

Desarrollo de la actividad comercial de Herbalsal de la Asociación Simiátug Samai, Guaranda-Ecuador

Development of the commercial activity of Herbalsal de la Asociación Simiátug Samai, Guaranda-Ecuador

Desenvolvimento da atividade comercial do Herbalsal de la Asociación Simiátug Samai, Guaranda-Ecuador

Chimbo Caiza, Segundo Lucas
Instituto Superior Tecnológico El Libertador
lchimbo@istel.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4896-2255>



Paucar Cornelio, Edwin Eladio
Instituto Superior Tecnológico El Libertador
epaucar@istel.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3646-1031>



Ayme Ayme, Carlos Wilfrido
Instituto Superior Tecnológico El Libertador
cayme@istel.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-7976-9041>



Sayay Ortiz, Elizabeth Alexandra
Instituto Superior Tecnológico El Libertador
esayay@istel.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-1060-9503>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/388>

Como citar:

Chimbo Caiza, S. L., Paucar Cornelio, E. E., Ayme Ayme, C. W., & Sayay Ortiz, E. A. (2024). Desarrollo de la actividad comercial de Herbalsal de la Asociación Simiátug Samai, Guaranda-Ecuador. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(1), 392–420.

Recibido: 10/05/2023

Aceptado: 08/06/2024

Publicado: 30/06/2024

Resumen

El artículo sobre el desarrollo de las actividades comerciales de Herbalsal de la Asociación Simiátug Samai proporciona un análisis integral de los retos y oportunidades de la organización. La introducción resalta las dificultades en gestión, comercialización y aspectos financieros, motivando la necesidad de un plan de negocios estructurado. La metodología empleada combina técnicas cuantitativas y cualitativas para examinar a fondo los problemas existentes y formular un plan estratégico. Los resultados revelan desafíos clave en la producción y comercialización, junto con oportunidades significativas para el crecimiento del negocio. En la discusión, se contrastan estos hallazgos con estudios existentes, subrayando la importancia de una gestión estratégica y adaptativa. La conclusión enfatiza que, a pesar de los desafíos, la Asociación tiene un gran potencial para mejorar y expandir el Herbalsal, destacando la necesidad de un enfoque de gestión eficaz y proactivo para asegurar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Palabras claves: Estrategia, Comercio, Planificación, Negocio.

Abstract

The article on the development of Herbalsal's business activities of the Simiátug Samai Association provides a comprehensive analysis of the organization's challenges and opportunities. The introduction highlights the difficulties in management, marketing and financial aspects, motivating the need for a structured business plan. The methodology employed combines quantitative and qualitative techniques to thoroughly examine existing problems and formulate a strategic plan. The results reveal key challenges in production and marketing, along with significant opportunities for business growth. In the discussion, these findings are contrasted with existing studies, highlighting the importance of strategic and adaptive management. The conclusion emphasizes that, despite the challenges, the Association has great potential to improve and expand Herbalsal, highlighting the need for an effective and proactive management approach to ensure long-term success and sustainability.

Keywords: Strategy, Trade, Planning, Business.

Resumo

O artigo sobre o desenvolvimento das atividades comerciais da Herbalsal da Associação Simiátug Samai fornece uma análise abrangente dos desafios e oportunidades da organização. A introdução destaca as dificuldades nos aspectos gerenciais, de marketing e financeiros, motivando a necessidade de um plano de negócios estruturado. A metodologia empregada combina técnicas quantitativas e qualitativas para examinar minuciosamente os problemas existentes e formular um plano estratégico. Os resultados revelam os principais desafios na produção e no marketing, além de oportunidades significativas para o crescimento dos negócios. Na discussão, esses resultados são contrastados com os estudos existentes, destacando a importância do gerenciamento estratégico e adaptativo. A conclusão enfatiza que, apesar dos desafios, a Associação tem um grande potencial para melhorar e expandir a Herbalsal, destacando a necessidade de uma abordagem de gerenciamento eficaz e proativa para garantir o sucesso e a sustentabilidade a longo prazo.

