



**POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MICROEMPRESA ISSOF &
GELATERÍA ITALIANA
STRATEGIC POSITIONING OF THE MICRO-ENTERPRISE ISSOF & GELATERIA
ITALIANA**

Yhonny Alberto Pincay Mendoza¹; Yomira Lilibeth Solis Barreto²; Gregory Stalin Arteaga Velepucha³

Universidad Estatal Del Sur De Manabí

yhonny.pincay@unesum.edu.ec¹; yomira.solis@unesum.edu.ec²; arteaga-gregory4700@unesum.edu.ec³

Yhonny Alberto Pincay Mendoza¹ <https://orcid.org/0000-0003-3746-8304>

Yomira Lilibeth Solis Barreto² <https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>

Gregory Stalin Arteaga Velepucha³ <https://orcid.org/0009-0006-3315-1499>

Recibido: 10-jun-2023

Aceptado: 13-sep-2023

Código Clasificación JEL: L1, L2, L25, M3, N8, P42.

RESUMEN

El posicionamiento estratégico es la imagen y el lugar que una marca, producto, servicio o empresa ocupa en la mente del consumidor, por sus características y en relación con la competencia. Sin embargo, se presenta una falta de fortalecimiento en el área comercial y ventas de la compañía. El propósito de este estudio es analizar el posicionamiento estratégico de la microempresa Issof & Geletaria Italiana en la ciudad de Jipijapa donde se destaque entre los competidores de la zona comercial en la que está ubicada. Se ha utilizado tipologías investigativas descriptivo y bibliográfico, así como la encuesta y el cuestionario como instrumento para recolección de datos. Concluyendo para el posicionamiento estratégico de la microempresa Issof en la ciudad de Jipijapa, los consumidores consideran necesario establecer una propuesta la misma que plantea de tal manera que sea innovadora y se adapte a los gustos y necesidades de sus clientes.

PALABRA CLAVES: Mercado, Comportamiento de la Empresa, Rendimiento de la empresa, Marketing, Microempresas, Productos.

ABSTRACT

Strategic positioning is the image and the place that a brand, product, service or company occupies in the consumer's mind, due to its characteristics and in relation to the competition. However, there is a lack of strengthening in the commercial and sales area of the company. The purpose of this study is to analyze the strategic positioning of the micro-company *Issof & Geletaria Italiana* in the city of Jipijapa where it stands out among the competitors in the commercial area where it is located. We have used descriptive and bibliographic research typologies, as well as the survey and the questionnaire as an instrument for data collection. In conclusion, for the strategic positioning of the *Issof* microenterprise in the city of Jipijapa, consumers consider it necessary to establish a proposal that is innovative and adapts to the tastes and needs of its customers.

KEYWORDS: Market, Business Behaviour, Business Performance, Marketing, Microenterprises, Products.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de estrategias competitivas dentro de una microempresa es fundamental para consolidarse en el mercado, de tal forma que logran establecer nuevos métodos y estrategias eficaces para obtener una ventaja sobre los competidores (Merino, 2020, p. 78). En este sentido, estas microempresas desarrollan actividades que les permiten generar pequeños niveles de diferenciación, además que el principal inconveniente es la falta de competitividad y deficiencias en la administración de sus negocios, debido a que sus actividades comerciales la desarrollan de manera empírica (Aguilera, 2019, p. 45). Por tal motivo, es indispensable fortalecer este ámbito mediante capacitaciones que ayuden a encaminar el negocio hacia la obtención de mejores resultados.

Los entornos de las empresas comprenden tanto los internos como los externos y los clientes; los mismos se deben tomar en cuenta para lograr que las empresas sean competitivas y puedan alcanzar la sostenibilidad a largo plazo. Entendiéndose dentro de la sostenibilidad la relación permanente con sus clientes y la permanencia en el mercado (Merino, 2022, p. 123). Las empresas del siglo XXI deben responder a las condiciones que vienen de diferentes direcciones, como de sus competidores, de sus clientes, de los aspectos legales, sociales, culturales y de tecnología, que pueden ser locales, regionales de un país o de otro (Ortis, 2018, p. 258). Estar al día o a la vanguardia, marcará fuertemente el desempeño de los negocios.

