



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO**  
**DE CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO**

**TEMA:**

**“BALANCE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MERCADO**  
**MUNICIPAL GÓMEZ RENDÓN”**

**AUTORES:**

**CARTAGENA MUNIZAGA MARIO GERARDO**  
**MONTECEL SANTANA GEOMAYRA CECIBEL**

**TUTOR DE TESIS:**

**CPA. ERIKA SONIA QUIÑONEZ ALVARADO, Mgs**

**GUAYAQUIL, FEBRERO, 2021**

## CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil,

Ing. Paul Murillo Delgado, MAE  
Director de la Carrera de Contaduría Pública Autorizada  
En su despacho. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Balance de la responsabilidad social del mercado municipal Gómez Rendón” de los estudiantes Cartagena Munizaga Mario Gerardo - Montecel Santana Geomayra Cecibel, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
ERIKA SONIA  
QUINONEZ  
ALVARADO

---

QUINONEZ ALVARADO ERIKA SONIA  
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
C.I. 0914684766  
FECHA: 26-2-2021

## CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado CPA. Erika Sonia Quiñonez Alvarado, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Cartagena Munizaga Mario Gerardo - Montecel Santana Geomayra Cecibel, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Contador Público Autorizado.

Se informa que el trabajo de titulación: “Balance de la responsabilidad social del mercado municipal Gómez Rendón”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 7% de coincidencia.



### Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL - CARTAGENA MONTECEL.docx (D96652023)
Submitted	2/26/2021 2:48:00 PM
Submitted by	Erika Qinoneza Alvarado
Submitter email	erika.quinoneza@ug.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	maylie.almeidag.ug@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<https://secure.orkund.com/view/92294548-223897-155865>



Firmado electrónicamente por:  
ERIKA SONIA  
QUINONEZ  
ALVARADO

Quiñonez Alvarado Erika Sonia  
C.I. 0914684766  
FECHA: 26-02-2021

## MODELO DE LA PORTADA Y DEL LOMO PARA LA ENTREGA DE LOS EMPASTADOS

### PORTADA DEL EMPASTADO



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE CONTADURÍA  
PÚBLICA AUTORIZADA

“BALANCE DE LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL  
MERCADO MUNICIPAL GOMEZ  
RENDÓN”

CARTAGENA MUNIZAGA MARIO  
MONTECEL SANTANA GEOMAYRA

GUAYAQUIL, FEBRERO, 2021

### LOMO



“BALANCE DE LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL DEL MERCADO MUNICIPAL  
GOMEZ RENDÓN”

2021

## FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Balance de la responsabilidad social del mercado municipal Gómez Rendón	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cartagena Munizaga Mario Gerardo Montecel Santana Geomayra Cecibel	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	CPA Erika Sonia Quiñonez Alvarado, Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Contaduría Pública Autorizada	
GRADO OBTENIDO:		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:
ÁREAS TEMÁTICAS:	Contabilidad	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Responsabilidad social, balance social, contabilidad social, auditoria de procesos, incidencia social.	
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): Esta tesis trata sobre el balance de la Responsabilidad social en el Mercado de Gómez Rendón que mediante las técnicas de investigación se pudo detectar los problemas que en el entorno correspondiente a la parte social, ambiental y económica. El principal objetivo del presente trabajo es establecer el balance de la responsabilidad social en el mercado de Gómez Rendón mediante las cuales determinó las variables según los diferentes aspectos como calidad de productos, calidad del servicio, economía, medio ambiente e infraestructura. Y al cabo de analizar estas variables se pudo determinar las falencias y fortalezas del mercado en cuanto a responsabilidad social. El tipo de investigación es descriptiva y la técnica de la recolección de datos fue la encuesta, las cuales se realizaron a los comerciantes y clientes del mercado; además se realizó una lista de cotejo en la cual se aplicó la observación. Todos estos instrumentos empleados y soportados en el marco teórico de las investigaciones previas, nos permitió elaborar el balance social del mercado y así determinar si en este punto de comercialización cumple con los principios de contabilidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Mario Cartagena Munizaga	Teléfono: 0993001140	E-mail: <a href="mailto:gerar_mar18@hotmail.com">gerar_mar18@hotmail.com</a>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Geomayra Montecel Santana	Teléfono: 0959811407	E-mail: <a href="mailto:geomyceci@gmail.com">geomyceci@gmail.com</a>
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad	
	Teléfono: (04) 228-4505	
	E-mail: <a href="mailto:fca.secretariageneral@ug.edu.ec">fca.secretariageneral@ug.edu.ec</a>	

**DECLARACION DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA  
GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO  
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

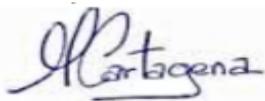
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA**

---

---

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON  
FINES NO ACADÉMICOS

Nosotros, Cartagena Munizaga Mario Gerardo - Montecel Santana Geomayra Cecibel, con C.I. No. 0928553221 y 0950329425, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Balance de la responsabilidad social del mercado municipal Gómez Rendón” son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



---

Mario Gerardo Cartagena Munizaga  
C.I.No. 0928553221



---

Geomayra Cecibel Montecel Santana  
C.I.No. 0950329425

**RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA**

---

“Balance de la responsabilidad social del mercado municipal Gómez Rendón”

**Autores:**

Cartagena Munizaga Mario Gerardo

Montecel Santana Geomayra Cecibel

**Tutor:**

CPA. Erika Sonia Quiñonez Alvarado, Mgs

**Resumen:**

Esta tesis trata sobre el balance de la Responsabilidad social en el Mercado de Gómez Rendón que mediante las técnicas de investigación se pudo detectar los problemas que en el entorno correspondiente a la parte social, ambiental y económica. El principal objetivo del presente trabajo es establecer el balance de la responsabilidad social en el mercado de Gómez Rendón mediante las cuales determinó las variables según los diferentes aspectos como calidad de productos, calidad del servicio, economía, medio ambiente e infraestructura. Y al cabo de analizar estas variables se pudo determinar las falencias y fortalezas del mercado en cuanto a responsabilidad social. El tipo de investigación es descriptiva y la técnica de la recolección de datos fue la encuesta, las cuales se realizaron a los comerciantes y clientes del mercado; además se realizó una lista de cotejo en la cual se aplicó la observación. Todos estos instrumentos empleados y soportados en el marco teórico de las investigaciones previas, nos permitió elaborar el balance social del mercado y así determinar si en este punto de comercialización cumple con los principios de contabilidad.g

**Palabras Claves:** Responsabilidad social, balance social, contabilidad social, auditoria de procesos, incidencia social.

**RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA**

---

“Balance of the social responsibility of the Gómez Rendon municipal market”

**Authors:**

Cartagena Munizaga Mario Gerardo

Montecel Santana Geomayra Cecibel

**Advisor:**

CPA. Erika Sonia Quiñonez Alvarado, Mgs

**Abstract:**

This thesis is about the balance of Social Responsibility in the Gomez Rendon Market, which through research techniques could detect the problems in the environment corresponding to the social, environmental and economic part. The main objective of this work is to establish the balance of social responsibility in the Gómez Rendon market through which it determined the variables according to the different aspects such as product quality, service quality, economy, environment and infrastructure. And after analyzing these variables, it was possible to determine the weaknesses and strengths of the market in terms of social responsibility. The type of research is descriptive and the data collection technique was the survey, which were carried out to the merchants and customers of the market; In addition, a checklist was made in which the observation was applied. All these instruments used and supported in the theoretical framework of the previous investigations, allowed us to elaborate the social balance of the market and thus determine if at this point of commercialization, it complies with the accounting principles.

**Keywords:** Social responsibility, social balance, social accounting, process auditing, social incidence.

## RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



### Universidad de Guayaquil

**TÍTULO DEL TRABAJO:** Balance de la responsabilidad social del mercado municipal Gómez Rendón

**AUTOR(s):** Cartagena Munizaga Mario Gerardo  
Montecel Santana Geomayra Cecibel

**CARRERA:** Contaduría Pública  
Autorizada

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA</b>	3,80	3,80
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1,00	1,00
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.	1,00	1,00
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1,00	1,00
Responde como propuesta de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,40	0,40
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,40	0,40
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	4,50	4,50
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1,00	1,00
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1,00	1,00
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1,00	1,00
Conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,80	0,80
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,70	0,70
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	1,70	1,70
Pertinencia de la investigación	0,50	0,50
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,50	0,50
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,30	0,30
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,40	0,40
<b>CALIFICACIÓN TOTAL *</b>	10,00	10,00

\* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.



Firmado electrónicamente por:  
**ERIKA SONIA  
QUINONEZ  
ALVARADO**

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACION

Nº. C.I. 0914684766

FECHA: 26 de febrero de 2021

### **Dedicatoria**

Quiero dedicar el presente trabajo a mis abuelitos que desde el cielo anhelo que puedan ver el desarrollo profesional que siempre nos aconsejaban. A mis padres que con mucho esmero y dedicación han podido darme una educación. A mis hermanos que siempre me ven como ejemplo ya que soy el mayor. También a todos mis docentes durante mi carrera estudiantil se esforzaron por otorgarnos la mejor enseñanza de calidad

*Mario Cartagena*

Este trabajo va dedicado especialmente a mi ángel del cielo, Francisco, este logro que tanto querías al fin se pudo obtener gracias a tus enseñanzas y esfuerzo del día a día como padre ejemplar. A mi mami, mi ejemplo y mi razón de seguir adelante. A mis hermanos Gisella y Jahir que siempre han estado presente en todo momento. A mis demás familiares y amigos que han estado presente de alguna manera u otra en este trabajo de titulación. A la miss Erika Quiñonez por su ardua dedicación y entrega como docente, madre y amiga.

*Geomayra Montecel*

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer el desarrollo de este trabajo primero a Dios y a mis padres Mario e Isabel que gracias a su sacrificio y apoyo me permitieron culminarlo. A mis hermanos Christopher y Roberto que con sus conocimientos me ayudaron y aportaron para lograr esclarecer dudas. A Geomayra que además de ser mi novia, es amiga y compañera que a pesar de algunos bajones que tuvimos en el camino pudimos salir adelante con este trabajo. A la Srta. Yoli por su gran acogida en su morada siempre nos atendió en nuestras largas tardes de tesis. Finalmente, a una de las personas que no puede faltar que gracias a su carácter y apoyo a la Máster Erika Quiñonez que con su conocimiento y experiencia en la investigación siempre estuvo abierta a ayudarnos. Gracias a todos ya que sin ellos no podría haber sido posible este trabajo.

*Mario Cartagena*

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y fuerzas a lo largo de esta carrera universitaria, a mis padres Francisco y Yolanda por sus enseñanzas, consejos y palabras de aliento que no faltaban en mi día a día. A mis hermanos Gisella y Jahir quienes han sido mi apoyo en todo momento. A Mario, mi novio, amigo y compañero de tesis quien ha tenido la mayor paciencia del mundo, por compartir momentos de risas y también de cansancios. Y por último, pero no menos importante, a la miss Erika Quiñonez por compartir sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera, por su paciencia y total entrega en este proceso de titulación.

*Geomayra Montecel*

## Tabla de contenidos

Portada.....	i
Certificado del docente tutor del trabajo de titulación .....	ii
Certificado porcentaje de similitud .....	iii
Modelo de la portada y del lomo para la entrega de los empastados .....	iv
Ficha de registro de trabajo de titulación .....	v
Resumen del trabajo de titulación .....	vii
Resumen del trabajo de titulación (inglés).....	viii
Rúbrica para la evaluación de la sustentación del trabajo de titulación.....	ix
Dedicatoria .....	x
Agradecimiento .....	xi
Tabla de contenidos.....	xii
Índice de tablas.....	xvii
Índice de figuras .....	xviii
Índice de apéndice.....	xx
Introducción .....	1
Capítulo 1 .....	2
El Problema.....	2
1. Planteamiento del problema .....	2
1.2 Formulación y sistematización de la investigación.....	4

1.2.1 Formulación de la investigación .....	4
1.2.2 Sistematización de la investigación .....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
1.4. Justificación.....	5
1.4.1 Justificación teórica .....	5
1.4.2 Justificación práctica.....	6
1.4.3 Justificación metodológica .....	6
1.4.4 Justificación social.....	7
1.5 Delimitación de la investigación .....	7
1.6 Hipótesis .....	8
1.6.1 Variable independiente .....	8
1.6.2 Variable dependiente .....	8
1.6.3 Operacionalización de las variables.....	8
Capítulo 2 .....	10
Marco Referencial.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación .....	10
2.2 Marco Teórico.....	11
2.2.1 <i>Balance</i> .....	11
2.2.1.1 Beneficios del balance. ....	12

2.2.2 <i>Balance Social</i> .....	12
2.2.2.1 Importancia del Balance Social .....	12
2.2.2.2 Objetivos del balance social .....	13
2.2.2.3 Finalidad del balance social .....	13
2.2.2.4 Incidencia del balance social .....	14
2.2.3 <i>Responsabilidad Social</i> .....	15
2.2.3.1 Ventajas de Responsabilidad Social .....	15
2.2.3.2 Importancia de la Responsabilidad Social .....	16
2.3 Marco Contextual .....	16
2.4 Marco Conceptual .....	18
2.5 Marco Legal .....	23
Constitución de la República del Ecuador .....	23
Ley Orgánica de defensa al consumidor .....	24
Ley Orgánica de Regimen Tributario Interno .....	25
Reglamento para la aplicación Ley de Regimen Tributario Interno .....	25
Ordenanza Dirección de uso del espacio y vía pública .....	26
Normas ISO – International Organization for Standardization .....	27
Capítulo 3 .....	29
Marco Metodológico .....	29
3.1 Diseño de la investigación .....	29
3.1.1 Según su alcance .....	29

3.1.2 Por su fuente .....	29
3.1.2.1 Documental.....	29
3.1.2.2 De campo.....	29
3.2 Tipo de la investigación.....	30
3.2.1 Según su finalidad.....	31
3.2.2 Según su diseño .....	31
3.2.3 Según su enfoque .....	32
3.3 Población y muestra .....	32
3.3.1 Población .....	32
3.3.2 <i>Muestra</i> .....	32
3.5 Análisis de Resultados.....	34
3.5.1 Entrevista .....	34
3.5.2 Encuestas .....	34
3.5.2.1 Comerciantes.....	34
Capítulo 4.....	56
Propuesta .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1 Tema.....	56
4.2 Objetivo general .....	56
4.3 Tema de la propuesta.....	56
4.4 Alcance .....	56
4.6 Antecedentes.....	58