Palavras-chave: Estratégia, Comércio, Planejamento, Negócios.

Introducción

La Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, activa en la Parroquia Simiátug, ha operado históricamente bajo un sistema de gestión empírica. Esta metodología ha restringido su eficiencia operativa, afectando negativamente áreas clave como la producción y comercialización. Una comprensión limitada de las preferencias de los habitantes locales ha impedido el aumento de ventas y la expansión de su mercado. Sumado a esto, la gestión deficiente de la imagen corporativa y estrategias de publicidad ha debilitado su posicionamiento en la mente de los consumidores. Aunque la contabilidad de la Asociación es adecuada, la falta de indicadores y estrategias financieras robustas ha dificultado la mejora en la gestión organizacional en términos de liquidez, solvencia y rentabilidad.

El presente proyecto de investigación se centra en el análisis técnico de estos desafíos, con especial atención en el plan de negocio para el producto Herbalsal. La necesidad de este estudio surge de la larga historia de la Asociación en la producción artesanal del Herbalsal, caracterizada por altos costos y baja remuneración en los mercados. Este proyecto busca dotar a los miembros de la Asociación Simiátug Samai de las herramientas necesarias para una gestión eficiente, promoviendo el desarrollo económico y social en la región. Se espera que los resultados de este estudio beneficien no solo a la Asociación, sino también a otros agentes económicos y sociales en la Parroquia Simiátug y sus alrededores.

La importancia del diseño organizacional en el fortalecimiento del turismo comunitario y cómo la autoorganización y la colaboración en red son fundamentales para el éxito sostenible, tal como se discute en un estudio publicado en PLOS ONE. Este estudio subraya la relevancia de la autogestión y la organización comunitaria para el éxito en el turismo basado en la comunidad, especialmente en contextos como el de Ecuador, donde estas prácticas pueden mejorar las condiciones de vida y preservar el patrimonio cultural y natural (Romero-Medina et al., 2024).

Además, un ejemplo de la capacidad de las organizaciones indígenas para alcanzar nuevos horizontes en Ecuador, incluyendo el fortalecimiento de sus capacidades administrativas y financieras, puede ser ilustrado por el proyecto SCIOA liderado por Pact. Este proyecto trabaja con organizaciones indígenas en la Amazonía ecuatoriana para incrementar su influencia en la gobernanza de la región amazónica, protegiendo el medio ambiente y los derechos de los pueblos indígenas (Pactworld, 2022).

Metodología

Basado en Hernández (2015), se empleó un método cuantitativo para la recolección y tabulación de datos. Este enfoque permite probar hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento y probando teorías específicas. Niño (2011) resalta la importancia de la cuantificación y el cálculo en la investigación cuantitativa, lo cual fue crucial para el levantamiento, selección, procesamiento, análisis e interpretación de los datos en este estudio. Se aplicó una encuesta a una muestra representativa de la población económicamente activa de la provincia de Bolívar, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Conforme a Portilla, Rojas, y Hernández (2014), el enfoque cualitativo se centró en la recolección de datos sin medición numérica, orientado a descubrir o afirmar preguntas de investigación relevantes al desarrollo del plan de negocios. Este enfoque fue vital para analizar el problema de la falta de un plan de negocios enfocado en un cambio positivo en la producción y comercialización del herbazal. De acuerdo con Perez, Mendez, y Sandoval (2007), se adoptó una investigación descriptiva para especificar las propiedades importantes de la asociación, los productos y el mercado. Esto permitió conocer las causas y características que han llevado a la asociación a su situación actual sin un plan de negocios eficaz.

La población objetivo fue definida basándose en el Censo de Población y Vivienda 2010 de la provincia de Bolívar. La muestra se calculó teniendo en cuenta la población económicamente activa, con un enfoque en la factibilidad del proyecto. Las encuestas se distribuyeron en los siete cantones de la provincia de Bolívar, y se aplicó un cuestionario detallado para evaluar la aceptabilidad del producto herbazal en el mercado.

