



Recepción: 06 / 05 / 2019

Aceptación: 11 / 07 / 2019

Publicación: 05 / 08 / 2019



Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

***Gestión de la responsabilidad social en las PYMES del Ecuador: Caso empresa
Zerimar Cía. Ltda.***

***Management of social responsibility in SMEs in Ecuador: Case of Zerimar Cía.
Ltda.***

Gestão da responsabilidade social das PMEs no Equador: Caso Zerimar Cía. Ltda.

Maria Fernanda Narváez-Peña ¹
fernandaturismorse@hotmail.com

Correspondencia: fernandaturismorse@hotmail.com

- ¹. Magíster en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, Ingeniera en Administración Turística, Docente de la Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer el estado de la empresa Zerimar en materia de RSC. La investigación fue de tipo documental y cuyo corpus teórico de la información y datos se hizo a través del formulario Ethos, permitiendo realizar el diagnóstico de la responsabilidad social de la empresa. La población la constituyeron los gerentes, trabajadores, clientes y proveedores de la empresa Zerimar. Posterior al análisis de la información se evidencio que existe por parte de los clientes desconocimiento de ciertos factores como retiro de productos por presión de otros consumidores, asimismo en lo que respecta al empresario y el público interno se evidencia el conocimiento que existe sobre Gestión participativa, Compromiso con el desarrollo infantil, Compromiso con la no discriminación y Compromiso con la promoción de la equidad de género. Entre sus conclusiones se destaca el hecho en la cual la propuesta desarrollada es de fácil aplicación para cualquier tipo de empresa que se dedique a la venta de productos de consumo masivo.

Palabras clave: responsabilidad social; PYMES; modelo de gestión.

Summary

The present research work aimed to know the status of the Zerimar Company in the field of CSR. Research was documentary and whose theoretical corpus of information and data is made from Ethos, allowing making the diagnosis of the social responsibility of the company. Managers, workers, customers and suppliers of the company Zerimar constituted the population. Further to the analysis of the information evidence that there is customer ignorance of certain factors such as removal of products by pressure of other consumers, also with regard to the entrepreneur and the internal public evidence the knowledge that exists on participatory management, commitment to child development, commitment to non-discrimination and commitment to the promotion of gender equity. Among its conclusions highlights the fact, which the developed proposal is easy to apply to any type of business engaged in the sale of consumer goods.

Keywords: social responsibility; SMEs; management model.

Resumo

O presente trabalho de pesquisa objetivou conhecer o status da empresa Zerimar no domínio da RSE. A pesquisa foi o documentário e cujo corpo teórico de informações e dados é feito de forma Ethos, permitindo para fazer o diagnóstico da responsabilidade social da empresa. Gestores, trabalhadores, clientes e fornecedores da empresa Zerimar constituíam a população. Na sequência da análise do evidencio informações que há ignorância do cliente de certos fatores tais como a remoção de produtos por pressão de outros consumidores, também no que se refere o empresário e a evidência interna do pública a conhecimento que existe na gestão participativa, compromisso com o desenvolvimento da criança, compromisso com a não-discriminação e compromisso com a promoção da equidade de gênero. Entre suas conclusões destacam o fato de que a proposta desenvolvida é fácil de aplicar a qualquer tipo de negócio que se dedicam à venda de bens de consumo.

Palavras-chave: responsabilidade social; PME; modelo de gestão.

Introducción

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman (Thompson, 2006, p.2).

Las empresas en el Ecuador son las generadoras de fuentes de trabajo y dinamizadoras de la economía, independientemente del tamaño, estas son organizaciones dedicadas a brindar un servicio o producto a cambio de un valor monetario, buscando enmarcarse en las nuevas tendencias globales de desarrollo sostenible.

Zerimar (2010) refiere que Comercializadora Ramírez Galván Cía. Ltda., es una empresa lojana que se inició en el año de 1995, como un pequeño local de abarrotes ubicado en las calles Azuay y Av. Iberoamérica de la ciudad de Loja; años más tarde con la finalidad de seguir creciendo en el mercado local, se reubicó al negocio en la calles Rocafuerte y Lauro Guerrero como una bodega de ventas al por mayor y menor de productos de consumo masivo, obteniendo gran acogida por clientes a nivel local y provincial; años más tarde con trabajo y perseverancia se inauguró en el año 2001 su propio local, ubicado en las calles Ancón y Av. Gran Colombia con la finalidad de vender y distribuir

productos de consumo masivo y artículos de gran variedad, creándose la empresa que hoy conocemos como Zerimar.