4.7 Metodología.....	58
4.8 Desarrollo .....	61
4.8.1 Balance Social.....	61
4.8.2 Informe.....	63
5. Conclusiones .....	69
6. Recomendaciones.....	70
Referencias Bibliográficas .....	71
Apéndices .....	77
.....	77

## Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación por Género .....	35
Tabla 2 Clasificación por rango de edad.....	35
Tabla 3 Clasificación por discapacidad .....	35
Tabla 4 Clasificación por tipo de productos que se comercializa.....	36
Tabla 5 Tiempo de permanencia en el mercado. ....	37
Tabla 6 Tipos de proveedores.....	38
Tabla 7 Cumplimiento de protocolos de bioseguridad. ....	39
Tabla 8 Días con mayor afluencia de clientes .....	40
Tabla 9 Número de clientes en días rentables.....	41
Tabla 10 Número de clientes en días poco rentables .....	42
Tabla 11. Afectación de pandemia o comerciantes.....	43
Tabla 12. Incremento de demanda .....	44
Tabla 13 Porcentaje de incremento de demanda.....	44
Tabla 14 Porcentaje no incremento de demanda .....	45
Tabla 15 Inscripción de Régimen en SRI .....	47
Tabla 16 Comunicación asertiva con ente de control .....	48
Tabla 17 Reciclaje de productos .....	49
Tabla 18 División por género .....	50
Tabla 19 División por discapacidad.....	50
Tabla 20 Lugar de preferencia para realizar compra .....	51
Tabla 21 Frecuencia de visita al mercado.....	52
Tabla 22 Indicadores de preferencia .....	53
Tabla 23 Distancia desde hogar hasta el mercado .....	54
Tabla 24 Calificación por atención brindada .....	55

## Índice de figuras

Figura 1.- Operacionalización de las variables .....	10
Figura 2.- Ubicación geográfica del Mercado Municipal Gómez Rendón .....	18
Figura 3.- Clasificación por tipo de productos que se comercializa .....	36
Figura 4.- Tiempo de residencia en el mercado .....	37
Figura 5.- Proveedores para los diferentes comerciantes.....	38
Figura 6.- Cumplimiento de protocolos de bioseguridad.....	39
Figura 7.- Días con mayor afluencia de clientes.....	40
Figura 8.- Clientes en días rentables .....	41
Figura 9.- Clientes en días poco rentables .....	42
Figura 10.- Cumplimiento de protocolos de bioseguridad.....	43
Figura 11.- Incremento de demanda .....	44
Figura 12.- Porcentaje de incremento de demanda .....	45
Figura 13.- Porcentaje no incremento de demanda.....	45
Figura 14.- Inscripción de Régimen en el SRI.....	47
Figura 15.- Comunicación asertiva entre Ente de control y comerciantes.....	48
Figura 16.- Reciclaje de desechos.....	49
Figura 17.- Análisis por segmento de preferencia lugar de compra .....	51
Figura 18.- Frecuencia de visita al Mercado Gómez Rendón.....	52
Figura 19.- Indicadores de preferencia .....	53
Figura 20.- Distancia desde hogar hasta el mercado.....	54
Figura 21.- Escala de calificación por atención brindada .....	55
Figura 22.- Balance Social Mercado Gómez Rendón área interna .....	61
Figura 23.- Balance Social Mercado Gómez Rendón parte externa .....	62
Figura 24. Tabla de peso en valor absoluto .....	63

Figura 25.- Resumen análisis interno..... 68

Figura 26.- Resumen análisis externo ..... 68

## Índice de apéndice

Apéndice A. Encuesta a clientes .....	77
Apéndice B Encuesta a comerciantes .....	79
Apéndice C Modelo de entrevista al jefe de mercados .....	81
Apéndice D Solicitud al Municipio .....	82
Apéndice E Respuesta de solicitud carta al Municipio.....	83
Apéndice F Ponderación indicadores balance social .....	84
Apéndice G Visita al mercado Gómez Rendón .....	85
Apéndice H Herramienta análisis de datos SPSS .....	89
Apéndice I Lista de cotejo - Observación.....	90

## **Introducción**

La presente investigación se refiere a la responsabilidad social en el mercado de Gómez Rendón, está alineado al proyecto Responsabilidad social en la gestión de seguridad alimentario de la red de mercados municipales en la ciudad de Guayaquil, la misma forma parte del Fondo Concursable Interno (FCI) de la Universidad de Guayaquil. Para el análisis se tendrá tres tipos de enfoques en cuanto a lo social, económico y ambiental. La característica principal de este tipo de comercio es que son actividades legales en un espacio físico, de propiedad y regulada por el Gobierno Autónomo descentralizado dependiendo del Cantón que se encuentre ubicado.

En el primer capítulo comprende los antecedentes, planteamiento del problema, en el cual se desarrolló el análisis de las todas teorías referentes a la responsabilidad social y los mercados. Además de esta parte surge la pregunta de investigación, y se puede explicar la sistematización del problema y el planteamiento de la hipótesis, el objetivo general, objetivos específicos, para complementar la investigación compuesta por parte social y se realiza la justificación teórica, metodológica, practica y social. Se determinaron los siguientes indicadores: calidad del producto, calidad del servicio, medio ambiente, infraestructura y economía.

En el segundo capítulo se estudiará la problemática por lo que es necesario analizar las teorías sobre el desarrollo de los mercados y la responsabilidad social. Uno de los principales problemas en cuanto a la responsabilidad social es el crecimiento por parte de las empresas desmedidamente sin considerar impacto social o ambiental.

En el tercer capítulo se presenta la metodología de la investigación, en la que se describe el tipo de investigación que es descriptiva, con el enfoque cuantitativo y cualitativo, la determinación de la población y el cálculo de la muestra, los instrumentos de investigación.

En el capítulo 4 se planteó la estructura de un balance social y a partir de este un informe de las variables e indicadores asignadas a los diferentes grupos de interés.

## Capítulo 1

### El Problema

#### 1. Planteamiento del problema

De acuerdo con artículo publicado en el diario Vanguardia de España citado por Crespi & Dominguez (2016), los mercados de abastos tradicionales de Madrid han evolucionado y no se limitan a cumplir la misma misión de hace unos años atrás. La proliferación de supermercados en sus alrededores y la escasa inyección económica de la administración local están desplazando a más de la mitad de las 46 plazas aún existentes en la capital. Así son varios los espacios comerciales dedicados al expendio de víveres que agonizan y que ven imposible su continuidad en un futuro cercano. (pág. 401) Según publicación en la revista Evasión de este país ibérico, indicaba que numerosos mercados de abastos de grandes capitales han entrado en una nueva era para hacer frente a la moderna distribución comercial. (Cano, 2020) Esto conlleva al compromiso social con la comunidad de dinamizar su actividad mediante acciones como la remodelación de sus ubicaciones permitiendo así una mejora en el ámbito social y comercial, convirtiéndose en una oferta de productos y servicios de calidad.

En un estudio de Hernán Elguera (como se cita en Alonso & Estrada, 2008) se encontró que aparte de aspectos económicos que incorpora la comercialización de los mercados de abastos es necesario considerar la responsabilidad social y cultural, incluyendo el carácter de sostenibilidad medioambiental, la higiene en los alimentos y el tratamiento de residuos.

Según Lizcano & Lombana (2018), los principales problemas que afectan a los mercados productivos y de abastos a nivel mundial son el cambio climático, la pobreza y la desigualdad, los cuales deben ser considerados si desean asegurar su sostenibilidad en el tiempo. El incremento de la responsabilidad social en los agronegocios se caracteriza por la

eficiencia en el uso de recursos naturales, optimización en el manejo de suelos, producción responsable de alimentos para que lleguen de manera saludable al consumidor final.

En Ecuador, existen varios mercados que a lo largo del tiempo han tratado de reactivarse económicamente, por ejemplo, el de San Roque de Cumbayá se lo construyó con el objetivo de mejorar la comercialización de los alimentos producidos en la parroquia, actualmente el mercado está en funcionamiento de forma limitada. En los últimos años se han realizado varias remodelaciones con el fin de mejorar tanto el aspecto físico del lugar como el funcionar de forma correcta, lamentablemente los resultados no ha sido los esperados. En la actualidad los habitantes de Cumbayá prefieren ir a otros centros de abastecimiento como Supermaxi, Santa María, San Roque 1, entre otros. Es decir, que ni las autoridades ni la población han tenido una visión estratégica de cómo fortalecer, mejorar y reactivar el Mercado San Roque de Cumbayá. (Alvarez, 2017)

El mercado Municipal Gómez Rendón, es un establecimiento de abasto construido por la Dirección de Infraestructura Comunitaria del Municipio de Guayaquil, le corresponde el número 48 de la red municipal. Según la alcaldesa Ab. Cinthia Viteri, en la inauguración de dicho mercado: “Los 131 puestos están abastecidos de lo necesario y en el patio de comidas tenemos gas por tuberías. Esto significa empleo para personas como el comerciante Oliverio Maldonado (...) que tiene discapacidad visual, pero también hay quienes no pueden escuchar ni caminar, trabajando aquí. Para todos ellos esta es una solución a su forma de vida para que puedan llevar la comida a sus casas, trabajar con ganas, para que sepan que tienen un sitio que les pertenece, donde atienden bien a la gente” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, 2019).

Desde el punto de vista de los referentes citados, los mercados de abastos juegan un papel importante para la sociedad puesto que surgen con la necesidad de satisfacer a los consumidores en la adquisición de bienes y servicios de primera necesidad, gozando de la

ventaja competitiva de productos frescos, trato personalizado a los clientes, calidad y la variedad de la oferta que resumen características a ser consideradas en el compromiso social con la comunidad donde operan.

Teniendo en cuenta la importancia de un mercado en este sector debido a la generación de empleo y beneficios a la comunidad en general, es necesario realizar un estudio contable que permita obtener un balance de la incidencia social de este con la comunidad, que involucre una auditoría de procesos que tributen a la medición del compromiso económico, social y ambiental como parte de la contribución de la profesión contable a la sostenibilidad.

## **1.2 Formulación y sistematización de la investigación**

### ***1.2.1 Formulación de la investigación***

¿Cuál es el impacto socioeconómico de la responsabilidad social en el renovado mercado de Gómez Rendon?

### ***1.2.2 Sistematización de la investigación***

- ¿Qué información relevante se podría recopilar entrevistando a las personas encargadas en el mercado?
- ¿Cómo se puede determinar el impacto de la responsabilidad social en la comunidad?
- ¿De qué manera puede medir económicamente el margen de beneficios que produce el mercado?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Con el propósito de tener una meta clara hacia donde llegar en la presente investigación; se fija el siguiente objetivo principal: Establecer el balance de la responsabilidad social del Mercado de Gómez Rendon.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Identificar los factores que abarcan la responsabilidad social en el mercado Gomez Rendón.
- Determinar la incidencia social del mercado con la comunidad.
- Medir las variables de responsabilidad social determinadas.

## **1.4. Justificación**

### ***1.4.1 Justificación teórica***

Según Ascoli y Benzaken (2009) citado en Jácome (2017), el concepto de balance social se ha replicado eficientemente en países de Europa como Alemania y Francia, convirtiéndolos en los pioneros donde el balance social, tiene la misma importancia que el balance económico financiero como un requerimiento legal. Las empresas que contraten mayor a 3600 trabajadores están en la obligación de presentar el balance social y económico, lo que promoverá la planificación de los aspectos sociales con su entorno, para garantizar su permanencia en el mercado.

En algunos países de Latinoamérica como Chile, se enfocan en medir el estatus laboral del personal en las empresas, midiendo el nivel de satisfacción de los trabajadores (Ascencio, 2015, citado en Jácome, 2017). En Ecuador el balance social es considerado como una herramienta que ayuda a medir la eficiencia de la responsabilidad social en el ambiente interno como externo, en relación con los trabajadores que se contraten durante en el año.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente de la responsabilidad social, como herramienta de uso tanto a nivel empresarial como a otros modelos de negocios, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta de mejora continua para mercados usando la estructura de balance social, ya que implementando las herramientas de responsabilidad social se consideran las dimensiones en el aspecto social, económico y ambiental en los diferentes tipos de negocios.

#### ***1.4.2 Justificación práctica***

En Latinoamérica los países como Brasil y Chile son los países con mayores avances en términos de responsabilidad social, el resto de los países tienen un menor desarrollo. Debido a la situación y al incremento en el tema de Responsabilidad social, universidades y entidades internacionales han realizado proyectos para fomentar su estudio y aplicación.

Este proyecto se realiza porque existe la necesidad de analizar los modelos de negocios como mercados municipales específicamente en el Mercado de Gómez Rendón, haciendo uso de una estructura de balance social para medir cuantitativa y cualitativamente la gestión social de las organizaciones y así tener una conciencia de cambio y cuidar el entorno ambiental (Pereira, 2017).

El presente trabajo busca establecer el valor razonable del cumplimiento de la responsabilidad social en el Mercado de Gómez Rendón.

#### ***1.4.3 Justificación metodológica***

Para lograr los objetivos del estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como la observación y la encuesta (evaluación de control interno, auditoría de proceso, informe de auditoría); los instrumentos a emplear son las listas de cotejo, el cuestionario, entrevistas orales. Con ello se pretende conocer el grado de satisfacción de los clientes, información de consumidores, preferencias, procesos de control y manejo de residuos, relación entre el comprador y vendedor.

#### ***1.4.4 Justificación social***

El Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores en el año 2018 realizo su ultima actualizacion por lo que para este proyecto se busca analizar los principios del profesional contable que son el interes publico, la entidad y la calidad del servicio.

El presente código señala que la principal característica de la profesión contable es la de actuar por un interes público lo que significa que no solo consiste en cumplir con una labor solicitada por un cliente o entidad que labore. El profesional esta en la obligación de capacitarse permanentemente e inclusive los imperativos del progreso social y bien común, para otorgar un servicio de calidad.

