

**Planificación estratégica de la empresa
"Mizchen Mizk" para los años 2020-2023**

**Strategic planning of the company
"Mizchen Mizk" for the years 2020-2023**

Sandra Paulina Tejada-Moyano
Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador
sandratejada@uti.edu.ec

Geri Belén Bucheli-Vásquez
Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador
geribucheli@indoamerica.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.5.260

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad la elaboración de un plan estratégico para la empresa "Mizchen Mizk" por medio de diversas herramientas administrativas, la indagación realizada se basó en la conceptualización, revisión y descripción de información mediante una búsqueda documental bibliográfica que permitió definir las distintas variables consideradas, asimismo, se realizaron encuestas al personal administrativo y de producción con el fin de hacer un análisis de la situación actual de la empresa. Dentro de los resultados obtenidos, se evidencia la matriz de evaluación de factores internos y el mapa estratégico donde se definen los aspectos de la empresa, así como los objetivos y las acciones a tomar para la consecución de estos. Asimismo, se expusieron conclusiones respecto a la información obtenida, destacando la influencia que ejercen las variables del macroentorno en la empresa objeto de estudio, y se recalca que el plan estratégico es una herramienta que permite tomar decisiones para obtener mejores resultados en todos los procesos que la organización maneja.

Palabras clave: plan estratégico, objetivos, análisis, decisiones

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a strategic plan for the company "Mizchen Mizk" by means of several administrative tools. The research was based on the conceptualization, review and description of information through a bibliographic documentary search that allowed to define the different variables considered, also, surveys were made to the administrative and production personnel in order to make an analysis of the current situation of the company. Among the results obtained, it is evident the evaluation matrix of internal factors and the strategic map where the aspects of the company are defined, as well as the objectives and actions to be taken to achieve them. Likewise, conclusions were drawn with respect to the information obtained, highlighting the influence that the variables of the macro-environment have on the company under study, and it is stressed that the strategic plan is a tool that allows decisions to be taken in order to obtain better results in all the processes that the organisation manages.

Palabras clave: strategic plan; objectives; analysis; decision

Cómo citar este artículo:

APA:

Tejada, S., & Bucheli, G. (2020). Planificación estratégica de la empresa "Mizchen Mizk" para los años 2020-2023. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 94-113. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.260>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

Mizchen Mizk es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de una mezcla en polvo para la elaboración de micheladas instantáneas, los clientes, en su mayor porcentaje jóvenes, pueden adquirir el producto en un sobre de 20 o 60 gramos, que puede a su vez puede ser disuelto en una cerveza de un litro, asimismo, se presenta un frasco de 120 gramos que alcanza para combinar en 12 botellas de la bebida. Al inicio este emprendimiento tan sólo ofertaba una sola presentación que consistía en una mezcla tradicional con sabor a limón. A lo largo de los años en el mercado se realizaron una serie de estudios en diferentes provincias de la zona centro tales como Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza. Los resultados obtenidos permitieron implementar una variedad de sabores de acuerdo con los gustos y preferencias del mercado objetivo, entre los sabores ofrecidos se encuentran el de maracuyá, tamarindo y picante.

Dentro de la investigación se realizará un estudio del macroentorno, a este respecto, Torres (2014) manifiesta que las fuerzas del entorno externo permiten identificar cuáles son las amenazas y las oportunidades para la organización; se considera que una oportunidad es una circunstancia del marco general que, si la compañía la sabe explotar, le servirá para lograr competitividad estratégica, asimismo, se entiende que una amenaza es una circunstancia que puede entorpecer los esfuerzos de la empresa para lograr dicha competitividad.

Las organizaciones utilizan la herramienta PESTG para buscar, pronosticar y evaluar los elementos y factores externos con el fin de identificar las posibles influencias, cambios y tendencias abordando aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y globales (Campoy, 2014).

El manejo de esta herramienta permite identificar las variables macroeconómicas que afectan directamente a la organización, del mismo modo, anticipa las decisiones estratégicas que se pueden aplicar para el desarrollo de la empresa. Así también, Carrión (2016) ase gura que las estrategias deben responder al entorno

de la empresa, es decir, a los acontecimientos y tendencias del medio. El análisis PESTG principalmente está centrado en explorar aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa.

Dentro de los factores políticos se debe tomar en consideración aspectos como los procesos políticos y la legislación ya que influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse, las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía, en la que intervienen cambios políticos, laborales, ayudas e incentivos por parte del gobierno, legislación fiscal, seguridad social; y legislación referente al medio ambiente o incentivos públicos (Martínez y Milla, 2017).

Es importante tomar en cuenta que la legislación afecta de forma directa a las operaciones y actividades de las empresas, de acuerdo con el criterio de Serna (2016) la legislación influye sobre salarios, control de precios, higiene y seguridad en el trabajo, condiciones de trabajo, así como limitaciones y restricciones político-legales.

"Mizchen Mizk" se desarrolla bajo el marco legal y cuenta con una serie de normas y leyes que le permiten realizar el proceso productivo, entre ellas se mencionan las siguientes de acuerdo con la Norma Técnica Ecuatoriana (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015):

Para la estimación del tiempo de vida útil del producto se consideró como parámetro la Norma Ecuatoriana INEN 2471 Mezclas en polvo para preparar refrescos o bebidas instantáneas.

INEN 1334-1 Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos.

INEN 1334-2 Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Requisitos.

INEN-CODEX 192 Norma general del Codex para los aditivos alimentarios (MOD).

RTE INEN 022 Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y

empaquetados.

Asimismo, la empresa cumple con los requisitos propuestos por la misma normativa, que se detallan a continuación:

Las mezclas en polvo para preparar refrescos deben ser elaboradas de acuerdo con las buenas prácticas de fabricación de alimentos.

Las mezclas en polvo para preparar refrescos deben cumplir los siguientes requisitos físicos y químicos.

Las mezclas en polvo para preparar refrescos deben contener una cantidad mínima de vitaminas y minerales equivalentes al 7,5 por ciento de la ingesta diaria recomendada y proteína equivalente al 5 por ciento de la ingesta diaria recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2003).

Las mezclas en polvo para preparar deben contener las cantidades máximas de aditivos alimentarios contemplados en la NTE INEN-CODEX 192.

La presentación final del producto para su comercialización se encuentra envasado en una bolsa plástica transparente de polipropileno, en el anverso del empaque presenta la etiqueta que especifica la marca y el contenido neto, mientras que en el reverso se muestra la tabla y el semáforo nutricional, instrucciones de uso y el registro sanitario que va acorde con la reglamentación propuesta por la Normativa Sanitaria para la Obtención del Registro Sanitario (2016), al respecto de esta última se encuentra regulada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y la OMS.