Con el paso de los años, Zerimar empieza una nueva etapa de modernización constituyéndose como un pequeño autoservicio con una infraestructura pequeña de una sola planta en la cual se ofrecía víveres, productos frescos y de consumo masivo; para el año 2005 se inaugura la segunda planta para el local en sección bazar, ropa, lencería, artículos para el hogar, entre otros; obteniendo una excelente acogida del público, lo cual permitió ampliar su infraestructura para incrementar otra sección destinada a: juguetería, artículos de regalo, muebles, artículos para decoración del hogar, motores, herramientas y electrodomésticos.

En el año 2010; incluyó en sus líneas de negocio el servicio de panadería; la misma que constituye una unidad estratégica de negocio, esta se ha convertido en uno de los servicios que mayor rentabilidad le produce a la organización; el incorporar este servicio ha ocasionado el incremento considerable del índice de compras de cada uno de los clientes de la empresa.

En la actualidad Zerimar es una empresa a la orden del público en la cual pretenden brindar una gama de productos y servicios con la mejor atención posible y productos de calidad que hagan que se distinga del resto. Con la finalidad de cubrir el mercado se pretende ampliar las líneas de comercialización y producción en el mercado de productos y servicios; extendiéndose a varias partes de la provincia con la finalidad de dar cumplimiento a la visión de la empresa.

La Empresa se constituye bajo el dominio de Compañía limitada el 03 de marzo del 2009 mediante memorando N° 09, SC.ICL.UJ.047, emitido por la unidad jurídica de compañías. Llevando en su razón social el nombre de “*COMERCIALIZADORA RAMIREZ GALVAN CÍA LTDA*” y el nombre comercial de ZERIMAR.

En la actualidad se encuentra constituida por tres accionistas, uno con el 90% de acciones y los otros dos con un total de 5% cada uno.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p.7).

Existen diferentes conceptos de responsabilidad social, pero todos coinciden que es una práctica voluntaria adoptada por la empresa y que va más allá de lo que la ley establece y que a cambio de poner en práctica este modelo empresarial la empresa recibe como contraparte lealtad de sus clientes, buena imagen corporativa, entre otros beneficios.

Orozco (2014) afirma: los grupos de interés o stakeholders y su concepto apareció por primera vez en el año de 1963 en un memorando interno del Stanford Research Institute (Freedman y otros, 2010), y que se definía como los grupos sin los cuales la organización no podía existir, posteriormente, en el año 1984 el término se popularizó a partir del surgimiento de una publicación de Edward Freedman denominada “Estrategic Mangement: A stakeholder Approach”. Este manuscrito es de vital importancia ya que gracias a él se concibe como cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa (p.44).

En base a este criterio se entiende que grupos de interés son todos los individuos que se ven afectados por la actividad o accionar de la empresa para el logro de los objetivos estratégicos empresariales.

El presente proyecto investigativo tuvo como `objetivo conocer el estado de la empresa Zerimar en materia de RSC para lo cual se tuvo que cumplir con los siguientes objetivos: realizar un diagnóstico de la empresa Zerimar , Identificar los diferentes grupos de Interés de la Empresa Zerimar, Elaborar una propuesta de Gestión de RSC para la empresa Zerimar.

Materiales, Métodos y Técnicas

El estudio fue realizado en la Ciudad de Loja, en la empresa Zerimar Cia Ltda; el tipo de investigación que se utilizó fue la exploratoria enmarcado en el nivel correlacional por la expresión de resultados de manera cualitativa.

Para lograr el propósito de la investigación fueron de gran utilidad los siguientes métodos:

Método Inductivo: Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales (Sierra y Orozco, 2011).

En el método inductivo el razonamiento juega un papel importante para ir de lo particular que fueron las respuestas de cada uno de los grupos de interés identificados en la empresa Zerimar a lo general y así llegar a conclusiones reales porque se basaron en hechos reales.