Para complementar el código al presente trabajo se puedo asignar figuras de investigación, nuestro grupo de interes público son los comerciantes y clientes que acuden a hacer compras, la entidad corresponde al mercado y el servicio de calidad es el conocimiento del entorno y trato por parte de los mercaderistas con los clientes.

La presente investigación se enfocará en el estudio del balance y la responsabilidad social de la población en general, es decir; mercaderistas y consumidores finales, ya que es importante considerar el rol que cumplen los mercados de abastos en una sociedad, en la protección del medio ambiente y en el buen manejo de la economía. Teniendo así una participación conjunta de estos 3 factores y lograr un equilibrio económico, social y medio ambiental.

### **1.5 Delimitación de la investigación**

#### **Espacio**

En la Republica del Ecuador, Región Costa, Provincia del Guayas, en el Mercado de la 28 y Gómez Rendon.

**Tiempo:**

El mercado de Gómez Rendón fue inaugurado el 18 de noviembre del 2019 por lo que la investigación se realizara desde esa fecha hasta 31 de diciembre del 2020. La información bibliográfica y linkográfica de nuestra investigación relacionado a nuestro tema se basará en los últimos 5 años.

**Universo**

Nuestro tema está orientado a los ciudadanos que comercializan sus productos en los 131 puestos del Mercado de Gómez Rendón y la comunidad en general.

**1.6 Hipótesis**

A través de un balance se puede determinar la responsabilidad social del mercado de Gómez Rendón con la comunidad social.

***1.6.1 Variable independiente***

El balance

***1.6.2 Variable dependiente***

La responsabilidad social

***1.6.3 Operacionalización de las variables***

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Items o Preguntas	Técnica	Instrumento	
El balance	Son los resultados obtenidos de la combinación de activos y pasivos sociales respecto a unos presupuestos definidos	• Resultados internos	• Desarrollo del personal	• Conocimiento del recurso humano	¿Cuántos puestos de abasto existen en el mercado? ¿Existen trabajadores con discapacidad? ¿El personal se encuentra capacitado para el servicio al cliente?	Observación	Lista de cotejo	
		• Resultados externos	• Desarrollo de la comunidad	• Oferta y Demanda	¿Cuál es el número aproximado de consumidores? ¿Cuáles son los productos con mayor demanda? ¿Existe un control en los precios?	Encuesta	Cuestionario	
La responsabilidad social	Es la respuesta que una organización debe dar a las expectativas de los sectores con los que tiene relación	Compromiso con la comunidad	• Calidad de productos	• Productos de primera necesidad • Productos frescos • Limpieza en contenedores de alimentos	¿Cuáles son los productos de mayor consumo en su hogar? ¿Cuáles son sus preferencias para comprar entre un puesto de abasto y otro? ¿Prefiere los productos orgánicos o productos naturales?	Encuesta	Cámara de video	
				• Calidad de servicios	• Horario extendido • Trato cortés y amable • Eficiencia en el servicio	¿Le gustaría que el horario de atención sea de 12 horas? ¿Considera que el trato de los mercaderistas es el correcto? ¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de realizar la compra?	Encuesta	Cuestionario
				• Economía	• Variedad en la oferta • Precios económicos	¿Cual es su presupuesto para realizar una compra en el mercado? ¿ Cual es la razón principal por la cual usted asiste al mercado y no a un supermercado?	Encuesta	Cámara de video
				• Medio ambiente	• Tratamiento adecuado de desechos • Control de plagas • Cumplimiento de leyes y normas de limpieza	¿Existe un adecuado tratamiento de desechos? ¿Existe personal exclusivo para la limpieza? ¿Existe un organismo de control que regule el cuidado del medio ambiente?	Observación	Lista de cotejo
				• Infraestructura	• Seguridad • Equipamiento básico • Reestructuramiento de instalaciones	¿Existe personal de seguridad en el mercado? ¿De que manera se benefician los comerciantes y consumidores con la restructuración? ¿El mercado cuenta con facilidades de acceso para todo tipo de personas?	Observación	Lista de cotejo

*Figura 1.- Operacionalización de las variables*

## Capítulo 2

### Marco Referencial

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Pazmiño (2019) indica en su trabajo de titulación con tema *El balance social y la toma de decisiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda.* expresó que “La responsabilidad social no se limita a mantener una responsabilidad de la cooperativa con sus trabajadores, sino que está también dirigida a su entorno, en la cual ella opera”. Los datos fueron obtenidos de estadísticas tanto a nivel nacional como local tomando la información más relevante como estados de situación financiera gastos sociales y ambientales e información histórica de la organización. Desde el punto de vista del autor se concluye que el balance social nace a partir de la responsabilidad social, ya que no solo demuestra resultados a nivel económico, sino también ayuda a definir los logros sociales y medioambientales de una organización, cumpliendo así los enfoques de la responsabilidad social a nivel económico, social y medioambiental.

Citando a Tamayo & Ruiz (2018) en su artículo *De la responsabilidad social empresarial al balance social*. Con el objetivo de comprender el término responsabilidad social, su evolución histórica y su incidencia en la adecuada gestión financiera y social de cualquier tipo de organización en la actualidad. Además, se pueden soportar en las diferentes herramientas contables que se han desarrollado para el seguimiento de factores cualitativos correspondiente grupo social determinado y ayudara en la toma de decisiones. El cual concluye que la información que brindan las operaciones contables tradicionales no satisface esas necesidades, por lo que los especialistas deben incorporar, como práctica cotidiana, el incremento de la información contable y la de carácter social considerando el Balance social como un estado financiero importante.

Por otro lado, Hernández & Escobar (2017) en su artículo *Modelo de Contabilidad Social como Herramienta de Gestión para la Responsabilidad Social Empresarial* argumentaron que “ la Responsabilidad Social Empresarial surge como una potente herramienta que favorece la generación de beneficios para la organización, el Estado, clientes, proveedores y sociedad en general”, los referentes citados direccionaron la investigación a partir de la determinación de ventajas derivadas de la utilización de este estilo de gestión, teniendo como conclusión que el uso de este instrumento incrementa la producción del recurso humano, mejorando la productividad y los servicios ofrecidos en el mercado, trayendo consigo la fidelidad de los clientes, incremento en las ventas y mejora en los procesos internos de una organización.

De acuerdo a Rendueles (2016) en su artículo *Balance social: herramienta de medición o rendición de la gestión socialmente responsable* señaló como objetivo “medir y evaluar a través de instrumentos administrativos y financieros, las inversiones o aportes destinados a los fines sociales”, el autor para diseñar su trabajo se enfocó en reflejar en esta herramienta no solo factores cualitativos, sino también cuantitativos sobre la inversión realizada de manera que constituya en información útil para la toma de decisiones de una entidad sobre su compromiso con la responsabilidad social, llegando a la conclusión que este informe diseñado observando estos indicadores socioeconómicos, sirve de guía para los emprendedores y para la sociedad en su conjunto, puesto que permite visualizar los resultados.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Balance**

Al hablar de balance, se hace referencia al equilibrio, partidas iguales; ya sean de activos y pasivos, ingresos y gastos, relacionados con los estados financieros de cualquier empresa u organización. (Rendueles, 2016); Es decir, se tratan de partidas que deben estar en

equilibrio al igual que los elementos financieros de una organización, permitiendo así la evaluación de los objetivos establecidos.

El balance aporta a las organizaciones una guía y herramienta para el cumplimiento cuantitativo y cualitativo de las operaciones que se generan dentro de un periodo.

#### ***2.2.1.1 Beneficios del balance.***

El balance sirve para conocer si una compañía u organización goza de una solidez financiera, mostrando de una manera adecuada, ordenada y razonable la composición financiera de la misma en cuanto a sus componentes: activos, pasivos y patrimonios netos dentro de un ejercicio económico. (Melara, 2019) De esta manera, el balance será de gran utilidad para la toma de decisiones sobre el uso de los recursos dentro de una entidad y la búsqueda de mejores resultados y soluciones.

#### ***2.2.2 Balance Social***

El Balance Social es definido como el estado que refleje información numérica, la cual muestra la situación en que se encuentra la organización en todo lo que implica el ámbito social y nace como respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones bajo el entorno de la responsabilidad social. (Rendueles, 2016).

De esta manera, se pretende llevar un tipo de contabilidad diferente a la contabilidad financiera, con la finalidad que se puedan generar reportes específicos para cuantificar y evaluar el destino de recursos aplicados en el cumplimiento de los objetivos sociales en una organización dentro de un periodo determinado a partir del análisis de los aspectos sociales y éticos.

##### ***2.2.2.1 Importancia del Balance Social***

El balance social dentro de una organización, según (Colina, 2017) “Deberá presentarse conjuntamente al final de cada periodo puesto que brindará a las entidades toda la información y datos necesarios para determinar si se está cumpliendo con la

responsabilidad en el área interna y externa de una organización” Es decir, permitirá dar un valor de los datos sociales en cuanto a la responsabilidad ya sea el área corporativa, el manejo del recurso humano, clientes, proveedores, y su relación con el medio ambiente.

Con base a lo citado anteriormente se puede concluir que el balance social se alinea a un método para diagnosticar, planificar, comunicar y controlar los aspectos internos y externos dentro de una organización para generar un bienestar en la comunidad, teniendo por consiguiente en un incremento de la rentabilidad y actividad económica de los agentes de estudio.

#### ***2.2.2.2 Objetivos del balance social***

Los expertos (Arévalo & Torres, 2016) afirman que la determinación de un balance social en las compañías podrá cumplir varios objetivos, uno de ellos es que permitirá obtener un análisis completo de la gestión que se realizan dentro de las entidades con la finalidad de establecer nuevas políticas, programas y procedimientos para mejorar los procesos internos y externos dentro de una organización.

De esta manera permitirá a los altos mandos de una empresa a planificar y tomar las acciones correctivas para aumentar la productividad, eficiencia y eficacia en sus trabajadores, acompañado de un respectivo seguimiento del resultado y la aplicación de incentivos que permitan mejorar la calidad de vida del trabajador

#### ***2.2.2.3 Finalidad del balance social***

En un estudio de Judith Colina, (como se cita en Alonso & Estrada, 2008) la implementación del Balance Social permite cumplir los siguientes objetivos:

1. Permitirá a la compañía a tener una información más certera con los sectores con los que tiene una mayor relación, lo cual genera un plus al reconocimiento y compromiso, generando una función social, para medir si la organización cumple con las expectativas, no solo con su personal sino con el entorno que la rodea.

2. Probabilidad de planificar la gestión a partir de la información obtenida con la obtención de cifras. Estas cifras permitirán al empresario en primera instancia a la elaboración de un diagnóstico de la realidad para tomar acciones y medidas correctivas tales como optimización de recursos, priorización de programas y actividades, estas medidas deberán ir en concordancia con el Plan estratégico de la compañía.

3. Los resultados que refleje el balance social pueden ser utilizadas como información valiosa para la toma de decisiones y uso de algún sector que así lo requiera.

#### ***2.2.2.4 Incidencia del balance social***

El balance social constituye una poderosa herramienta de gestión social que brinda a las organizaciones una guía sobre la responsabilidad social que deben asumir y las acciones que deben responder por tener un valor agregado a diferencia de otras organizaciones, de esta manera se podrá concretar por medio de un informe cualitativo y cuantitativo los valores sociales que tienen las empresas con sus diferentes indicadores de gestión, estos indicadores serán asignados de acuerdo al comportamiento y necesidades que tenga una institución, estos variarán de acuerdo al marco y sistema jurídico donde estén insertas.

Para algunos expertos el balance social es considerado como un sistema de información empresarial dirigido a la sociedad ya que está considerado como un instrumento de medición de variables cualitativas y cuantitativas que permitirán la recopilación de información en el ámbito social a partir del uso de indicadores.

Para BBVA Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2017) el balance social es un reporte que permite evaluar el comportamiento de una sociedad o empresa dentro de un periodo determinado, se constituye como un mecanismo creado para que las empresas tengan un conocimiento del impacto social a partir de su actuación como organizaciones, contraponiendo los efectos positivos a unos efectos negativos, si el resultado negativo prevalece sobre el positivo, el resultado sería negativo para la empresa

### ***2.2.3 Responsabilidad Social***

La responsabilidad social (RS) posee diferentes modelos de gestión los cuales se dividen en tres dimensiones que garantizan la relación de las empresas con el entorno. Estas dimensiones son económicas, social y ambiental. El esquema económico se refiere a la creación de políticas internas por parte de las empresas que se enfoquen en la generación de ahorro, en la capacitación y recompensa a empleados y enfocarse en llegar a captar mayores números de clientes. El enfoque social corresponde a la mejora continua del ambiente laboral para los empleados, fomentando la inversión en la parte social y las preocupaciones por la comunidad o sector. La dimensión ambiental busca reducir el impacto de la contaminación que genere la organización, en cuanto la optimización uso de la materia prima y al correcto desecho de residuos. (Tamayo, 2018)

Desde el punto de vista del referente citado, se puede considerar a las empresas no solo como ente económico que genera riqueza en función a su producción sino que debe garantizar un compromiso con la sociedad mediante la generación de empleos, teniendo en cuenta el bienestar del sector.

#### ***2.2.3.1 Ventajas de Responsabilidad Social***

La implementación de la responsabilidad social en una compañía no implica únicamente cumplir con las obligaciones legales, sino que debe enfocarse en el desarrollo de las personas y la mejora de su situación en la sociedad (Espín, Bastidas, & Durán, 2017).

Las ventajas de la responsabilidad social toman algunos factores de relevancia como garantizar a las empresas que la información sea veraz y razonable para la toma de decisiones lo que reduce los riesgos financieros, jurídicos, sociales o ambientales. Permite hacer un comparativo con la competencia del aporte social con la comunidad. Finalmente garantizar la fidelidad de los consumidores.

### ***2.2.3.2 Importancia de la Responsabilidad Social***

Los gremios o asociaciones de compañías y empresas de responsabilidad social a nivel España y Latinoamérica concluye que la responsabilidad social es uno de los temas principales que deben tratarse tanto a nivel continental como mundial. Debido a que la globalización, la tecnología, y la constante presión social crean la necesidad de adaptación por parte de las empresas a modelos que sean amigables tanto en el aspecto social como ambiental.