Además, estos requerimientos se relacionan directamente con el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2006), en la que se hace referencia al Art 8, que manifiesta que los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos.

En cuanto a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad que tiene como objetivo regular los principios y políticas relacionados a las actividades económicas asegurando los derechos del consumidor y promoviendo la cultura de calidad, "Mizchen Mizk" debe tener en cuenta el Art 41.- Los productos empacados o envasados por fabricantes, importadores o comerciantes, deberán expresar en su empaque, envase, envoltura o etiqueta, a continuación de la frase contenido neto, la indicación de la cantidad de materia o mercancía que contengan. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema Internacional de Unidades (SI), con caracteres legibles y en lugares en que se aprecie fácilmente (Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, 2007).

Así también, menciona la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.

"Mizchen Mizk" al ser una microempresa relativamente nueva en el mercado se encuentra beneficiada por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO, 2016) debido a que este promueve el fomento productivo y competitivo para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, cuyos beneficiarios son empresas productoras de bienes o servicios que tengan por objetivo llevar a cabo innovaciones de productos, procesos productivos y organización empresarial.

La política productiva busca, por tanto, una gestión incluyente, articulada y participativa, que tiene como objetivo permitir que el sector industrial y fundamentalmente la MiPymes, desarrollen el tejido empresarial ecuatoriano. Jácome y King (2014) manifiestan que dicha política implementa estrategias de generación de capacidades para la mejora de los diferentes procesos productivos, enfocando la capacitación y formación profesional, por ello se considera vital la generación de oferta productiva a mercados, proveniente de los encadenamientos

productivos, intensivos en la participación de las MiPymes.

Del mismo modo, es importante abordar el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) como un factor político que influye sobre la empresa, ya que en el Art. 3 se pone de manifiesto la regulación del proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Los factores económicos recogen aquellas variables macroeconómicas que permiten evaluar la situación actual y futura de una economía determinada, las organizaciones se ven influenciadas por el crecimiento económico del país, medido por indicadores como el crecimiento o decrecimiento del producto interno bruto, el consumo interno, las expectativas de ahorro e inversión, las tasas de desempleo, inflación y los tipos de interés (Iborra et al., 2014).

Las Pymes constituyen un factor importante para el crecimiento socioeconómico de cada país, debido a que generan riqueza y empleo porque dinamizan la economía y mejora la gobernabilidad, ya que requieren menores costos de inversión. En Ecuador se evidencia un acelerado crecimiento y desarrollo en lo concerniente a las Pymes; por ello es necesario que las mismas logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad (Yance, Granda y Burgos, 2017).

El estudio de las variables macroeconómicas en la empresa "Mizchen Mizk" permitirá identificar

cuáles son los aspectos con mayor potencial y los más vulnerables dentro del sector económico, es por ello por lo que se debe abordar diversos temas en cuestión de economía.

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor total de los bienes y servicios finales que produce un país en un año, es el indicador más amplio de todas las variables macroeconómicas. Es la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta, las compras de bienes y servicios del Estado (Samuelson, 2016).

En el Ecuador, el fin primordial del PIB es medir el comportamiento global de la economía expresados en valores monetarios siendo este una medida estándar. El crecimiento del PIB indica la competitividad de las empresas, asimismo, dicho aumento representa mayores ingresos para el gobierno a través de los impuestos.

Asimismo, la tasa de inflación es el aumento anual porcentual del nivel general de precios, normalmente medido a través del índice de precios al consumo (IPC) u otro índice similar.

De acuerdo con Novelo (2015) la inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada.

Por otro lado, el índice de medición de la inflación es conocido como el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país (Echeverría, 2015).

En la empresa Mizchen Mizk, los precios varían de acuerdo con la oferta y la demanda presente en el mercado, la inflación es considerada como un parámetro que permite a la empresa actuar de manera eficaz en la toma de decisiones, además de ser un indicador importante para el público ya que el valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor, dichos precios son establecidos según la cantidad de inflación que se presenta en el mercado.

De igual forma, es necesario tomar en consideración que el índice de Producción de la Industria Manufacturera es un indicador que mide el comportamiento, en la coyuntura nacional, de la producción generada por la industria manufacturera en el corto plazo. Tomando como referencia datos del Sistema de Indicadores de la Producción (2018) dicho indicador se determina a partir del valor de ventas y la variación de existencias, de los bienes producidos en cada uno de los establecimientos manufactureros en el Ecuador.

Otro aspecto por destacar es la prima de riesgo de acuerdo con la investigación de Bremauntz (2017) ésta es el sobrecoste que tiene un emisor de deuda cualquiera, frente a otro emisor de deuda que se considera como referencia y que se presupone con menor riesgo. La prima de riesgo es una recompensa o una prima que se le concede al inversor por invertir en un activo con riesgo en vez de invertir en uno con menor riesgo.

El índice de riesgo país Indicador de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI) obtuvo 731 puntos al 17 de junio del 2018, en el que se evidencia que el Ecuador requiere contratar mayor deuda para responder a los compromisos de corto plazo y enfrentar su déficit fiscal y requerimientos de liquidez, Zabala (2018) menciona que el indicador de riesgo país cobra especial relevancia, pues incide en la tasa de interés y esta afectaría a las organizaciones.

Así también, un factor de relevancia dentro de los factores económicos es la balanza de pagos que constituye una importante fuente de información sobre el desempeño de los países frente a la economía internacional, al ser un registro sistemático de la actividad económica que ha tenido lugar durante un determinado periodo tiempo entre los agentes de una economía y el resto del mundo (Solano, 2014).

En lo que respecta a la oferta Sánchez (2015) manifiesta que es la cantidad de productos o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo. La empresa “Mizchen Mizk” pone a disposición del mercado los siguientes productos:

Tabla 1

Oferta de la empresa “Mizchen Mizk”

Producto	Presentación	Sabores
Mezcla en polvo (ácido cítrico, sal, pimienta y glutamato monosódico) para la preparación de michelada instantánea	20gr 60gr 120gr	Limón, maracuyá, picante y tamarindo

Autoría propia.

Por otro lado, Sánchez (2015) manifiesta que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Para la empresa “Mizchen Mizk” la demanda ha ido creciendo constantemente ya que en la actualidad la cerveza se ha caracterizado por ser un producto de alta aceptación dentro del mercado ecuatoriano, este ha venido presentando un crecimiento anual entre el 5 y 10%, según datos estadísticos de Carvajal e Insuasti (2014) en el Ecuador se consumen 300 millones de litros al año, lo que equivale a un total de 25 litros per cápita, por lo que se considera una oportunidad para la empresa para introducirse en mercados que le permitan experimentar un cambio en el producto tradicional como es el caso de la cerveza.

