



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
INGENIERIA COMERCIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL SUPERMERCADO “ANTHONY
MARKET” DEL CANTON BABAHOYO.**

EGRESADO:

VASQUEZ NEVAREZ WASHINTONG ROMAN

TUTOR:

ING. MARIO TOUMA

AÑO 2022

Introducción

El presente caso de estudio nos habla sobre los procesos administrativos y sus incidencias en las estrategias comerciales, es un tema de gran interés dentro de las empresas privadas cada vez mas buscan destacarse ante la competencia en el mercado actual, es por ello la importancia de definir prioridades fundamentales para la operatividad de la empresa.

El supermercado Anthony Market carece de estrategias que ayuden a captar más clientes es importante destacar que la ciudad de Babahoyo existe gran posicionamiento de supermercados teniendo una gran competencia en el mercado ocasionando que exista poco flujo de clientes. En los últimos tiempos este supermercado a extendido su negocio a través de sucursales dentro de la ciudad constando con 4 establecimientos en lugares pocos transitados por consumidores de víveres o alimentos de primera necesidad para su hogar, demostrando la falta de fluidez en comparación con la competencia que reflejan largas filas para adquirir productos, a pesar de que esta empresa mantenga precios super bajos en los productos en comparación de la competencia no logran captar la atención del cliente.

El objetivo principal de la presente investigación es proponer estrategias en los procesos administrativos que coadyuven a determinar las estrategias comerciales en el supermercado Anthony Market para la captación de clientes. Las incidencias en los procesos administrativos y su incidencia en sus estrategias comercial en el supermercado Anthony Market de la ciudad de Babahoyo se encuentra en mercado bajo la modalidad cualitativa la cual nos permitió la recolección de datos no tipificados con el objetivo de tener una profunda comprensión sobre los criterios analizar dentro de la empresa para luego esta información obtenida sean analizadas y sometidas a criterios de juicios para comprender las problemáticas presentadas.

La línea de investigación nos ayudara en la orientación de la investigación a través de conocimientos, practicas para el desarrollo del caso generados de manera sistemático. Para el desarrollo del caso de estudio se pone en práctica la línea de investigación Gestión financiera administrativa, tributaria, auditoria y control mismo que se encuentra enfocada en cada una de las problemáticas presentadas dentro del supermercado Anthony Market. Esta línea de investigación nos ayuda a indagar mas sobre como se ejecutan los procesos administrativos para desarrollar estrategias dentro de la empresa a investigar y conocer que aspectos requieren de atención para tener un eficiente funcionamiento de las actividades que se ejecutan dentro del supermercado.

La sublinea de investigación en la que esta direccionada como apoyo de la línea de investigación es Empresas e instituciones publicas y privadas, que nos servirá de ayuda al momento de recolectar información con fundamentos sobre los procesos administrativos y las estrategias comerciales que se utilizan en la empresa otorgándonos los lineamientos necesarios para el desarrollo y eficiente desempeño de las actividades ejecutadas en la empresa.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recopilación de datos la encuesta dirigida a los colaboradores que desempeña dentro de la empresa Anthony Market ubicada en la ciudad de Babahoyo la cual nos brindó información sólida para el análisis efectivo de las problemáticas.

Otra técnica implantada dentro del caso fue la entrevista al administrador de la empresa otorgándonos otro enfoque de porque la existencia de inconvenientes que perjudican la ejecución de procesos administrativos y su incidencia en las estrategias comerciales.

Como instrumento se tomo el cuestionario de preguntas dirigidas a los colaboradores y administrador del supermercado Anthony Market de la ciudad de Babahoyo.

Desarrollo

Anthony Market es una empresa que ha reflejado diversas inconsistencias en los procesos administrativos ya que mediante la investigación de campo se reflejó la falta de organización en las perchas de los productos ocasionando que los usuarios se sientan insatisfechos al momento de realizar una compra, además la carencia de espacios es otra de las problemáticas que refleja este supermercado, existiendo en ocasiones acumulación de productos obstaculizando el paso la cual no permite llegar a todos los productos provocando que no se realice la compra. La importancia del proceso de organización es un punto clave dentro de este establecimiento debido a que permitirá contar con herramientas comerciales que gestione los departamentos para cumplir con los objetivos previos pautados.

