sociales

Publicar fotos y videos enfocados en la producción de frutilla orgánica que sea capaz de reforzar el valor del producto agrícola y crear concientización.

Promoción a los primeros clientes

Generar una oferta especial para los nuevos y primeros compradores el día de lanzamiento del producto con combos, descuentos especiales o un obsequio de una mini presentación extra.

Puertas abiertas en el establecimiento

Brindar invitaciones para todas las personas con el fin de proyectar y hacer visible cada uno de los procesos de producción agrícola, con la posibilidad de conectar con los futuros clientes

Kits promocionales de lanzamiento

Ofrecer pequeños kits que contengan la historia del proyecto, una presentación de 250g, información y beneficios del producto y una entrada a una charla de cultivo agrícola con su respectiva pulsera.

Basada en cada una de las acciones y programas promocionales, los clientes podrían impartir la información que caracteriza a FreshFruti Organic, con el que se ganara de poco a poco presencia en el mercado.

Análisis Financiero

FreshFruti Organic parte desde su misión en producir y comercializar frutillas orgánicas, pero para que esto sea puesto en marcha es necesario poseer una base financiera solida que sea capaz de generar sostenibilidad y crecimiento continuo de la organización. Se parte desde su inversión inicial, costos operativos tanto para administración, producción y comercialización, de igual manera su proyección en ventas con el que se asegura estabilidad.

Tabla 23.
Costos de equipos de cómputo tecnológicos.

| Costos (equipos de cómputo tecnológicos) | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--|----------|----------------|--------------------|
| Laptop | 2 | \$ 1.200,00 | \$ 1.650,00 |
| Impresora de documentos | 1 | \$ 200,00 | |
| Impresora de etiquetas | 1 | \$ 250,00 | |

Nota: Esta tabla muestra los costos de equipos de cómputo tecnológicos para FreshFruti Organic.

Tabla 24.
Costos Herramientas y equipos agrícolas

| Costos Herramientas y equipos agrícolas | Unidades | Costo Unitario | Costo total |
|---|----------|----------------|------------------|
| Kit de herramientas generales | 1 | \$ 500,00 | \$ 980,00 |
| Bomba de mano | 1 | \$ 150,00 | |
| Bomba de motor | 1 | \$ 300,00 | |
| Tanques de 200ltrs | 1 | \$ 30,00 | |

Nota: Esta tabla muestra los Costos Herramientas y equipos agrícolas para FreshFruti Organic.

Tabla 25.
Costos de materiales e infraestructura.

| (Materiales, equipos agrícolas e infraestructura) | Unidades | Costo Unitario | Costo total |
|---|----------|----------------|--------------------|
| Infraestructura (Postcosecha y Administración) | | \$ 7.500,00 | \$ 8.580,00 |
| Kit de Bioseguridad | 1 | \$ 60,00 | |
| Mesas de acero inoxidable | 2 | \$ 100,00 | |
| Gavetas | 100 | \$ 7,00 | |
| Balanzas grandes | 2 | \$ 40,00 | |
| Balanzas pequeñas | 5 | \$ 8,00 | |

Nota: Esta tabla muestra los costos de materiales e infraestructura para FreshFruti Organic

Tabla 26.
Costos de muebles, enseres y materiales de oficina

| Muebles, enseres y materiales de oficina | Unidades | Costo Unitario | Costo total |
|--|----------|----------------|------------------|
| Escritorio | 3 | \$ 80,00 | \$ 775,00 |
| Sillas de escritorio | 5 | \$ 30,00 | |
| Sillas auxiliares | 5 | \$ 15,00 | |
| Mesa de reuniones | 1 | \$ 120,00 | |
| Archivador | 1 | \$ 60,00 | |
| Estantería metálica | 1 | \$ 80,00 | |
| Kit de materiales de Oficina | 1 | \$ 50,00 | |

Nota: Esta tabla muestra los costos de muebles, enseres y materiales de oficina para FreshFruti Organic

Tabla 27.
Costos de establecimiento del cultivo.

| Otros | Unidades | Costo Unitario | Costo total |
|------------------------------------|----------|----------------|---------------------|
| Planta importada | 23.760 | \$ 0,25 | \$ 22.749,00 |
| Plástico biodegradable | 6 | \$ 229,00 | |
| Cintas de goteo | 3 | \$ 145,00 | |
| Insumos orgánicos | | \$ 5.000,00 | |
| Micro túneles | | \$ 7.500,00 | |
| Mangueras, tubos, conectores, etc. | | \$ 2.500,00 | |

Nota: Esta tabla muestra directamente los Costos de establecimiento del cultivo para FreshFruti Organic.