A pesar de que “Mizchen Mizk” es nueva en el mercado local cuenta con la fidelización de clientes, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 2

Demanda de la empresa "Mizchen Mizk"

Nombre del cliente	Producto que adquiere	que	Frecuencia en que se adquiere
Licoreras Malibu	Polvo sabor maracuyá	instantáneo limón,	3 veces al mes
Seven Night	Polvo sabor tamarindo	instantáneo maracuyá,	4 veces al mes
Planeta express	Polvo sabor limón	instantáneo	3 veces al mes
Coco bongos	Polvo sabor maracuyá, picante	instantáneo limón,	4 veces al mes
Alcochek	Polvo sabor maracuyá	instantáneo limón,	3 veces al mes
Karamelitos	Polvo sabor tamarindo, limón	instantáneo maracuyá,	2 veces al mes

Autoría propia.

Así también, se analizará lo relacionado al tipo o tasa de interés, éste se refiere a la cantidad de dinero extra que cobra un prestamista al efectuar un préstamo, esta variable se materializa generalmente como un porcentaje del valor prestado.

El tipo de interés puede ser simple o compuesto. Es simple cuando se toma en cuenta el valor del préstamo original; es compuesto cuando se considera el valor inicial más los intereses que se fueron acumulando en el tiempo (Bernanke, 2014).

Una baja tasa de interés favorece la inversión y permite a las empresas una mayor liquidez para afrontar sus gastos corrientes o para incrementar el negocio. A la vez, también afecta a los particulares, los clientes finales. Por lo tanto, es un parámetro a muy importante que afecta de una forma muy directa al desarrollo de negocio de toda compañía.

En general el análisis económico y financiero de las empresas ecuatorianas es de gran importancia. Al Ecuador se lo considera como el país que tiene un sector productivo con un gran desarrollo y crecimiento económico debido a que este se dedica a muchas actividades como, la industria textil, alimenticia, maderera entre otras, por esta razón en la actualidad se han constituido cada vez más pequeñas y medianas empresas (PYMES) ya que de estas dependen la economía del país (Peña, 2014).

Finalmente, se recalca que "Mizchen Mizk" se acoge a los beneficios que otorga la ley orgánica para la reactivación de la economía, fortalecimiento de la dolarización y modernización financiera debido a que crea nuevos beneficios e incentivos, cuyos objetivos principales se enmarcan en el fomento del empleo y el combate de la evasión tributaria (Servicio de Rentas Internas, 2017).

Tabla 3

Beneficios tributarios para microempresas

Beneficios tributarios para microempresas	Beneficiarios
Las microempresas no pagan anticipo mínimo de Impuesto a la Renta. Se amplía el rango de ingresos para ser microempresario de USD 100.000 a USD 300.000	29.000
Las microempresas ya existentes empiezan a pagar el Impuesto a la Renta a partir de USD 11.270	36.000
Las microempresas nuevas se exoneran del pago del Impuesto a la Renta en los primeros 3 años de actividad, siempre que generen empleo neto y valor agregado	118.000

Autoría propia.

El aspecto sociocultural recoge tanto las creencias, valores, actitudes y formas de vida de los consumidores, como las condiciones demográficas, culturales, ecológicas y éticas de la sociedad, aborda diferentes elementos como la edad de la población, distribución geográfica, número de personas en el mercado laboral, nivel de preocupación por el medio ambiente, conflictividad social, nivel educativo de la

población entre otros (Carrión, 2016).

Por otro lado, Mancilla y Amorós (2014) señalan que la cultura es un factor o fuerza que influye en las actividades de la empresa debido a que el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad forma una base de todo emprendimiento.

Los aspectos mencionados pueden verse reflejados tanto como oportunidades o amenazas ya que influyen en el comportamiento de los consumidores, y de estos depende la compra o venta de un producto o servicio.

“Mizchen Mizk” ha definido que el sector económico al cual va dirigido los productos contempla un segmento de hombres y mujeres de entre 18 y 60 años, se tomó como referencia la Zona 3 del Ecuador establecida por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2013-2017) por Decreto Ejecutivo N° 357, donde se encuentran las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

Según el censo 2010 del INEC, la Población Económicamente Activa (PEA) comprende a la población dedicada a la producción de bienes y servicios. Incluye a la población ocupada o aquella que realiza una o más actividades remuneradas. En la zona 3 la PEA se concentra en Tungurahua (45%), seguida por Cotopaxi y Chimborazo (que sobrepasan cada una el 40%) y Pastaza (39%). En todas las provincias de la zona los porcentajes de la PEA son superiores al nacional (38%) llegando al 42%, ello indica la existencia de una amplia población joven en edad de trabajar, lo que constituye una gran potencialidad de la zona (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

Tabla 4

Población Económicamente Activa Zona 3

Provincia	Total (Habits)	Pea (Habits)	Pea %
Cotopaxi	349.540	141.062	40
Tungurahua	441.034	197.033	45
Chimborazo	403.632	164.033	41
Pastaza	61.779	24.332	39
Total Zona 3	1'255.985	526.436	41
Total Nacional	12'156.985	4'585.575	38

Nota. Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

De igual forma otro aspecto importante a considerar, es la tasa de desempleo que es considerada como uno de los indicadores que permiten medir la salud económica de un país y se calcula tomando como referencia el número de personas que pertenecen a la población económicamente activa, esto es, las personas que hace parte de la fuerza de trabajo (Echeverría, 2015).

Según datos del INEC (2018) para marzo del 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4.4% de la PEA (Población Económicamente Activa), a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7% y a nivel rural en 1,9%, las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo del 2017 no fueron estadísticamente significativas.

Asimismo, la Encuesta Nacional Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2018) que constituye la fuente oficial de los indicadores de mercado laboral del Ecuador se estableció la tasa de empleo por ciudades:

Tabla 5:

Tasa de empleo del Ecuador

Periodo	Quito	Guayaquil	Ambato
Mar- 16	92.2%	92.8%	93.0%
Mar-17	90.9%	94.9%	95.0%
Jun-17	92.2%	94.7%	95.4%
Dic-17	90.6%	95.6%	93.9%
Mar-18	92.9%	95.3%	94.3%

Nota. Adaptado de (Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo, 2018)

Otro aspecto para considerar por "Mizchen Mizk" es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como punto relevante dentro de la organización. Para Espinoza (2016) la responsabilidad social empresarial es un imperativo moral que obliga a las empresas a contribuir al bienestar de todos los stakeholders, la responsabilidad social permite a las MiPymes adoptar principios en derechos humanos, estándares laborales, y medioambientales. A este respecto se toma en cuenta la Norma ISO 26000 (2010) que indica que la responsabilidad de una organización se refleja en los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, dicha norma ofrece orientación a las organizaciones para que fomenten el compromiso en comportamientos socialmente responsables, de ahí parten las estrategias de responsabilidad social que mantienen las empresas.

