

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

[DOI 10.35381/cm.v8i3.737](https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.737)

Alternativas de emprendimiento joven. Propuestas de negocios agroecológicos como aporte al desarrollo local

Youth entrepreneurship alternatives. Agroecological business proposals as a contribution to local development

Kevin Andrés Torres-Morillo

kt87479@gmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1129-246X>

Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

mireyacuaran@hotmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4724-3849>

Recibido: 02 de febrero 2022

Revisado: 20 de marzo 2022

Aprobado: 15 de mayo 2022

Publicado: 01 de junio 2022

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

RESUMEN

El presente estudio tiene por objeto presentar la investigación tiene por objetivo analizar las alternativas de emprendimiento joven: propuestas de negocios agroecológicos como aporte al desarrollo local en parroquias rurales de la provincia de Imbabura Ecuador. Utilizando metodologías de campo a través de la aplicación de encuestas jóvenes productores, obteniendo como resultado una alta aceptación para la demanda de productos agroecológicos y carne de animales menores; así como la existencia de oportunidades de financiamiento y apoyo para el emprendimiento por parte de instituciones de estado. La realización del plan de negocio ha permitido dimensionar el espacio físico requerido, la inversión en activos y las estrategias de administración y venta que le permitan llegar al mercado objetivo que en este caso son las amas de casa de la ciudad de Otavalo, planteando estrategias de venta que van desde la venta directa hasta el pedido online para ser llevado a domicilio.

Descriptor: Desarrollo comunitario; comercio interno; administración de empresas. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The present study aims to present the research aims to analyze the alternatives of youth entrepreneurship: agroecological business proposals as a contribution to local development in rural parishes in the province of Imbabura Ecuador. Using field methodologies through the application of surveys of young producers, obtaining as a result a high acceptance for the demand of agroecological products and meat from small animals; as well as the existence of funding opportunities and support for entrepreneurship by state institutions. The implementation of the business plan has made it possible to determine the size of the physical space required, the investment in assets, and the management and sales strategies that will allow the company to reach the target market, which in this case is the housewives of the city of Otavalo, proposing sales strategies that range from direct sales to online orders to be delivered to their homes.

Descriptors: Community development; domestic trade; business management. (UNESCO Thesaurus).

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

INTRODUCCIÓN

La actividad emprendedora es un elemento imprescindible para entender el desarrollo económico de cualquier país, por cuanto la previsión y ajuste de políticas públicas se orientan cada vez más hacia el impulso de nuevos proyectos y la generación de empleo. Fomentar el emprendimiento requiere crear capacidades para identificar oportunidades, analizar recursos y evaluar ideas para implementar proyectos que se concreten en nuevos negocios o reinventar negocios existentes (Vélez, 2018).

La tendencia de los jóvenes hacia la creación de emprendimientos en el Ecuador es cada vez mayor, esto debido como alternativa a los niveles altos de desempleo, sin embargo, persisten diferentes tipos de dificultades en su etapa de nacimiento ligadas con restricciones financieras, problemas coyunturales, políticas públicas poco adecuadas, falta de experiencia y otros. Partiendo de esto, es importante mencionar que en Ecuador los temas relacionados al emprendimiento juvenil, desempleo, subempleo y empleo autónomo han cobrado mayor relevancia durante la pandemia mundial del último año.

La importancia del emprendimiento ha evolucionado en gran medida en vista de que se considera que el espíritu del emprendimiento surge en los mercados con recursos en constante movimiento, su crecimiento está condicionado en la reinversión de los mismos emprendedores en otros proyectos de negocios, y, a la percepción como una opción positiva frente al empleo formal en empresas (Mora-Pacheco et al. 2019)

La formación en emprendimiento y la creación de negocios influye de manera favorable en la intención de emprender, particularmente en emprendedores que se han capacitado durante sus estudios de educación básica y bachillerato, debido a que al estar expuesto a alguna clase de formación en emprendimiento incide en la percepción de tener los conocimientos y habilidades requeridos para fundar un negocio (Barba-Bayas & Viteri-Ojeda, 2016).