Utilizar las herramientas adecuadas para demostrar la posición de una marca en el mercado es uno de los componentes más desafiantes y esenciales de la gestión de un negocio. Es por eso por lo que las empresas tienen que definir quiénes son sus clientes, donde encontrarlos y como mantenerlos. Razón importante para que las organizaciones “ejecuten una estrategia de posicionamiento para comunicar regularmente y comercializar una marca única a un segmento de clientes en el mercado, para así mantener una ventaja competitiva, mediante la innovación de los productos” (Christiansen, 2020, p. 41). La globalización, la Internet como medio para interacción comercial y las tecnologías de información y comunicación como herramientas de negocio, han beneficiado a la empresa para romper barreras y realizar actividades comerciales alrededor del mundo (Zurita, 2021). Estos elementos han favorecido la aparición de diferentes medios digitales para comunicar las estrategias de la empresa y contactar de forma fácil al cliente (Calle, 2020, p. 51).

Las microempresas de Manabí, deben formarse para aprender a utilizar los recursos y herramientas que provee la administración moderna, para así poder conocer cuáles son las necesidades y llegar a proyectar a sus futuros consumidores; ciertamente este es un reto en los actuales momentos para el pequeño y mediano empresario, el cual debe imperiosamente aplicar estrategias comerciales y de marketing en su negocio, orientadas desde una base de información, sobre las motivaciones y características del consumo de sus productos o servicios, partiendo desde un buen estudio de mercado, sin que se considere una inversión sin retorno, y no un gasto como lo admiten la mayoría de organizaciones grandes en su contabilidad.

Sin embargo, la etapa de microempresas es la primera en el crecimiento empresarial, y es donde mayormente se suelen estancar los nuevos negocios (Sumba, 2018, p. 46), la etapa de existencia o microempresa es caracterizada por ser manejada casi en su totalidad por su propietario el cual cuenta con un nivel profesional medio-bajo para administrar su negocio, lo que ocasiona desconocimiento de estrategias que se puedan implementar para fortalecer las microempresas (Parrales, 2022, p. 85), por ejemplo no aplican el marketing estratégico y no son conscientes de lo beneficioso que puede ser para su desarrollo empresarial, personal y local; de aquí la importancia del fortalecimiento micro empresarial (Carvajal, 2018, p. 95).

“Por este motivo, cuando surgen nuevos contendientes en el mercado, no les proporcionan la atención debida, cuya consecuencia de una reacción tardía, es la pérdida de participación de mercado, causado por el bajo nivel de sus ventas” (Ponce-Andrade, 2018, p. 74).

La problemática que se presenta en este estudio se enfoca en el local que se encuentra ubicada la microempresa y en los productos innovadores en el campo de postres y comida rápida, Sin embargo, se presenta una falta de fortalecimiento en el área comercial y de ventas de la compañía.

METODOLOGÍA

El propósito de este estudio es analizar el posicionamiento estratégico de la microempresa Issof & Geletaría Italiana en la ciudad de Jipijapa donde se destaque entre los competidores de la zona comercial en la que está ubicada. Se ha utilizado las tipologías investigativas descriptivo y bibliográfico, así como la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para recolección de datos. Estas son las que conducen a un conjunto de respuestas probables, orientadas a responder aquellas grandes interrogantes, las que forman parte del saber.

Técnicas e Instrumentos

Cuestionario: En este proceso se realizó un cuestionario politómico con trece preguntas con el fin de profundizar la información siguiendo el hilo de las sucesivas repuestas, con preguntas dirigidas a obtener de la entrevistada información sobre cómo valora una serie de cosas o aspectos.

Encuesta: Se procedió a encuestar una población de 40.232 personas, con el objetivo de llegar a saber las opiniones acerca de la microempresa “Issof & Gelatería Italiana”.

Identificación de la población

Jipijapa, oficialmente San Lorenzo de Jipijapa, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del cantón Jipijapa, así como la sexta urbe más grande y poblada de la provincia de Manabí. Se localiza al centro de la región litoral del Ecuador, es llamada "La Sultana del Café" por su importante producción cafetera, en el Censo de Población y Vivienda 2022 tenía una población de 45.382 habitantes, lo que la convierte en la trigésima primera ciudad más poblada del país.

Para la investigación según Bacusoy Barcia et al. (2022), se consideró 40.232 habitantes de la cabecera urbana aproximadamente ya que la microempresa “Issof & Gelatería Italiana” está ubicada en la zona comercial del cantón jipijapa.