Existen normas y estándares internacionales que sirven como guía en el sector empresarial, que están directamente vinculadas con la ética manejada dentro de la empresa. Además, Villacís, Güillín, y Suárez (2016) mencionan que en el Ecuador se han realizado cambios en cuestión de legislación y exigencias a las empresas, haciendo que el sector productivo se preocupe cada vez más por los efectos de sus actos en todos los ámbitos relacionados tales como los accionistas, empleados, consumidores y proveedores, es por ello que las organizaciones al desenvolverse en su entorno, tienen compromisos y responsabilidades con el mismo.

En este contexto uno de los aspectos fundamentales de los factores socioculturales es realizar un estudio de mercado donde se analiza la necesidad actual de un bien o servicios y las probabilidades de incursionar en el mercado, se investigan las características, la aceptación del producto y los canales de distribución (Marra, 2014).

Finalmente, es de gran importancia tomar en consideración las obligaciones y beneficios tanto de los empleadores como de los empleados que se contemplan en el Código de trabajo, que es un documento que permite legislar la actividad laboral del Ecuador; se toma en cuenta el Art. 47 que pone de manifiesto que la jornada de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales. El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los cargos correspondientes (Congreso Nacional, 2012).

El ambiente tecnológico incluye todas las formas en que las empresas crean valor para sus componentes, la tecnología abarca el conocimiento humano, métodos de trabajo, equipo físico, electrónico, telecomunicaciones, así como diversos sistemas de procesos que se utilizan para desempeñar las actividades de negocios (Griffin y Ebert, 2015).

La importancia de los factores tecnológicos ha sido subrayada en cuanto a su potencialidad de generar nuevos productos y oportunidades de mercado. Así también, Yáñez y Pazmiño (2015) señalan que una fuerza que actualmente determina el crecimiento o desarrollo de la empresa en cualquier país es la tecnología, debido a que en el entorno de las organizaciones se genera día a día nuevas tecnologías que replazan o rediseñan los procesos, a la vez crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

Es por ello por lo que los cambios en la tecnología obligan a las organizaciones a modificar o cambiar sus productos o servicios, así como, a identificar y desarrollar procesos para la producción.

Una forma en que “Mizchen Mizk” crea valor para sus clientes es por medio del marketing digital. Selman (2017) considera que son todas las estrategias de mercadeo que se realizan en internet para que un usuario conozca sobre lo que la empresa promociona, se caracteriza por la personalización y la masividad, debido a que los sistemas digitales permiten crear cosas nuevas a partir de gustos, preferencias o búsquedas.

Actualmente en el Ecuador como avance tecnológico se utiliza las redes sociales para potenciar y desarrollar a la empresa. Para Fonseca (2014) la presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocios, su rentabilidad y su permanencia en el mercado, para ello es necesario que se establezca previamente una estrategia bien definida que le permita a la organización desarrollar sus objetivos de manera eficaz.

Por medio del desarrollo tecnológico la empresa podrá comunicar sus productos a clientes ya existentes y nuevos, en este caso “Mizchen Mizk” cuenta con paginas oficiales en las principales redes sociales: Facebook (@mizkcocteles) e Instagram (@mizkcocteles).

Asimismo, “Mizchen Mizk” requiere de una constante innovación tecnológica para potenciar su desarrollo, se prevé implementar nueva maquinaria con tecnología avanzada que permita sustituir el trabajo manual para aumentar la productividad y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, se considera como factor relevante la capacitación y motivación del personal como una herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los trabajadores, contar con una capacitación eficiente permite a la empresa tener innovación, el desarrollo de estrategias competitivas, apoyado en el uso de tecnologías de la información, con un sentido ético y de responsabilidad social (Cota y Rivera, 2017).

Los nuevos mercados globales relevantes, los mercados existentes en proceso de cambio, los hechos políticos internacionales, las características críticas de la cultura, diversas

interacciones y acercamientos de información, ideas, capitales, personas bienes y servicios son parte del aspecto global que puede influir a la organización (Torres, 2014).

Las estrategias empresariales responden al entorno de la empresa, los factores globales pretenden que las organizaciones implementen la inteligencia competitiva, de acuerdo con Arano, Cano y Olivera (2016) ésta ayuda a definir y comprender el sector donde se desarrolla la organización, así como la identificación de las fortalezas y debilidades propias y del entorno.

Según datos del Fondo Monetario Internacional (2018) la actividad y crecimiento económico mundial se proyectaba en 3.9% para el año 2018 y 2019, sin embargo, se ha detectado debilitamiento de la expansión mundial debido a varios aspectos macroeconómicas como las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, los trastornos de la industria en Alemania, el endurecimiento de las políticas de crédito en China y la contracción de las condiciones financieras, así como la normalización de la política monetaria de las economías avanzadas, todos estos factores influyen en el crecimiento industrial y productivo del Ecuador afectando directamente a las organizaciones.

La coyuntura global crea un muro de preocupaciones para Ecuador, diversos aspectos están inmersos como la posibilidad de la caída del precio del petróleo, pérdida de competitividad para las exportaciones, presión sobre las remesas.

El comercio exterior ecuatoriano en los últimos años influye en todos los agentes económicos que producen bienes y servicios, las exportaciones e importaciones son las que determinan el saldo de la balanza comercial. Las alianzas comerciales permiten aumentar la diversificación de mercados y mejorar los programas de crecimiento sustentable (Macas, 2016).

Se prevé que en los próximos años “Mizchen Mizk” internacionalice el producto, para esto se acogerá al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2018) que es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de

mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

Objetivos

General

Diseñar la planificación estratégica de la empresa "Mizchen Mizk" para los años 2020-2023.

Específicos

Describir las variables del macroentorno mediante la herramienta de análisis PESTG dentro del sector productivo.

Determinar los factores internos que posee la organización mediante instrumentos específicos que permitan obtener datos clave.

Diseñar políticas y estrategias encaminadas al logro de los objetivos organizacionales.

Método

El presente proyecto de investigación está basado en diferentes aspectos definidos por medio de la recolección, medición y análisis de información, mismos que ayudan a tener una interpretación clara y precisa sobre la propuesta planteada.