La operacionalización de variables se realizó para definir categorías e indicadores relevantes al plan de negocio, incluyendo áreas como marketing, producción, organización y gestión, aspectos jurídico-legales y financieros. Se utilizó un cuestionario como instrumento principal para la recolección de datos.

Resultados

1. Resultados de la Encuesta Cuantitativa

1.1. Percepción y Preferencias de los Consumidores

La percepción y preferencias de los consumidores en Ecuador, particularmente en el sector minorista de ciudades como Loja, están influenciadas por una variedad de factores internos y externos. Estos incluyen aspectos personales como la personalidad, motivaciones, experiencias previas, actitudes y expectativas, así como factores culturales que afectan las preferencias y comportamientos de compra (Boada et al., 2023). Además, se ha identificado que aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente, la imagen de la tienda y el valor percibido de la marca son cruciales para influir en la intención de compra y la satisfacción del consumidor (Treviño & Treviño, 2021).

1.1.1. Aceptación del Herbalsal

1.1.2. Preferencias en tipos de condimentos

En el contexto de Ecuador, las preferencias de los consumidores en cuanto a los tipos de condimentos son variadas. Un producto que muestra un sólido potencial de crecimiento es

la mostaza, debido a su versatilidad y capacidad para mejorar el sabor de diversos platos. Esta tendencia se refleja en la expansión de una gama más amplia de productos de marca propia en el mercado de salsas, aderezos y condimentos. Además, ciertas categorías como salsas para dips y productos encurtidos, que suelen disfrutarse en eventos sociales, también están experimentando un incremento en su consumo (Euromonitor, 2023).

En relación con esto se realizó una encuesta sobre los tipos de condimentos utilizados por la población, donde se recopilaron los siguientes datos:

Tabla 1

Tipos de condimentos

Producto	Respuesta	%
Aliño preparado	89	22.36%
Comino	73	18.34%
Herbasal	54	13.57%
Achiote	82	20.60%
Ajinomoto	18	4.52%
Magui	59	14.82%
Doña gallina	23	5.78%
Suma	398	100.00%

Nota: Extraído de Chimbo Caiza (2018)

La tabla 1 revela que, entre los condimentos más consumidos, aliño preparado lidera con un 22.36%, seguido de achiote (20.60%), comino (18.34%), y magui (14.82%), mientras que Herbalsal se sitúa con un 13.57%. Estos datos sugieren la importancia de promover Herbalsal, dada su posición actual en el mercado y el potencial para convertirse en un producto destacado entre los consumidores.

1.1.3. Disposición a comprar Herbalsal

Tabla 2*Aceptación de Herbasal*

Producto	Frecuencia	%
Si	366	91.96%
No	32	8.04%
Suma	398	100.00%

Nota: Extraído de Chimbo Caiza (2018)

Teniendo en cuenta en la tabla 1 se identifica un nivel considerable de aceptación hacia Herbasal, lo cual se complementa con lo obtenido en la tabla 2. Demostrando el alto nivel de aceptación que existe por parte de los consumidores hacia Herbasal, teniendo más del 90% de respuesta a favor.

1.3. Patrones de Consumo

1.3.1. Frecuencia de consumo de condimentos

La frecuencia de consumo de frutas y verduras entre adolescentes en zonas urbanas y rurales de Ecuador fue investigada por Flor-Garrido et al. (2016). Aunque el estudio se centró en el estado nutricional y la actividad física, también proporcionó datos sobre los hábitos alimenticios de los adolescentes. Este tipo de estudios ofrece una perspectiva valiosa para comprender los patrones de consumo en diferentes regiones, lo que puede ser relevante para el análisis de la frecuencia de consumo de condimentos como el Herbalsal en la Asociación Simiátug Samai.