El impacto de la RS puede afectar a grupos económicos o sociales tanto de manera directa como indirecta. El garantizar un clima laboral adecuado favorece a las destrezas y competencias de los trabajadores a incrementar su productividad. El uso eficiente de los recursos que posee las organizaciones. La aplicación de nuevos modelos amigables tanto en lo social como ambiental mejora la imagen empresarial incentivando a mayores grupos de clientes a la adquisición de productos y futuros inversores en la compañía (Cajal, 2017).

### **Contabilidad Social**

El objetivo de la contabilidad social se enfoca en la rendición de cuentas a los gerentes y accionistas de estados financieros, sino que busca que se implemente un enfoque amplio de los datos tipo social y ambiental y cuanto efectivamente la empresa esta aportando a la sociedad (Hernández & Escobar, 2017).

## **2.3 Marco Contextual**

El mercado municipal reestructurado, situado en la calle 28 y Maldonado tendrá la capacidad de atender a 4.000 ciudadanos mensualmente, nace en la calle Maldonado y se extiende hasta Letamendi, en el Suburbio Oeste, fue construido por la Dirección de Infraestructura Comunitaria del Municipio de Guayaquil, cuenta con 131 puestos y por su extensión es uno de los más grandes de la ciudad, porque son cuatro bloques que comienzan en la calle Maldonado (bloque A), sigue por Calicuchima (bloque B), avanza por Francisco

de Marcos (bloque C) y concluye en Letamendi (bloque D). Tiene instalaciones de agua potable, eléctricas, drenaje pluvial y de alcantarillado sanitario (La Nación, 2019).

En tanto que Hernández resaltó que la cubierta termo acústica del nuevo mercado (que se extiende desde la calle Gómez Rendón, Maldonado, Calicuchima, Francisco de Marcos hasta Letamendi) hace que la temperatura al interior del centro de abastos sea entre 3 a 4 grados menor que la exterior, “lo que da frescura a los comerciantes, usuarios y productos”.

El remodelado Mercado Municipal Gómez Rendón se encuentra ubicado en la parroquia Sucre, calles Gómez Rendón, Lizardo García, Calicuchima y Abel Castillo. La remodelación de este mercado es una solución esperada hace casi 30 años, que ahora cuenta con baterías sanitarias de acero inoxidable, un centro de acopio de basura, techo termo acústico y piso impermeable.

La distribución del mercado es en 4 bloques o naves de la siguiente manera:

- Bloque A: 48 locales; conformados por 10 puestos de comercialización mariscos, 29 proteicos, 6 de frutas y legumbres, 6 de abastos y 10 de artículos varios.
- Bloque B: 29 puestos; conformados por 15 venta de comida y 14 artículos varios.
- Bloque C: 22 puestos de artículos varios.
- Bloque D: 32 puestos; conformados por 8 venta de mariscos, 10 proteicos, 8 de frutas y legumbres y 6 abastos.

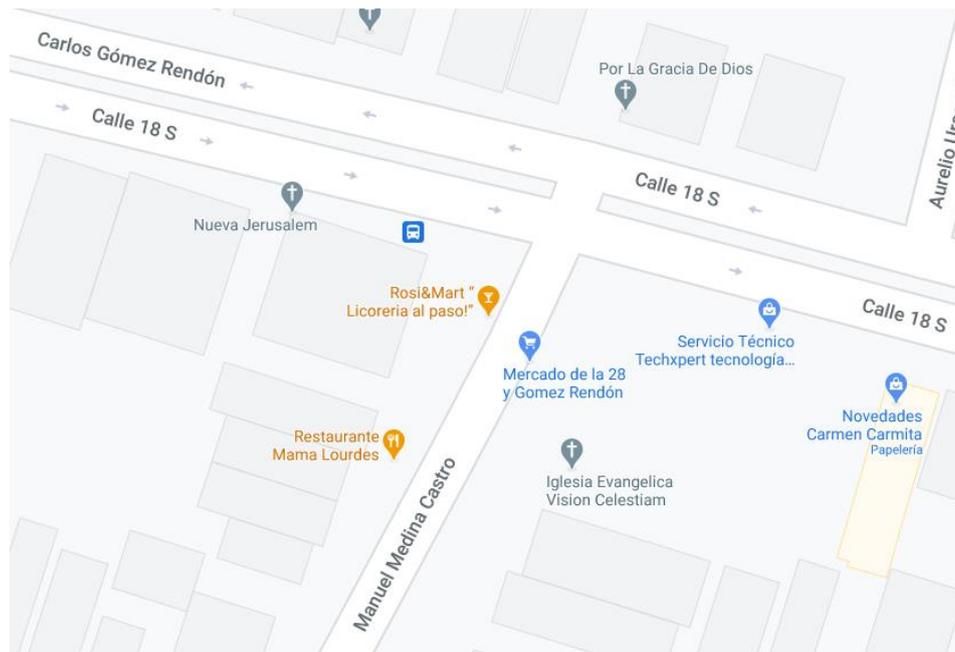


Figura 2.- Ubicación geográfica del Mercado Municipal Gómez Rendón

## 2.4 Marco Conceptual

### *Auditoría*

Son los métodos de evaluación organizacional de base amplia y comprensiva, que permite mejorar los procesos de diagnóstico, análisis y proyección empresariales, agrupando en forma integral los objetivos de las auditorías de orden legal, financiero, operacional, social y ambiental, entre otros. (Fernández & Leiva, 2019). Es decir, se constituye como una herramienta fundamental para garantizar la calidad de los bienes y servicios ofertados dentro de una organización.

### *Auditoría de procesos*

Es el empleo de técnicas sistemáticas, soportada con la debida comunicación para obtener evidencia de auditoria e interpretar los resultados de manera objetiva; con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los criterios de auditoria como consecuencia se realizará el control del cumplimiento de estándares y verificar la eficacia del proceso, para el alcance de los objetivos y acciones de mejora (Cedeño, 2016).

### ***Auditoría de calidad***

Como indica la Escuela Europea de Excelencia (2016) en el manual de procedimientos de auditoría interna de calidad definen a la auditoría de calidad como un proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar el alcance que se cumplen los criterios de las normas ISO 9001:2015.

### ***Balance***

Balance es asignar un valor a factores en un determinado caso para medir su resultado o desarrollo. Además, el presente término se puede usar de para informes en el ámbito económico o contable (Real academia Española, 2020).

### ***Calidad***

“La calidad es una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea valorada con respecto a cualquier otra de su misma especie” (Diccionario español de google, 2021).

### ***Capital***

Conjunto de recursos, bienes y valores disponibles para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una actividad definida y generar un beneficio económico o ganancia particular, está estrechamente relacionado con el comportamiento de las personas que intervienen en este aspecto (Diccionario español de google, 2021).

### ***Capital Humano***

El capital humano es la medición de destrezas de los trabajadores en valor económico o financiero. Este concepto va relacionado como un factor de producción, el cual corresponde a la carga horaria que necesita un colaborador para desarrollar sus actividades (Sevilla, 2016).

### ***Contabilidad Social***

La revista Activos conceptualiza a la contabilidad social como el impacto en el ámbito social de una organización, procesos y factores de cálculo, la recopilación de datos relevantes para el análisis del comportamiento social y comunicación a grupos de interés respectivos (amigo, 2018).

### ***Demanda***

La demanda se considera a los diferentes productos o servicios con una variedad de precios y calidad, que pueden comercializarse en el mercado en determinado momento (Gonzalez, 2018).

### ***Economía***

La Economía es la ciencia que estudia el comportamiento de los mercados y el uso eficiente de los capitales disponibles para satisfacer las diferentes necesidades de toda persona (Sevilla, 2016).

### ***Eficiencia y eficacia***

La eficiencia es la aptitud de hacer un efecto esperado, esperado o anhelado. En cambio, eficacia es la aptitud de poder ese efecto mencionado con el mínimo de elementos probables o en el período de tiempo más corto que se pueda (Gonzalez, 2018).

### ***Equipamiento***

El término equipamiento se refiere a todo lo necesario que facilita llevar a cabo las ocupaciones dentro de los distintos ámbitos de las personas (Diccionario español de google, 2021).

### **Incidencia social**

La incidencia social es definida como la labor de los grupos sociales enfocadas en la influencia sobre personas, organizaciones y/o instituciones con aptitud de elección fundamental en reglas de tipo social (Cano, 2020).

### ***Infraestructura***

Una infraestructura es el grupo de herramientas o servicios que son primordiales para el desarrollo de una empresa logre trabajar o para el desarrollo de acciones que se desarrolle acertadamente (Arévalo & Torres, 2016).

### ***Medio Ambiente***

El medio ambiente es el grupo de elementos físicos, químicos, biológicos, de la gente o de la sociedad en su grupo. Corresponde al grupo de bienes sociales, naturales, y culturales que ya están en un espacio y en un instante preciso, que intervienen en la vida de las personas o sociedad en general. Por ende, no se refiere únicamente a la zona en la que se lleva a cabo la vida, sino que además comprende a los seres vivos, elementos, agua, suelo, aire y su relación (Cedeño, 2016).

### ***Mercado***

Es el desarrollo del trueque o transferencia de bienes y servicios que sucede entre sujetos que se caracterizan como demandantes y ofertantes. El trueque se puede llevar a cabo de forma física o virtual, además es de gran consideración en ilustraciones tanto de la economía nacional e internacional (Quiroa, 2019).

### ***Oferta***

La oferta es considerada como la relación entre el número de bienes ofrecidos por los fabricantes y el precio en el mercado a la fecha de hoy. En economía la misma se puede graficar usando la curva de oferta, ya que la oferta se relaciona directamente proporcional al precio, por lo que la mayoría de las veces son crecientes (Leandro, 2016).

### ***Plaza***

Una plaza es considerada como un área pública y descubierta en la que se desarrollan diferentes tipos de negocios con la comercialización de una variedad de productos. Estas poseen una variedad de formas estructurales construidas en diferentes lugares a medida que

ha avanzado el tiempo, aunque no pareciera son esenciales incluso en los países más desarrollados por historia que poseen (Escuela Europea de excelencia, 2016).

### ***Precios***

Es el valor económico asignado a un producto o servicio el cual se entregará al realizar el intercambio del mismo. Este valor puede estar sujeto a cambios en el tiempo dependiendo del tipo de bien o servicio (Melara, 2019).

### ***Presupuesto***

Un presupuesto es el valor monetario que se necesita para el desarrollo de un proyecto, el cual tendrá factores económicos los cuales deben ser cubiertos por los mismos. Por ende, se podría considerar como una proyección del dinero a gastar para la ejecución de un determinado proyecto (Cedeño, 2016).

### ***Presupuesto Social***

Los presupuestos sociales según los gobiernos se podrían definir como la información basada en la redistribución de la renta en los diferentes ámbitos sociales en un país como los sectores de salud, educación, vivienda entre otros (Rendueles, 2016).

### ***Procesos***

Un proceso es una sucesión de pasos que se desarrollan para alcanzar una meta determinada. Este concepto se puede adaptar para diferentes campos como a la empresa, la vida diaria u otros campos académicos (Gonzalez, 2018).

### ***Responsabilidad Social***

La responsabilidad social va relacionada con aspectos sociales y valores como la ética y la moral, debido a que toda decisión que tome una persona o empresa tendrá una afectación sobre el resto de seres vivos por lo que se debe desarrollar una conciencia social (Jácome, 2017).

### ***Seguridad Industrial***

La seguridad industrial es la disposición obligatoria sobre todo compañía para garantizar los derechos de los trabajadores y la prevención de accidentes laborales o daños a nivel estructural en la empresa o al medio ambiente, relacionado con la actividad empresarial a causa del sistema de producción de la entidad (Jácome, 2017).

### ***Servicio al cliente***

El servicio al cliente es toda acción que acompaña al cliente, desde que está interesado en el bien o servicio hasta cuando ya lo adquiere. Se lo puede interpretar además como cumplir las expectativas de satisfacción de un cliente con algún determinado problema (Crespo, 2016).

### ***Sostenibilidad***

La sostenibilidad se la conoce como la capacidad de desarrollo de determinado proyecto en el presente con la garantía que se mantenga en el tiempo a futuro, asegurando un equilibrio entre el crecimiento económico, la protección ambiental y el desarrollo social (Tamayo & Ruiz, 2018).

## **2.5 Marco Legal**

El marco legal de esta tesis se realiza observando la supremacía de las leyes establecida en el artículo 425 de la *Constitución de la República de Ecuador* que indica que el orden jerárquico de aplicación de las normas será, la Constitución, los tratados internacionales, las leyes orgánicas, leyes ordinarias, normas regionales y por último ordenanzas, acuerdos, resoluciones y demás actos y decisiones de los poderes públicos.

### ***Constitución de la República del Ecuador***

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

**15.** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

### ***Ley Orgánica de defensa al consumidor***

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, verás, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad precio, peso y medida.

**Art.5.-** Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos. (Asamblea Nacional Constituyente, 2015)

### ***Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno***

**Art. 97.2.-** Contribuyente sujeto al Régimen Simplificado. - Para efectos de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes:

a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados.

b) Las personas naturales que perciban ingresos en relación de dependencia, que además desarrollen actividades económicas en forma independiente, siempre y cuando el monto de sus ingresos obtenidos en relación de dependencia no superen la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%), contemplada en el Art. 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno Codificada y que sumados a los ingresos brutos generados por la actividad económica, no superen los sesenta mil dólares de los Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados; y,

c) Las personas naturales que inicien actividades económicas y cuyos ingresos brutos anuales presuntos se encuentren dentro de los límites máximos señalados en este artículo.

(Asamblea Nacional Constituyente, 2015)

### ***Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno***

**Art. 224.-** Comprobantes de Venta y Documentos Complementarios. - Los contribuyentes que se incorporen al Régimen Simplificado estarán obligados a emitir notas de venta impresas en establecimientos gráficos autorizados por el SRI, o tiquetes de máquinas registradoras autorizadas por el SRI. Estos contribuyentes también podrán solicitar autorización para emitir guías de remisión, notas de crédito y notas de débito.