Por otro lado, en esta etapa se realizaron las actividades de levantamiento bibliográfico documental con el fin de recolectar datos que permitan ampliar la información. Además, se incluyen las técnicas e instrumentos que se utilizarán en el análisis e interpretación de los resultados a fin de que estos se consideren válidos y confiables, que permitan conocer la situación actual de la empresa.

La técnica utilizada en la investigación fue bibliográfica, apoyado en el uso de la tecnología por medio del internet, ya que tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teóricos, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos,

libros, revistas de carácter científico, y otras publicaciones.

La investigación documental empleada, se caracteriza por la utilización de documentos; debido a que recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes; utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, además realiza un proceso de abstracción científica; porque supone una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación y la hipótesis (Alesini, 2016).

La técnica de campo sirve para relacionarse directamente con el objeto y construir por sí mismo lo estudiado, es un método experimental donde se comprueba la hipótesis utilizando la observación y medición, es necesario planificar detalladamente el trabajo para la recolección de información, así como para la práctica de esta (López, 2015).

Los datos presentados en esta etapa son directamente de la fuente de estudio es decir la empresa "Mizchen Mizk", donde se analizó y conoció cada una de las características tanto del área productiva, administrativa, técnica y de apoyo.

La importancia y valor que tiene la metodología de campo radica en que mediante este recurso es posible obtener datos verídicos y certeros para poder determinar y controlar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se aplicará gradualmente los conocimientos adquiridos para recolectar información.

El alcance de la investigación que se realizó radica en el criterio de (Hernández y Mendoza, 2018).

Exploratorio porque investiga fenómenos o problemas poco estudiados de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto. Adicionalmente, se prepara el terreno para estudios más amplios y profundos.

Además, descriptivo debido a que tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. Así también, definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido.

El enfoque llevado a cabo en este estudio fue (Hernández y Mendoza, 2018).

Se destaca la utilización de un enfoque mixto, este está centrado en la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Implementados en secuencia, paralelo o mezclados desde el planteamiento, aborda dos tipos de realidades una objetiva y otra subjetiva. El enfoque mixto permite caracterizar a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intenta recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir el entendimiento del fenómeno en estudio. Combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación permitiendo utilizar las fortalezas de ambos enfoques. Además, este enfoque permite recabar datos variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis.

De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se realizó, se utilizaron distintos instrumentos para recolectar información, tales como:

La encuesta que es una técnica de recolección de información que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas con el propósito de recopilar información. Sabino (2014) propone que dentro de una investigación las encuestas pueden cumplir tres propósitos fundamentales:

Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación.

Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.

Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

Por ello se realizaron encuestas al personal que trabaja en la empresa "Mizchen Mizk" con la finalidad de conocer la estructura y diseño que presenta la organización, así como los puntos críticos y sus características internas.

Asimismo, se utilizó la entrevista que es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas consideradas fuente de información directa, su objetivo es obtener información más espontánea y abierta, ya que permite profundizar en el tema de estudio (Sarabia, 2014).

Por otro lado, la ficha de observación utilizada corresponde al criterio de Sabino (2014) que propone que la información que se obtiene es directa y confiable, considerado como un instrumento de evaluación y recolección de datos, referido a un objeto específico, en el que se determinan variables concretas, se utiliza para registrar datos.

Por otro lado, la investigación contempla el análisis de factores externos mediante la herramienta PESTG, es decir, se consideraron los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y globales que pueden afectar al desarrollo o comportamiento de la empresa. Dentro de los factores políticos se toman en cuenta las leyes o normas que regulan las actividades comerciales, los factores económicos abordan una serie de aspectos relacionados a la situación actual y futura de la economía entre ellos el crecimiento del PIB, consumo interno, tasas de interés, tasas de desempleo. Así también, el factor social hace referencia a las variables demográficas, la población económicamente activa debido a que estos factores permiten tener con mayor certeza el mercado al cual se va a dirigir el producto, por otro lado, el factor tecnológico aborda el nivel de desarrollo, la innovación e implementación de nuevas tecnologías dentro de los procesos que las empresas manejan. Finalmente, el aspecto global hace relación a los nuevos mercados globales, los hechos políticos internacionales y diversos

aspectos que influyen en las organizaciones.

Otro aspecto importante para considerar son las fortalezas y debilidades que posee la organización ya que estas permiten la ejecución de la matriz de factores internos MEFI, y que a su vez sirve para formular estrategias.

Así también, en el mapa estratégico se evidencian las metas que la empresa espera alcanzar en un tiempo determinado, por medio de políticas y estrategias con el fin de obtener mayores beneficios para la empresa y destacar de la competencia.

Resultados

A partir de la ficha de observación realizada en la organización se obtuvieron algunos datos relevantes, principalmente se evidencia que la organización actualmente cuenta con 8 trabajadores con actividades y turnos rotativos, así mismo la organización proporcionó y dio a conocer cuál es la misión y visión que maneja, la empresa cuenta con un organigrama estructural donde se muestra de manera jerárquica los puestos de trabajo siendo una representación básica de la organización que puede mejorar.

Por otro lado, se muestran los procesos con los que cuenta para desarrollar sus actividades, "Mizchen Mizk" al ser una microempresa todavía no cuenta con indicadores bien definidos, pero se basan en el control de calidad para verificar si se están cumpliendo las actividades. Así también, en la tabla # 2 se resalta un aspecto muy importante que es la fidelización de los clientes.

Asimismo, la matriz de evaluación de factores internos MEFI, es un análisis de las fortalezas y debilidades proporciona una buena perspectiva para saber si la posición interna de la empresa es sólida o endeble y se debe ajustar con el análisis de la situación externa.

Además, según el criterio de Torres (2014) este tipo de análisis permite conocer las fortalezas y debilidades mediante la definición de las áreas funcionales clave de la organización y detectar cuáles con las principales fuerzas que caracterizan a dichas áreas claves.

En la matriz de evaluación de factores internos es importante conocer el funcionamiento de cada área y sistematizar la información para sacar conclusiones validas y posteriormente tomar decisiones apropiadas, a continuación, se presenta la matriz MEFI obtenida a partir de una encuesta y entrevista realizada:

Tabla 6

Matriz de evaluación de factores internos

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
1. Comunicación interna efectiva	0,07	4	0,28
2. Mano de obra capacitada	0,07	4	0,28
3. Adecuado sistema de logística (distribución de productos)	0,08	3	0,24
4. Implementación y desarrollo de nuevos sabores	0,08	4	0,32
5. Los productos cuentan con registro sanitario	0,07	3	0,21
6. Accesibilidad de precios	0,06	4	0,24
7. Efectivo servicio al cliente	0,07	4	0,28
8. Manejo adecuado y transparente de recursos económicos	0,08	3	0,24
9. Fidelización de clientes	0,07	4	0,28
Debilidades			
10. Escasa publicidad	0,07	4	0,28
11. Maquinaria poco actualizada	0,06	3	0,18
12. Falta de infraestructura propia	0,08		
13. Poca capacidad de inversión	0,07	2	0,14
14. Falta de documentación y control	0,07	1	0,07
Total	1		3,04

Autoría propia.