Método Deductivo: Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular (Sierra y Orozco, 2011).

El método deductivo fue de gran ayuda para la investigación porque se partió de algo general como fueron las respuestas de la entrevista al Gerente de la empresa Zerimar y luego se las procedió a comparar con los resultados de los diferentes grupos de interés.

Método Descriptivo: Conocida como la investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Responde a las preguntas: ¿quién, ¿qué, ¿dónde, porque, ¿cuándo y cómo? (Bayona, 2016).

Estas preguntas contribuyeron a conocer datos verídicos de la empresa Zerimar para poder determinar si existe o no la aplicación de responsabilidad social corporativa dentro de la empresa; el método descriptivo también contribuyó para interpretar la información de encuestas y entrevistas a través de un análisis general de cada una de las respuestas.

Método Analítico: Este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Ruiz, 2006).

El método analítico fue de gran ayuda ya que permitió dividir y conocer cada grupo de interés de la empresa Zerimar para analizar de forma individual a cada uno de los grupos de interés, a través de la interpretación y análisis de resultados.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron: revisión documental y archivo, entrevista para directivos, mapeo de grupo de interés, encuestas a diferentes grupos de interés que se dan a conocer a continuación:

La Revisión Documental y Archivo; es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. La revisión documental permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado (Gónima, 2012),

Esta técnica permitió la construcción del marco teórico, el cual contribuyó a la recolección de datos sobre el tema de estudio en revistas virtuales, tesis, libros, y artículos científicos, lo que a su vez permitió validar la información recolectada.

Olivos(2015) afirma “La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada” (p.8).

La entrevista a directivos de Zerimar tuvo como objetivo la recolección de información sobre los diferentes grupos de interés y aspectos de la empresa, esta recolección de información se la hizo a través del formulario Ethos previamente elaborado, la misma que se basa en siete criterios: Valores, transparencia y gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores, clientes, comunidad, gobierno y sociedad cada uno con diferentes indicadores.

Mapeo de Grupos de interés: El mapeo de grupos de interés consiste en identificar a través de diferentes herramientas los grupos que afectan o se ven afectados por la actividad de la empresa.

Esta actividad se la realizó a través de tres fases que son: Identificar, Reconocer y Priorizar, para lograrlo se hizo uso de diferentes fichas técnicas; aquí se logró determinar que los principales grupos de interés para la empresa Zerimar son los:

Clientes, Proveedores, Público Interno (trabajadores)

Para recolectar información se hizo uso de encuesta tomando como base el formulario Ethos; las encuestas fueron aplicadas a 11 Proveedores, 41 trabajadores o Público Interno.

Para determinar cuántas encuestas se debía realizar a clientes se hizo uso de un muestreo que a continuación se da a conocer:

Muestreo del Universo: “El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población” (Ochoa, 2015,p.1).

El proceso de muestreo fue necesario para poder determinar el número de encuestas que se debían realizar en base a la población de clientes que la empresa tiene porque la misma es grande en donde fue necesario la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = tamaño de la muestra = 10000 (número de clientes)

Z = Nivel de confianza bajo la curva normal = (aceptación 93%) è Z=1,81

E = Margen de error permisible = (7% de error) = 0.07

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.5 (50% de los datos en la curva normal)

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 1-P è (1-0.5)

N = Población o universo en estudio

Fórmula Aplicada para clientes en donde según datos proporcionados por el Gerente de Zerimar sus clientes ascienden a 10000

$$n = \frac{[(1.81)]^2 \times 0.5 \times (1-0.5) \times 10000}{[(0.07)]^2 \times (10000-1) + (1.81)^2 \times 0.05 \times (1-0.5)}$$

$$n = \frac{(3.2761 \times 0.5 \times 0.5 \times 10000)}{(0.0049 \times 9999 + 3.2761 \times 0.05 \times 0.5)}$$

$$n = 8190.25 / (48.9951 + 0.819025)$$

$$n = 8190.25 / 49.8141$$

$$n = 164.4162998$$

$$n = 165$$

Finalmente es importante mencionar que el nivel de la investigación fue explicativo porque en la investigación se da a conocer el porqué de las diferentes respuestas de los grupos de interés con respecto a una misma interrogante, enfocada está a conocer el nivel de RSC de la empresa Zerimar.