***Ordenanza Dirección de uso del espacio y vía pública***

**ART. 6.-** Es obligación de la Dirección mantener adecuadamente los mercados y mataderos municipales que existiesen, en el Cantón para lo cual solicitará a la Dirección de Obras Públicas, los trabajos de mantenimiento necesarios. Es también de interés e incumbencia de esta Dirección, en conjunto con la Dirección de Planeamiento Urbano, la planificación para la existencia de nuevos mercados municipales; pero lo cual se encargará de presentar anualmente ante el Concejo Cantonal las necesidades que existiesen, y las zonas donde considere que se debe prioriza construcción de nuevos mercados. (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil)

**Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad**

El Código de Ética Profesional del Contador Público está destinado a servir como norma de conducta a los profesionales de la Contabilidad, que, como profesión de formación científica y humanista, deben orientar su práctica profesional a la función social que desempeñan, promoviendo las condiciones para el progreso económico y bienestar de la Sociedad. (Alatrística, 2016)

**100.1 A1** Una característica que identifica a la profesión contable es que asume la responsabilidad de actuar en interés público. La responsabilidad de un profesional de la contabilidad no consiste exclusivamente en satisfacer las necesidades de un determinado cliente o de la entidad para la que trabaja. En consecuencia, contiene requerimientos y guías de aplicación para permitir a los profesionales de la contabilidad cumplir su responsabilidad de actuar en el interés público. (Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores, 2018)

**110.1 A1** Existen cinco principios fundamentales de ética para profesionales de la contabilidad:

- a) Integridad – ser franco y honesto en todas la relaciones profesionales y empresariales.
- b) Objetividad – no comprometer los juicios profesiones o empresariales por prejuicios, conflicto de interés o influencia indebida de terceros.
- c) Competencia y diligencia profesionales:
  - i. Alcanzar y mantener el conocimiento y la aptitud profesionales al nivel necesario para asegurar que el cliente o la entidad para la que trabaja reciben un servicio profesional competente basado en las normas técnicas y profesionales actuales y la legislación aplicable; y
  - ii. Actuar con diligencia y de conformidad con las normas técnicas y profesionales aplicables.
- d) Confidencialidad – respetar la confidencialidad de la información obtenida como resultado de relaciones profesionales y empresariales.
- e) Comportamiento profesional – cumplir las disposiciones legales y reglamentarias aplicables y evitar cualquier conducta que el profesional de la contabilidad sabe, o debería saber, que podría desacreditar a la profesión. (Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores, 2018)

### ***Normas ISO – International Organization for Standardization***

Entre las normas más conocidas se encuentra el grupo de las ISO 9000; la cual se enfoca en los procesos, ya sean de bienes o servicios que ofrece una organización.

#### **ISO 9000**

##### **Calidad**

Una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes.

La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes. La calidad de los mismos incluye no sólo su función y desempeño previsto, sino también su valor percibido y el beneficio para el cliente.

(Organización Internacional de Normalización, 2015)

## Capítulo 3

### Marco Metodológico

#### 3.1 Diseño de la investigación

##### 3.1.1 Según su alcance

Esta investigación es descriptiva, ya que se caracterizarán las acciones y actividades realizadas durante el periodo 2019 y 2020 por los comerciantes de bienes y servicios que conforman el mercado municipal de Gómez Rendón, con el objetivo de determinar y medir la responsabilidad social de este con la comunidad y así plasmar la propuesta de este estudio que es la estructuración de un balance (Arias, 2016).

Según Neill y Cortez (2018) “Este tipo de investigación se enfoca a describir la realidad de determinados sucesos, objetos, individuos, grupos o comunidades a los cuales se espera estudiar” (p.32). En ese sentido, confirma que los datos y fuentes están basados en hechos que se producen de manera espontánea en el entorno del desarrollo del estudio, lo que permitirá afirmar o negar la hipótesis.

##### 3.1.2 Por su fuente

###### 3.1.2.1 Documental.

Este estudio realizado al mercado Gómez Rendón es documental debido a que se recurrió a bibliografías tales como revistas científicas, fuentes de internet, tesis de diferentes universidades nacionales o extranjeras extraídas de la biblioteca virtual de la Universidad de Guayaquil, ajustadas al propósito del tema con contenido relevante para justificar el presente trabajo de titulación

###### 3.1.2.2 De campo.

Se puede declarar que el trabajo es de campo debido a que se va a recopilar la información de carácter primario directamente a los comerciantes del mercado a partir de la observación del comportamiento de los diferentes objetos de estudio, adicional se recurrirá a

información histórica, en este caso se solicitará información al ente municipal. De esta manera, el estudio estará enfocado a dos unidades de análisis, el mercado, los comerciantes y el Gobierno Autónomo Descentralizado; todos los datos que necesitaremos tomarlos físicamente para poder determinar si se está cumpliendo con la responsabilidad social en el Mercado de Gómez Rendón.

### **3.2 Tipo de la investigación**

El método deductivo se basa en razonamientos que parten de lo general a lo particular con la finalidad de denotar y argumentar los diferentes aspectos particulares de la realidad, utilizando el análisis para llegar a conclusiones a partir de determinadas premisas. Para Rodríguez (2016), este método permitirá pasar de un conocimiento general a uno de menor nivel y servirá como punto de partida para sacar conclusiones en determinado objeto de estudio.

Gracias a este procedimiento, se pueden obtener varias funcionalidades, entre ellas la mejora del conocimiento a partir de temas ya existentes. De esta manera, ayudará al investigador a reestructurar o reajustar las teorías, conceptos y metodologías de la propuesta de solución (Rodríguez, 2016), con esto se pueden derivar las relaciones que dan como inicio la observación tomando como premisas estudios anteriores, lo cual ayudará a una búsqueda efectiva de conclusiones.

En el caso del mercado Gómez Rendón se partirá de lo general a lo específico, tomando como general los mercados en el cantón Guayaquil y lo específico la responsabilidad social del mercado Gómez Rendón y su relación con el ámbito económico y contable, mediante la utilización del método deductivo, se realizó el planteamiento de las principales conclusiones y recomendaciones, las cuales son expuestas en la parte final del presente trabajo investigativo.

### ***3.2.1 Según su finalidad***

Esta investigación es básica, puesto que el balance de la responsabilidad social en el mercado Gómez Rendón busca realizar un análisis de las diferentes variables que se encuentran dentro de nuestro objeto de estudio, de manera que pueda servir al público en general y a futuros investigadores. Rodríguez (2018), indica que este tipo de investigación se caracteriza principalmente en estudiar las diferentes teorías con la finalidad de incrementar los conocimientos y perspectivas sobre un determinado tema.

En el caso del objeto de estudio, el mercado Gómez Rendón se centra en una problemática de carácter social con afinidad al tema contable y mejora de procesos, para lo cual se estudiarán las diferentes teorías y ampliar los conocimientos. Además, recalca que la investigación aplicada es de gran importancia puesto que se enfoca a aumentar el nivel de conocimiento y permite al investigador realizar un trabajo con mayor claridad a partir de la búsqueda de información relevante y fidedigna.

### ***3.2.2 Según su diseño***

La presente investigación no pretende modificar las variables y por el contrario se expondrán las mismas de la manera como fueron analizadas y estructuradas, por este motivo, es una investigación no experimental. Sampieri (2018) afirmó que este tipo de estudios son fundamentados básicamente por observaciones, sin manipular o influir las variables por tratarse de hechos que ya ocurrieron y sin la participación directa del entorno estudiado, por ende, los resultados revelados son superficiales.

En el caso del mercado, se pretende observar situaciones ya existentes, para después realizar un análisis y evaluar los efectos de la exposición de dicho estudio; en este caso se observarán los fenómenos tal como se dan en su contexto natural; es decir la situación de la comunidad objeto de estudio en un determinado punto de tiempo y determinar la relación existente entre las variables de estudio.

### **3.2.3 Según su enfoque**

Esta investigación es mixta, hace referencia a la parte cualitativa cuando se realiza la descripción de los diferentes conceptos previamente estudiados tales como: mercado, cualidades por las que fue creado, condiciones, servicios ofertados, el entorno y demás definiciones que nacen a partir de las variables. Por otro lado, es cuantitativa porque se asigna un valor numérico a los indicadores, además se presentará un check list donde se demostrará de manera numérica los porcentajes de cumplimiento y no cumplimiento.

## **3.3 Población y muestra**

### **3.3.1 Población**

En términos generales, la población es un conjunto numeroso de objetos e incluso documentos que presentan características comunes entre sí con la finalidad de obtener conclusiones de la investigación, la misma se encontrará determinada por el problema y los objetivos de estudio. (Arias, 2016) De esta manera podemos definir la población en nuestro estudio teniendo como involucrados:

- El mercado de abastos, el cual está constituido por la infraestructura, comerciantes, clientes y comunidad en general.

### **3.3.2 Muestra**

Según Arias (2016) la muestra es un subconjunto representativo y finito extraído de la población con la finalidad de generalizar los resultados con un margen de error determinado a través de las diferentes técnicas y procedimientos también denominados muestreo. Para seleccionar la muestra, se definirán el objeto de estudio y las diferentes unidades de análisis, en este caso; Municipio, el mercado y su entorno (proveedores y clientes).

Para el cálculo de la muestra en los proveedores se utilizará el muestreo probabilístico por el método de muestreo aleatorio simple, puesto que al tener una población cerrada de 131 comerciantes se podrá garantizar que “ La probabilidad de la selección de un sujeto de

estudio “x” es independiente de la selección que tiene el resto de los individuos que están dentro de la población en blanco” (Otzen & Manterola, 2017), En este sentido, se aplicará la formula para el cálculo de la muestra

Para los clientes se empleará el muestreo no probabilístico por conveniencia, este tipo de muestreos según Otzen & Manterola (2017) permiten seleccionar aquellos casos que acepten ser incluidos, es comúnmente utilizado por la accesibilidad y proximidad de los individuos a encuestar. En el caso del mercado Gómez Rendón se aplicará esta técnica debido a que no hay un número exacto de clientes que asistan al mercado, por lo que se tomará por referencia a los clientes que asistan el día que se realicen las encuestas.

### 3.3.3 *Calculo de la muestra*

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (131)

Z= Nivel de confianza (0,95)

p= Probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,50)

q= probabilidad de fracaso (0,50)

d= precisión o margen de error (0,05)

$$n = \frac{131 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (131 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 98 \text{ encuestas}$$

El mercado cuenta con 131 puestos de abastos del cual se tomará una muestra significativa de 98 comerciantes.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

Según Arias (2016) las técnicas son las formas o los procedimientos para obtener los datos o información de un determinado objeto de estudio. De esta manera podrán ser procesados, analizados e interpretados posteriormente. El presente trabajo utilizará técnicas de análisis documental, la observación, encuesta y entrevista, a través de los instrumentos que servirán de soporte para el estudio realizado estos son: lista de cotejo, cuestionarios.

Se realizará el análisis documental debido a que se solicitará información a entidades gubernamentales para el análisis de datos, y esto se reforzará con la observación y encuestas.

### **3.5 Análisis de Resultados**

#### ***3.5.1 Entrevista***

Se procedió a solicitar información a la administración y al ente municipal por medio de una carta de autorización para obtener una entrevista con el Jefe de mercados, sin embargo se obtuvo una respuesta negativa, de esta manera se está violentando al acceso a la información pública, como lo señala el artículo uno de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004), menciona que “El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el estado” Por esta razón, nos encontramos limitados a la información del ente público para el desarrollo del presente trabajo. (Ver anexo 1 y 2)

#### ***3.5.2 Encuestas***

##### ***3.5.2.1 Comerciantes.***

Previo al análisis de las encuestas realizadas a los comerciantes que laboran en el mercado Gómez Rendón, se obtuvo una muestra de 98 personas teniendo en cuenta los indicadores del proyecto.

**Tabla 1***Clasificación por Género*

Comerciantes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	46	46,90%
Mujeres	52	53,10%
Total	98	100,00%

**Tabla 2***Clasificación por rango de edad*

Rango de edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
21-36	16	16,33%
37-51	34	34,69%
52-66	31	31,63%
67 en adelante	17	17,35%
Total	98	100,00%

**Tabla 3***Clasificación por discapacidad*

Comerciantes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Con Discapacidad	8	8,20%
Sin Discapacidad	90	91,80%
Total	98	100,00%

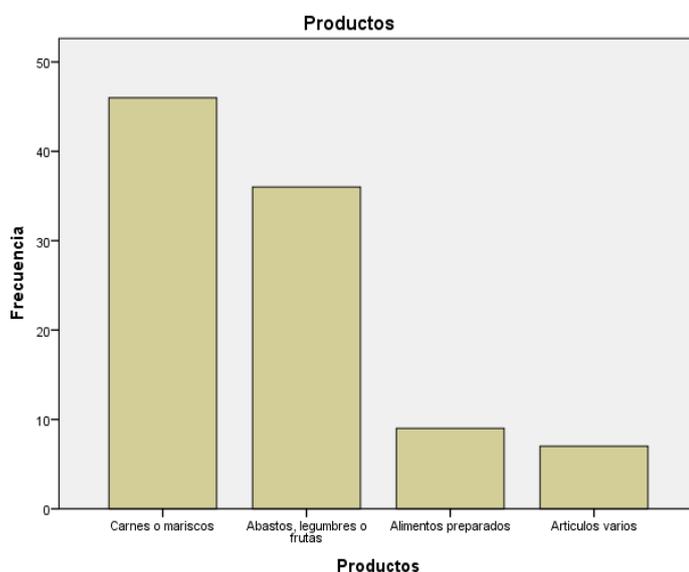
Se pudo determinar que el 46,90% de los comerciantes propietarios de puestos son hombres y 53,10% mujeres, según lo analizado se ha realizado la distribución de los puestos equitativamente. Además, se pudo observar que el 48,98% de los comerciantes son personas vulnerables por el virus SARS-CoV-2 debido a que se encuentran en el rango de 52 años en adelante. El 8,20% de la totalidad de comerciantes son personas con discapacidad tanto físicas como intelectual. Sin embargo, se observaron a familiares que los ayudan en la comercialización de sus diferentes productos.

