



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**DICIEMBRE 2021 -MARZO 2022**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**  
**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:**  
**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**DESARROLLO ECONOMICO DEL COMERCIAL MINI MARKET "EL  
CORAL" DEL CANTON PUEBLOVIEJO**

**ENGRESADA:**

**EVELYN LISSETE FRANCO MORAN**

**TUTOR:**

**ING. MAGDALENA HUILCAPI MAZACON**

**AÑO 2022**

## INDICE

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>JUSTIFICACION.....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>LINEA DE INVESTIGACION.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>17</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>DISCUSION DE RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>24</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>28</b>

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Comercial Mini Market “El Coral” es uno de los principales negocios en la ciudad, el cual lleva a disposición de sus clientes desde el 10 de octubre del año 2017, declarando impuestos con el RUC 1203644586001, está orientado a la comercialización al por mayor y menor de una gran variedad de productos, entre los que destacan, los productos alimenticios, las bebidas y productos de primera necesidad, desde su inicio el comercial ha tenido como prioridad brindar el mejor servicio de atención a sus clientes lo que se ha mantenido durante los 4 años que lleva establecido dentro del cantón Puebloviejo.

El comercial cuenta con siete empleados y un administrador el cual está encargado del mismo, pero al momento en el que un consumidor, usuario o cliente necesita hacer una observación sobre la atención que le han brindado, no tiene esa oportunidad ya que no existe un área de atención al cliente, por lo que varias personas no han encontrado más solución que ir hasta la casa de la propietaria del comercial, quien no vive en la ciudad, algunas personas han dado a conocer que es molesto tener que viajar a otro lugar para hacer una queja, sin embargo no se ha hecho nada al respecto.

Debido a la inseguridad que aqueja a la ciudad desde hace mucho tiempo y más aún en el sector en donde se encuentra ubicado el comercial decidieron hacer una instalación de cámaras en todo el local, con dicho equipo también se instaló un software el cual sirve para muchas más actividades tales como llevar un inventario ordenado, actualizar el stock, cobros, cierres de caja, pagos a proveedores, etc. Pero al no tener un conocimiento completo sobre este tipo de software ya que no recibieron una capacitación, los empleados solo hacen uso de este en cobros en la caja, el cierre de esta y revisión de cámaras en caso de necesitarlo.

La propietaria de Comercial Mini Market “El Coral “ ha dirigido otro comercial desde hace más de 15 años por lo que cuando decidieron realizar la apertura de un local nuevo en otra ciudad se trasladó a algunos empleados con experiencia al comercial, motivando su cambio con promesas de un seguro médico por su labor durante todos esos años, sin embargo ninguno de los trabajadores del Comercial Mini Market “ El Coral “ cuenta con un seguro médico obligatorio, no obstante la propietaria se ha hecho responsable de gastos en algunos accidentes dentro del local.

A causa de este nuevo comercial también se requirió alguien que lo maneje y se haga cargo de la administración, quien según los empleados no es bueno en hablar o al tratar con ellos, han dicho que sabe hablar con los clientes y es capaz de resolver algunas situaciones poco comunes, pero su trato con los empleados es muy distinto, algo agresivo, no comunica cuando no va a poder estar en el trabajo por lo que cuando un proveedor o cliente lo busca exclusivamente a él no se les puede dar una buena atención, se les hace esperar hasta que el regrese y eso muchas veces es después de varias horas, aunque la propietaria del comercial conozca la situación no se han tomado las medidas pertinentes.

Casi no son productos de primera necesidad, pero más de un par de veces los clientes han ido con insatisfacción a devolver algún producto ya sea porque le falten algunos días por caducar o porque estén en mal estado, esto se debe a que muchas veces los empleados dejan en perchas dichos productos, es decir no revisan la fecha de caducidad y el estado del producto al momento de renovar o volver a ordenar el stock, simplemente rellenan perchas y dejan los productos nuevos en frente, esto hace que los clientes solo se lleven los que ven al inicio y los demás productos se

pierdan y aunque exista el cambio por parte de los proveedores esta es más una pérdida para ellos.

La satisfacción del cliente y su fidelidad siempre es el objetivo en este comercial pero en varias ocasiones la han perdido de algunos clientes debido a su escasez de personal para cobro, es decir solo abren una caja de cobro porque no hay otra persona capacitada para ello, por lo que cuando el comercial está lleno de clientes estos al momento de ir a cancelar se encuentran con una larga fila lo que hace que pierdan mucho tiempo, esto provoca que los clientes con poca paciencia se vayan insatisfechos, sin sus productos y molestos por su pérdida de tiempo.

A pesar comercial de que ha logrado alcanzar la fidelidad de algunos clientes, el comercial no ha conseguido un mayor reconocimiento por su escaso uso del marketing a diferencia de su competencia que cuenta con un plan estratégico y se posiciona en el mercado del sector, el comercial permite que ciertas marcas impulsen su producto dentro del mismo, pero por miedo a fracasar en el intento y perder a su clientela no impulsan el comercial como tal.

El sector en el que se encuentra ubicado el comercial es muy activo, lo que hace que la competencia sea aún más fuerte de lo normal, por lo que mantenerse en pie y atraer a más clientes ha sido un gran reto. Debido a la gran demanda de clientes que el sector tiene ha obligado a buscar estrategias que les sirvan para atraer clientes, a diferencia del comercial Mini Market "El Coral" uno de los comerciales competidores por un plan de marketing con el que ha conseguido posicionarse en el sector dejando al comercial con unos pocos clientes.

El crédito es lo que más atrae a la clientela por lo que el comercial al ver como su competencia se promovía mediante buenas estrategias, este optó por brindar crédito a algunos de sus clientes más fieles, lo que al inicio funcionó ya que

los clientes hacían conocer que el comercial otorgaba crédito para que compren sus productos pero especificando que en cierto tiempo se debía cancelar y así daban mucho crédito a clientes que ya debían, a día de hoy estos clientes no se acercan al comercial para cancelar sus deudas por lo que su administrador considera que ya es dinero perdido, cabe destacar que muchas de esas pasan de los cien dólares.