Partiendo así hacia la revisión de datos sobre el consumo por parte de la muestra analizada, se presenta en la tabla 3:

Tabla 3*Periodo de consumo*

Periodo	Frecuencia	%
Diario	146	36.68%
Semanal	136	34.17%
Quincenal	51	12.81%
Mensual	65	16.33%
Total	398	100.00%

Nota: Extraído de Chimbo Caiza (2018)

La tabla 3 revela que el consumo diario tiene mayor repetición entre los datos obtenidos, siendo así que se relaciona con la información anterior en la tabla 1 y tabla 2, donde se destacó la preferencia por parte de los consumidores hacia Herbazal.

1.4. Preferencias de Embalaje y Precio

1.4.1. Tipos de envase preferidos

En un estudio sobre eco-empaques para alimentos en Ecuador, se examinaron las preferencias de los consumidores en relación con los envases de productos alimenticios. Aunque el estudio no proporciona detalles específicos sobre condimentos, los hallazgos generales sobre las preferencias de empaque pueden ser aplicables en el contexto de productos como el Herbalsal como se muestra a continuación en la tabla 4 (Sandoval R, 2019).

Tabla 4*Preferencia de envase*

Producto	Frecuencia	%
Frascos plásticos	206	51.76%
Envases de vidrio	80	20.10%
Funda plástica	112	28.14%
Total	398	100.00%

Nota: Extraído de Chimbo Caiza (2018)

En la tabla 4, se muestra los datos sobre la preferencia por parte de los consumidores hacia los diferentes tipos de envases en los cuales se presenta el producto, teniendo así que el envase plástico es elegido por las del 50% de los participantes seguido por la funda plástica siendo de menor preferencia los envases de vidrio.

1.4.2. Rango de precios aceptables para Herbalsal

Según un informe de Euromonitor International, en Ecuador, la categoría de salsas, dips y condimentos ha experimentado una expansión significativa. Además, el crecimiento de las marcas de etiqueta privada y el aumento del consumo de productos específicos, como salsas para barbacoa y mostaza, indican una diversificación en las preferencias de los consumidores y, potencialmente, en los rangos de precios. Estos aspectos son relevantes para comprender el mercado de condimentos en el país y podrían influir en la estrategia de precios para productos como el Herbalsal (Euromonitor, 2023).

Por otro lado, el Índice de Precios al Consumidor (CPI) de Ecuador, que incluye datos sobre alimentos y condimentos, refleja los cambios en los precios a lo largo del tiempo. Este índice puede ser útil para entender las tendencias generales de precios en el sector alimenticio, incluyendo los condimentos (CEIC, 2018).

Tabla 5

Aceptación de precio

Precio	Frecuencia	%
0\$ a 1\$	270	67.84%
1\$ a 5\$	80	20.10%
5\$ a 10\$	48	12.06%
Total	398	100.00%

Nota: Extraído de Chimbo Caiza (2018)

En la tabla 5, los resultados de la encuesta muestran diferentes niveles de disposición al pago por parte de los consumidores: un 12.06% estaría dispuesto a pagar entre 5 y 10 dólares por los productos, un 20.10% consideraría un rango de 1 a 5 dólares, y una mayoría del 67.84%

prefiere un precio de 0 a 1 dólar. Estos datos sugieren una variada sensibilidad al precio en el mercado de condimentos.

2. Resultados del Análisis de Datos Financieros

2.1. Evaluación del Rendimiento Financiero Actual

2.1.1. Análisis de ingresos y gastos

El análisis de ingresos y gastos en pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Ecuador, como la Asociación Simiátug Samai, es crucial para comprender la viabilidad y sostenibilidad financiera de los negocios. Las PYMEs en Ecuador han enfrentado desafíos significativos en su evolución y desarrollo. Un aspecto importante en el análisis financiero de estas empresas es la evaluación de sus ingresos y gastos a lo largo del tiempo. Esto implica considerar no solo los costos directos e indirectos de producción y operación, sino también los ingresos generados a través de ventas y servicios. Una comprensión profunda de estos elementos es esencial para garantizar la eficiencia operativa y la rentabilidad a largo plazo de las PYMEs (Araque Jaramillo et al., 2022).