Resultados

Perspectiva del empresario ante la perspectiva del cliente

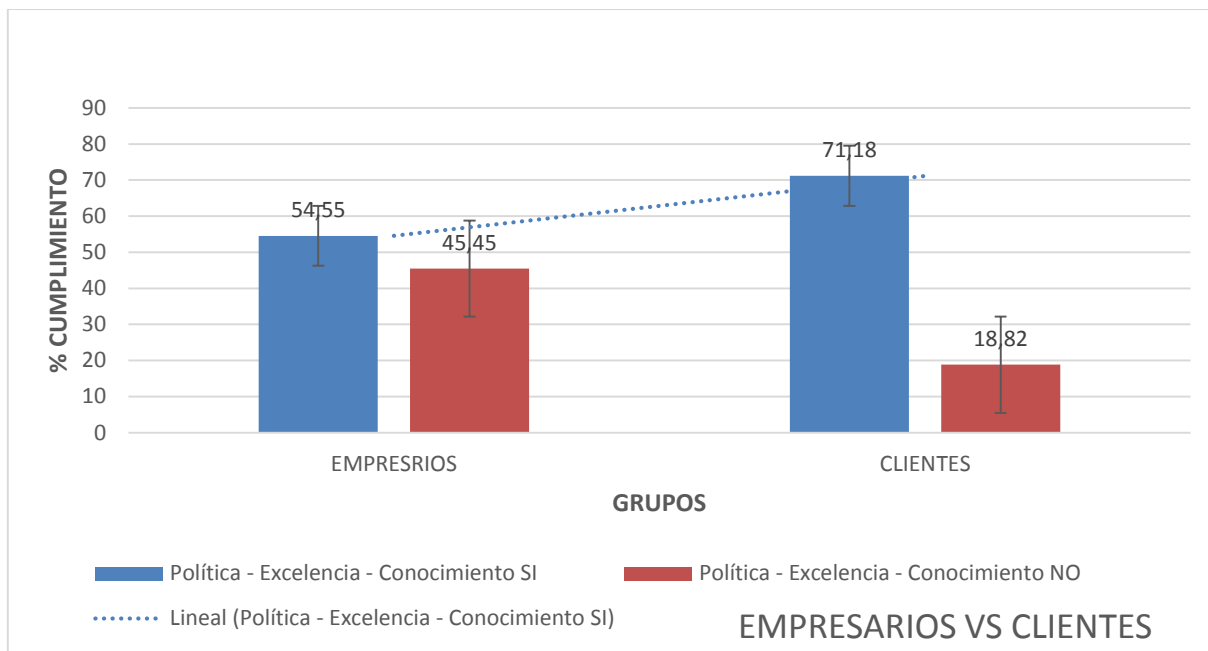


Figura1. Empresario Vs Clientes

Esta grafica nos muestra el conocimiento que existe sobre las diferentes Políticas de comunicación, Excelencia de la atención, Conocimiento de los daños potenciales de los productos y servicios de la empresa, se evidencia que existe por parte de los clientes desconocimiento de ciertos factores como retiro de productos por presión de otros consumidores, si mantiene la empresa un programa de salud focalizada en salud y seguridad, mientras tanto que en el sector empresarial se equiparan los resultados debido a que ellos conocen su realidad y saben que no están cumpliendo con determinadas políticas, en la empresa la tendencia tiende a incrementar cuando está incluye programas de mejoramiento y difusión para satisfacer los requerimientos de sus consumidores.