## 1-) ¿Qué tipo de productos comercializa en su negocio?

**Tabla 4**

*Clasificación por tipo de productos que se comercializa*

Tipos de productos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Abastos, legumbres o frutas	36	36,70%
Alimentos preparados	9	9,20%
Artículos Varios	7	7,10%
Carnes y Mariscos	46	46,90%
Total	98	100,00%



*Figura 3.- Clasificación por tipo de productos que se comercializa*

### **Análisis:**

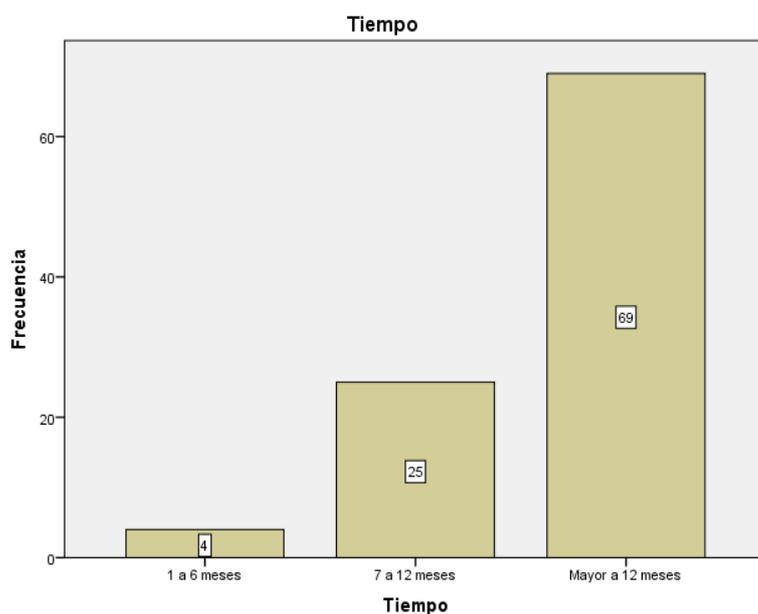
El análisis de la muestra se pudo observar que la mayoría de los tipos de comercio son de carnes o mariscos con un 46,90% seguido de abacería, legumbres y frutas con 3,70% esto se debe a que de las 4 naves que está compuesto el mercado 2 2 de ellas son dedicados a este tipo de negocio además no demandan tanto espacio como los negocios de comidas preparadas y artículos varios.

## 2-) ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

**Tabla 5**

*Tiempo de permanencia en el mercado.*

Tiempo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 a 6 meses	4	4,10%
7 a 12 meses	25	25,50%
Mayor a 12 meses	69	70,40%
Total	98	100,00%



*Figura 4.- Tiempo de residencia en el mercado*

### **Análisis:**

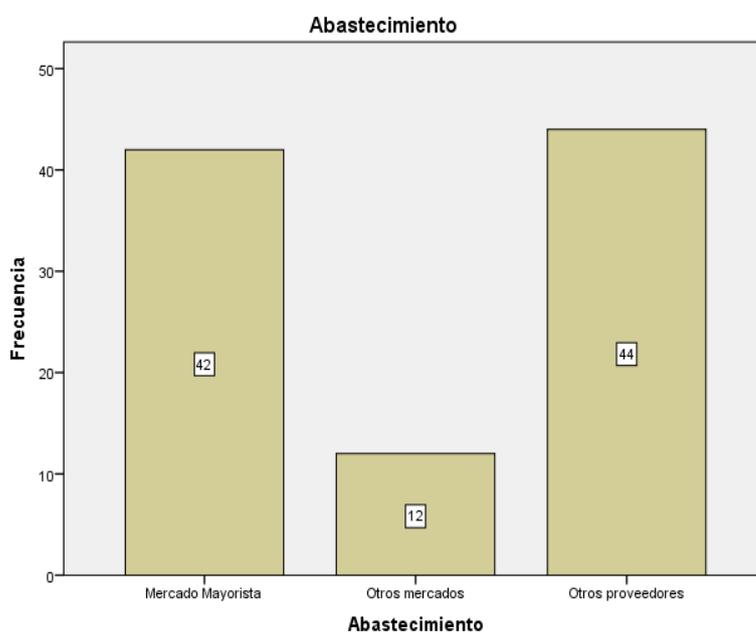
Según los resultados obtenidos de las encuestas el 70% de los comerciantes se encuentran desde el inicio del mercado el cual es mayor a un año desde su inauguración. Sin embargo, a medida que avanzó el tiempo se fueron asignando a nuevos comerciantes, debido que los puestos que quedaron vacíos por personas que regresaron a laborar de manera informal ya que las instalaciones permanecieron cerradas durante los tres meses críticos de la pandemia.

### 3-) ¿Cómo realiza el abastecimiento de sus productos?

**Tabla 6**

*Tipos de proveedores.*

Proveedores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mercado Mayorista	42	42,90%
Otros Mercados	12	12,20%
Otros Proveedores	44	44,90%
Total	98	100,00%



*Figura 5.- Proveedores para los diferentes comerciantes*

#### **Análisis:**

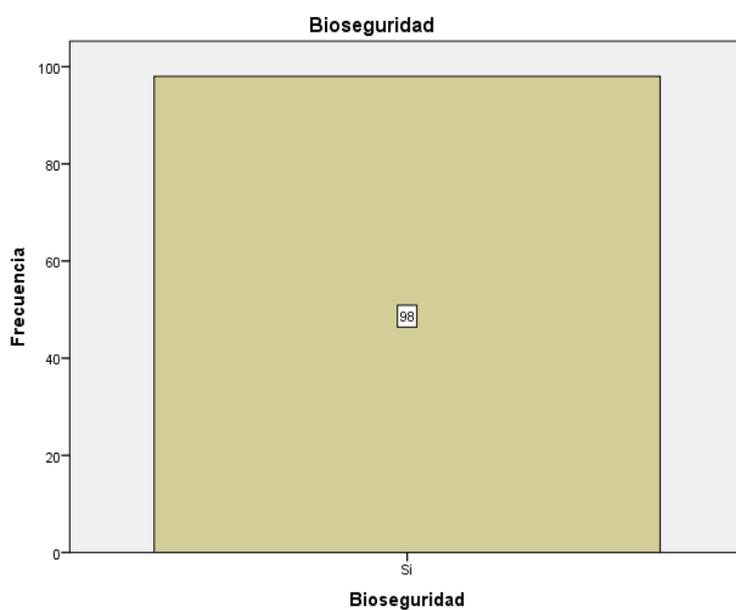
Según las encuestas realizadas el 70% del abastecimiento de los productos por parte de los comerciantes de la sección abacería, legumbres y frutas es en el mercado mayorista de Montebello; el sector de mariscos en el mercado Caraguay; el sector de carnes mediante otros proveedores como avícolas; la sección de artículos varios en el sector de “La Bahía” o “Mercado central”. Finalmente, en el sector de alimentos preparados compran todos los productos que necesitan en el mercado de Gómez Rendón.

#### 4-) ¿Cumple a cabalidad con los protocolos de bioseguridad y correcta higiene en su puesto?

**Tabla 7**

*Cumplimiento de protocolos de bioseguridad.*

Protocolos bioseguridad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	98	100,00%
No	0	0,00%
Total	98	100,00%



*Figura 6.- Cumplimiento de protocolos de bioseguridad*

#### **Análisis:**

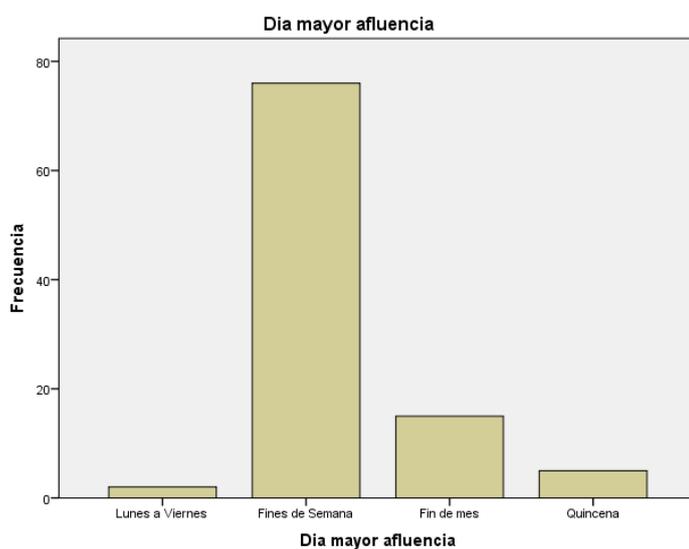
Los comerciantes según las encuestas realizadas indican que en sus puestos el total de la muestra cumple a cabalidad los protocolos de seguridad como el correcto uso de mascarilla, alcohol para los clientes. Indican que en el mercado no se han usado los túneles de desinfección por lo que ellos se ven en la necesidad de desinfectarse por cuenta propia.

### 5-) ¿Qué día de la semana son los que tienen mayor afluencia de clientes?

**Tabla 8**

*Días con mayor afluencia de clientes*

Días mayor afluencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Fin de mes	15	15,30%
Fines de semana	76	77,60%
Lunes a viernes	2	2,00%
Quincena	5	5,10%
Total	98	100,00%



*Figura 7.- Días con mayor afluencia de clientes*

#### **Análisis:**

La encuesta realizada determinó que el 77,60% de los proveedores indican que tienen mayor afluencia los fines de semana, debido a que son los días en los que tienen mayores ingresos en sus ventas, el 15,30% de los comerciantes encuestados indican que tienen mayor afluencia los fines de mes, por motivos de que los clientes realizan una sola compra al mes.

## 6-) ¿Cuántos clientes atiende al día con mayor afluencia?

**Tabla 9**

*Número de clientes en días rentables*

Cientes mayor afluencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 0 a 15	18	18,37%
Entre 16 a 30	62	63,27%
Entre 31 a 50	8	8,16%
De 51 en adelante	10	10,20%
Total	98	100,00%

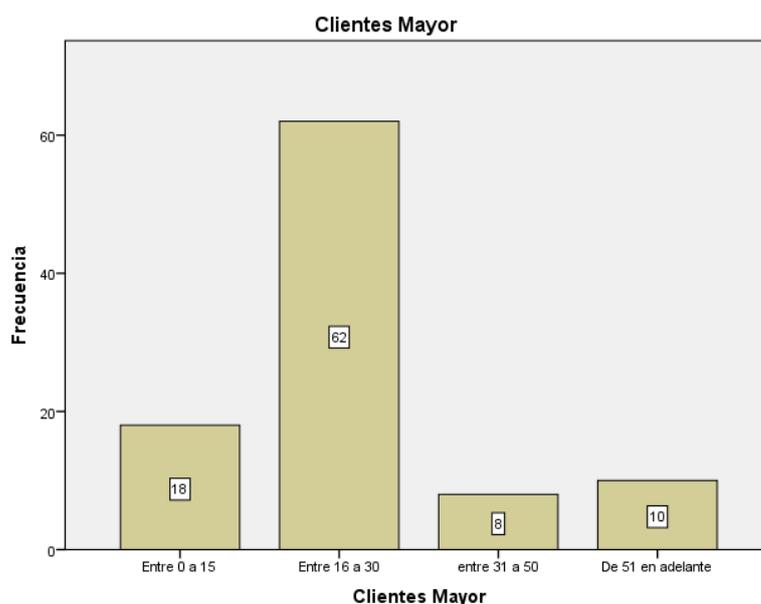


Figura 8.- Clientes en días rentables

### Análisis:

El 63,27% de los comerciantes mencionaron que durante los días más rentables reciben alrededor de 16 a 30 clientes por día, mientras que el 18,37% de los propietarios del mercado reciben entre 0 a 15 personas, indicando que a pesar de tener afluencia de clientes no se logra obtener la rentabilidad esperada y en muchos de los casos se obtienen pérdidas económicas.

## 7-) ¿Cuántos clientes atiende al día con menor afluencia?

**Tabla 10**

*Número de clientes en días poco rentables*

Cientes menor afluencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 0 a 15	81	82,65%
Entre 16 a 30	14	14,29%
Entre 31 a 50	3	3,06%
Total	98	100,00%

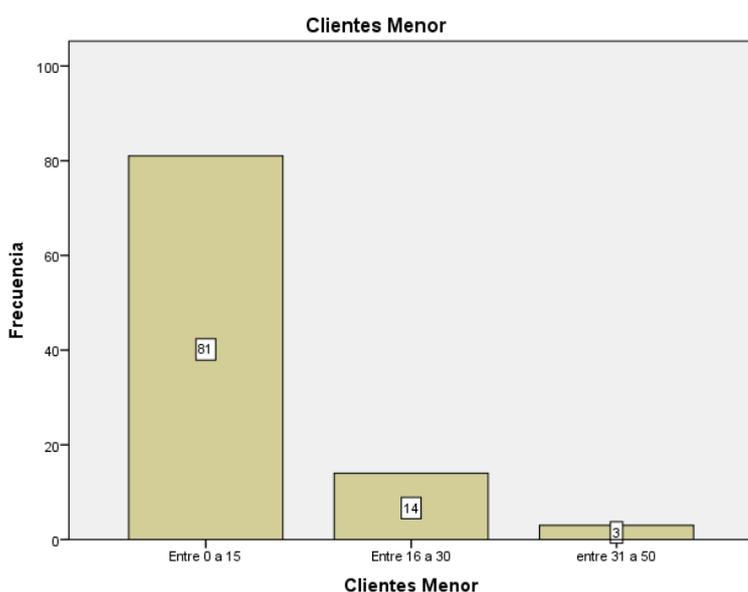


Figura 9.- Clientes en días poco rentables

### **Análisis:**

Los comerciantes indicaron que los días con mayor venta de los productos son los fines de semana, y entre semana las ventas son muy bajas e inclusive hay días que no venden nada. Los negocios mayormente afectados son artículos varios y mariscos, que son los negocios que menor venta tienen según indican. La comercialización de mariscos no se puede realizar hasta las 14 horas que es el cierre del mercado debido a que no tienen los implementos de refrigeración para sus productos.