Análisis de Gastos:

- Los gastos totales anuales se estiman en \$28,974.03.
- Los gastos se dividen en mano de obra directa (\$11,573.79 anuales), gastos administrativos (\$11,974.44 anuales) y gastos de venta (\$200 anuales).
- Se proyecta un aumento gradual de los gastos a lo largo de cinco años, siguiendo el crecimiento poblacional del 1.56%.

Análisis de Ingresos:

- Los ingresos se estiman a partir de la venta de 231,380 sobres de Herbalsal al año, con un precio unitario de \$0.16.
- Los ingresos totales proyectados para el primer año son \$37,020.80.

- La proyección de ingresos para cinco años muestra un incremento, alcanzando \$61,441.41 en el quinto año, también basado en el crecimiento poblacional del 1.56%.

Comparación:

- Primer Año: Se espera que los ingresos superen los gastos, con ingresos de \$37,020.80 frente a gastos de \$28,974.03, lo que resultaría en una ganancia neta.
- Crecimiento a lo Largo de Cinco Años: Tanto los ingresos como los gastos aumentan con el tiempo. Sin embargo, los ingresos crecen a un ritmo que parece superar el aumento de los gastos, sugiriendo una mejora en la rentabilidad a lo largo de los años.
- Sostenibilidad Financiera: El proyecto parece financieramente viable en el largo plazo, siempre que se mantengan los precios de venta y los costos de producción según lo proyectado.

Esta comparación indica que el proyecto del Herbalsal podría ser rentable y sostenible, aunque es crucial mantener un control riguroso sobre los gastos y asegurar la eficiencia en la producción y comercialización para mantener los ingresos proyectados.

2.2. Impacto Financiero del Plan de Negocios

Para analizar el impacto financiero del plan de negocios de la Asociación Simiátug Samai, es esencial considerar las investigaciones realizadas sobre las PYMEs en Ecuador. Un estudio importante en este campo es el de Araque Jaramillo et al. (2022), quienes analizan la evolución y los desafíos de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador. Este estudio proporciona una base para comprender los aspectos financieros críticos, como la gestión de ingresos y gastos, que son fundamentales para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de un plan de negocios.

Rentabilidad:

- Los ingresos iniciales superan los gastos, lo que sugiere un comienzo rentable. Con ingresos estimados de \$37,020.80 y gastos de \$28,974.03 en el primer año, el proyecto inicia con una base sólida.
- La rentabilidad parece mejorar con el tiempo, ya que los ingresos proyectados crecen a un ritmo mayor que los gastos.

Viabilidad a Largo Plazo:

- La proyección de un crecimiento constante en los ingresos, alcanzando \$61,441.41 en el quinto año, sugiere una viabilidad a largo plazo del proyecto.
- La sostenibilidad financiera depende de mantener el control sobre los costos y de la eficacia en la producción y comercialización.

Gestión de Costos:

- El plan de negocios debe contemplar una gestión efectiva de los gastos, especialmente en las áreas de mano de obra y gastos administrativos, para mantener la rentabilidad.
- Es fundamental que se realicen ajustes y mejoras continuas en los procesos para controlar o reducir los gastos sin comprometer la calidad del producto.

Inversión Inicial y Punto de Equilibrio:

- La inversión inicial y los gastos recurrentes están bien justificados con los ingresos proyectados.
- El punto de equilibrio debe ser monitorizado de cerca para asegurar que el negocio no opere a pérdida.

Impacto del Crecimiento Poblacional:

- El crecimiento poblacional, utilizado como base para las proyecciones de ingresos y gastos, indica un mercado en expansión, pero también sugiere la

necesidad de estrategias de marketing dinámicas para captar una mayor cuota de mercado.