Al no tener un control de inventarios correcto debido a la deficiente organización y control que existe en el comercial se han ocasionado algunos problemas financieros y también descontento en ciertos clientes ya que los empleados no tienen el vasto conocimiento de lo que se encuentra almacenado en bodega, así que en ocasiones han llegado a pedir productos ya existentes en bodega a proveedores, por lo que el comercial no se abastece como debe sino que hace que los productos almacenados o en percha lleguen a su tiempo de caducidad.

## JUSTIFICACIÓN

El desarrollo económico es una de las partes fundamentales de un negocio, este depende de la calidad, innovación y de la forma en cómo se utilicen los recursos existentes en la empresa. El desarrollo no depende solo del aumento de la productividad sino también de la correcta administración y organización que se lleve internamente, además de la capacidad de conocimientos que tengan quienes manejan el establecimiento, cada uno de estos medios es importante para alcanzar el éxito empresarial.

Es por esto que el presente estudio de caso tiene como finalidad analizar los problemas que se presentan en el Comercial Mini Market El Coral y conocer de qué manera afectan al desarrollo económico del mismo, ya que desde sus inicios los dueños y quien lo administra aunque conocen de los fallos internos del comercial no han logrado implementar un plan el cual ayude a mejorar y aumentar la productividad económica del negocio, por lo que con el paso de los años han llegado a tener pérdidas de varios clientes y su descenso en sus ingresos económicos es cada vez más notable.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar los problemas que afectan al desarrollo económico del Comercial Mini Market "El Coral".

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los problemas que aquejan al comercial.
- Conocer las causas de los problemas que se manifiestan en el comercial.
- Establecer ideas que mejoren el desarrollo económico del comercial.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

La línea que comprende el presente estudio de caso es Sistemas de la información y comunicación, emprendimiento e innovación, debido a que, aunque lleve varios años en el mercado, no ha logrado desarrollarse completamente tanto en el ámbito económico como organizacional por lo que aún es considerado un emprendimiento buscando innovar, desarrollarse y crecer económicamente de algunas formas sin embargo esto no le ha sido del todo factible.

La sublínea en la que está basado este caso es Desarrollo local y emprendimiento sostenible y sustentable, estas sistemáticas son el representativo mediante el cual se caracterizaran cada uno de los sucesos que se comprenden, de tal manera que se establezcan las causas y consecuencias que se generan por dichos acontecimientos, por este motivo en el presente documento se destacan las diversas adversidades internas y externas que se presentan en el comercial.

## MARCO CONCEPTUAL

El Mini Market El Coral se encuentra ubicado en la Av. Miguel Suarez Seminario y Fermín Chávez del Cantón Pueblo Viejo, brindando sus servicios y productos de buena calidad desde hace 4 años, su actividad comercial está basada en la comercialización de abarros y productos de primera necesidad, la atención al cliente siempre ha sido una de sus más grandes ventajas ya que cuenta con un administrador mejorando cada día la calidad del servicio y siete empleados los cuales ofrecen una excelente atención.

Las empresas crecen cuando necesariamente deben ejecutar acciones para adaptarse a un escenario más demandante. Por ejemplo, en las inversiones. Si una compañía no tiene los activos necesarios para cubrir la demanda de productos, debe invertir en máquinas para generar mayor producción. Esto permitirá ajustar el nivel de ventas, al nivel de la demanda. Asimismo, cuando se invierte en capacitación y perfeccionamiento de los empleados, ello repercute en una mejora de la calidad de atención, como también, del nivel de gestión organizacional (Orellana, 2020)

(Napoles Ruiz, 2020) menciona que un indicador económico fundamental para explicar el crecimiento es la inversión. Este concepto se presta para múltiples confusiones aún en la contabilidad económica ya que se puede interpretar de varias formas, como compra de acciones o certificados financieros, como compra de empresas existentes o, la que más importa, como compra de bienes de capital para producir. Además, la inversión puede tardar tiempo en madurar, es decir, en comenzar a producir bienes o servicios, según el sector en donde se realice (pág. 110)

Según (Nguema, 2019) las teorías actuales del crecimiento económico argumentan que las fuerzas que empujan el desarrollo duradero son el conocimiento creciente y el cambio tecnológico. Además, a pesar de la facilidad que la emergencia

tecnológica ejerce en una mayor producción, también se considera que la gestión empresarial asociada a pensamientos estratégicos y las ciencias, es y será el factor clave que favorecerá a las organizaciones para manejar satisfactoriamente el entorno competitivo que les rodea, fruto de una mayor internacionalización de las economías y de las empresas (pág. 26)

Para (Hartman, 2021) El problema de producir y aumentar todos sus bienes, en todos los órdenes, es lo que da forma al proceso de desarrollo económico. Por ello, la mayoría de los países deben lograr, de alguna manera, un crecimiento rápido y constante. Si no lo hacen, no será posible reducir su pobreza ni lograr niveles de vida más altos para sus habitantes. Se necesitan muchas cosas para lograr tal desarrollo: primero, las personas necesitan adquirir conocimientos y tecnología nuevos y más avanzados. En segundo lugar, deben aprender a cultivar la tierra para obtener más y mejores cultivos; aprender a usar máquinas y herramientas para producir más de lo que se obtiene manualmente. Necesitan aprender a trabajar como supervisores en fábricas y talleres; a dirigir pequeñas empresas en su propiedad; necesitan aprender a ser médicos, ingenieros, maestros, contadores, mecánicos, funcionarios y enfermeras

De acuerdo con (Sarmiento, 2018) la actividad económica está encaminada hacia la satisfacción de las necesidades de las personas. Las necesidades importantes, en un sistema económico, pueden ser las del público en general, la de grandes grupos empresarios o las del gobierno. Se puede decir, entonces, que las necesidades son relativas, pues éstas no son fijas e iguales para todas las personas debido a que el nivel de ingreso, la zona geográfica en que vive la persona, el nivel de educación y otras cosas más, influyen en las diferentes necesidades que tienen los individuos (pág. 7)