Tabla 28.
Terreno como aporte propio en la inversión inicial.

| Inversión Inicial | Unidad (metros cuadrados) | Costo Unitario | Costo total |
|--------------------|---------------------------|----------------|----------------------|
| Terreno (Herencia) | 3.500,00 | \$ 50,00 | \$ 175.000,00 |
| Socio 1 | | | \$ 7.500,00 |
| Socio 2 | | | \$ 7.500,00 |

Nota: Esta tabla muestra el aporte propio inicial con un terreno por herencia y el aporte inicial de los socios para FreshFruti Organic

Tabla 29.
Inversión inicial para iniciar el proyecto.

| Resumen de la inversión inicial | Costo total |
|--|---------------------|
| Costos de equipos de cómputo tecnológicos | \$ 1.650,00 |
| Costos de herramientas y equipos agrícolas | \$ 980,00 |
| Costos de materiales e infraestructura | \$ 8.580,00 |
| Costos de muebles, enseres y materiales de oficina | \$ 775,00 |
| Costos de establecimiento del cultivo | \$ 22.749,00 |
| COSTO TOTAL | \$ 34.734,00 |

Nota: Esta tabla muestra el resumen de la inversión inicial para FreshFruti Organic.

La inversión inicial para FreshFruti Organic representa los puntos importantes que se necesita para poner en marcha el proyecto. Dicha inversión inicial está planteada para que FreshFruti Organic cuente con todos los materiales esenciales para su inicio y desarrollo.

El resultado para la inversión inicial es de \$34.734,00 dólares, destinados para categorías anteriormente mencionadas en el resumen de la inversión inicial. Además a ello, se cuenta con un terreno propio valorando en \$175.000,00 dólares como aporte inicial al

proyecto con el que no será necesario el comprar o arrendar uno además con una aportación de los socios de \$ 7.500,00 dólares cada uno al proyecto.

Tabla 30.

Costos de sueldo de todo el personal de FreshFruti Organic

| Personal | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---|----------|----------------|--------------------|
| Personal de Administración y Finanzas | | | |
| Administrador | 1 | \$ 650,00 | \$ 650,00 |
| Contador(externo medio tiempo) | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Personal de Producción | | | |
| Jefe de producción | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| técnico en control de calidad ¿medio tiempo) | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Operarios de campo | 3 | \$ 482,00 | \$ 1.446,00 |
| Personal de Comercialización | | | |
| Jefe de ventas y logística (medio tiempo) | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Jefe de marketing y publicidad (medio tiempo) | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| TOTAL | | | \$ 5.196,00 |

Nota: Esta tabla muestra los sueldos de todo el personal de FreshFruti Organic.

Tabla 31.

Costo anual de los sueldos del personal de FreshFruti Organic.

| Costo anual de los sueldos del personal | Costo Mensual | Costo Total |
|---|---------------|-------------|
| Personal de Administración y Finanzas | \$ 1.250,00 | \$ 5.196,00 |
| Personal de producción | \$ 2.746,00 | |
| Personal de comercialización | \$ 1.200,00 | |

Nota: Esta tabla muestra el Costo anual de los sueldos del personal.

Conclusión: La mayoría del personal profesional posee un sueldo por medio tiempo debido a que en su mayoría la producción y comercialización el líder de producción como el administrador pueden encargarse sin ningún problema, gracias a la capacitación de los mismos jefes. Al igual que el sueldo de la contadora que será de medio tiempo y externa para no tener algún problema en cuanto a transparencia.

De igual manera se presentan los costos fijos y variables de FreshFruti Organic, considerando su conexión directa e indirectamente con la producción.