**8-) ¿La pandemia afecta a su negocio de manera positivo o negativa? Indique por qué.**

**Tabla 11**

*Afectación de pandemia o comerciantes*

Afectación pandemia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Negativamente	68	69,39%
Positivamente	30	30,61%
Total	98	100,00%

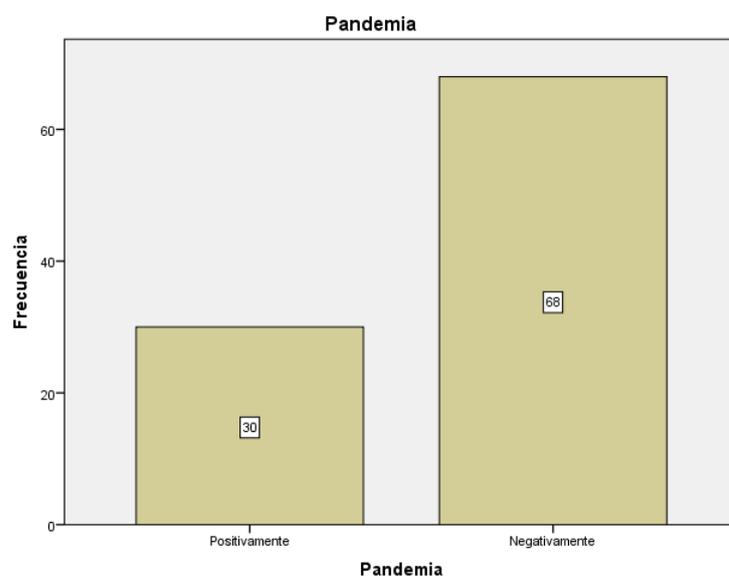


Figura 10.- Cumplimiento de protocolos de bioseguridad

**Análisis:**

El 69.39% de los comerciantes señalaron que la pandemia ha afectado negativamente en su mayoría a todos los negocios debido a que se vieron en la obligación de no exponerse porque son personas vulnerables y además el mercado permaneció cerrado durante los 3 meses críticos de pandemia. Sin embargo, para algunos puestos de frutas legumbres y abastos señalan que afecto de manera positiva debido a que sus ventas se incrementaron de tal forma que vendían hasta 3 veces más de lo que comúnmente se vendía a diario.

9) ¿Podría absorber un incremento en la demanda? Si la respuesta anterior fue sí.

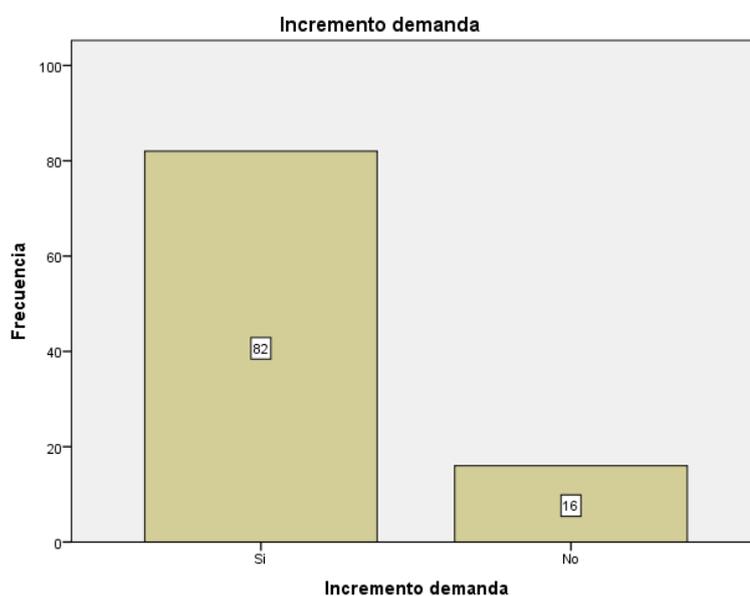
Indique el porcentaje que podría incrementar la demanda. Si la respuesta fue no.

¿Indique porque no podría absorber un incremento en la demanda?

**Tabla 12**

*Incremento de demanda*

Incremento demanda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	16	16,33%
Si	82	83,67%
Total	98	100,00%



*Figura 11.- Incremento de demanda*

**Tabla 13**

Porcentaje de incremento de demanda

% Incremento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cuarta parte (25%)	3	3,66%
Mitad (50%)	31	37,80%
Doble (100%)	48	58,54%
Total	82	100,00%

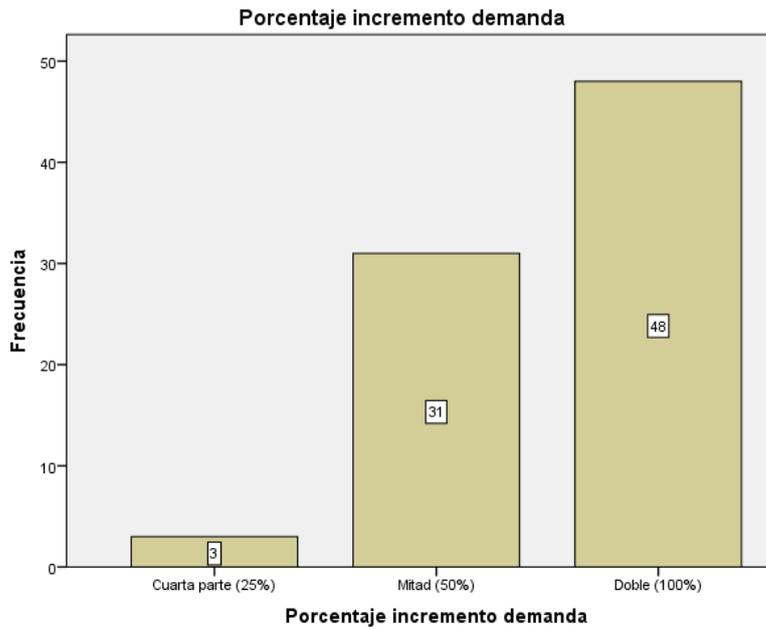


Figura 12.- Porcentaje de incremento de demanda

**Tabla 14**

Porcentaje no incremento de demanda

No incremento demanda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Depende del proveedor	13	81,25%
No tiene capital	3	18,75%
Total	16	100,00%

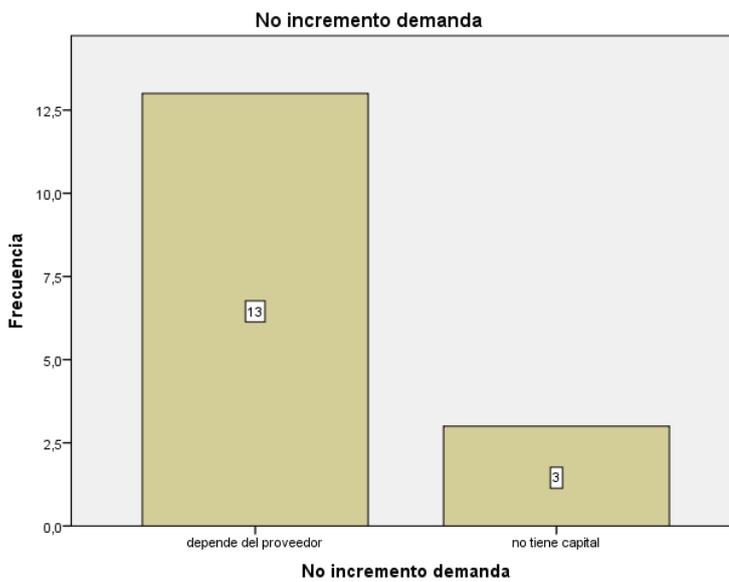


Figura 13.- Porcentaje no incremento de demanda

**Análisis:**

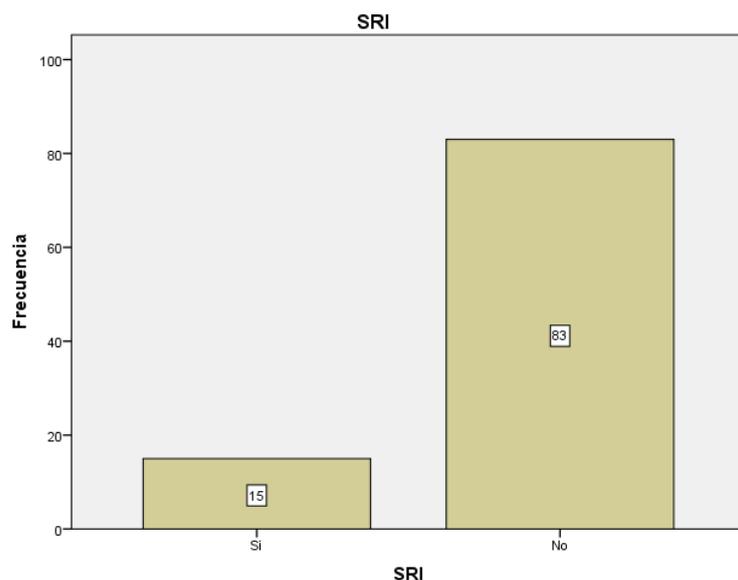
Para el análisis del incremento en los ingresos se tomó la demanda como factor principal, por lo que el 83,67% de los comerciantes están dispuestos a asumir un incremento en la demanda de sus productos. La diferencia indica que no pueden asumir el incremento de demanda porque el abastecimiento de su mercadería depende del proveedor o no cuentan con el capital disponible para adquirir una mayor cantidad de productos.

**10-) Posee algún tipo de inscripción de régimen en el Sri. En caso de ser si indicar si es Régimen General, Rise o Régimen Microempresas.**

**Tabla 15**

*Inscripción de Régimen en SRI*

Régimen SRI	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	15	15,31%
No	83	84,69%
Total	98	100,00%



*Figura 14.- Inscripción de Régimen en el SRI*

**Análisis:**

Se pudo determinar que el 84,69% no pertenecen a ningún tipo de régimen en el Servicio de Rentas Internas debido a que los productos que ellos comercializan graban una tarifa de 0%. El 15.31% si se encuentra afiliado debido a que realizan ventas a restaurantes y los mismos le solicitan un comprobante de venta valido como factura o nota de venta.

### 11-) ¿Existe una comunicación asertiva entre el ente de control y los comerciantes?

**Tabla 16**

*Comunicación asertiva con ente de control*

Comunicación asertiva	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	73	74,49%
No	25	25,51%
Total	98	100,00%

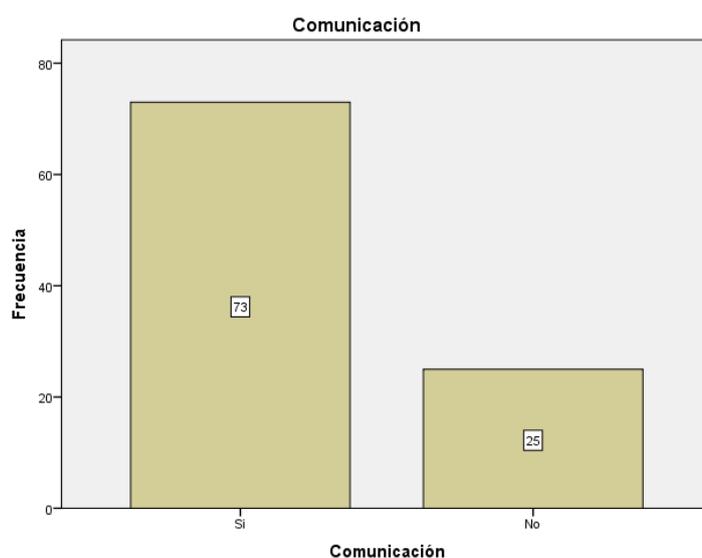


Figura 15.- Comunicación asertiva entre Ente de control y comerciantes

#### **Análisis:**

El 74,49% de los comerciantes comentan que la comunicación es correcta y que no han tenido ningún tipo de problemas con el jefe de mercado y supervisor. Sin embargo, el 25,51% indican que no los conocen y que solo los han visto de lejos este porcentaje en su mayoría es en el sector de abacería y legumbres.

## 12-) Se promueve el reciclado de insumos u otros productos.

**Tabla 17**

*Reciclaje de productos*

Reciclaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	34	34,69%
No	64	65,31%
Total	98	100,00%

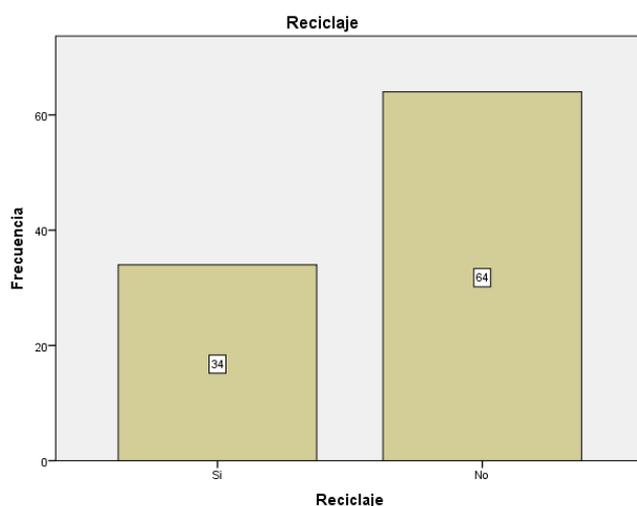


Figura 16.- Reciclaje de desechos

### **Análisis:**

El 65,31% de los comerciantes indicaron que en el mercado no se realiza el reciclaje de los desechos a pesar de haber los tachos de reciclaje de basura, pero se encuentran boca abajo. Cada uno pone la basura en fundas para que el señor de limpieza a cambio de un valor mínimo de veinticinco centavos, para que lo deposite en el centro de acopio ubicado en la segunda nave. El 34,69% indico que si se realiza el reciclaje por cuenta propia o el encargado de limpieza agrupa las botellas plásticas y cartones para el reciclaje particular.

### 3.5.2 Clientes

Previo al análisis de las encuestas realizadas a los clientes que frecuentan el mercado Gómez Rendón, hemos realizado un pequeño análisis de las personas que tienen capacidades especiales, en vista que nuestro tema de estudio va enfocado al balance de la responsabilidad social.