Elevar la productividad contribuye a aumentar la competitividad de las empresas. Sin embargo, lo habitual es que el enfoque de los directivos se incline por un

aumento en el volumen de las ventas y hagan menos hincapié en controlar o reducir los gastos. En lugar de enfrentarse al problema de controlar los costes, por lo general, parece más cómodo buscar un incremento en la demanda. Por ello, no se le ha dado la importancia que se merece a la mejora de la productividad, es decir, a la reducción de los costos unitarios, al mismo tiempo que se mantiene el volumen de lo producido. (Alamar Belenguer & Guijarro Tormo, 2018, pág. 6)

(Cárdenas Gómez & Michel Nava, 2018) destacan que, en términos económicos: crecimiento económico y desarrollo no son iguales y es importante tener presentes las diferencias entre uno y otro, para poder lograr un mejor entendimiento sobre el tema. Una consideración importante es que el crecimiento económico y desarrollo van de la mano, sin crecimiento no hay desarrollo, sin embargo, cosa curiosa es que el crecimiento económico por sí solo no garantiza que genere desarrollo, situación que suele ocurrir muy a menudo en países en desarrollo (donde se genera crecimiento pero no desarrollo), es decir sólo aumenta la producción de bienes y servicios; porque para que exista desarrollo debe haber una transformación en la estructura de sociedad que permita el desarrollo pleno de las personas, siendo el desarrollo todo un proceso a seguir.(pág. 59)

La innovación a nivel empresarial se describe como la concepción de cambios relevantes que permitan enriquecer los bienes y servicios que produce la organización, los procesos y las operaciones otorgándoles valor agregado que se identifica como una de las ventajas competitivas. Estos procesos de innovación deben ser concebidos desde los altos mandos de la organización, puesto que llevan a la misma a dirigirse hacia nuevas dimensiones de comportamiento. La innovación forma parte del proceso cíclico de mejora continua que debe poseer y practicar toda organización para propender a la originalidad y el cambio en búsqueda del perfeccionamiento (Alcivar, 2017, pág. 36)

De acuerdo con (Raworth, 2019) en el libro "Economía del propósito" la economía ortodoxa ve el crecimiento económico infinito como algo indispensable, pero nada en la naturaleza crece indefinidamente, y el intento de oponerse a esa tendencia está planteando serias cuestiones en países con renta elevada, pero crecimiento bajo. Puede que sea relativamente fácil dejar de tener el crecimiento del PIB como un objetivo económico, pero va a resultar mucho más difícil superar nuestra adicción a él. Hoy tenemos economías que necesitan crecer, independientemente de que nos hagan prosperar o no; y lo que necesitamos, precisamente, son economías que nos hagan prosperar (pág. 19)

Los autores (Beltran Rios & Lopez Giraldo, 2018) mencionan que, el administrador debe ser un verdadero hombre de ciencia, el que analiza, calcula, predice y experimenta. Y esta es una tarea mucho más exigente, mucho más exigente, porque esto implica que hay que conocer todos los procedimientos de la empresa, desde los procesos mínimos hasta el máximo; hay que saber con precisión cómo funcionan las máquinas; hay que saber cómo funciona cada funcionario; usted debe saber hasta el más mínimo detalle de cómo cada uno de los trabajadores debe realizar su trabajo. Y a partir de este conocimiento superlativo de cómo funciona la organización empresarial hasta sus más mínimos detalles, puede habilitar nuevas posibilidades en procedimientos, nuevas capacidades y rutas para el crecimiento de la organización (pág. 27)

Un punto importante para resaltar también es cómo la utilización de herramientas tecnológicas en las organizaciones y la innovación lleva a crear redes colaborativas entre proveedores, clientes y consumidores, fortaleciendo las relaciones y facilitando la comunicación entre estos grupos. El aporte que genera el conocimiento y la aplicación de las nuevas tecnologías y la innovación en el sector empresarial

contribuye a un mejor desarrollo económico sostenible y adaptable en el tiempo (Aizaga Villate, y otros, 2021, pág. 186)

(Delfin Pozos & Acosta Marquez, 2016) destacan que es importante remarcar cómo el empresario capacitado representa una valiosa herramienta para la transmisión de la cultura y la filosofía de la empresa. Por lo que se pretende demostrar que este mismo recurso humano puede ser generador de conocimiento e innovación, y es parte del capital intelectual que las empresas deben de desarrollar. La información y el conocimiento son los elementos estratégicos de la competitividad en las organizaciones. La nueva economía hace énfasis en el capital humano como proveedor de efectividad y mayores rendimientos a la empresa. Los empresarios representan el capital humano que se debe cultivar, para promover el aprendizaje continuo y la innovación, que forman parte de sus activos intangibles valiosos (pág. 197)

De acuerdo con lo que mencionan (Gomez Gomez & Brito Aguilar, 2020) la forma como se distribuyen las diferentes secciones o departamentos de un área de producción, o de servicios, y en general de cualquier instalación física, se convierte en un factor clave para la productividad y respuesta efectiva de una organización hacia sus clientes. Somos conscientes de la distribución física en un almacén por departamentos, donde vemos al hacer nuestras compras, una serie de pasillos, estanterías, mercancía, etc. Vemos en una oficina bancaria cómo se disponen las oficinas, las taquillas, los computadores, etc. El concepto de distribución de las instalaciones o layout” lo entenderemos como la disposición que se le da a los recursos físicos de una empresa de forma tal que permitan ejecutar sus procesos productivamente (pág. 43)

Las estrategias competitivas son las que refuerzan el desarrollo y las nuevas determinantes de la competitividad de la empresa y la actividad productiva en la que se desenvuelve, estimulando las capacidades económicas y el beneficio social y todo esto

aporta a que la empresa alcance una posición competitiva en el mercado, alcanzando así sus objetivos y el éxito. Las estrategias competitivas ayudan a emprender para obtener mejores resultados frente a la competencia teniendo una ventaja competitiva (Loor Chavez, Peña Vélez, Moreira Largacha, Arteaga Flores, & Perez Briceño, 2018)