Análisis:

Una vez definidas las fortalezas y debilidades que posee la empresa reflejadas en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) se obtuvo como resultado 3,04 es decir, la empresa se encuentra por encima del promedio, por lo que cuenta con mayor cantidad de aspectos positivos lo que facilita el crecimiento y desarrollo organizacional, ya que el ambiente interno es favorable.

En lo que respecta al mapa estratégico debe proporcionar un modo simple, coherente y uniforme para describir la estrategia de una empresa, con el fin de poder establecer objetivos e indicadores y, lo que es más importante, poderlos gestionar. De este modo el mapa estratégico se convierte en el aspecto que faltaba entre la formulación de la estrategia y su ejecución (Martínez y Milla, 2016).

Es importante señalar que el mapa estratégico refleja la creación de valor dirigida hacia el cliente o consumidor, es necesario contar con

objetivos de corto, mediano y largo plazo teniendo una perspectiva amplia de crecimiento. En dicha representación se incluyen las políticas y estrategias con el fin de incluir la participación de los colaboradores de la empresa mediante la delegación de responsabilidades de forma efectiva.

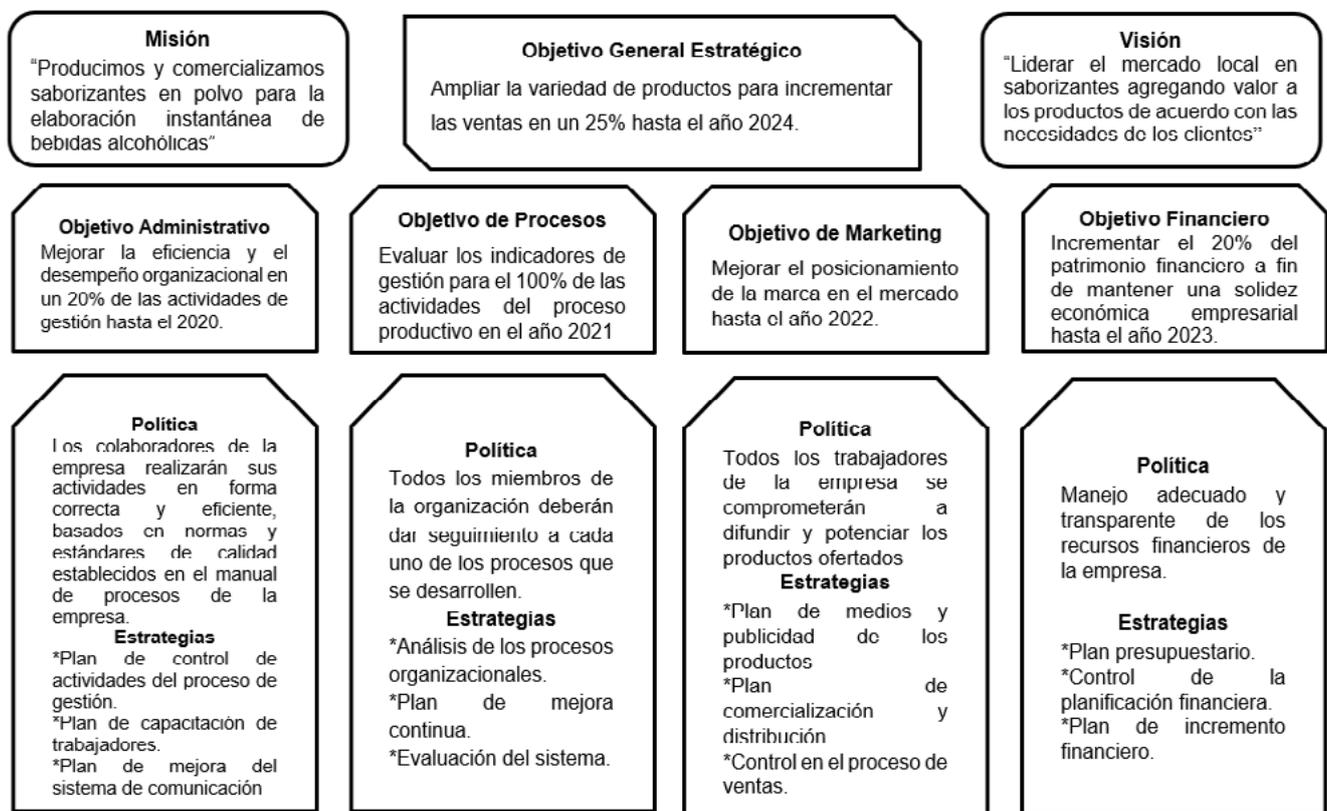


Figura 1. Mapa estratégico. Autoría propia.

Además, se realizó una entrevista al total de la población con la que cuenta la organización debido a que no se puede sacar una muestra porque es menor a 90 elementos, a continuación, se presenta un análisis de los datos más relevantes.

¿Los objetivos y metas organizacionales son comunicados adecuadamente a todos los miembros de la organización?

Tabla 7

Comunicación interna

Respuestas	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	75%
Algo de acuerdo	2	25%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	8	100%

Autoría propia.

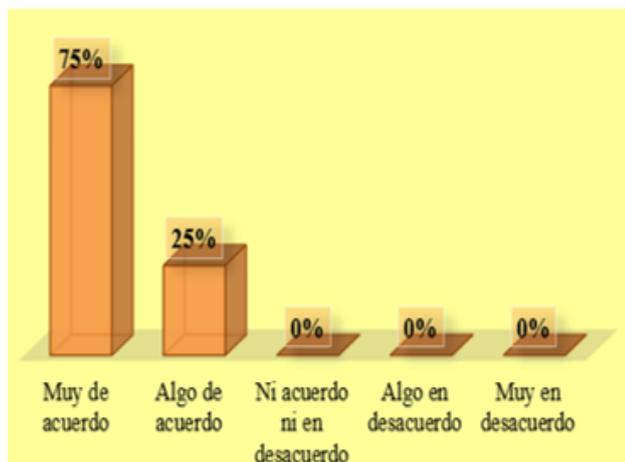


Figura 2. Comunicación interna. Autoría propia.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, gran parte de los colaboradores organización consideran que la comunicación de las metas y objetivos es la óptima, siendo esto una gran fortaleza en la comunicación interna.