Según el foro de juventudes, (Alianza cooperativa internacional, 2020), la juventud mantiene una predisposición favorable hacia el emprendimiento. De media, casi el 72,6%

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

de las personas entre 18-24 años ve el emprendimiento como una buena elección de carrera profesional y el 69,51% cree que los emprendedores gozan de una alta consideración social. Esto es marginalmente inferior en ambos parámetros para el grupo de edad de los 25-34 años de edad; en concreto, el 71,1% perciben el emprendimiento como una buena salida profesional y el 67,7% creen que los emprendedores tienen un buen estatus en su sociedad. La brecha entre la juventud joven (18-24 años) y la juventud mayor (25-34 años) es mayor en términos de confianza propia para dirigir un negocio.

Entre los más jóvenes cinco de cada diez se consideran capacitados para emprender una iniciativa empresarial mientras que entre los que tienen entre 25 y 34 años la proporción llega a seis de cada diez. En cuanto a la percepción de buenas oportunidades para emprender, ambos grupos de edad se mantienen en rangos similares. Casi el 48,3% de las personas entre 18 y 24 años detectan oportunidades en la puesta en marcha de un negocio o una actividad emprendedora frente al 47,5% de la juventud mayor. Estas cifras relativamente elevadas contrastan con las más modestas, aunque con importantes diferencias de un país a otro- correspondientes a las intenciones para emprender de los jóvenes en el corto y medio plazo; en particular, el 34,2 % entre los 18 y 24 años y el 33,4% entre los 24 y 35 años tiene el propósito de emprender dentro de los tres años siguientes.

De acuerdo con (Lasio et al. 2020), Ecuador registra un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31.8%, es decir, aproximadamente 1 de cada 3 adultos gestiona la creación de un negocio o posee uno con una antigüedad de hasta 3.5 años, con este indicador, el nivel de emprendimiento en el país se ha mantenido como uno de los más altos de América Latina en los últimos años. en este sentido, Ecuador además de tener la mayor tasa de emprendimiento temprano de América Latina, es el país de la región con las más altas tasas de intención emprendedora y con más de la mitad de los individuos encuestados que consideran el emprendimiento como buena elección de carrera.

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

Por otra parte, a partir del año 2009 en Ecuador, se ha fomentado la soberanía alimentaria por medio de la promulgación de la Ley de Soberanía Alimentaria que hace referencia al cuidado del ambiente, existiendo una transición de la producción agrícola convencional hacia la producción agroecológica, proceso dirigido a comunidades rurales, organizaciones campesina y pequeños productores, por medio de programas de capacitación en el manejo de huertos familiares, granjas integrales, recuperación de semillas autóctonas, manejo ecológico de suelos entre otros aspectos de manejo integral de producción agrícola eco amigable (Cevallos-Suarez & Mendoza-Mendoza, 2019).

Consideran los autores mencionados que las comunidades rurales potencializan sus producción y conocimientos de formas de producción ecológica mediante la asociatividad que genera cooperación y confianza, factores determinantes para la viabilidad de emprendimientos agroecológicos. Los productores rurales del Ecuador han enfrentado en los últimos veinte años profundas transformaciones en sus modos de vivir y trabajar, el entorno rural ha cambiado, mientras se aleja cada vez más los tiempos en que podían vivir de la parcela, ser autónomos de la producción y comer alimentos sanos.

Por consiguiente, la investigación tiene por objetivo analizar las alternativas de emprendimiento joven: propuestas de negocios agroecológicos como aporte al desarrollo local.

MÉTODO

Metodológicamente es una investigación descriptiva realizada durante el período abril - agosto del 2020, al momento de inferir resultados generales con datos obtenidos en las encuestas como en el cálculo de la demanda que existe tanto en los productos agrícolas como en la venta de carne de animales menores, otro método utilizado es el sistemático que permitió el desarrollo de la propuesta, respetando un orden lógico y ordenado.

La técnica fundamental para en este proceso fue la encuesta aplicada a 15 jóvenes que conforman la asociación la Finquita de la parroquia Ilumán con la finalidad de conocer su

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

situación de empleabilidad, disponibilidad de terreno y experiencia en el cultivo y crianza de animales menores. Una segunda encuesta aplicada a 100 familias de la ciudad de Otavalo bajo los criterios de inclusión de ubicación en el sector centro de Otavalo, que tienen una aceptación de participar en la investigación. Excluyendo a personas que realizan compras de verduras y frutas en centros comerciales de la ciudad.

RESULTADOS

De acuerdo con el diagnóstico realizado mediante una encuesta a 15 familias de jóvenes emprendedores de la parroquia rural Ilumán, se obtuvo como resultado la siguiente información:

Tabla 1.