Una visión simplista del desarrollo económico suele hacerlo depender, en gran medida, de la existencia de recursos financieros. Sin embargo, pese a la importancia de la disponibilidad de los recursos financieros lo cierto es que no siempre éstos se dirigen hacia aplicaciones productivas. La disponibilidad de recursos financieros no es, suficiente. La orientación de los recursos financieros a la inversión productiva y el empleo depende de otros factores básicos, entre los cuales destaca la capacidad para introducir innovaciones productivas en el tejido empresarial, así como el grado de articulación que ello supone al interior de la base socioeconómica en un territorio (Alburqueque, 2018)

(Changuán, 2020) menciona que la capacitación del talento humano permite aportar nuevos conocimientos a los empleados, no solo de un tema en específico sino en general, para que pueden desenvolverse de una manera adecuada en la empresa, esta es una de las fuentes que permite que la empresa genere más ingresos y ayuda a que los empleados estén informados sobre la empresa en general y sus acontecimientos en el día a día, y tener conocimientos más amplios acerca de un tema en específico que tenga que ver con su rol dentro de la misma, que ayudará a su función laboral. Como primer paso dentro de una empresa, analizamos que se realice una evaluación del desempeño laboral para conocer si existe la necesidad de que se realice una capacitación y detectar errores para saber qué es lo que afecta al desarrollo de la empresa (pág. 171)

Para el desarrollo del proceso productivo, la empresa debe tener recursos y capacidades, bienes intermedios, es decir, capital económico capaz de producir nuevos

bienes. Para el desarrollo de una actividad empresarial, el capital, tanto específico como genérico, debe estar disponible, que están inmovilizados en este proceso y no en otros usos alternativos. En este contexto, podemos decir que la empresa es eficiente si el valor (considerando el precio pagado) de lo que se produce y se vende es mayor que el valor (costo) de lo que se transforma o se destruye para la fabricación de los productos y servicios correspondientes. La empresa debe añadir valor a la economía y generar así beneficios económicos. (Herrera, 2018, pág. 61)

(Alfonso, Molinari , & Scaramellini, 2018) mencionar que las actividades realizadas en el área de trabajo están relacionadas con la planificación y el desarrollo del personal, lo que implica determinar la oferta y la demanda de las personas necesarias (en cantidad y cualificación) para lograr los objetivos de la organización. Incluye el cálculo de la dotación de personal de acuerdo con la estrategia y la estructura orgánica, el nivel de ocupación y los tipos de servicios que se prestarán. Permite verificar el ajuste de la demanda organizacional de personal y la oferta disponible, anticipando acciones contra situaciones de desajuste. Se requiere una descripción y especificación de funciones y evaluaciones del desempeño (pág. 35)

Cada organización tiene una identidad única que se conoce como cultura organizacional, la misma que se basa en las experiencias, historias, creencias y normas compartidas que caracterizan a la organización. El resultado de un buen desarrollo organizacional dependerá de cómo se ha gestionado el capital humano en la organización, cómo están integrados los miembros que la forman, cuál es su identificación con la institución, cómo se manifiesta su crecimiento personal y profesional, cómo se da la motivación, la creatividad, la productividad y la pertenencia, por mencionar algunos de los elementos que influyen en los comportamientos humanos. El gran motor que conduce la operacionalización de estas propuestas tiene la base en un

liderazgo transformacional, el cual difiere de la fama y el poder, condiciones que no son, por sí mismas, efectivas. Un acertado liderazgo sabe que requiere de la interacción tanto de líderes, seguidores y contexto para poder transformar la misión organizacional en acciones y estas en una formación educativa acorde con el contexto demandante (Torres Peñafiel , Falconi Tello , & Ramirez Casco , 2019, pág. 19)

Los autores (Olivares Leal, Castro Cota, Peralta Miranda, Espinoza Morales , & Suastegui Barrera, 2019) mencionan que para ser competente en el mercado actual es indispensable generar rasgos distintivos o marca personal, a partir de factores como el liderazgo, la cultura organizacional, el capital humano, y el capital intelectual, los cuales desempeñan un papel estratégico y decisivo en una organización. La cultura proporciona pautas de conductas, normas y valores con los cuales los integrantes se identifican para alcanzar objetivos compartidos, el liderazgo de sus dirigentes, el desarrollo de capacidades organizacionales, el capital humano, el conocimiento y el capital intelectual que produzca. (pág. 59)

Por otra parte (Quevedo, 2019) concluye que la teoría Schumpeter fundamenta que el Desarrollo económico está dado por los factores de innovación y sociocultural. Este aporte permite repensar el modelo que se utiliza como base, a nivel académico y de investigación, al Desarrollo económico neoclásico. Sin embargo, la innovación es parte de un interés de crecimiento económico; por lo cual, su desarrollo comparte los resultados finales con el empresario. En este sentido, el empresario, no puede dejar de pensar que la innovación es parte del desarrollo sociocultural y su proceso de cambio está delimitado por este mismo. Por tanto, es fundamental que ambos factores tengan un crecimiento en conjunto, para así poder conseguir su máxima aceleración de desarrollo. Hoy, la innovación tecnológica ha permitido que los ciclos de transformación sean cada vez más cortos, lo cual debe llevar a repensar y cuestionar el impacto que está

generando en la sociedad. Un impacto que no solo está transformando la forma en la que el hombre busca bienestar y estabilidad, sino la forma en la que interactúa dentro de la sociedad (pág. 59)

Por otra parte, los autores (Bernal Gonzales, Pedraza Melo, & Castillo Hernandez , 2020) mediante la discusión de su investigación mencionan que; se logró comprobar científicamente el impacto significativo que el capital humano tiene en el logro de los objetivos organizacionales y otros indicadores de desempeño como la calidad en los procesos, el comportamiento financiero, la imagen de la empresa y la eficiencia de las actividades desarrolladas, por mencionar algunos. Bajo este contexto, se evidencia la necesidad de implementar estrategias institucionales donde el perfeccionamiento del personal sea tema prioritario para los directivos y tomadores de decisión, bajo la premisa de que el capital humano es fuente de riqueza sostenible, siempre que se tengan planes de mejora para su desarrollo. Por lo anterior es recomendable dar oportunidad al personal para que aprenda continuamente, participe en los programas de capacitación laboral, fortalezca su formación profesional y desarrolle nuevas ideas y conocimiento ya que de ello dependen sustancialmente los resultados empresariales que se deseen alcanzar (págs. 221-222)

## MARCO METODOLÓGICO

La metodología usada fue de tipo Cualitativa y cuantitativa, ya que se usaron diversos instrumentos de recolección de información, así mismo se usó el método descriptivo el cual permitió observar, y como su nombre lo indica permitió describir e interpretar de manera sutil la información recopilada.