Tabla 32.
Costos fijos y variables de FreshFruti Organic.

| Costos Variables | | Costos fijos | | |
|------------------|--------------------------------|--------------------|-----------|---------|
| Transporte | \$ 25 por viaje | Servicios Públicos | \$ 110,00 | Mensual |
| Tarrina de 500g | \$ 0,16 c/u | Publicidad | \$ 20,00 | Mensual |
| Tarrina de 250g | \$ 0,12 c/u | Mantenimiento | \$ 100,00 | Por año |
| Etiquetas | \$15 x rollo (1.000 etiquetas) | | | |
| Proveedores | \$200,00 (producción) | | | |

Nota: Esta tabla muestra los costos fijos y variables del FreshFruti Organic.

A continuación se detalla la proyección de ingresos basados en la comercialización de la frutilla orgánica en presentación de 250g y 500g basados en el lote de terreno de 3300 metros cuadrados.

Proyección en unidades

Tabla 33.
Proyección de la producción de frutilla orgánica de FreshFruti Organic.

| UNIDADES | PROYECCION DE PRODUCCION | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FRUTILLA ORGANICA PRESENTACION 500G | 8.925 | 23.025 | 26.676 | 29.342 | 25.015 |
| FRUTILLA ORGANICA PRESENTACION 250G | 5.950 | 15.350 | 17.784 | 19.559 | 16.675 |
| | PRESENTACIONES | | | | |

Nota: Esta tabla muestra la Proyección de la producción de frutilla orgánica de FreshFruti Organic en presentaciones anuales.

Conclusión: En el año 1 partiendo desde el mes de junio como se muestra en la tabla, se concentra poca producción debido a que los 5 anteriores meses fueron destinados a todo lo que conlleva preparación del suelo y plantación de frutilla. Es por ello que en el año 2 y 3 gracias al buen cuidado y uso de productos orgánicos existe una creciente producción y para el año 4 comienza su disminución.

Proyección en ventas

Tabla 34.

Proyección en ventas de frutilla orgánica de FreshFruti Organic.

| PRESENTACIONES | PRECIO | PROYECCION EN VENTAS | | | | |
|-------------------------------------|---------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FRUTILLA ORGANICA PRESENTACION 500G | \$ 4,00 | \$ 49.087,50 | \$ 126.637,50 | \$ 146.718,00 | \$ 117.368,00 | \$ 100.060,00 |
| FRUTILLA ORGANICA PRESENTACION 250G | \$ 2,25 | | | | | |

Nota: Esta tabla muestra la Proyección en cuanto a ventas anuales por sus presentaciones.

Conclusión: El año uno muestra bajos ingresos en cuanto a las ventas debido a la producción pero para los siguientes años las ventas se maximizaron por la alta producción de frutilla organica debido a su buen manejo y sostenibilidad.

Tabla de amortización

En este apartado, se presenta la tabla de amortización enfocada en la realización de un préstamo para cubrir con la inversión inicial:

Tabla 35.

Tabla de amortización préstamo para FreshFruti Organic.

| | |
|---------------------|-----------|
| Valor del préstamo | 19.734,00 |
| Tasa Nominal | 18,53% |
| Años | 2 |
| Frecuencia de Pago | Mensual |
| Interés equivalente | 1,544% |
| Nº de pagos por año | 12 |
| Nº Total de Cuotas | 24 |
| CUOTA A PAGAR | \$ 990,26 |

| Resumen: | |
|-----------------|--------------|
| Valor préstamo | \$ 19.734,00 |
| Suma de Cuotas | \$ 23.766,32 |
| Suma de Interés | \$ 4.032,32 |

| | |
|--------------------|--------------|
| Inversion Inicial | \$ 34.734,00 |
| Aporte del socio | \$ 15.000,00 |
| Préstamo necesario | \$ 19.734,00 |

Nota: Estas tablas muestran el valor económico que necesita FreshFruti Organic para poner en marcha el proyecto con el aporte del socio inicial.

Conclusión: La cantidad económica que FreshFruti Organic necesita es de \$19.734,00 dólares, los cuales basados en el (Banco Central delEcuador, 2026), “la tasa nominal es del 18,53% para un microcrédito de acumulación ampliada”, lo cual es factible para FreshFruti Organic. Se pretende pagar en dos años con una cuota mensual de \$990,26 dólares con una suma de interés de \$4.032,32 dólares.

Análisis y justificación financiera

A continuación, se detalla el análisis pertinente para el proyecto FreshFruti Organic utilizando los resultados tanto de ingresos como de gastos de forma anual. Además, se incluye los pagos que se efectuaron en cuanto al financiamiento necesitado de la organización.