Diagnóstico de situación familiar y laboral de jóvenes agro-emprendedores de Ilumán.

Variable analizada	Resultado
Situación como cabeza de hogar	73%
Promedio de integrantes de la familia	3-4
Su fuente de sustento es el trabajo agrícola	80%
Promedio de ingresos mensuales familiares	\$ 100 a \$ 300
Cultivan en terreno propio	100%
Productos que cultivan	Maíz, fresas, arveja, mora, fréjol.
Comercializan sus productos en mercados y ferias	60%
Ingresos percibidos por la agricultura no son suficientes para mantener el negocio y familia	93%
Experiencia en crianza de animales menores (cuy)	100%

En cuanto a la encuesta realizada a las familias de Otavalo, respecto al consumo de productos agrícolas y carne de cuy, se obtuvo los siguientes datos:

- Existen siete asociaciones de productores agrícolas identificadas en Otavalo que normalmente expenden en ferias organizadas por el gobierno municipal.
- El 35% de familias Otavaleñas prefieren productos agroecológicos.

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

- El 33% de familias Otavaleñas demandan carne de cuy.
- Los productos agrícolas más demandados son los granos orgánicos (43%).
- El 32.6% de otavaleños prefiere realizar la compra de productos agrícolas directamente al productor.
- El promedio de gasto por tipo de producto agrícola es entre \$1 y \$2 para una familia de 4 integrantes.
- En el caso del consumo de cuy se prefiere pelado, con un precio promedio de \$ 12 la unidad y la frecuencia es cada dos o tres meses en promedio.

La propuesta de los jóvenes emprendedores pertenecientes a la asociación La Finquita se resume en los siguientes datos:

En base a la entrevista aplicada se obtuvo los datos de la medida de terrenos que posee cada familia en metros cuadrados por terreno adicional a esto se obtuvo el producto que se cultivará según el tamaño de la parcela posterior a esto se obtuvo la cantidad que se espera producir en cada uno y el tiempo de maduración, se realizó la sumatoria de la producción total de todas las parcelas separando cada producto diferente que en total nos da 1,25 bultos de chochos, 1 bulto de habas, 1 bulto de zanahoria, 1 canasta de mora, 1 bulto de frejol, 1,5 bultos de choclo esta producción es la que tendremos disponible para la venta semanalmente.

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

Tabla. 2.
 Características de terreno y tipos de sembríos.

Familia	Medida de Parcela	m2	Producto que produce	Unidades	Cantidad que obtiene por Bultos	Tiempo en madurar cada producto en meses
1	10x10 m ²	100	Chochos	bultos	18	7 meses
2	25x20m ²	500	Mora	Canasta	18	8 meses
3	25x25m ²	625	Mora	Canasta	22	8 meses
4	25x25m ²	625	Choclo	bultos	53	4 meses
5	18x18m ²	324	Mora	canasta	12	8 meses
6	26x15m ²	390	Zanahoria	bultos	20	3 meses
7	20x20m ²	400	Habas	bultos	20	3 meses
8	18x18m ²	324	Choclo	bultos	21	4 meses
9	20x20m ²	400	frejol	bultos	18	2 meses
10	20x15m ²	300	zanahoria	bultos	17	3 meses
11	18x15m ²	270	frejol	bultos	12	2 meses
12	15x15m ²	225	Zanahoria	bultos	9	3 meses
13	25x25m ²	625	Chochos	bultos	42	7 meses
14	20x20m ²	400	frejol	bultos	18	2 meses
15	25x25m ²	625	Habas	bultos	28	3 meses

La inversión inicial requerida para la adecuación del local requerido para la distribución de los productos agroecológicos asciende a \$ 5300, en donde se consideran activos fijos para el área de refrigeración, área de lavado, área de ventas y administrativa; así como el capital de trabajo semanal en virtud de la rotación de inventario es diaria.

La distribución de la planta se divide en cuatro áreas, área de lavado y empackado, bodega, área de exhibición y área de ventas cada área se distribuye en base a las medidas de la maquinaria y equipo, muebles y enseres que se utilizaran, las medidas del espacio físico son 3,50m² me ancho por 5m² de largo. Además, se debe tener en cuenta que el local va a funcionar los siete días de la semana en horario de 08:00 am – 13:00pm y 14:00 pm - 17-30 pm.