Las técnicas usadas fueron 2: de carácter cualitativo, ya que se realizó una entrevista al administrador del comercial y durante el dialogo se pudo obtener información la cual ayudaría a revelar las conclusiones del caso y de carácter cuantitativo debido a que para recabar un poco más de información sobre los problemas suscitados en comercial se realizó una encuesta a los empleados del mismo en la que al recopilar los datos en base a las preguntas emitidas a los encuestados se pudo realizar el debido análisis estadístico.

Para la recolección de la información que se obtuvo durante este proceso se usaron como instrumentos; un formulario de siete preguntas, las cuales fueron realizadas para aplicar una entrevista al administrador del comercial y un cuestionario de 6 preguntas para la encuesta que fue dirigida los empleados del comercial.

## RESULTADOS

En la pregunta realizada al administrador del comercial ¿Cree usted que la falta de publicidad ha afectado al comercial? ¿Por qué? Su respuesta fue: "No creo que afecte en algo al negocio porque durante el tiempo que el comercial lleva en pie nunca se ha hecho el uso de ningún tipo de publicidad pagada, ya sea en redes sociales o cualquier medio, no lo veo tan factible hacerlo porque el cantón es pequeño y basta con que se lo conozca en la ciudad". Es importante para cualquier negocio que comercialice productos u ofrezca un servicio busque la manera de llamar la atención de los clientes, sin embargo, el comercial no cuenta con los conocimientos necesarios para hacer el uso incentivo del marketing o la publicidad.

Al aplicar las encuestas a los empleados se obtienen los siguientes datos:

En la pregunta ¿Con que frecuencia se dan capacitaciones en el comercial?

La totalidad de los encuestados expreso que nunca han recibido una capacitación para desempeñarse mejor en el trabajo, la única capacitación que reciben es un dia de prueba y de acuerdo con su rendimiento se los contrata.

La segunda pregunta aplicada fue ¿Qué tan satisfecho está con la administración del comercial? la totalidad de los encuestados manifiesta que está poco satisfecho con el rendimiento laboral del administrador, ya que por él muchas veces el ambiente laboral ha sido tenso y han existido varios desacuerdos entre él y algunos empleados.

Por último, la pregunta aplicada fue ¿Qué tan a menudo desempeñan sus labores en un área específica? El 57% de los encuestados expresaron que rara vez se les asigna una función específica mientras que el 43% restante manifiesta que nunca se les asigna algo y que esto genera desorganización y atraso para desarrollar las actividades en el comercial.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los autores (Herrera, 2018) y (Cárdenas Gómez & Michel Nava, 2018) crecimiento y desarrollo económico no son lo mismo, sin embargo estas variables van de la mano, pero el desarrollo no depende solo de la viabilidad económica que obtenga el negocio, sino también de varios factores que son indispensables en cualquier organización, como lo son una eficiente gestión organizacional y administrativa, además de la productividad empresarial que genere el comercial por medio de diversas estrategias de venta como lo pueden ser el uso de la publicidad en los diferentes medios que existen a día de hoy, el innovar e invertir constantemente en los productos y servicios que se brinda, cada uno de estos factores otorgará ventajas competitivas y reconocimiento en el sector tal como lo menciona (Alcivar, 2017)

Como lo mencionan anteriormente los autores (Changuán, 2020) y (Alburquerque, 2018) los recursos financieros son importantes para cualquier empresa, sin embargo, no son suficientes para el desarrollo económico de la misma puesto que la capacidad de conocimiento que tengan los colaboradores de una organización también es fundamental dentro del negocio para su desarrollo ya que, si los empleados se capacitan constantemente esto les permitirá desenvolverse mejor en su área de trabajo, obtendrán mayores conocimientos y serán más eficientes en el comercial.

Según los autores de los diferentes textos antes mencionados (Delfin Pozos & Acosta Marquez, 2016) y (Beltran Rios & Lopez Giraldo, 2018), el trabajo del administrador de una empresa debe ser una persona íntegra la cual desarrolle muy bien sus funciones ya que su labor es la más demandante y para que el negocio funcione de la manera correcta debe ser una persona capacitada con bastos conocimientos en el campo administrativo lo que abarcaría la debida organización, el control interno del

comercial y debe mantener una aceptable comunicación con sus colaboradores lo cual en base a los datos obtenidos es muy escaso dentro del comercial.

Por ultimo los autores (Torres Peñafiel , Falconi Tello , & Ramirez Casco , 2019) y (Gomez Gomez & Brito Aguilar, 2020) destacan anteriormente sobre la cultura organizacional que deben existir en una empresa, el distribuir cada sección de un negocio permite un mejor rendimiento laboral, por lo que si en el comercial se distribuyen las áreas de produccion y servicio cada colaborardor desarrollaría una funcion especifica, esto manifestará el crecimiento personal de los empleados y el profesional del negocio ya que de esta manera se estaria aumentando la productividad del mismo.

## CONCLUSIONES

El Comercial Mini Market “El Coral” posee una gran ventaja en el sector competitivo ya que, con el pasar de los años ha conseguido la fidelidad de ciertos clientes, sin embargo, ha desaprovechado esta ventaja para su avance económico puesto que, aunque la atención brindada sea aceptable, la administración del comercial no ha hecho nada para mantener a sus clientes y tampoco han buscado la manera de llamar la atención de nuevos consumidores. Esto con el pasar de los años, ha ocasionado que el comercial pierda una pequeña pero considerable parte de su clientela, no obstante, esto no se ha considerado importante debido a que, aunque han perdido clientes esto no ha afectado en los ingresos económicos del comercial.