¿Los canales de distribución que maneja la empresa permiten abastecer adecuadamente al consumidor final?

Tabla 8

Canales de distribución

Respuestas	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	88%
Algo de acuerdo	1	13%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	8	100%

Autoría propia.

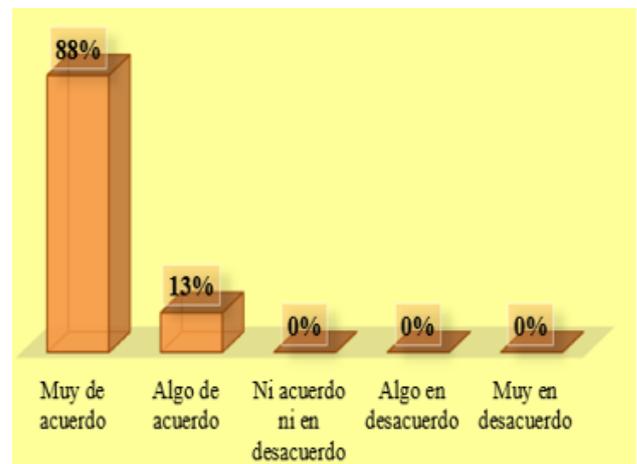


Figura 3. Canales de distribución, Autoría propia.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, la organización cuenta con canales de distribución efectivos, ya que casi la totalidad de colaboradores encuestados manifiestan que es posible abastecer y llegar con el producto adecuadamente al consumidor final.

¿Considera importante que los productos sean variados para cumplir con las expectativas y exigencias del consumidor?

Tabla 9

Cartera de productos

Respuestas	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	100%
Algo de acuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	8	100%

Autoría propia.

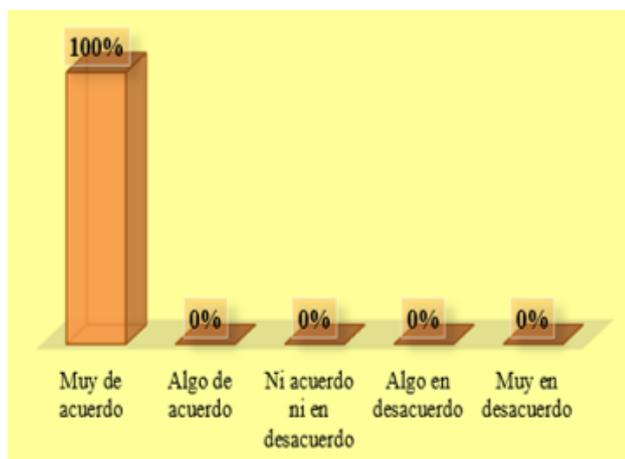


Figura 4. Cartera de productos. Autoría propia.

Análisis:

La totalidad de los colaboradores concuerdan que la variedad de productos que posee la empresa es un factor importante para cumplir con las exigencias del consumidor y cubrir una mayor parte del mercado objetivo.

¿El precio de los productos que oferta la empresa es accesible a todos los clientes?

Tabla 10

Accesibilidad de precios

Respuestas	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	100%
Algo de acuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	8	100%

Autoría propia.

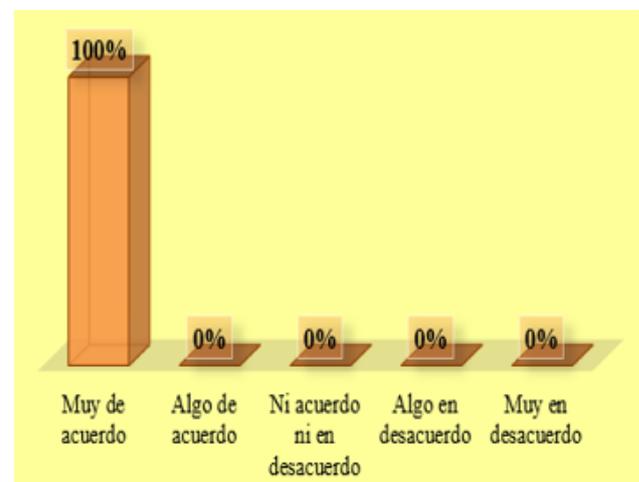


Figura 5. Accesibilidad de precios. Autoría propia.

Análisis:

La totalidad de los trabajadores encuestados consideran que los precios que maneja la empresa para ofrecer su producto son accesibles a todos los consumidores, siendo este aspecto una fortaleza para el incremento de las ventas de la organización.

Discusión

De la entrevista realizada a la Ing. Paola Pérez gerente de la empresa “Mizchen Mizk”, se destacan aspectos relevantes del desarrollo de la empresa tales como:

La filosofía corporativa está orientada al crecimiento y fortalecimiento de la empresa, al

principio fue complicado manejar los aspectos administrativos por falta de conocimiento en esa área, pero siempre se tuvo como objetivo llegar a ser una empresa líder al menos a nivel provincial de la comercialización de productos en polvo, ya que desde la parte tecnológica el uso y manejo de productos en polvo es mejor que uno en líquido, además se demuestra que la misión y visión se centran en la constante innovación, y la implementación de nuevos sabores para el consumidor.

Por otro lado, la empresa actualmente cuenta con clientes frecuentes, el producto se distribuye a varias tiendas en Ambato, Latacunga, Quito e incluso en Guayaquil, que es donde se distribuyen en grandes cantidades.

Así también, la organización cuenta con una planificación previa a pesar de no contar con experiencia administrativa, originalmente se producía según los pedidos o requerimientos del cliente, pero hubo un tiempo en que no se pudo abastecer adecuadamente y fue cuando se implementó el establecimiento de procesos, tiempos y estandarización de actividades. A partir de ello se fijó la cantidad de producto que puede producir para no descuidar al cliente y principalmente cumplir con sus necesidades.

Asimismo, cuando ocurre algún conflicto en la empresa o al momento de tomar decisiones internas es muy importante el trabajo en equipo, la gerente tiene la visión de que el trabajo no es solo de ella, sino que se trata de una cooperación con la persona asistente de gerencia y con el resto de los colaboradores, ya que siempre se llega a un consenso para el beneficio de la organización.

La promoción del producto al inicio fue de boca a boca, ya que alguien probaba el producto contaba a sus amigos y los clientes se iban expandiendo, no obstante, con el pasar del tiempo se consideró muy importante enfocarse en la parte de publicidad, anteriormente no se manejaba marketing ya que para una microempresa puede representar solamente gastos, la organización expandió su visión, es decir, quería captar mayor segmento de mercado y para ello sabía que necesitaba trabajar en varios aspectos uno de

ellos la publicidad y promoción. Actualmente manejan redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp debido a que el producto está destinando a un segmento de mercado joven y es por esos medios que se realizan pedidos, promociones o simplemente se da a conocer el producto y su variedad de sabores.