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

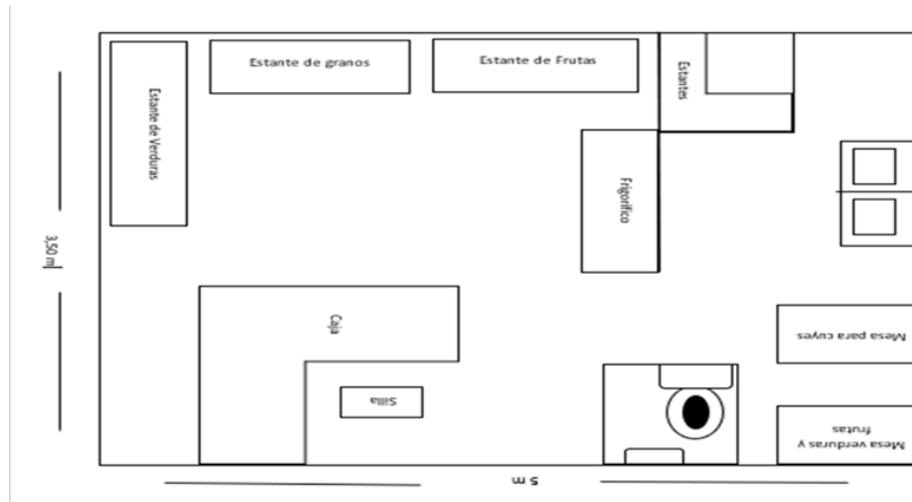


Figura 1. Distribución física propuesta.

La propuesta plantea una de las estrategias es la entrega a domicilio de los productos, esto se lo va a lograr gracias a la creación y diseño de una tienda virtual que será de gran ayuda para el desarrollo del local comercial, con esta página web los clientes van a poder realizar sus pedidos desde casa, evitando así salir de sus hogares y cuidar así de su salud en estos tiempos de pandemia.

Según el estudio financiero realizado con una venta promedio semanal de 6 bultos de granos tiernos (chochos, habas, fréjol, maíz), 1 bulto de verduras (zanahorias) y 1 bulto de tomate de árbol o su equivalente en cajas de mora de castilla (4 cajas), y 3 cuyes pelados; se obtienen como resultado un VAN con un valor positivo, su tasa interna de retorno es de 18% mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 15.4%, que considera un costo de crédito del 11%, con un porcentaje de financiamiento requerido de 35% de la inversión total. El punto de equilibrio se ha calculado en una venta de 4.5 bultos semanales a un precio promedio de \$73 por cada bulto.

Las plazas de trabajo que ofrecen con este proyecto son de 15 familias productoras, cuatro personas con empleo directo en el área administrativa y de ventas, así como convenio con la cooperativa de transporte de carga del sector.

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

DISCUSIÓN

Gran parte de la literatura sobre emprendimiento tiene un enfoque urbano (Baumgartner, 2013), sin embargo, según el (Banco Mundial, 2019), la población rural en el Ecuador representa al 36% de la población, al ser la agricultura y crianza de animales una de las actividades más importantes en el sector rural, su impulso es importante para dinamizar la economía de poblaciones rurales. Las comunidades como Ilumán en donde predomina la población indígena se caracterizan por la práctica de formas de agricultura tradicional y al igual que cualquier sector rural enfrenta situaciones de abandono del campo, es así como a través de la asociatividad se busca impulsar emprendimientos relacionados con buenas prácticas agrícolas.

Por otra parte, el emprendimiento rural se puede definir como todas las formas de comercio que tienen lugar en áreas caracterizadas por espacios abiertos y pequeños asentamientos de población en relación con el contexto nacional (Freire-Gibb, 2014). La actividad empresarial fuera de la ciudad representa la alternativa para dar cumplimiento a objetivos, políticas y metas nacionales relacionadas a la soberanía alimentaria que apuesta a la agricultura familiar como base de las economías locales y del desarrollo económico nacional (León-Vega, 2018), el emprendimiento planteado surge de la oportunidad de comercialización de productos agroecológicos en la ciudad aledaña, para lo cual se determina la existencia de una demanda y una cultura de consumo de productos ecológicos.