A pesar de que el desarrollo económico del comercial dentro del sector en el que se encuentra no ha sido excelente debido a ciertas falencias, éste tiene una mayor recurrencia durante las festividades de la ciudad, además, obtuvo un mayor nivel de ventas durante el primer año de la pandemia por lo que su crecimiento económico durante ese período de tiempo fue muy considerable. Por este motivo y con el objetivo de darse a conocer dentro del cantón se contempló la idea de abrir un nuevo local, se llegó a plantear como meta el año pasado, sin embargo, la meta planteada aún no se ha cumplido debido a la falta planificación.

El comercial presenta descoordinación en la distribución de las funciones que los empleados deben cumplir, ya que no existe un área determinada para cada uno de ellos por lo que se les dificulta el manejo de las diferentes situaciones que se les presenta dentro del comercial, este es el resultado de la deficiente comunicación que existe entre el administrador y los empleados, ya que ellos no se rigen a lineamientos para cumplir con sus actividades, esto hace que no sea evaluada la eficiencia y eficacia con la que cada colaborador pueda desarrollar una función, por lo que se imposibilita conocer que

empleado tiene la capacidad de plantear metas y estrategias para el crecimiento económico del comercial.

## RECOMENDACIONES

- Es importante que se implemente un plan estratégico de marketing ya que, debido al deficiente uso de la mercadotecnia se ha perdido una considerable parte de la clientela, el innovar ayudará a que el comercial se torne aún más competitivo e incluso lograr el desarrollo de nuevos locales, despierte el interés de los clientes y aumente la rentabilidad.
- Capacitar tanto a la administración como a los empleados ayudará a tener un buen nivel de motivación, integración y compromiso, además de mejorar la comunicación entre ellos en pro de aumentar la productividad del negocio.
- Se debe mejorar su gestión organizacional, se recomienda realizar un manual de descripciones de cargos o funciones y definir los límites de cada empleado, lo que permitirá mejorar los procesos internos del comercial.

## REFERENCIAS

- Aizaga Villate, M. A., Baldeón Egas, P., Perez, G., Riascos C, J., Gonzales, B., Campechano , E. J., . . . Opazo Hernandez , J. (2021). *Gestión administrativa de las organizaciones, actualidad y perspectivas*. Quito: UISRAEL. Obtenido de [https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/01\\_Libro1-Gestion-administrativa-de-las-organizaciones-actualidad-y-perspectivas-3.pdf](https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/01_Libro1-Gestion-administrativa-de-las-organizaciones-actualidad-y-perspectivas-3.pdf)
- Alamar Belenguer, J., & Guijarro Tormo, R. (2018). Como aumentar la productividad de tu empresa. En *El libro de la productividad española 2018*. Valencia: RESULTAE. Obtenido de <https://www.resultae.com/wp-content/uploads/2018/04/resultae-ebook-capitulo-2.pdf>
- Alburquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía en busca de un enfoque ético, social y ambiental*. Bilbao: Orkestra - Instituto Vasco de Competitividad. Obtenido de <https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/Conceptos-basicos-economia-enfoque-etico.pdf>
- Alcivar, A. M. (2017). *Competitividad en empresas exportadoras de productos terminados*. Quito: UTEG. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/COMPETITIVIDAD-EN-EMPRESAS-EXPORTADORAS.pdf>
- Alfonso, A., Molinari , G., & Scaramellini, N. (2018). *Las áreas funcionales en las organizaciones : particularidades en las organizaciones turísticas* (1 ed.). La Plata: Edulp. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69362/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69362/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aparicio, T. (2019). *La insatisfacción laboral*. Obtenido de Puleva: <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/la-insatisfaccion-laboral>
- Barcelli, & Gomez. (2017). Sistema de gestión de abastecimiento. *Revista espacios*, 231. Obtenido de Revista espacios.
- Beltran Rios , J. A., & Lopez Giraldo, J. A. (2018). *Evolucion de la administracion*. Medellin: Universidad Católica Luis Amigó. Obtenido de [https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/447\\_Evolucion\\_de\\_la\\_administracion.pdf](https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/447_Evolucion_de_la_administracion.pdf)
- Bernal Gonzales, I., Pedraza Melo, N. A., & Castillo Hernandez , L. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista Espacios*, 40(14), 213-227.

- Cárdenas Gómez, G. E., & Michel Nava, R. M. (2018). *Descripción de las teorías del desarrollo económico y desigualdad*. Santiago de Chile: CEPAL. Obtenido de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/40te3.pdf>
- Carzo, M. (26 de 06 de 2020). *¿El clima organizacional influye en el desempeño de los colaboradores?* Obtenido de Banx: <https://banx.mx/2020/06/26/el-clima-organizacional-influye-en-el-desempeno-de-los-colaboradores/>
- Changuán, M. P. (2020). CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y PRODUCTIVIDAD: UNA REVISION LITERARIA. *ECASinergia*, 166-173. Obtenido de file:///C:/Users/guali/Downloads/2254-13-8337-1-10-20200713.pdf
- Chilan Moran, J. H., Peña Ponce, D. K., & Soledispa Rodriguez, X. E. (2021). *El sistema financiero y su impacto en el desarrollo económico -financiero*. FIPCAEC Revista Científica (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(1), 804-822. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1>.
- Corcione, M. (2017). La responsabilidad de los empresarios por la seguridad de los productos de consumo. *Revista Digital de Derecho Administrativo*, 4.
- Da Silva, D. (10 de 09 de 2020). *La importancia de la ética empresarial en el servicio al cliente: los valores de su empresa a favor del consumidor*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/etica-servicio-al-cliente/>
- Delfin Pozos, F. L., & Acosta Marquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 186-202. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Gomez Gomez, I., & Brito Aguilar, J. C. (2020). *Administracion de operaciones*. Ecuador: UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4146>
- Herrera, J. J. (2018). *ENTORNO ECONÓMICO E INSTITUCIONAL DEL SECTOR DEL LIBRO DE TEXTO*. Madrid: CEDRO.
- Loor Chavez, D., Peña Vélez, I. V., Moreira Largacha, J. M., Arteaga Flores, R., & Perez Briceño, J. C. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del Conocimiento*, 3-16. Obtenido de file:///C:/Users/guali/Downloads/767-2154-2-PB.pdf
- Medina , G. (15 de 04 de 2021). *¿Por que es tan dificil identificar la improductividad ?* Obtenido de Lean Construction Mexico: <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/por-qu%C3%A9-es-tan-dif%C3%ADcil-identificar-la-improductividad>