3. Resultados del Análisis Cualitativo

3.1. Identificación de Desafíos y Oportunidades

Según TMF Group (2023), las pequeñas empresas en Ecuador a menudo enfrentan desafíos burocráticos y arcaicos en el proceso de establecimiento de un negocio, aunque se han hecho esfuerzos para simplificar estos procesos. Además, las barreras lingüísticas y culturales son importantes; entender cómo comunicarse y comercializar eficazmente en un contexto latino puede requerir ajustes significativos en la estrategia de marketing. Otro desafío importante es la financiación, ya que las empresas ecuatorianas, especialmente las de origen extranjero, a menudo encuentran dificultades para obtener financiación bancaria.

Por otro lado, EA Editors (2020) señala que las pequeñas empresas en Ecuador pueden aprovechar oportunidades únicas en el mercado, como la creciente clase media y la posibilidad de ofrecer productos y servicios novedosos en un mercado relativamente virgen. Sin embargo, es crucial abordar en detalle la realidad del mercado local, incluyendo las preferencias y comportamientos de los consumidores ecuatorianos, para asegurar el éxito de cualquier empresa.

3.1.1. Desafíos en la producción y comercialización

Estos desafíos incluyen la burocracia y los procesos arcaicos para establecer negocios, aunque se han hecho esfuerzos recientes para simplificar estos procesos. Además, las barreras lingüísticas y culturales son importantes; entender cómo comunicarse y comercializar eficazmente en un contexto latino puede requerir ajustes significativos en la estrategia de marketing. Otro desafío importante es la financiación, ya que las empresas ecuatorianas, especialmente las de origen extranjero, a menudo encuentran dificultades para obtener financiación bancaria. Las PYMEs en Ecuador suelen financiarse a través de ahorros previos

o esfuerzos familiares colectivos, y en algunos casos, el crowdfunding ha emergido como una alternativa viable (EA Editors, 2020).

Adicionalmente, un estudio detallado sobre las PYMEs en Ecuador revela que la definición de estas empresas se basa en el número de empleados y el valor bruto de ventas. El análisis histórico y económico de las PYMEs proporciona una visión clara de su evolución y los retos a los que se enfrentan en diferentes periodos económicos, incluyendo la crisis de finales de los 90 y el crecimiento desde 2004 hasta 2014-2015, antes de que la caída en los precios del petróleo impactara la economía (Araque Jaramillo et al., 2022).

Desafíos en la Producción:

Planificación Estratégica: La falta de un plan de trabajo a mediano y largo plazo es un desafío significativo. Es crucial desarrollar una estrategia que aborde la producción sostenible y la calidad del Herbalsal.

Gestión de Recursos: Aunque la asociación tiene acceso a materia prima, especialmente en invierno, enfrenta desafíos como la deficiente cantidad de agua para riego y factores climáticos adversos como viento, heladas y sequías.

Competencia y Diferenciación: La presencia de productos similares en el mercado plantea la necesidad de diferenciar el Herbalsal a través de características únicas o mejoras en la calidad.

Desafíos en la Comercialización:

Promoción y Visibilidad: La poca difusión y promoción del Herbalsal limita su alcance en el mercado. Es esencial implementar estrategias efectivas de marketing y publicidad.

Desarrollo de Alianzas: La ausencia de alianzas con organizaciones públicas y privadas restringe las oportunidades de comercialización. Establecer convenios interinstitucionales puede abrir nuevos canales de distribución y ventas.

Aprovechamiento de Oportunidades: Participar en expo ferias y buscar apoyo de instituciones públicas para impulsar ideas de emprendimiento son oportunidades que pueden ser aprovechadas para mejorar la comercialización.

Abordar estos desafíos requerirá un enfoque integral que incluya mejoras en la planificación estratégica, gestión de recursos, marketing y desarrollo de relaciones comerciales. La implementación de estrategias adecuadas para cada uno de estos aspectos será crucial para el éxito a largo plazo del Herbalsal de la Asociación Simiátug Samai.