Perspectiva del empresario ante la perspectiva del Público Interno

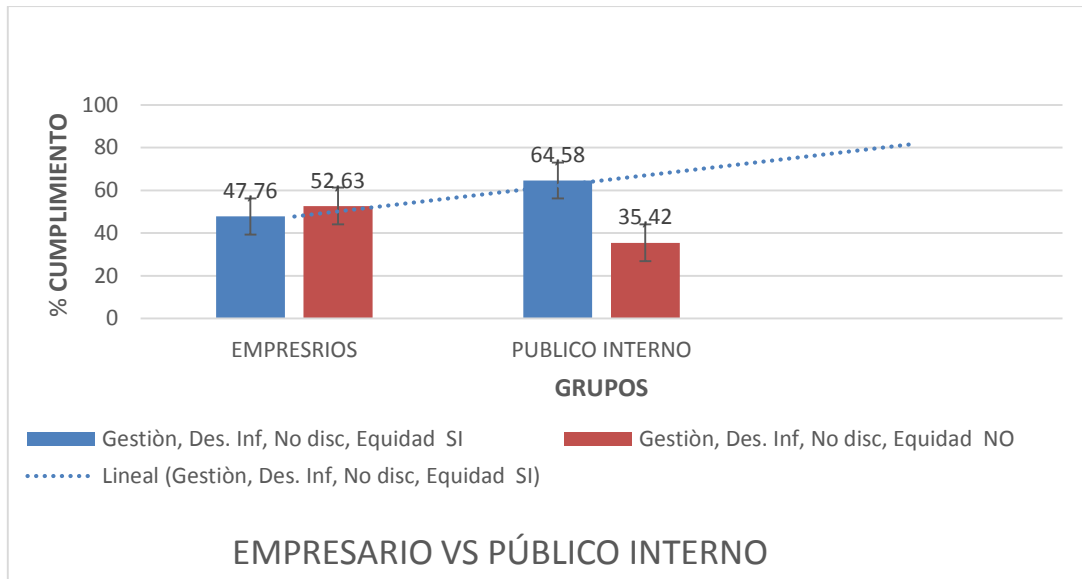


Figura2. Empresario Vs Público Interno

Según el gráfico se muestra el conocimiento que existe sobre Gestión participativa, Compromiso con el desarrollo infantil, Compromiso con la no discriminación y Compromiso con la promoción de la equidad de género, la empresa mantiene un compromiso por debajo del 48% con sus empleados contraponiéndose con el resultado de los empleados esto puede verse afectado por el desconocimiento, por no mostrar deslealtad a la empresa pudiéndose evidenciar la falta de un plan de gestión de responsabilidad social corporativa en beneficio de los trabajadores.