- Napoles Ruiz, P. (2020). Sobre el crecimiento y su medición. *SciELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-952X2020000100107](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2020000100107)
- Nguema, A. E. (2019). *Desarrollo económico y economía de conocimiento: una aproximación para Guinea Ecuatoria*. Biblioteca virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales (junio 2019). En línea:. Obtenido de [https://www.eumed.net/libros/1837/index.html#google\\_vignette](https://www.eumed.net/libros/1837/index.html#google_vignette)
- Olivares Leal, A., Castro Cota, E. P., Peralta Miranda, P., Espinoza Morales , F., & Suastegui Barrera, C. (2019). *COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL: ESTUDIO DE FACTORES*. Hermosillo, Sonora: Qartuppi. Obtenido de <http://www.qartuppi.com/2019/ORGANIZACIONAL.pdf>
- Orellana, P. N. (2020). Crecimiento empresarial. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-empresarial.html>
- Paredes, V. (16 de Agosto de 2020). *PROCESO DE IMPORTACIÓN EN PASOS SIMPLIFICADOS*. Obtenido de Todo Comercio Exterior: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-importaci-n-en-pasos-simplificados#>
- Prieto , C., & Ramirez , M. (2019). *Gestion de abastecimiento para mejorar los indicadores de la compra de productos tecnologicos* . Obtenido de Repositorio academico USMP: <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5848/prieto-ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quevedo, L. F. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Scielo*, 55-60. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a06.pdf)
- Quijano, V. (2021). *7 graves problemas que genera un mal servicio al cliente interno a una organización* . Obtenido de JRizo agencia CEO: <https://victorquijano.com/blog/7-graves-problemas-que-genera-un-mal-servicio-al-cliente-interno-en-una-organizacion/>
- Raworth, K. (2019). "No puedes escapar de la economía porque delimita el mundo en que vivimos". En *Economía del proposito* (pág. 19). Madrid: Foxize. Obtenido de <https://tomillo.org/wp-content/uploads/2019/01/Econom%C3%ADa-del-Prop%C3%B3sito.pdf>
- Sarmiento, M. A. (2018). Elementos de la economía. Santiago del Estero: Universidad Nacional de Santiago del Estero. Obtenido de <https://fcf.unse.edu.ar/archivos/series-didacticas/SD-Elementos-de-economia-SARMIENTO-CARDONA-SANCHEZ-GARCIA.pdf>

- Tayrum. (29 de 01 de 2019). *¿Que es la atencion al cliente?* Obtenido de Tayrum:  
<https://tayrum.com/2019/01/29/atencionalcliente/>
- Torres , C. (28 de 05 de 2019). *Importancia de crear politicas y procedimientos en la empresa.* Obtenido de Popular:  
<https://www.impulsapopular.com/gerencia/gestion/importancia-de-crear-politicas-y-procedimientos-en-la-empresa/>
- Torres Peñafiel , N. D., Falconi Tello , M., & Ramirez Casco , A. D. (2019). *Desarrollo organizacional. Análisis de variables.* Riobamba: Escuela Politecnica Superior de Chimborazo. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2021-01-19-143149-Desarrollo%20organizacional%20final.pdf>
- Zuluagua, I. A. (2018). *PRINCIPIOS DE DESARROLLO ECONOMICO (Tercera Edicion).* Colombia: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/Principios-desarrollo-econ%C3%B3mico.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N°1

#### *ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL COMERCIAL*

1. ¿Cree usted que la falta de capacitación a sus empleados afecte en el desarrollo económico del local? ¿Porqué?
  
2. ¿Qué metas o estrategias tienen definidas en el comercial?
  
3. ¿Qué métodos o programas tienen para incentivar la conducta y fidelidad de los clientes?
  
4. ¿Cree usted que la falta de publicidad ha afectado al comercial? ¿Por qué?
  
5. ¿Qué tipo de técnicas publicitarias cree que serían conveniente usar para el comercial?
  
6. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes en el comercial?
  
7. ¿Qué estrategias usa para solucionar los problemas que acontecen en el comercial?

**ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL****1. ¿Con que frecuencia se dan capacitaciones en el comercial?**

Siempre

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

**2. ¿Qué tan satisfecho está con la administración del comercial?**

Mucho

Poco

Nada

**3. ¿Con que frecuencia los clientes realizan reclamos sobre la atención?**

Siempre

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

**4. ¿Qué tanto considera que conoce sobre el software que manejan en el comercial?**

Mucho

Poco

Nada

**5. ¿Qué tan a menudo desempeñan sus labores en un área específica?**

Siempre

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

**6. ¿Está de acuerdo con el desempeño que se brinda en el comercial en la atención al cliente?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