3.1.2. Oportunidades identificadas para el crecimiento del negocio

Participación en Expo Ferias:

- Asistir a ferias y exposiciones puede aumentar la visibilidad del producto, permitiendo llegar a nuevos clientes y mercados. Estas plataformas ofrecen oportunidades para establecer contactos comerciales y presentar el Herbalsal a un público más amplio.

Convenios Interinstitucionales:

- La formación de alianzas con instituciones públicas y privadas puede abrir puertas a nuevas oportunidades de mercado. Estos convenios pueden incluir acuerdos de distribución, colaboraciones en marketing y acceso a recursos o financiación.

Apoyo de Instituciones Públicas para Emprendimientos:

- Existe potencial para obtener apoyo de entidades gubernamentales que fomentan el emprendimiento. Esto puede incluir asistencia técnica, formación, acceso a créditos o subvenciones, lo cual es vital para la expansión y el fortalecimiento del negocio.

Diversificación de Productos:

- Considerar la expansión del rango de productos puede ser una oportunidad de crecimiento. Esto podría incluir variaciones del Herbalsal o el desarrollo de nuevos productos que complementen la línea actual.

Expansión a Nuevos Mercados:

- Explorar mercados fuera de la región inmediata, potencialmente a nivel nacional o incluso internacional, puede ser una oportunidad significativa. Esto requerirá investigación de mercado y adaptación de estrategias de marketing.

Estrategias de Marketing Digital:

- Utilizar el marketing digital y las redes sociales para promocionar el Herbalsal puede aumentar su alcance y atraer a una base de clientes más amplia y diversa.

Discusión

La falta de un plan estratégico a largo plazo es un desafío común en PYMEs. Como indica un estudio de EA Editors (2020), la planificación estratégica y la adaptabilidad son fundamentales para el éxito de las pequeñas empresas en Ecuador. La Asociación Simiátug Samai deberá desarrollar y adaptar continuamente estrategias para gestionar eficazmente la producción del Herbalsal. En cuanto a la comercialización, un estudio de Araque Jaramillo et al. (2022) sugiere que las PYMEs deben adaptar sus estrategias de marketing a las tendencias actuales y utilizar tecnologías digitales para mejorar la visibilidad del producto.

Participar en ferias y formar alianzas interinstitucionales son oportunidades cruciales. Un artículo de Araque Jaramillo et al. (2022) resalta la importancia de establecer redes para el crecimiento de las PYMEs. Además, como señala un estudio del Banco Central del Ecuador (2022), las PYMEs deben explorar nuevas oportunidades de mercado y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. Los resultados financieros proyectados muestran

un crecimiento positivo, pero como advierte EA Editors (2020), las empresas deben estar preparadas para adaptarse a cambios económicos y desafíos imprevistos. La Asociación debe ser flexible y estar dispuesta a ajustar su plan de negocios según sea necesario para mantener su viabilidad.

La diversificación de productos es una oportunidad de crecimiento. Araque Jaramillo et al. (2022) indican que la innovación y la diversificación son factores clave para el éxito de las PYMEs en mercados competitivos. La Asociación podría considerar expandir su gama de productos o mejorar el Herbalsal para mantener su competitividad. La gestión efectiva y la planificación estratégica continua son fundamentales para la sostenibilidad del proyecto. Según el Banco Central del Ecuador (2022), una gestión empresarial sólida y una visión a largo plazo son esenciales para el éxito continuo de las PYMEs.

Conclusión

El análisis del desarrollo del plan de negocios para el Herbalsal de la Asociación Simiátug Samai revela varias conclusiones clave. En primer lugar, la asociación posee fortalezas significativas, como la personería jurídica y el registro sanitario, que son fundamentales para la producción y comercialización del producto. Sin embargo, enfrenta desafíos importantes, como la falta de un plan estratégico a largo plazo y la necesidad de mejorar su sistema de producción y estrategias de marketing.