Tabla 36.
Flujo de efectivo de FreshFruti Organic.

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Saldo Inicial | -34734 | | | | | |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas en efectivo | | \$ 49.087,50 | \$ 126.637,50 | \$ 146.718,00 | \$ 117.368,00 | \$ 100.060,00 |
| Cobros de ventas a crédito | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Total Ingresos | \$ 0,00 | \$ 49.087,50 | \$ 126.637,50 | \$ 146.718,00 | \$ 117.368,00 | \$ 100.060,00 |
| Gastos | | | | | | |
| Pago de nóminas | | \$ 62.352,00 | \$ 62.352,00 | \$ 62.352,00 | \$ 62.352,00 | \$ 62.352,00 |
| Pago proveedores | | \$ 800,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.600,00 | \$ 4.800,00 | \$ 6.000,00 |
| Pago de servicios públicos | | \$ 1.320,00 | \$ 1.320,00 | \$ 1.320,00 | \$ 1.320,00 | \$ 1.320,00 |
| Pago publicidad | | \$ 240,00 | \$ 240,00 | \$ 240,00 | \$ 240,00 | \$ 240,00 |
| Pago mantenimiento | | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Costo de venta | | \$ 6.458,90 | \$ 12.101,66 | \$ 13.069,14 | \$ 13.306,66 | \$ 12.128,81 |
| Total gastos | \$ 0,00 | \$ 71.270,90 | \$ 79.113,66 | \$ 80.681,14 | \$ 82.118,66 | \$ 82.140,81 |
| Flujo de caja económico | -\$ 34.734,00 | -\$ 22.183,40 | \$ 47.523,84 | \$ 66.036,86 | \$ 35.249,34 | \$ 17.919,19 |
| Financiamiento Recibido | | | | | | |
| Préstamo 1 (ingresar monto recibido) | | | | | | |
| Préstamo 2 | | | | | | |
| Total Financiamiento | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Pagos de financiamiento | | | | | | |
| Pagos préstamo 1 (suma de cuotas al año) | | \$ 11.883,16 | \$ 11.883,16 | | | |
| Pagos préstamo 2 | | | | | | |
| Total Financiamiento | \$ 0,00 | \$ 11.883,16 | \$ 11.883,16 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Flujo de caja financiero | - 34.734,00 | - 34.066,56 | 35.640,68 | 66.036,86 | 35.249,34 | 17.919,19 |

Nota: Esta tabla muestra el flujo de efectivo de FreshFruti Organic.

Conclusión: La tabla muestra directamente cómo evoluciona FreshFruti Organic, en los próximos 5 años con el que se permite visualizar y evaluar su viabilidad financiera. Estos márgenes de datos muestran tanto los ingresos, costos de venta y los gastos en cuanto la proyección de la misma.

Como se logra evidenciar en el primer año tenemos una cantidad negativa en el flujo de caja financiero debido a la producción inicial lo cual es baja para la producción agrícola, se presentan gastos iniciales altos y las cuotas en base al prestamos adquirido, concluyendo el primer año como uno de inversión y preparación.

Para el segundo y tercer año la producción va en aumento lo que permite cubrir cada uno de los costos generales de FreshFruti Organic, de igual manera en este año se recupera el capital invertido dando un flujo de caja positivo, concluyendo así estos dos años con símbolos de rentabilidad.

Para el cuarto año, la producción alcanza su punto máximo gracias al buen cuidado, gestión y utilización de micro túneles, los cuales son ideales para mejorar el estatus financiero. Y por último, en el quinto año la producción empieza a bajar pero aun así existe un flujo positivo lo cual puede generar inversión y crecimiento a largo plazo al proyecto.

Cálculo del VAN, TIR y B/C

En este sentido, se procede a revisar si el proyecto es rentable y factibilidad basado en cada uno de sus componentes antes mencionados basados en el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio Costo (B/C), con una tasa de descuento de 15%.