Las empresas han descubierto la velocidad como crece la competencia y la evolución del mundo son cada vez mayores, por ello Anthony Market busca iniciativas que reflejen resultados dentro de cada uno de sus procesos administrativos y comerciales a través de su estrategia competitiva que le permita ejecutar cambios que se produzcan en el día a día.

La adaptación de estrategias competitivas a las operaciones que se ejecutan dentro de comercial toma una perspectiva sistemática, permitiendo conectar a la empresa con el entorno de manera que asegure su éxito continuo y lo proteja de la competencia. Es importante mencionar que la competencia está en el corazón del éxito o fracaso debido a que éstas identifican las características de las actividades de la empresa, y que la puesta en marcha de la estrategia competitiva determine el nivel y dominio del mercado.

Es pertinente realizar el presente estudio debido a que analizaremos cada una de las problemáticas que se presentan dentro del supermercado Anthony Market ubicado en la ciudad de Babahoyo para coadyuvar en el crecimiento y mejora de los procesos administrativos y competitivos de la empresa.

Una estrategia comercial es importante para cualquier empresa, a través de la cual permitirá se adquieran clientes y por lo tanto podrá generar una rentabilidad mayor o superior a la que actualmente tiene una empresa, para ello se debe constar de procesos administrativos bien estructurados para un buen desempeño. Sin embargo, a través del diseño de estrategias accedemos a una mejorar calidad de vida a los miembros de la empresa y su entorno como los clientes ya que promoverá al mejoramiento social.

El supermercado Anthony Market refleja la perdida de clientes que son la esencia y parte fundamental de la empresa debido a que mantienen un modelo tradicional de gestión empresarial lo que conducirá a la disminución del capital social afectando a la rentabilidad de la empresa, por ello, la investigación está encaminada a buscar alternativas de solución que mejoren sus procesos. Las empresas necesitan competir de la manera adecuada para aprovechar las oportunidades que se presentan económica y estructuralmente, porque al no cubrir todo el mercado ocasionara que se reduzcan las ventas a medida que se retengan los clientes.

Desde un punto de vista teórico, la información obtenida analizará las responsabilidades gerenciales que deben desempeñar los gerentes de Anthony Market, así como el nivel de estrategia empresarial.

La administración esta basada en diversos ámbitos como en la legislación publica, económica y social donde diversos autores mencionan que esta dio inicio en la revolución Industrial tomando tema como objeto de estudio en aquellas épocas, lo cual se dio por el impacto de los cambios generados no solo en la producción si no en aquellos aspectos antes mencionados impulsando a los administradores determinar maneras eficientes de administrar las unidades producidas a través del buen aprovechamiento de los recursos tecnológicos.

El estudio de la administración de empresas esta conformada por la interacción de diversas variables básicas como lo son las tareas, la estructura, personas, tecnología y el ambiente mismas que son presentadas como objetos de estudio en la administración actual que vincula las necesidades internas y externas de una empresa para otorgar un gran impacto social.

Los procesos administrativos posibilitan una visión integral del desempeño de los colaboradores dentro de una empresa para su buen funcionamiento, de manera que se pueda entender y sirva como guía para desarrollar las actividades que requieren una empresa. Esta visión de procesos por que esta orientada en la ejecución adecuada de las tareas para que no existan malos entendidos al momento de que no funcione una tarea.

Son diversos autores que durante el siglo XX realizaron aportes para el desarrollo de la administración destacando así con el paso del tiempo diversas practicas a traves de técnicas, autores como Harold Koontz, describió a la administración como la jungla de las teorías administrativas, Alvin Toffler y Petter Drucker trataron de mostrar los cambios que se daban en la administración planteando el estudio de estrategias, objetivos, visión, misión indicadores de comúnmente utilizados en las empresas actuales teniendo como lema el futuro no se espera se construye. **(Cano, 2017)**

El cambio de los procesos administrativos conduce a que las organizaciones se encuentren debidamente adaptados a los avances tecnológicos, necesidades del cliente, competencia y exigencias del mercado en el que se encuentra. Los procesos administrativos estas divididos en 4 fases mismas que se analizaran a continuación:

La planeación

Al referirnos a la planeación hacemos la idealización sobre dialogar del futuro, o sea, un estado que está en la mente de todos y que difícilmente se puede conocer con certeza, de allí que muchas veces se recurra a videntes, adivinos o profetas a fin de atisbar algo de lo cual pudiera deparar el destino. Dichos personajes alguna cosa tienen la posibilidad de mencionar del futuro, sin embargo, sin la estabilidad de que sucederá de consenso con sus predicciones. Los religiosos tienen la posibilidad de estar convencidos de que una vida ejemplar en la Tierra conducirá a que luego del deceso se alcance la bienaventuranza eterna; los políticos toman el presente para prometer prosperidad en el futuro, y los empresarios invierten su capital pensando que el futuro traerá beneficios mucho superiores. En dichos casos como la salvación, la prosperidad y la productividad solamente son expectativas que nadie parece asegurar, justamente por lo incierto. **(Hernández, 2014)**

Organización

El objetivo importante dentro del proceso de organizar, es generar una composición estable, con jerarquías y puestos de trabajo, con autoridad y responsabilidad, que defina los causes de la comunicación formal y la competencia de cada puesto en alusión a la toma de elecciones. El departamento de talento humano, es el que diseña la composición, mismo que señala las descripciones de puestos, la importancia de laborar en grupo, no solo cubriendo lo referente con el puesto, si no que además complementan

de manera sinergia; en otros términos, que los diferentes elementos que conforman la compañía se apoyen mutuamente y hagan más que la simple suma de resultados particulares. **(Cardona & Gonzales, 2011)**

Dirección

Esta fase está relacionada con la acción de direccionamiento en la ejecución de las tareas de cada uno de los colaboradores, es decir una vez establecidas las tareas a desempeñar se determinará una persona que coadyuve a los trabajadores a realizar las tareas de manera eficiente siendo sus guías durante el transcurso laboral. **(Ponce, Pilozo, & Chávez, 2021)** La dirección se basa en influir en los individuos para que contribuyan al cumplimiento de las metas de la organización. Ésta es importante ya que por medio de ella está establecido la comunicación necesaria para que la organización funcione, se puedan las metas evitando de esta forma la lentitud e ineficiencia de las ocupaciones y que se reduzca la duplicidad de esfuerzos al delimitarlas funciones y responsabilidades.

Control

Este proceso o fase es de gran importancia dentro de los procesos administrativos de una empresa porque nos permite evaluar las fases mencionadas anteriormente con el objetivo de detectar y prevenir desviaciones para analizarlas y luego ser autocorregidas teniendo en cuenta la toma de decisiones ante las problemáticas presentadas.

Un sistema de control es un sistema utilizado para mantener las características del sistema del producto de referencia, dentro de una tolerancia predeterminada. Con los controles, los administradores deben verificar que los recursos de la empresa estén a través de la racionalización y la aplicación sistemática para lograr logro de los objetivos organizacionales. **(Snachez, 2017)** El propósito del control es comparar que los resultados de la actividad estén programados para que los administradores tomen acciones necesarias para corregir las desviaciones en tiempo y forma, por lo tanto, los miembros

que realizan u operan el sistema de control deben entender el sistema de control de actividades y por el personal administrativo responsable de la unidad organizativa y evaluar sus resultados.

El sistema de control debe cumplir con varias características, Para que funcione, algunos de ellos son:

Eficiencia y Eficacia

El propósito del sistema de control es asegurar la eficiencia y eficacia del sistema de control y los resultados del programa establecidos a través de la decisión, para lo cual se requiere un sistema de control que conste de tres subsistemas, que corresponden al subsistema de toma de decisiones, un proceso de control que se aplica a un área específica o unidad organizativa y por ultimo cada función organizacional tiene áreas clave que deben ser controladas donde los procedimientos administrativos y las técnicas específicas son directos y su control indirecto.