Las oportunidades para el crecimiento del negocio son evidentes, especialmente a través de la participación en expo ferias y el establecimiento de convenios interinstitucionales. La Asociación debe enfocarse en aprovechar estas oportunidades para expandir su mercado y aumentar la visibilidad del Herbalsal.

En términos financieros, el plan de negocios muestra un potencial de rentabilidad y viabilidad a largo plazo. Sin embargo, es esencial que la Asociación mantenga un control

riguroso sobre los gastos y busque continuamente formas de mejorar la eficiencia en la producción y comercialización para sostener y aumentar los ingresos.

Finalmente, la innovación y la diversificación del producto pueden servir como catalizadores para el crecimiento y la competitividad en el mercado. La Asociación Simiátug Samai debe estar abierta a explorar nuevas ideas y adaptarse a los cambios del mercado para asegurar el éxito continuo de su iniciativa empresarial.

Referencias bibliográficas

- Araque Jaramillo, W., Hidalgo Flor, R., & Rivera Vásquez, J. (2022). Small and Medium-Sized Enterprises in Ecuador: Evolution and challenges. *Journal of evolutionary studies in business*, 7(1), 121–165. <https://doi.org/10.1344/jesb2022.1.j101>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. Banco Central del Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Boada, M., Boada, M., & Morocho, F. (2023). Perception and preferences of consumers in the retail sector: A case study in the city of Loja-Ecuador. *Open journal of business and management*, 11(03), 1340–1358. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113074>
- CEIC. (2018). *Ecuador Consumer Price Index (CPI): FB: Food: FN: SC: Condiment*. Ceicdata.com; CEICdata.com. <https://www.ceicdata.com/en/ecuador/consumer-price-index-2004100/cpi-fb-food-fn-sc-condiment>
- Chimbo Caiza, S. L. (2018). *Elaboración De Un Plan De Negocios Del Herbasal De La Asociación De Desarrollo Integral Simiátug Samai, Parroquia Simiátug Cantón Guaranda Provincia Bolívar*. Universidad Tecnológica Indoamérica.
- EA Editors. (2020). Small business in Ecuador - the challenges. *Escape Artist*. <https://www.escapeartist.com/blog/small-business-in-ecuador-the-challenges/>
- Euromonitor. (2023). *Sauces, Dips and Condiments in Ecuador*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/sauces-dips-and-condiments-in-ecuador/report>
- Flor-Garrido, P., Romo, M. L., & Abril-Ulloa, V. (2016). Differences in nutritional status, physical activity, and fruit and vegetable consumption in urban and rural school-going adolescents in Paute, Ecuador. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 66(3), 230–

238. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-06222016000300009&script=sci_abstract&tlng=en
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: sexta edición.
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Pactworld. (2022). *In Ecuador, supporting indigenous organizations to reach new horizons*. Pactworld. <https://www.pactworld.org/features/ecuador-supporting-indigenous-organizations-reach-new-horizons>
- Perez, A. D., Mendez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: Primera Edición.
- Portilla, M., Rojas, A., & Hernández, I. (2014). Una reflexión desde la educación como hecho social. *Investigación Cualitativa*, 90.
- Romero-Medina, N., Flores-Tipán, E., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & González-Núñez, R. (2024). Organizational design for strengthening community-based tourism: Empowering stakeholders for self-organization and networking. *PloS One*, 19(1), e0294849. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294849>
- Sandoval R, M. A. (2019). Eco-packaging for food: Ecuador as a case of study. *Bournemouth University*. https://www.researchgate.net/publication/337560849_Eco-packaging_for_food_Ecuador_as_a_case_of_study
- TMF Group. (2023). *Payroll compliance in Ecuador*. <https://www.tmf-group.com>; TMF Group. <https://www.tmf-group.com/en/news-insights/payroll-compliance-guide/ecuador/>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios gerenciales*, 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>