Cálculo de la muestra

Para la investigación se consideró la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de la población = 40.232

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{40.232 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (40.232 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = \frac{7.341,37}{36,390376} = 382$$

Una vez que se tienen los datos la muestra nos determina que se debe encuestar a 382 personas para que los resultados sean eficientes.

RESULTADOS

Según los datos obtenidos una vez tabulado y analizado se puede decir que la mayoría de los encuestados conoce a ISSOF, pero más del 45% de los encuestados mencionaron no haberla visitado y en cuanto a los que sí han frecuentado en la microempresa afirmaron que les parecen muy buenos los productos que se ofrecen y así mismo consideran que se destacan entre los competidores de la zona comercial en donde se encuentra ubicada. A la mayoría de encuestados les parece agradable el actual local de la Gelatería por lo que suponen que debería mantener su ubicación actual y es aquí donde se muestra una división de respuestas entre si se cree necesario o no, el cambio de ubicación de la microempresa. Si es esta reubicación se realiza, es muy probable que se recomiende el nuevo lugar de la Gelatería según las respuestas de estos encuestados, además están de acuerdo en que el nuevo establecimiento debe contar con propuestas renovadas adaptadas a sus necesidades, por último, de manera autoritaria aprecian que es necesario en ISSOF un área de parqueo para sus clientes.

1. ¿Conoce la ubicación de la microempresa Issof & Gelatería Italiana?

Tabla 1

Ubicación de la empresa Issof & Gelatería Italiana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	250,29	65,52 %
No	111,96	29,31 %
Tal vez	19,75	5,17%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa
Elaborado por: Docentes UNESUM

El 65,5% de los encuestados respondieron que, si conocen la microempresa, un 29,3% mencionó que no la conoce y por último un 5,2% afirmaron no conocer a Issof & Gelatería Italiana.

2. ¿Ha visitado la microempresa Issof & Gelatería Italiana?

Tabla 1

Ha visitado a la empresa Issof & Gelatería Italiana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	171,25	44,83%
No	177,82	46,55%
Tal vez	32,93	8,62%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa
Elaborado por: Docentes UNESUM

El 44,8% de los encuestados mencionaron que, si han visitado la microempresa, un 46,6% respondió que no la ha visitado y el 8,6% considera tal vez haberla visitado.

3. ¿Qué les parece los productos que ofrece la microempresa Issof & Gelatería Italiana?

Tabla 2

Los productos que ofrece la microempresa Issof & Gelatería Italiana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	171,14	44,80%
No	144,78	37,90%
Tal vez	65,70	17,20%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa
Elaborado por: Docentes UNESUM

El 44,8% de los encuestados afirmaron que los productos que ofrece Issof & Gelatería Italiana son muy buenos, un 37,9% considera que son buenos y el 17,2% respondió que son regulares.

4. ¿Considera usted que los productos que ofrece la microempresa ISSOF destacan entre los competidores de la zona comercial en la que está ubicada?

Tabla 3

La microempresa Issof & Gelatería Italiana se destacan entre los competidores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	184,51	48,30%
No	39,35	10,30%
Tal vez	158,15	41,40%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa
Elaborado por: Docentes UNESUM

El 48,3% de los encuestados considera que los productos que ofrece la microempresa ISSOF, sí destacan entre los competidores de la zona comercial en la que está ubicada, un 10,3% respondió que no y el 41,4% supone que tal vez sus productos se destacan.

5. ¿Le parece agradable el actual local de la microempresa Issof & Gelatería Italiana

Tabla 4

Le parece agradable el actual local de la microempresa Issof & Gelatería Italiana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	237,22	62,10%
No	26,36	6,90%
Tal vez	118,42	31,00%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

El 62,1% de los encuestados respondieron que sí les agrada el actual local de la microempresa, un 6,9% considera que no y al 31% le parece tal vez agradable la instalación.

6. ¿Considera que la microempresa ISSOF debería seguir en su ubicación actual?

Tabla 5

La microempresa ISSOF debería seguir en su ubicación actual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	158,15	41,40%
No	85,57	22,40%
Tal vez	138,28	36,20%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

El 41,4% de los encuestados considera que la microempresa ISSOF sí debería seguir en su ubicación actual, un 22,4% aprecia que no, y el 36,2% respondió que tal vez ISSOF debería mantener su ubicación.