La administración es una serie de actividades que se llevan a cabo para lograr objetivos de una organización dirigiendo un conjunto de tareas, recursos, sus capacidades coordinar y dirigir las acciones de las diferentes actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa, con el fin de prevenir problemas y alcanzar metas mejorar. **(Rodríguez, et. al., 2020)** La toma de decisiones es uno de los factores claves dentro de la administración de negocios en las decisiones empresariales no sólo teniendo en cuenta la situación interna, sino también el entorno organizativo externo del mercado, midiendo los proveedores, la cultura organizativa, el liderazgo, el estilo de gestión, la inteligencia empresarial.

Las crecientes exigencias del comprador hacen que las organizaciones independientemente del sector al cual pertenecen, desarrollen pluralidad de tácticas para distinguir sus productos de la competencia y aumentar su colaboración de mercado. No extraño a este especial, la zona de calzado de la metrópoli de Ambato, debería estar pendiente de los requerimientos del consumidor para intentar de satisfacerlos velozmente y con excelencia. **(Martinez, 2017)** El motivo de ser de la mayor parte de las organizaciones es crear utilidades, lo que es dependiente de manera directa del grado de ventas alcanzado. No obstante, en un mundo enormemente competitivo, se hace cada vez más difícil marcar la diferencia de la competencia. En tal ventaja, la aplicación positiva de tácticas se convierte en un mecanismo fundamental para conseguir los metas planteados, y en particular, para aumentar la productividad de una entidad.

La venta de todas formas es estratégica, ya que el productor debería afrontar participantes sin saber frecuentemente sus fines y planes, operar en un mercado que no conoce, e intentar de comprender qué anhelan los consumidores hoy y qué querrán en el futuro. Tiene que combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser capaz de comprender la lógica del quiero, que suele ser disparatado. **(Burin, 2017)**

Dentro de la organización la planificación estratégica es la simplicidad de utilizar herramientas de direccionamiento que establece como se deben ejecutar y en que camino deben estar en caminadas las organizaciones para alcanzar sus objetivos y metas previamente establecidas tomando en cuenta los cambios constantes ante la evolución de los mercados competitivos. Estas estrategias deben estar encaminadas con la empresa en cuanto a su espacio, tiempo y objetivos por cumplir mismas que se deben establecer en

conjunto con plan formando parte de la planificación estratégica como parte de apoyo ante las malas decisiones.

La planificación estratégica ubica a la organización según su entorno promoviendo las fuerzas internas con relación a las metas siendo un proceso continuo que permite poner a la empresa en constante cambios a través del direccionamiento para abordar el mínimo de los riesgos que se puedan presentar a futuro.

Componentes de la planificación estratégica

La revista El buzón de Pacioli escrita por **(Lopez, 2013)** menciona que Mintz y Quinn propusieron los siguientes componentes que integran la planificación estratégica:

Misión: indicador que hace referencia el objetivo que se encuentra encaminada la empresa.

Valores: aquellas características que define a la empresa bajo la cual opera.

Estrategia: planes que integran las metas y políticas de la empresa estableciendo procesos coherentes para ejecutar las actividades.

Metas u objetivos: dentro de este indicador se establece como se va lograr y en qué tiempo se visualizarán los resultados alcanzados.

Políticas: reglas que establece la empresa para que los colaboradores ejecuten sus actividades de manera armoniosa y que permita ser la carta de presentación de la empresa.

Programas: son las secuencias de acciones que permita alcanzar los principales objetivos.

Un plan de penetración en el mercado aspira incrementar la colaboración de los productos o servicios presentes en los mercados recientes por medio de más grandes esfuerzos de mercadotecnia. Esta táctica se usa sola o en conjunción con otras. La

penetración en el mercado incluye el crecimiento en el número de vendedores, el aumento en los costos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma vasta y el crecimiento de los esfuerzos publicitarios. (Chávez, et. al., 2018)

La competitividad es la clave del éxito o fracaso de una empresa, ya que define como actividades que contribuyen al buen desempeño, tales como la innovación, cohesión e implementación cultural. Hay tres formas de permitir el desarrollo de ventajas competitivas en la organización, estas incluyen el liderazgo en costos y buscar diferenciar a la empresa por producir sus productos o servicios a un costo menor que los competidores, mientras que ofrece un producto a un precio competitivo que le permite establecer barreras de entrada al mercado.