Perspectiva del empresario ante la perspectiva de los proveedores

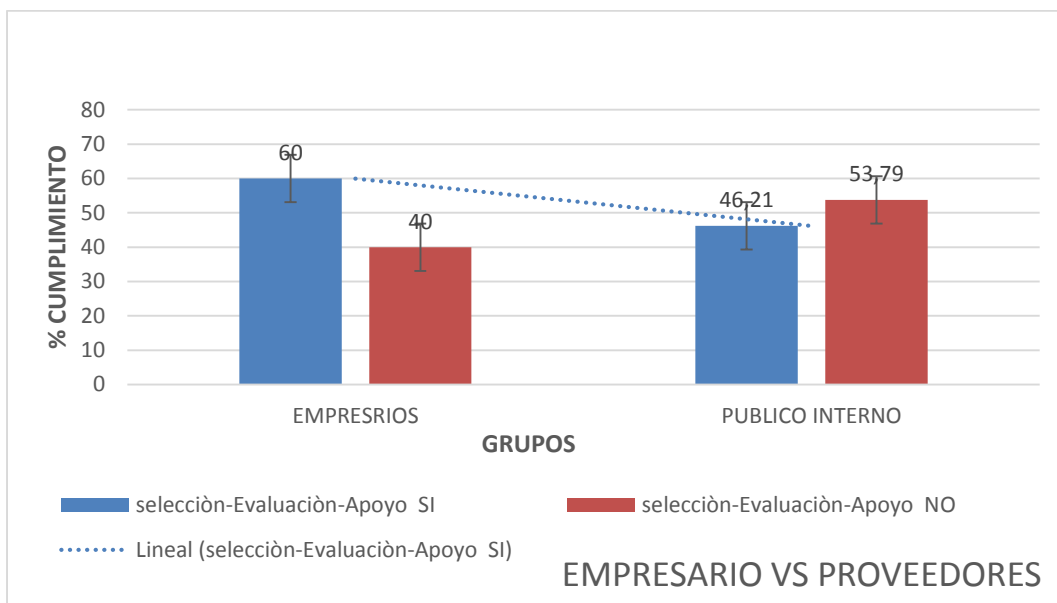


Figura3. Empresario Vs Proveedores

El grafico muestra el conocimiento de Criterios de selección, evaluación y Apoyo al desarrollo de proveedores, manteniendo la empresa proveedores constantes que en su mayoría son de las localidades aledañas y en algunos casos adquiriendo los productos directamente al productor marcándose una diferencia con estos debido a que se abastece de productos estacionales y a los grandes distribuidores que constantemente están cambiando su personal y no permite conocer a fondo las políticas de acciones afirmativas de la empresa sin embargo el conocimiento de los proveedores tiende a crecer de acuerdo al apego con la empresa pudiendo mejorar con el transcurso del tiempo.

Discusión de Resultados

El indicador del nivel de conocimiento que tiene el Empresario- Clientes permite detectar como el cliente percibe el trabajo interno de la empresa, y como se proyecta a este grupo importante, evidenciándose así que la empresa Zerimar cuenta con una política de comunicación comercial ya que actualiza siempre el material de comunicación que se destina a los consumidores, la empresa es consiente que esto llama la atención de los mismos y aporta para que el cliente consuma el producto.

Las campañas publicitarias son importantes porque: promueve efectivamente una marca, producto o servicio, persuade al consumidor para que el producto sea rentable, da a conocer las ventajas de

comprar bienes o servicios, informa y da a conocer noticias sobre tu producto, crea preferencia sobre la marca, genera contactos que harán que la marca, producto o servicio sea más conocido (Morales Téllez, 2018,p.1).

Un plan estratégico de servicio al cliente contribuye a mejorar las expectativas que tiene el cliente respecto a una empresa esto se lo puede lograr a través de la creación de una página web institucional en donde se investigue el nivel de satisfacción con el servicio que ofrece la empresa.

También se puede incluir un buzón de sugerencias y reclamos en la empresa para que el cliente pueda hacer uso del mismo y así dejar sus opiniones para que como empresa de pueda mejorar, pero sobre todo este plan estratégico establece indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega).

Gonzáles(s.f.) afirma “Un plan de servicio al cliente examina profundamente las percepciones y expectativas de una empresa, y guía a la empresa a través del proceso de llevar las actividades de servicio al cliente online con los clientes y sus necesidades” (p.1).

Al tener los resultados de lo que manifiestan los trabajadores respecto a determinadas temáticas se puede apreciar que si existe realmente un proceso de gestión de participación por parte de los empleados de la empresa Zerimar a pesar que no existe un programa que estimule cuando ellos dan sugerencias en los procesos de mejoramiento de la empresa.

Para poder lograr establecer una participación activa de los colaboradores de la empresa en las actividades productivas de la misma se debe crear un programa de recompensas a los empleados que contribuyan a mejorar la empresa a través de charlas antes de la hora de apertura con los trabajadores en donde este espacio sea utilizado para conocer sus sugerencias y dar lineamientos para mejorar la participación de los empleados.

Molano(2018) afirma “Disponer de un buen plan de incentivos hará que tus empleados se encuentren más cómodos en su trabajo, estén más motivados y, como consecuencia, mejoren su productividad” (p.1).

El garantizar el bienestar de las trabajadoras en estado de gestación a través de charlas sobre el cuidado de un recién nacido y otras temáticas es otro tema de destacada importancia porque esto se puede lograr a través de actividades como el reubicar a las trabajadoras en estado de gestación en donde su

trabajo implique un esfuerzo físico no acto para ellas en otro departamento en donde si puedan laborar sin poner en riesgo su embarazo, respetar el horario de refrigerio, almuerzo de las trabajadoras.

También contar en la empresa con una política clara de equidad de género es una alternativa excelente esto se puede desarrollar través del diseño de un programa de capacitaciones con varias temáticas relacionadas a la equidad de género, establecer en el código de ética la posición de la empresa respecto a la equidad de género y las sanciones correspondientes en caso de no cumplir con la política y la Creación de una línea telefónica directa para que los empleados puedan denunciar en caso de ser víctimas de actos de discriminación u acoso sexual .