7. ¿Cree necesario el cambio de ubicación de la microempresa ISSOF?

Tabla 6

Cree necesario el cambio de ubicación de la microempresa ISSOF

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	138,28	36,20%
No	138,28	36,20%
Tal vez	105,43	27,60%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

Con el 36,2% de los resultados, los encuestados consideran que es necesario el cambio de ubicación de la microempresa, por lo que es necesario que se necesita una reubicación.

8. ¿Qué probabilidad existe de que usted recomiende la nueva ubicación de la Gelatería?

Tabla 7

Usted recomienda la nueva ubicación de la Gelatería

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	164,64	43,10%
No	144,78	37,90%
Tal vez	72,58	19,00%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

El 43,1% de los encuestados afirma que es muy probable que recomiende la nueva ubicación de la Gelatería, un 37,9% considera probable recomendarla y el 19% cree poco probable sugerir la nueva ubicación.

9. ¿Cree usted que la nueva ubicación de la Gelatería debería contar con propuestas renovadas que se adapten a sus necesidades?

Tabla 8

La nueva ubicación de la Gelatería debería contar con propuestas renovadas que adapten a sus necesidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	250,21	65,50%
No	26,36	6,90%
Tal vez	105,43	27,60%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

El 65,5% de los encuestados cree que la nueva ubicación de la Gelatería sí debería contar con propuestas renovadas que se adapten a sus necesidades, un 6,9% considera que no y el 27,6 respondió que tal vez esas propuestas innovadoras deben adaptarse a sus necesidades.

10. ¿Considera necesario que la microempresa ISSOF tenga un área de parqueo para sus clientes?

Tabla 9

Considera necesario que la microempresa ISSOF tenga un área de parqueo para sus clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	283,06	74,10%
No	19,86	5,20%
Tal vez	79,07	20,70%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

El 74,1% de los encuestados considera que sí es necesario que la microempresa ISSOF tenga un área de parqueo para sus clientes, un 5,2% cree que no y el 20,7% respondió que tal vez es necesaria un área de parqueadero.

La recolección de datos se llevó a cabo con clientes y habitantes de cantón Jipijapa específicamente de la zona rural, ya sea fuera de la empresa o a través de la publicación del cuestionario en los social media, del total de los empleados podemos afirmar que más del 50% de los encuestados corresponden al género masculino y el restante pertenece al género femenino. La mayoría de los encuestados son mayores de edad lo que muestra resultados confiables y veraces, los mismos que ayudaran para un mejor desarrollo y entendimiento de los resultados del proyecto.

DISCUSIÓN

Los registros de este estudio fueron diseñados en base a las necesidades de la microempresa, lo que permitirán un mejor cumplimiento de las actividades planificadas en el establecimiento por parte del personal. Los procedimientos detallados benefician el local en el sentido de las Buenas Prácticas de posicionamiento estratégico para la microempresa, pues, se elaboraron con la finalidad de que el gerente del establecimiento aplique estos cambios y haya un mejor desempeño en todas las áreas de trabajo. El plan de acciones correctivas le permitirá al establecimiento generar cambios efectivos en sus instalaciones, para lo cual, la microempresa debe invertir sus recursos económicos en mejorar la ubicación y eficiencia para una clientela satisfactoria.

Por otro lado, para Mora (2018, p. 85), la importancia del servicio y la satisfacción al cliente radica en explicar las conductas deseables del consumidor, la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada).

Sin embargo, para que esto suceda, se deben establecer directrices con desarrollos continuos para lograr esos objetivos. Como en el caso de Mogrovejo (2020, p. 74), que su problema para él no cuenta con una ubicación accesible como heladería y cafetería que otorgue servicios de calidad a su población, un establecimiento para el esparcimiento familiar y de un punto de encuentro para la población a pesar de su continuo crecimiento poblacional y económico.

Asimismo, Quizhpi (2022, p. 95), indica que, entre las estrategias utilizadas por los microempresarios del cantón el Tambo con respecto a las políticas que las microempresas consideran que el gobierno debería implementar para garantizar su sostenibilidad y no hacer uso de traslados o cambio de ubicación pues es disminuir las tasas de impuestos de reprogramación las deudas con las entidades financieras sin que se generen costos adicionales.