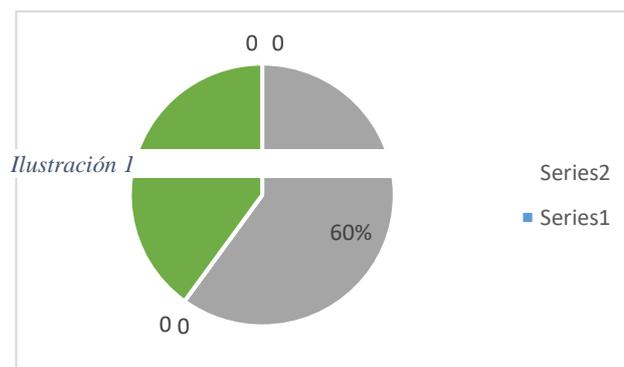
1. Resultados

Para determinar los resultados se tomo las preguntas mas relevantes ejecutas en la investigación de campo en la cual tenemos las siguientes:

1. ¿Existe un manual sobre los procesos administrativos a ejecutar dentro de la empresa Anthony Market de la ciudad de Babahoyo?

Tabla 1: Existe un manual sobre los procesos administrativos a ejecutar dentro de la empresa Anthony Market de la ciudad de Babahoyo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SIEMPRE	0
CASI SIEMPRE	3
A VECES	0
RARA VEZ	0



NUNCA	2
TOTAL	5

2. ¿Anthony Market realiza una capacitación constante sobre el manejo de estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes?

Tabla 2: Anthony Market realiza una capacitación constante sobre el manejo de estrategias comerciales para mejorar la captación de clientes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SIEMPRE	4
CASI SIEMPRE	0
A VECES	0
RARA VEZ	1
NUNCA	0
TOTAL	5

Ilustración 2



3. ¿La organización dentro de la empresa es previamente analizada en cuanto a las existencias del establecimiento?

Tabla 3: 3. ¿La organización dentro de la empresa es previamente analizada en cuanto a las existencias del establecimiento?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SIEMPRE	0
CASI SIEMPRE	0
A VECES	3
RARA VEZ	0

NUNCA	2
TOTAL	5

Ilustración 3



4. ¿Los colaboradores de la institución aplican estrategias o ayudan en la toma de decisiones para mejorar la rentabilidad de la empresa?

Tabla 4: 4. ¿Los colaboradores de la institución aplican estrategias o ayudan en la toma de decisiones para mejorar la rentabilidad de la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SIEMPRE	0
CASI SIEMPRE	0
A VECES	0
RARA VEZ	0
NUNCA	5
TOTAL	5

Ilustración 4



2. Discusión De Resultados

Pregunta 1: El 40 por ciento de los encuestados del supermercado Anthony Market menciona que nunca ha existido un manual de procesos administrativos que coadyuven a los empleados a ejecutar cada una de sus tareas de manera eficiente, el 60% restante mencionan que, casi siempre han establecidos procedimientos administrativos, pero no se encuentran escritos en un manual o documento que certifique dicha información.

Pregunta 2: para aquellos los encuestados con un 80% respondieron que no reciben capacitación sobre estrategias comerciales que coadyuven a mejorar la rentabilidad y demanda de clientes, y un 20% mencionan que de vez en cuando se ejecuta una reunión donde analizan las problemáticas que están atravesando para mejorar por medio de la toma de decisiones.

Pregunta 3: El 70% de los colaboradores del supermercado mencionan que a veces existe una adecuada organización que cumpla con las necesidades de los consumidores, y un 30% mencionaron que nunca ejecutan una debida organización que permita un buen desplazamiento de los consumidores al momento de adquirir sus productos y que además los colaboradores no tienen bien definido su rol a desempeñar.

Pregunta 4: los colaboradores de la empresa mencionan que no aplican estrategias que coadyuven a mejorar la rentabilidad y captación de clientes, mostrando así la carencia de iniciativa por parte de los empleados e interés del gerente por integrarlos en la toma de decisiones para contribuir a mejorar las problemáticas presentadas.