Asimismo, en algunas ocasiones se ha trabajado con profesionales como diseñadores gráficos o incluso asesores en ventas, pero no siempre es así, ya que la organización en cuanto a costos aún no está totalmente solida o con la liquidez necesaria para continuar con los planes de expansión.

Finalmente, es importante tomar en cuenta que la gerente no tiene total conocimiento administrativo ya que su formación académica aborda una rama distinta, no obstante, se está preparando constantemente junto con sus colaboradores y destaca que poco a poco la organización va avanzando más que nada por la dedicación con que se realizan las actividades dentro de la empresa.

Conclusiones:

Se describió cuáles son las variables que integran el macroentorno mediante la utilización de la herramienta de análisis PESTG, se consideraron los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y globales, cada uno de ellos con diversos aspectos que pueden influir en el desarrollo o comportamiento de la empresa

Se determinó los factores internos que posee la organización mediante instrumentos tales como una ficha de observación, una encuesta y una entrevista para obtener datos clave que permitan establecer cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa y posteriormente diseñar la matriz de evaluación de factores internos.

Se diseñó políticas y estrategias encaminadas al logro de los objetivos organizacionales, las mismas que fueron plasmadas en un mapa estratégico, tomando en consideración los datos obtenidos que son de relevancia con el fin de mejorar los procesos y actividades que se desarrollan en la organización.

Recomendaciones:

Es importante tomar en consideración los factores externos que se analizaron con la herramienta PESTG, es decir, las oportunidades y amenazas que afectan directamente a la organización, ya que con ello se pretende aprovechar esas oportunidades y minimizar los riesgos o amenazas.

Se debe implementar estrategias o planes de acción que permitan mejorar y desarrollar de una manera adecuada las fortalezas que posee la organización para generar ventaja sobre la competencia.

Tomar en consideración las políticas y estrategias propuestas para la consecución de metas y el correcto funcionamiento de los procesos, mediante su implementación y control.

Referencias bibliográficas

- Alesini, L. (2016). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Uruguay.
- Arano, R., Cano, M., & Olivera, D. (2016). La importancia del entorno general en las empresas. México: Copyright.
- ARCSA. (2016). Normativa Sanitaria para la obtención del Registro Sanitario. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-YMIH_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-LA-OBTENCION-DEL-1.pdf
- Bernanke, S. (2014). Principios de economía. Madrid: McGraw-Hill.
- Bremauntz, E. (2017). Teoría económica. España: UIRE.
- Campoy, D. (2014). Cómo gestionar y planificar un proyecto en una empresa. España: Ideaspropias.
- Carrión, J. (2016). Estrategia: De la visión a la acción. Madrid: ESIC.
- Carvajal, L., & Insuasti, M. (2014). Elaboración de cerveza artesanal utilizando cebada. Ibarra.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COPCI.pdf>
- Congreso Nacional. (2012). Código de trabajo. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Cota, J., & Rivera, J. (2017). La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados.
- Echerverría, S. (2015). Introducción a la economía. España: Limusa.
- Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo. (2018). Ecuador en cifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Espinoza, M. (2016). La responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad.
- Fondo Monetario Internacional. (2018). Obtenido de <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en redes sociales.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2015). Negocios. México: Pearson Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.
- Iborra, M., Dasi, A., Dolz, C., & Ferrer, C.

- (2014). Fundamentos de dirección de empresas. España: Parainfo.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2015). Obtenido de NTE INEN 247 Mezclas en polvo para preparar refrescos o bebidas instantáneas: http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_2471.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2015). Obtenido de NTE INEN 1334-1, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Pate 1. Requisitos: http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_2471.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2015). Obtenido de NTE INEN 1334-2, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Rotulado: http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_2471.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2015). Obtenido de NTE INEN-CODEX 192, Norma general del Codex para los aditivos alimentarios: http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_2471.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2015). Obtenido de RTE INEN 022 Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados: http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_2471.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Ecuador en cifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2018.pdf
- Jácome, H., & King, K. (2014). Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Quito: Gráficas V&M.
- Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. (2007). Obtenido de <http://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/LEY-DEL-SISTEMA-CUATORIANO-DE-LA-CALIDAD.pdf>
- LA-CALIDAD.pdf
- López, A. (2015). Metodología de la Investigación. Parainfo.
- Macas, G. (2016). Ecuador y su futuro en el comercio internacional. Samborondón-Ecuador: Ecotec.
- Mancilla, C., & Amorós, J. (2014). La influencia de los factores socio-culturales en el emprendimiento. *Multidisciplinary Business Review*, 15-25.
- Marra, A. (2014). Técnicas para competir en el nuevo mercado legal. Madrid: Cedro.
- Martínez, D., & Milla, A. (2017). Análisis del entorno. Madrid: Díaz de Santos.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). Obtenido de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/CEFORCOM.pdf>
- Norma ISO 26000. (2010). Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Novelo, J. (2015). Fundamentos de la economía. España: Digital UNID.
- Organización Mundial de la Salud. (2003). Obtenido de http://www.fao.org/tempref/codex/Reports/Alinorm03/AL03_26s.pdf
- Peña, M. (2014). La importancia del análisis de la trayectoria empresarial bajo dos dimensiones: Posición Económica y Financiera en las empresas ecuatorianas. *Retos*, 1-10.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2006). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Sabino, C. (2014). El proceso de Investigación. Guatemala: Episteme.

- Samuelson, F. (2016). Teoría de la economía moderna. España: Pearson.
- Sánchez, A. (2015). Economía 2. México: Patria.
- Sarabia, F. (2014). Métodos de Investigación. Pirámide.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Copyright.
- Serna, H. (2016). Planificación Estratégica. Ciencias Sociales Aplicadas, 1-15.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sistema de Indicadores de Producción. (2018). Índice de Producción de la Industria Manufacturera. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industria-manufacturera/>
- Solano, J. (2014). Apuntes de Economía. Colombia: ICESI.
- Torres, Z. (2014). Administración Estratégica. México: Grupo editorial Patria.
- Villacís, C., Guillín, X., & Suárez, F. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. Dialnet, 452-466.
- Yance, C., Granda, L., & Burgos, I. (2017). La importancia de las Pymes en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.
- Yáñez, T., & Pazmiño, F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional. Revista Publicando, 163-183.
- Zabala, V. (2018). EMBI. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728>