Además, Zambrano (2018, p. 62), describe en el análisis del sector que su negocio estará ubicado en un lugar estratégico en la Parroquia Tarqui del cantón Manta, cerca del colegio Tarqui y centros turísticos y comerciales, esto concuerda con el análisis de ubicación de la MICROEMPRESA ISSOF & GELATERÍA ITALIANA que eligió este sitio por ser una zona de afluencia por los pobladores.

Debido a las garantías, se presentaron inconvenientes en el suministro de productos, ya que se presentó incremento de precios por parte de los proveedores y escasas de ciertos productos. Si esta reubicación se realiza, es muy probable que se recomiende el nuevo lugar de la Gelatería.

CONCLUSIONES

- Referente a lo que se ha presentado, se procedió a realizar un análisis investigativo a la microempresa “Issof & Gelatería Italian, luego de que se analizaran los resultados que se generaron a partir la investigación efectuada, se observó que esta heladería inicio basándose en helados artesanales italianos, con el pasar del tiempo ejecutaron propuestas de implementar nuevas funciones en la microempresa de pastelería y cafetería, una decisión que tuvo un aumento en sus ventas por ofrecer productos innovadores, variados y sobre todo derivados del café.
- Para el posicionamiento estratégico de la microempresa Issof en la ciudad de Jipijapa, los consumidores consideran que si es necesario establecer una propuesta la misma que plantea de tal manera que sea innovadora y se adapte a los gustos y necesidades de sus clientes, lo que permitirá obtener excelentes proyecciones de ventas en un corto plazo.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2019). Principales Indicadores de Crecimiento Empresarial en las pequeñas y medianas empresas: Caso Santiago De Cali–Colombia. *Revista internacional administración y finanzas*, 7(6), 27 - 43.
- Bacusoy Barcia, D. E., Sisalima Moreno, J. K., Vera Lino, S. G. y Lucio Villacreses, L. F. (2022). La Contaminación por desechos en la zona urbana de la ciudad de Jipijapa. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6. doi:<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v6.n3.2022.434>
- Calle, K. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>, 5(10), 1 - 24.
- Carvajal, E. (2018). Las microempresas en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Banco Interamericano de desarrollo.
- Christiansen, L. (30 de Noviembre de 2020). ¿Qué es el posicionamiento estratégico y como afecta a las empresas? *Altametrics*. <https://altametrics.com/es/business-operations/what-is-strategic-positioning.html>
- ElUniverso. (15 de Octubre de 2020). Jipijapa, la Sultana del Café. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/14/nota/8014051/jipijapa-sultana-cafe-que-celebra-su-bicentenario-resguardando-su/>
- Merino, C. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Polo del conocimiento*.
- Merino, J. (2020). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”. *RECIMUNDO*, 6(3), 376 - 392.
- Meza, P. (2018). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 27(1).
- Mogrovejo, A. (2020). Proyecto de factibilidad para instalar una heladería-cafetería en el cantón la Troncal. *Polo del Conocimiento*, 14(8), 163 - 187.
- Mora, C. (2018). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146 - 162.
- Nicomedes, T. (2020). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ortis, M. (2018). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Parrales, J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(11), 132-142.

- Pennington, T. (s.f.). *Inbound*. <https://www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-trey-pennington-las-empresas-que-entienden-el-social-media-son-las-que-dicen-con-su-mensaje-te-veo-te-escucho-y-me-importas/#:~:text=y%20me%20importas-,Frases%20de%20inbound%20marketing%20%E2%80%93%20>
- Ponce-Andrade, J. E., Quijije-Anchundia, P., Álvarez-Cárdenas, C. y Molina-Quiroz, C. (2018). Nivel de aplicación de estrategias y herramientas de administración en las PYMES hoteleras de Manabí. *Dominio de las ciencias*.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/733/html>
- Quizhpi, M. (2022). *Desafíos de la gestión de las microempresas en Ecuador*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. DOI 10.35381/cm.v8i2.703.
- Sumba, R. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y sociedad*.
- Zambrano, Z. M. (2018). *Propuesta de factibilidad para la creación de una heladería tipo soft, con una fusión de frutas tropicales en el cantón Manta provincia de Manabí, 2016*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Zurita, E. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.