## ANEXO N°2

**ENTREVISTA APLICADA AL ADMINISTRADOR DEL COMERCIAL.**

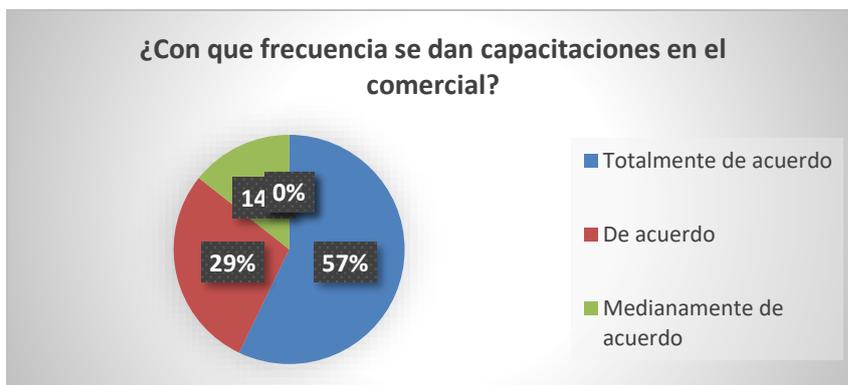
<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
1	¿Qué tan a menudo abastece al comercial con productos novedosos?	Es un proceso la elección de productos nuevos, muchas veces llegan proveedores con productos que dicen ser nuevos, pero ya se tienen unos parecidos en perchas.
2	¿Qué nuevas metas o estrategias ya están definidas en el comercial?	Se tiene como meta abrir un nuevo establecimiento en el cantón.
3	¿Qué métodos o programas tienen para incentivar la conducta y fidelidad de los clientes?	No mucho, pues considero que es una pérdida de tiempo y dinero, además de que estima que es suficiente con vender varios productos al precio que los proveedores ofrecen.
4	¿Cree usted que la falta de publicidad ha afectado al comercial? ¿Por qué?	Nunca se ha hecho uso de publicidad
5	¿Qué tipo de técnicas publicitarias cree que serían conveniente usar para el comercial?	Contemplo la idea de que la publicidad en el sector es innecesaria debido a que éste es muy pequeño.
6	¿Cuáles son los problemas más recurrentes en el comercial?	Aglomeraciones al pagar, productos en estado de caducidad, desacuerdos con los empleados.
7	¿Qué estrategias usa para solucionar los problemas que acontecen en el comercial?	Dedicación y tiempo para cada problema.

**Fuente:** *Entrevista aplicada al Administrador del Comercial Mini Market “El Coral” del cantón Pueblo Viejo*

**Elaborado por:** *Evelyn Lissete Franco Morán*

## ENCUESTA APLICADA A LOS 7 EMPLEADOS DEL COMERCIAL.

### Pregunta 1



*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores del Comercial Mini Market "El Coral" del cantón Pueblo Viejo.  
*Elaborado por:* Evelyn Lissete Franco Morán

### Pregunta 2



*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores del Comercial Mini Market "El Coral" del cantón Pueblo Viejo.  
*Elaborado por:* Evelyn Lissete Franco Morán

### Pregunta 3



*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores del Comercial Mini Market "El Coral" del cantón Pueblo Viejo.  
*Elaborado por:* Evelyn Lissete Franco Morán

#### Pregunta 4



*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores del Comercial Mini Market “El Coral” del cantón Pueblo Viejo  
*Elaborado por:* Evelyn Lissete Franco Morán

#### Pregunta 5



*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores del Comercial Mini Market “El Coral” del cantón Pueblo Viejo  
*Elaborado por:* Evelyn Lissete Franco Morán

#### Pregunta 6



*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores del Comercial Mini Market “El Coral” del cantón Pueblo Viejo  
*Elaborado por:* Evelyn Lissete Franco Morán

## ANEXO N°3

Puebloviejo, 15 de marzo del 2022

Sr.

Luis Alberto Villamar Jiménez

**PROPIETARIO DEL COMERCIAL MINI MARKET "EL CORAL" DEL CANTÓN  
PUEBLOVIEJO**

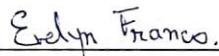
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **EVELYN LISSETE FRANCO MORÁN**, con cédula de identidad 1208751204, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **DESARROLLO ECONÓMICO DEL COMERCIAL MINI MARKET "EL CORAL" DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

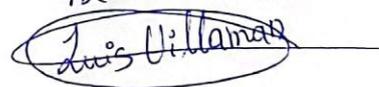
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente



Evelyn Lissete Franco Morán

C.I: 1208751204

Autorizado  
Luis Alberto Villamar J.  
7203644586  


**MINIMARKET EL CORAL**  
RUC - 1203644586001

## ANEXO N°4

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes	
<b>Apellidos y nombres</b> VILLAMAR JIMENEZ LUIS ALBERTO		<b>Número RUC</b> 1203644586001	
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN GENERAL		
<b>Inicio de actividades</b> 19/07/2013	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra	
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / PUEBLO VIEJO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI	
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES		<b>Agente de retención</b> SI	
<b>Domicilio tributario</b>			
<b>Ubicación geográfica</b>			
Provincia: LOS RIOS Cantón: PUEBLO VIEJO Parroquia: SAN JUAN			
<b>Dirección</b>			
Calle: FERMIN CHAVEZ Número: S/N Intersección: 7 DE FEBRERO Referencia: FRENTE A LA FISCALIA			
<b>Actividades económicas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- G47110201 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADO; ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.</li> <li>- I56100301 - PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO DE MANEJO AMBULANTE, MEDIANTE UN VEHÍCULO MOTORIZADO O CARRO NO MOTORIZADO.</li> </ul>			
<b>Establecimientos</b>			
<b>Abiertos</b>		<b>Cerrados</b>	
2		1	
<b>Obligaciones tributarias</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO</li> <li>- 2011 DECLARACION DE IVA</li> <li>- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE</li> <li>- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES</li> </ul>			
<p><b>i</b> Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gov.ec">www.sri.gov.ec</a>.</p>			
<b>Números del RUC anteriores</b>			
No registra			

## ANEXO N° 5

**Document Information**

---

<b>Analyzed document</b>	URKUND-EVELYN FRANCO MORÁN.docx (D131353931)
<b>Submitted</b>	2022-03-24T05:13:00.0000000
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	efranco204@fafi.utb.edu.ec
<b>Similarity</b>	0,7%
<b>Analysis address</b>	fmorales.utb@analysis.orkund.com

**Sources included in the report**

---

<b>W</b>	URL: <a href="https://www.mendeley.com/catalogue/56ab9cfe-b384-372e-b2ed-64a79e7a20b9/">https://www.mendeley.com/catalogue/56ab9cfe-b384-372e-b2ed-64a79e7a20b9/</a> Fetched: 2022-03-24T05:13:14.3300000	 <b>1</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a> Fetched: 2022-03-24T05:13:16.7530000	 <b>1</b>

---