Como se expuso el poner en marcha este tipo de proyectos no requiere de un gran inversión, ya que es el principal activo son los terrenos que ya son de propiedad de los emprendedores y sus familias, de igual manera se demuestra que el rendimiento no es elevado coincidiendo con el criterio de (Coraggio, 2014), en cuanto a que los emprendimientos rurales son micro- emprendimientos populares mercantiles no buscan la acumulación de riqueza o de capital sin límites, sino que son mediaciones para lograr mejores condiciones de vida

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

El emprendimiento puede jugar un papel clave en el desarrollo de las áreas rurales. En la población los ingresos aumentan, siendo significativamente más bajos en contraste con los ingresos de las zonas urbanas. Los ingresos dinamizan la economía de la localidad y por ende el nivel de vida de la población, también; por el aumento en el consumo interno, el desarrollo de los mercados locales y el aumento en el poder adquisitivo de sus participantes (Freire-Gibb, 2014).

El sustentar una idea de negocio con la realización de un plan de negocio permite al emprendedor entender a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (Messina & Peña, 2013). La realización del plan de negocio ha permitido dimensionar el espacio físico requerido, la inversión en activos y las estrategias de administración y venta que le permitan llegar al mercado objetivo que en este caso son las amas de casa de la ciudad de Otavalo, planteando estrategias de venta que van desde la venta directa hasta el pedido online para ser llevado a domicilio, lo cual involucra a más autores dentro de la cadena de valor, permitiendo a la vez incluir en el proceso de desarrollo local a transportistas y empleados administrativos y de ventas que son personas de la misma asociación.

CONCLUSIÓN

El emprendimiento en los jóvenes de sectores rurales se convierte en una alternativa al desempleo y como oportunidad de continuar con tradiciones de las comunidades en cuanto al manejo sostenible de los recursos.

La realización de estudios técnicos para respaldar la viabilidad de la idea de negocio les permite a los jóvenes emprendedores prevenir riesgos y trazar objetivos de producción y venta que les permita mantener el negocio a largo plazo.

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato; por apoyar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alianza cooperativa internacional. (2020). Foro mundial de la Juventud sobre el emprendimiento cooperativo [World Youth Forum on Cooperative Entrepreneurship]. Obtenido de <https://www.ica.coop/es>
- Banco Mundial. (2019). Perspectivas de la urbanización mundial de las Naciones Unidas [United Nations World Urbanization Prospects]. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS?locations=EC>
- Barba-Bayas, D., & Viteri-Ojeda, J. (2016). Emprendimiento Generador Solidario: Aprender Haciendo [Solidarity Generating Entrepreneurship: Learning by Doing]. *CIENCIA UNEMI*, 9(18), 35-44. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp35-44p>
- Baumgartner, D. S. (2013). Quantifying entrepreneurship and its impact on local economic performance: A spatial assessment in rural Switzerland. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25:3-4, 222-250. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.710266>
- Cevallos-Suarez, M. P., & Mendoza-Mendoza, J. G. (2019). Capital social comunitario: recurso promotor en los emprendimientos agroecológicos [Community social capital: promoting resource in agroecological enterprises]. *Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración*, (5), 97-120. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.4>
- Coraggio, J. (2014). Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital [Social and Solidarity Economy. Work before capital]. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Kevin Andrés Torres-Morillo; Mireya Silvana Cuarán-Guerrero

- Freire-Gibb, L. A. (2014). Entrepreneurship within urban and rural areas: creative people and social networks. *Regional Studies*, 48:1, 139-153.
<https://doi.org/10.1080/00343404.2013.808322>
- Lasio, V., Amaya, A., & Ordeñana, J. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020*. ESPAE Escuela de Negocios de la ESPOL. Recuperado de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Leon-Vega, X. (2018). Soberanía Alimentaria.Sistema agroalimentario, movimientos campesinos y políticas públicas [Food Sovereignty. Agri-food system, peasant movements and public policies]. *Tesis Doctoral Universidad del País Vasco*. San Sebastián, Donostia. <https://addi.ehu.es/handle/10810/28923>
- Messina, M., & Peña, J. (2013). Alternativas de Financiamiento para emprendedores [Financing alternatives for entrepreneurs]. Centro de Emprendurismo IV Jornadas Académicas, XV Jornadas de Coyuntura Económica. Recuperado de <https://n9.cl/678tu>
- Mora-Pacheco, P. F., Aguirre Quezada, J. C., Álava Atiencie, N. G., & Cordero López, J. F. (2019). Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social [Young university students and their commitment to social entrepreneurship]. *Revista Economía Y Política*, (30), 5–23.
- Vélez, C. (2018). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas [Marketing of products and services in small businesses or microenterprises]. Recuperado de <https://n9.cl/xvoyw>