Tabla 37.
Cálculo del VAN, TIR Y B/C.

| | | |
|--------------------------|---------------------|---|
| Tasa de descuento | 15% | TIR y VAN |
| TIR | 36% | Se calcula directamente de los flujos de caja financiero de cada año |
| VAN | \$ 30.500,54 | TIR(cada uno de los flujo anuales) |
| B/C > 1 | 1,51 | VAN(cada uno de los flujo anuales) |
| | | B/C=Ingresos totales anuales/gastos totales anuales |
| | | Ingresos = \$ 490.783,50 |
| | | Gastos = \$ 324.054,27 |

Nota: Esta tabla muestra el cálculo del VAN, TIR Y B/C de FreshFruti Organic

Conclusión: Existe un VAN de \$30.500,54 de carácter positivo, que demuestra a FreshFruti Organic como un proyecto con rentabilidad. Un TIR de 36% superior a la tasa de descuento del 15%. Basado en estos datos obtenidos, se puede interpretar que la rentabilidad de FreshFruti Organic es muy aceptable, se tiene un VAN positivo lo que afirma que después de cubrir toda la inversión inicial y los gastos, con el tiempo sigue existiendo beneficios económicos.

En cuanto a la relación B/C, se puede observar que se posee 1,51 es decir es mayor que 1, con lo que se puede interpretar que el proyecto es financieramente viable y rentable, además por cada dólar que se invierta en el proyecto se recibe 1,51 de vuelta en beneficios. Por lo tanto, se concluye que este proyecto es completamente viable.

Estructura Legal para la conformidad de FreshFruti Organic

Para la creación de FreshFruti Organic es importante reconocer e identificar los requisitos necesarios legales para su conformidad enfocada en una Compañía de Responsabilidad Limitada. De esta manera, se nombran y detallan los requisitos necesarios para su formalización.

Tipo de empresa: Compañía de Responsabilidad Limitada

Requisitos Legales para su constitución

Para que FreshFruti entre en funcionamiento y pueda operar de forma constituyente y legal, basado en el Marco Normativo de Compañías, que se regulan a través de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, para una Compañía Limitada se requiere:

- ✓ Reserva de denominación: Reservar directamente el nombre de la empresa en el sitio web de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Obtener la solicitud de aprobación además incluir copias certificadas de la escritura de la constitución que serán entregadas al Superintendente o delegado.
- ✓ Poseer al menos 2 socios o un máximo de 15 socios con un aporte inicial de \$400 dólares.
- ✓ Generar y abrir una cuenta bancaria a nombre de la compañía en proceso para depositar el capital inicial requerido.

- ✓ Elaborar la Minuta y los Estatutos, que se centre directamente en la compañía, para luego elevarlo ante un notario.
- ✓ Realizar el Registro Mercantil en el Registro Mercantil del cantón situado.
- ✓ Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI)

Una vez constituida la compañía se entrega información adicional como cédulas, papeletas de votación, dirección de la compañía y el pago de contribuciones como manera general y rápida. Cabe recalcar que se lo puede hacer también de manera electrónica.

Conclusiones

FreshFruti Organic es mucho más que una empresa; es una unión directa con la sociedad, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, generar oportunidades de empleo juvenil y concientizar un consumo responsable y saludable. FreshFruti Organic, se sitúa como un referente en producción y comercialización orgánica plenamente centrada en innovación para alcanzar su sostenibilidad.

Un buen manejo por parte del FreshFruti Organic, centrada en su administración, producción y comercialización hace que se fomente la oportunidad de emprender debido a sus resultados financieros, donde se visualiza un Valor Neto Actual de \$30.500,54, con una Tasa Interna de Retorno del 36%, superior a la Tasa de descuento del 15% y una relación Beneficio-Costo de 1,51 mayor que 1. Basado en estos indicadores FreshFruti Organic no solamente es sustentable sino también rentable y viable con la capacidad de poder extenderse con el apoyo de varios socios y abrir nuevas puertas para un mejor mercado.

Basado en el marco legal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el cumplimiento legal de la misma fortalece la relación, confianza y transparencia de la empresa. FreshFruti Organic al funcionar y operar como una Compañía de Responsabilidad Limitada y cumpliendo con cada una de sus regulaciones, permite obtener una relación de credibilidad antes nuevos clientes, socios y hasta inversionistas, con la posibilidad de generar fuentes de expansión y enriquecimiento a la estructura de la organización.