3. Conclusiones

Anthony Market ubicado en la ciudad de Babahoyo no ejecuta las fases de manera eficiente y eficaz del proceso administrativo, como es la planificación, Organizar, dirigir y controlar; estos procesos deben ser rediseñados con el objetivo de evaluar y controlar el desempeño de las personas que trabajan en la organización, con enfoque de su incidencia en el análisis, a sus clientes.

El supermercado no consta con un departamento de talento humano la cual es la pieza fundamental para el funcionamiento de una empresa debido a que son los encargados del proceso de reclutamiento, direccionamiento, capacitación de personal que van a desempeñar las actividades en la empresa.

Una vez desarrollada la investigación se determino que Anthony Market debe efectuar los procesos administrativos de manera operativa para una mejor organización acorde a los requerimientos dentro de la empresa y a su vez ayude a determinar las estrategias comerciales para captar de manera eficiente las necesidades de los consumidores.

4. Referencias

Aramendia, G. Z. (2019). Marketing Estratégico. España: Editorial Elearning, S.L.,.

Burin, D. (2017). Estrategia de Comercialización. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Cano, C. (2017). La Administración y el Proceso Administrativo. Bogota : Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano.

Cardona, D., & Gonzales, O. (2011). Proceso Administrativo: Una aproximación Conceptual. Revisita Cultural Unilibre , 9.

Chávez, D. L., Vélez, I. P., Largacha, J. M., Flores, R., & Perez, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas . Polo del Conocimiento, 3-16.

Escudero, J. L. (2016). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. estrategias de marketing.

Garcia, M. (2012). Gestión administrativa de personal. México: CES.

Hernández, Z. (2014). Administración Estratégica . Mexico: Grupo Editorial Patria .

Horngrén, G. L., C. T. (2006). Contabilidad administrativa. . México: Pearson.

J.M. SAINZ, . M. (2008). El Plan de Marketing en la Práctica . España: ESIC Editorial.

James Arthur Finch Stoner, R. E. (2005). Administración . México : Pearson.

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson .

Lopez, M. (2013). Planeación Estratégica: Un pilar en la gestión empresarial.

Buzón de Pacioli, 4-19.

Martinez, A. (2017). Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de las medianas empresas del sector de calzado de la ciudad de Ambato. PUCESA .

Ponce, V., Pilozo, P., & Chávez, M. (2021). Proceso Administrativo: Factor determinante en el desarrollo organizacional de las MiPymes . Revista Publicando, 8(31), 258-278.

Rodríguez, G., Intriago, V., Morán, I., & Cordova, V. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. Revista Universidad y Sociedad , 32-37.

Snachez, J. (2017). Gestion Administrativa Y Calidad De Servicio De La Oficina Principal Del Banco De La Nacion Y Su Influencia En La Fidelizacion De Los Usuarios En El Periodo 2015. Universidad Inca Garcilaso De La Vega.

Stephen P. Robbins, . A. (2009). Fundamentos De Administracion: Conceptos Esenciales . México: Pearson.

Villacres, M. C., & Tufiño, E. L. (2014). Plan Estratégico De Marketing Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Empresa Mizpa S.A. Dist. Guayaquil: Universidad Salesiana.

5. Anexos

Babahoyo, 17 de MARZO.... del 2022

Sr(a)
MARCOS ISRAEL DUCHE COLOMA
GERENTE "ANTHONY MARKET"
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: VASQUEZ NEVAREZ WASHINGTON ROMAN, con cédula de identidad 1207702240, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) 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 **ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL SUPERMERCADO "ANTHONY MARKET"** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

MINI MARKET ANTHONY
Dir.: Av. Universitaria frente al colegio Eugenio Espejo
Telf: 982135728
RUC: 1204503674001
Con sus respectivas sucursales: Babahoyo
Quevedo y Santo Domingo

MARCOS ISRAEL DUCHE COLOMA

CI: 1204503674

despensasmarketantony@gmail.com



Document Information

Analyzed document	URKUND-WASHINGTON VASQUEZ.docx (D131129362)
Submitted	2022-03-22T06:11:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	wvasquez@fafi.utb.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report