En el criterio de selección de evaluación de proveedores existe una buena relación empresa – proveedores y en la selección de los mismos, no así en lo relacionado a los motivos por los que la empresa contrato los servicios de los proveedores ya que se desconoce por parte de los agentes vendedores el motivo, esto ayuda a determinar que es importante elaborar un modelo de criterios para la selección de proveedores en donde este un listado de proveedores con prácticas de RS, y también diseñar un plan estratégico para Identificar el grado de satisfacción de las operaciones empresa-proveedores.

En la actualidad, se considera de vital importancia y una de las buenas prácticas de gestión empresarial, la necesidad de fortalecer las relaciones Proveedor-Cliente, a partir de verdaderas alianzas estratégicas, basadas en acuerdos colaborativos. Sin embargo, para establecer relaciones de colaboración de largo plazo, es necesario, en primer lugar, evaluar y seleccionar de manera permanente a los mejores proveedores, en función del nivel de desempeño integral que estos ofrezcan en torno a los múltiples criterios que la estrategia de la organización persiga a largo plazo (Gil Torrijos,2018,p.4).

Conclusiones

- La responsabilidad social se puede aplicar a todo tipo de empresas independientemente de su tamaño, siempre y cuando se tome la firme decisión de integrar dentro de sus decisiones y actividades a cada uno de los grupos de interés para desarrollar prácticas socialmente responsables que sean en beneficio de la sociedad.
- La empresa Zerimar no aplica la Responsabilidad Social Empresarial de una forma estructurada, sino más bien de una manera empírica sin tomar en cuenta todos los elementos,

por falta de conocimiento en el tema y una guía que oriente el cumplimiento de los parámetros que exige la RSE.

- Mediante las encuestas aplicadas se tiene conocimiento que los trabajadores de la empresa si tienen un comportamiento ético, no porque exista un código de ética u otra norma sino más bien en base a valores propios de cada trabajador.
- La propuesta planteada para poder integrar la responsabilidad social en la empresa Zerimar va dirigida a los tres grupos de interés primordiales que tiene la empresa como son: trabajadores, proveedores, clientes y cuenta con indicadores de medición para la evaluación correspondiente.
- Los objetivos estratégicos que forman parte de la propuesta planteada son alcanzables ya que se derivan de un diagnóstico real a través de la investigación de campo por lo tanto son objetivos que se pueden ejecutar en un corto, mediano y largo plazo.

Reconocimiento

A la empresa Zerimar Cia Ltda por su buena predisposición para el desarrollo del trabajo investigativo.

Referencias Bibliográficas

- Bayona, J. C. (23 de Septiembre de 2016). *Mètodo Descriptivo de la Investigaciòn*. Obtenido de Prezzi: <https://prezi.com/hbwtaaf1s0fp/metodo-descriptivo-de-la-investigacion>
- Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro Verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresa*. Bruselas: COM(2001) 366 final
- Gil Torrijos, M. (Julio de 2018). La Selección De Proveedores, Elemento Clave En Lagestión De Aprovisionamientos. Oviedo.
- Gónima, C. (09 de Agosto de 2012). Revisión Documental. Obtenido de Comunicación e Investigación 3: <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revision-documental/>
- Gonzáles, N. (s.f.). Cómo crear un Plan de Servicio al Cliente. Obtenido de MarketerosHoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing/como-crear-plan-de-servicio-al-cliente/>
- Molano, A. (05 de Diciembre de 2018). Plan de incentivos: descubre cuál es su importancia en la empresa. Obtenido de HRTRENDS: <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/plan-incentivos-lo-que-debes-saber>
- Morales Téllez, G. (5 de Abril de 2018). Obtenido de Centro Universitario Hispano Mexicano: <https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>
- Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). El muestreo: qué es y por qué funciona. Obtenido de Netquest.com: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Olivos, M. (2015). *La entrevista como técnica de Investigación Cualitativa*. Mexico.
- Ruiz, R. (2006). *Historia y evaluaciòn del pensamiento científico*. Mexico.
- Sierra, F., & Orozco, E. (11 de Marzo de 2011). *Mètodos Deductivos e Inductivos*. Obtenido de Projectorado: <https://proyectorado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/>
- Thompson, I. (2006). *PronegocioS.net*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Zerimar Cia Ltda. (2010). *Comercializadora Ramirez Galván Cia Ltda.* Loja.