Recomendaciones

Al ser un producto orgánico los costos enfocados en la compra de insumos orgánicos a proveedores seguirán creciendo ya sea para controlar alguna plaga o aumentar la producción de frutillas. En este caso es recomendable buscar proveedores locales, comprarlos por volumen o mejorar el uso de los mismos mediante optimización en el riego

por goteo. También, se puede generar un fondo de contingencia por posibles plagas, cambio de precios o retraso en los cobros.

Otro punto recomendable es mejorar la comercialización en cuanto a publicidad ya que para obtener mejores ingresos hay que tener nuevos clientes y aumentar las ventas. Por lo cual, crear otro canal de comercialicen digital no estaría nada mal. Además, se puede impulsar por agregar un nuevo producto como la creación de pulpa de frutilla con el que no se incrementara significativamente los costos de producción ya que es económico su procesamiento.

Y por último, es importante tener una planificación de producción enfocada en los tiempos de demanda y no es muy recomendable el producir a ciegas. Con esto se logra reducir desperdicios y optimizar los ingresos y de igual manera el establecer convenios con restaurantes o cafeterías aseguran una venta mensual pero segura.

Bibliografía

- Agricultura, O. d. (2025). *Ecuador en una mirada*. Obtenido de www.fao.org:
<https://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/>
- Agrocalidad. (2021). *ECUADOR CUENTA CON MÁS DE 9 MIL PRODUCTORES ORGÁNICOS*. Obtenido de agrocalidad.gob.ec:
https://www.agrocalidad.gob.ec/ecuador-cuenta-con-mas-de-9-mil-productores-organicos/?utm_source=chatgpt.com
- Alonso, M. (17 de enero de 2025). *Modelo Canvas: ¿Qué es, para qué sirve y cómo hacerlo uno solo 9 pasos? ¡Ejemplos reales!* Obtenido de asana.com:
<https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Analytics, E. D. (14 de marzo de 2025). *La Agricultura Sostenible: Un Nuevo Concepto De Cultivo*. Obtenido de eos.com: <https://eos.com/es/blog/agricultura-sostenible/>
- BCE. (15 de julio de 2025). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 3,4% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2025*. Obtenido de www.bce.fin.ec:
https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-crecio-34-en-el-primer-trimestre-de-2025/?utm_source=chatgpt.com
- BCE. (2026). *Tasas de interés activas efectivas máximas y referenciales*. Obtenido de contenido.bce.fin.ec:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bunce, A., & Yaselga, E. (2023). *La relación entre el precio de los fertilizantes y la inflación en el Ecuador*. Quito: Revista Cuestiones Económicas.
- Chauca, B. (2020). *Factores socioeconómicos que determinan el desempleo juvenil en la provincia de*. Obtenido de www.dspace.uce.edu.ec:
<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/614b20eb-1cbf-42e7-b774-5b853f9af751/content>
- Ecuador, B. C. (2026). *Tasas de interés activas y referenciales* . Obtenido de vontenido.bce.fin.ec:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

ECUADOR, P. (6 de marzo de 2025). *Estudio revela importantes hallazgos sobre el consumo de productos naturales y orgánicos*. Obtenido de proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/>

FAO. (2025). *Alimentación y agricultura sostenibles*. Obtenido de www.fao.org: <https://www.fao.org/sustainability/es>

Guayta, L. (2025).

Hayes, A. (16 de noviembre de 2025). *¿Qué es el desempleo?* Obtenido de www.investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/u/unemployment.asp>

INEC. (2022).

INEC. (2024).

INEC. (2025).

INIAP. (2022). *Informe Anual 2022*. Obtenido de www.iniap.gob.ec.

Kemp, S. (3 de marzo de 2025). *DIGITAL 2025: ECUADOR*. Obtenido de datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador?utm_source=chatgpt.com

Kopp, C. (17 de junio de 2025). *Modelo de negocio: definición y 13 ejemplos*. Obtenido de www.investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>

ONU. (25 de septiembre de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de www.un.org: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Orozco, M. (26 de octubre de 2025). *La eliminación del subsidio al diésel: ¿por qué el presidente Noboa logró sostener la medida?* Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/politica/eliminacion-subsidio-diesel-presidente-noboa-logro-sostener-medida-107844/>

Tierra, A. M. (2025). *Precio de Frutillas a granel* . Obtenido de
www.alimentosmadretierra.com:

<https://www.alimentosmadretierra.com/producto/frutilla-al-granel/>

UDLA. (4 de abril de 2024). *¿Qué es la planificación estratégica y por qué es vital para las empresas?* Obtenido de online.udla.edu.ec:

<https://online.udla.edu.ec/contenidos-educativos/negocios/planificacion-estrategica/>

USFQ. (2023). *www.usfq.edu.ec*. Obtenido de Evaluación del comportamiento de frutilla de variedad Albion en sustrato semihidropónico bajo condiciones óptimas de invernadero: <https://www.usfq.edu.ec/es/proyectos/evaluacion-del-comportamiento-de-frutilla-de-variedad-albion-en-sustrato-semihidroponico>

Vistazo, R. (14 de febrero de 2025). *Desempleo juvenil en Ecuador: 80% no halla oportunidades y la mayoría depende de sus padres*. Obtenido de www.vistazo.com:
<https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/2025-02-14-desempleo-juvenil-ecuador-80-no-halla-oportunidades-mayoria-depende-padres-JY8809874>

Anexos

Anexo 1. Entrevistas semiestructuras a líderes de opinión

Datos del entrevistado:

- Nombres y Apellidos:
- Profesión:
- Experiencia en el sector agrícola:
- Empresa:
- Cargo / Función:

Sección 1: Formación y experiencia profesional

1. ¿Cuáles son las funciones principales que desempeña actualmente?
2. ¿Ha trabajado con cultivos orgánicos o sostenibles? Si es así, ¿cuáles?
3. ¿De qué manera usted integra la asesoría con la comercialización de agroquímicos?

Sección 2: Producción, manejo y control agrícola

4. ¿Cuáles son las principales técnicas que utiliza para el cultivo de frutillas orgánicas?
5. ¿Qué aspectos considera importante revisar para asegurar que el cultivo sea orgánico?
6. ¿Cuáles cree usted que son los principales desafíos que enfrentan los productores jóvenes en cultivos de frutillas?

Sección 3: Comercialización y gestión del modelo de negocio

7. Desde su experiencia, ¿qué insumos o productos resultan ser los más importantes para la producción y comercialización de frutillas orgánicas?
8. ¿Qué acciones estratégicas recomendaría para que un negocio juvenil de frutillas orgánicas sea rentable y sostenible?
9. ¿Qué errores comunes observa en la gestión de un negocio de frutillas orgánicas?

Sección 4: Transformación y apoyo agrícola

10. Basado en su experiencia, ¿qué recursos externos son clave para fortalecer un emprendimiento agrícola juvenil?
11. ¿Qué recomendaciones ofrecería a los jóvenes que desean emprender e iniciar un emprendimiento agrícola sostenible?

Anexo 2. Encuesta sobre el modelo de negocio agrícola juvenil sostenible.

1.- ¿Qué edad tienes?

- a) 12-22
- b) 23-33
- c) 34-44
- d) 45 años en adelante

2.- ¿Cuál es tu género?

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Prefiero no decirlo

4.-¿Nivel del estudios alcanzados?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Bachillerato
- d) Título Técnico o tecnológico
- c) Título Universitario

5.- ¿Consume usted frutilla?

- a) Si
- b) No

6.- Si es positiva su respuesta, indique si usted prefiriese consumir frutilla cultivada de manera tradicional u orgánica?

- a) Frutilla cultivada de manera tradicional
- b) Frutilla cultivada de manera orgánica

7.- En el caso de preferir la frutilla orgánica, indique ¿Qué cantidad usted generalmente consumiría por libra?

- a) 1/2 libra
- b) 1 libra
- c) 2 libras
- d) Más de 2 libras

8.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere frutillas?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

9.- ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto(a) a pagar por 250 g de frutilla orgánica? Entre:

- a) \$1 – \$1,99
- b) \$1,50 – \$1,99
- c) \$2 – \$2,49
- d) \$2,50 o +

10.- ¿Dónde generalmente usted adquiere frutillas?

- a) Calle
- b) Mercado
- c) Tiendas
- d) Supermercado
- e) Otros (especifique)

11.-¿Cree usted que un emprendimiento agrícola juvenil sostenible pueda ser una buena oportunidad laboral para los jóvenes?

a) Si

b) No

12.- ¿Estaría usted dispuesto(a) a colaborar con el emprendimiento agrícola juvenil sostenible?

a) Si

b) No