**Tabla 18**

*División por género*

Clientes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	20	66,67%
Mujeres	10	33,33%
<b>Total</b>	30	100,00%

**Tabla 19**

*División por discapacidad*

Clientes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Discapacidad física	2	6,67%
Sin discapacidad	28	93,33%
<b>Total</b>	30	100,00%

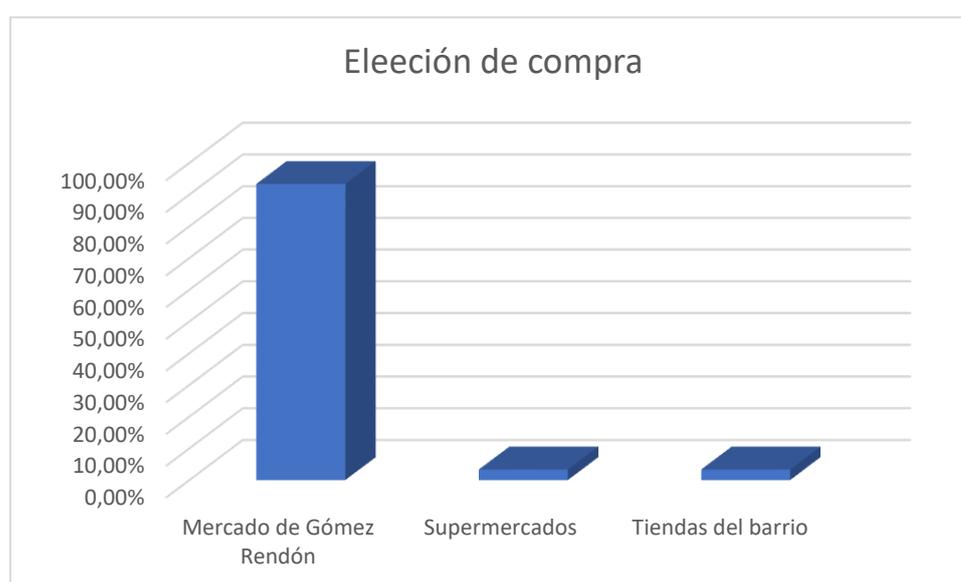
Según las encuestas realizadas, se pudo determinar que el 66.67% de los clientes que asisten al mercado son hombres, mencionan que por el tema de la pandemia prefieren realizar ellos las compras para salvaguardar la salud de sus esposas e hijos. Por otro lado, el 6.67% de los consumidores pertenecen a personas que tienen un grado de discapacidad física, sin embargo, ellos no tienen problemas al momento de acceder a las instalaciones del mercado Gómez Rendón, se observa inclusión y trato preferencial.

## 1.- ¿Cuál es su principal elección al momento de abastecerse de productos?

**Tabla 20**

*Lugar de preferencia para realizar compra*

Elección de compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mercado de Gómez Rendón	28	93,33%
Supermercados	1	3,33%
Tiendas del barrio	1	3,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 17.- Análisis por segmento de preferencia lugar de compra*

### **Análisis:**

Según los estudios realizados, el 93.33% de clientes prefieren realizar sus compras en el Mercado Gómez Rendón, su elección se basa en varios indicadores uno de ellos es que varios de los clientes encuestados mencionaron que tienen su propio negocio (tiendas de barrio), ya que encuentran los productos a un menor precio y puedan ser vendidos con la finalidad de generar ganancias. Por otro lado, una pequeña cantidad indica que prefiere comprar en supermercados y tiendas, debido a que en estos lugares existe un poco más de variedad en productos, ya sea de hogar, de aseo y electrodomésticos.

## 2-) ¿Cuál es la frecuencia con la que visita al Mercado de Gómez Rendón?

**Tabla 21**

*Frecuencia de visita al mercado*

Frecuencia de visita	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez al mes	1	3,33%
2 veces al mes	3	10,00%
3 veces al mes	1	3,33%
4 veces al mes	14	46,67%
Mayor a 4 veces al mes	11	36,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 18.- Frecuencia de visita al Mercado Gómez Rendón*

### **Análisis:**

El 46.67% de las personas encuestadas indicaron que asisten al mercado 4 veces al mes, uno de los motivos principales es porque prefieren realizar una sola compra para evitar aglomeraciones y tener abasto para toda una semana, por otro lado, el 36.67% correspondiente a dueños de pequeños negocios, tiendas y restaurantes de comidas asisten al mercado diariamente ya que requieren tener mercadería para la venta y/o preparación de productos.

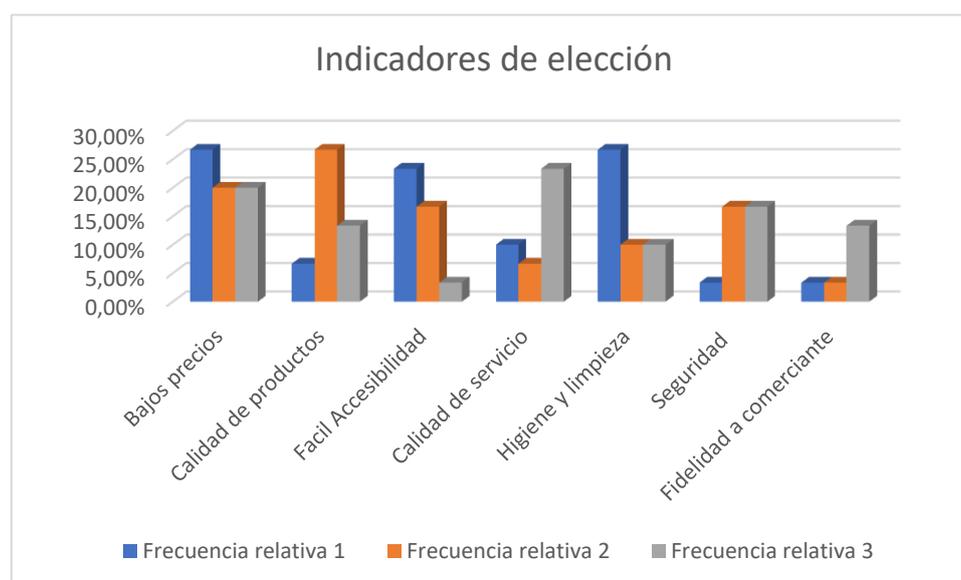
### 3-) ¿Cuál es la principal razón para el elegir el Mercado de Gómez Rendón? Escoja 3

indicadores.

**Tabla 22**

*Indicadores de preferencia*

Indicador	Frecuencia absoluta 1	Frecuencia absoluta 2	Frecuencia absoluta 3	Frecuencia relativa 1	Frecuencia relativa 2	Frecuencia relativa 3
Bajos precios	8	6	6	26,67%	20,00%	20,00%
Calidad de productos	2	8	4	6,67%	26,67%	13,33%
Fácil Accesibilidad	7	5	1	23,33%	16,67%	3,33%
Calidad de servicio	3	2	7	10,00%	6,67%	23,33%
Higiene y limpieza	8	3	3	26,67%	10,00%	10,00%
Seguridad	1	5	5	3,33%	16,67%	16,67%
Fidelidad a comerciante	1	1	4	3,33%	3,33%	13,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 19.- Indicadores de preferencia*

#### **Análisis:**

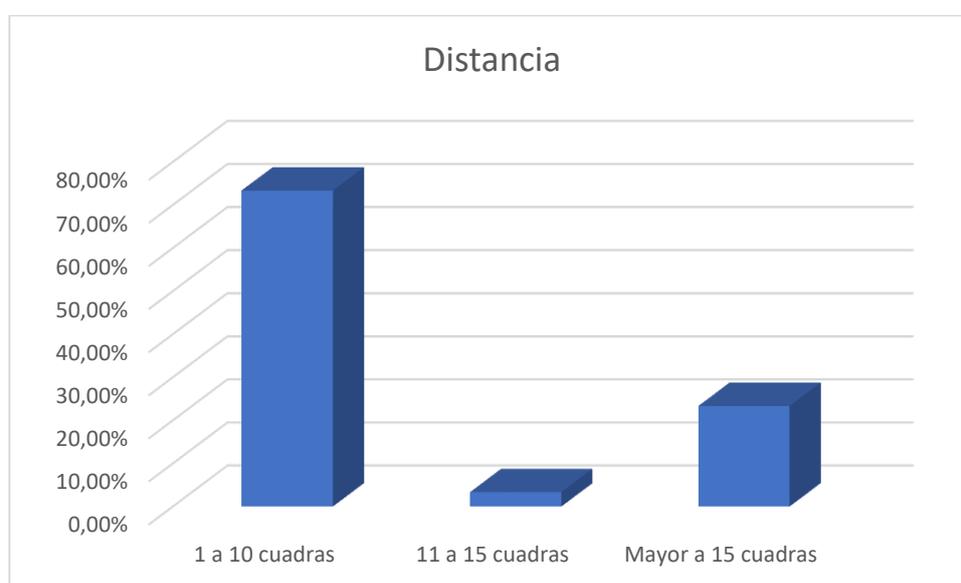
De acuerdo a los indicadores de preferencia se puede observar que una de las principales causas por la cual los clientes asisten al mercado son los bajos precios que encuentran los diferentes puestos, además indican que el mercado es de fácil accesibilidad puesto que está ubicado a pocas cuadras de sus casas, esto es una ventaja porque no tienen la necesidad de gastar en algún tipo de movilización, por último, afirman que la calidad de servicio es un factor importante por el cual ellos prefieren el mercado Gómez Rendón.

#### 4-) ¿Cuál la distancia desde su residencia hasta el mercado?

**Tabla 23**

*Distancia desde hogar hasta el mercado*

Distancia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 a 10 cuadras	22	73,33%
11 a 15 cuadras	1	3,33%
Mayor a 15 cuadras	7	23,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 20.- Distancia desde hogar hasta el mercado*

#### **Análisis:**

El 73.33% de los clientes encuestados afirman que la distancia desde sus hogares hasta el mercado corresponde de 1 a 10 cuadras, con esto se puede determinar que la mayor parte de los clientes corresponden a los habitantes del sector, por otro lado, el 23.33% corresponde a clientes que viven a una distancia mayor a 15 cuadras.

### 5-) ¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de realizar la compra?

**Tabla 24**

*Calificación por atención brindada*

Atención brindada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	15	50,00%
Muy Buena	14	46,67%
Normal	1	3,33%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

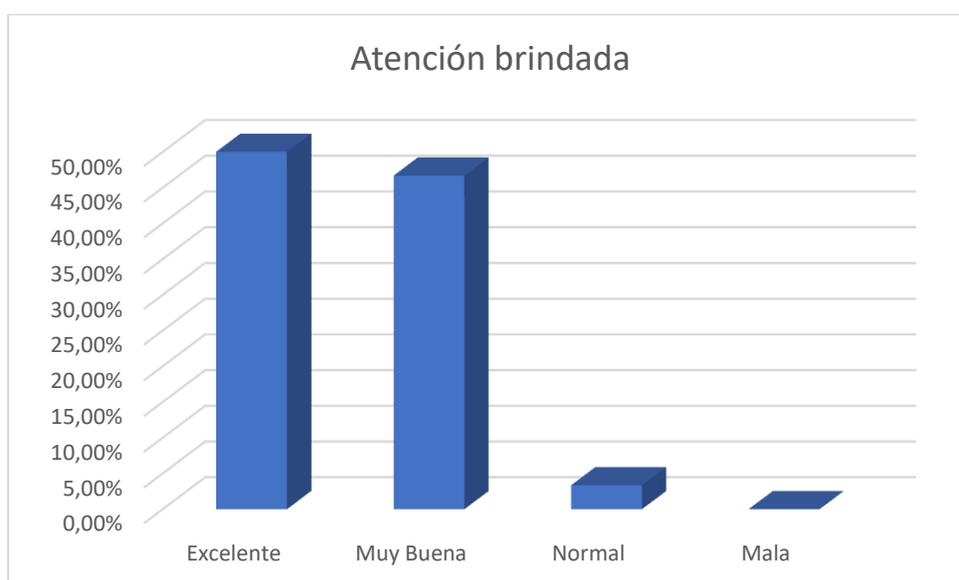


Figura 21.- Escala de calificación por atención brindada

#### **Análisis:**

Según las encuestas realizadas, el 50% de los clientes encuestados indican que la atención brindada por los comerciantes es excelente, ya que siempre han recibido un buen trato y cordialidad, la calificación brindada se mantiene en una media de excelente y muy buena. Esto es un aspecto positivo porque se demuestra que el indicador calidad de servicio se cumple de acuerdo con las expectativas de la responsabilidad social.

## **Capítulo 4**

### **Propuesta**

#### **4.1 Tema**

Balance de la responsabilidad social del Mercado municipal Gómez Rendón

#### **4.2 Objetivo general**

Establecer el balance de la responsabilidad social del Mercado de Gómez Rendón periodo 2019 y 2020

#### **4.3 Tema de la propuesta**

Balance de la responsabilidad social del Mercado municipal Gómez Rendón

#### **4.4 Alcance**

Esta propuesta inicia con la reinauguración del mercado municipal Gómez Rendón en noviembre del 2019 y concluyó en Diciembre del 2020, se pretende desde el punto de vista de la auditoría establecer indicadores que permitan estructurar un balance de las actividades del centro de abastos y su contribución con la comunidad en la provisión de víveres y comestibles en cuanto a la calidad, ambiente, economía, infraestructura, inclusión; condiciones que garantizan la posibilidad de reconocer si se cumplen los parámetros de responsabilidad social empresarial. Ya que se considera que el contador desde el punto de vista ético tiene un compromiso con temas de sostenibilidad dirigidas al interés público y de las entidades.

#### **4.5 Justificación de la propuesta**

Es importante que el perfil del contador se oriente a temas relacionados con lograr y perseguir la observancia de la responsabilidad social por los entes que prestan un servicio a la comunidad, las mismas serán abordadas no solo por el factor económico, sino lo inclusivo y social. Según Reyes y Leal (2019) la Responsabilidad Social en el mundo ha tenido un crecimiento debido a dos razones, la primera por las nuevas tendencias y cambios en los

procesos productivos y de consumo tales como la conciencia en el cuidado del medio ambiente, en la renovación y buen uso de los recursos naturales; por otro lado, se debe al incremento de las leyes, normas y políticas por parte de los gobiernos.

Con base a esto, el papel de la contabilidad en la Responsabilidad Social juega un rol importante debido a que a partir de esta se podrá realizar un seguimiento que va más allá de lo social, sino que se puede asignar un grado de calificación y ponderación, donde la información generada debe ser confiable a partir de los diferentes métodos y técnicas empleados para el desarrollo de este, con un grado de seguridad y razonable bajo los principios y normas de información financiera.

Este trabajo sirve para la obtención de un título profesional como contadores públicos autorizados, que demuestra los conocimientos adquiridos en las aulas a lo largo del proceso de formación y en el desarrollo de este estudio para concretar una propuesta que puede ser beneficiosa para desde este campo, sirviendo como guía y base para futuras investigaciones.

Teniendo en consideración lo anterior, se puede demostrar que la contabilidad no solo puede estar direccionada al desarrollo de informes financieros y análisis contables como se ha venido considerando a lo largo del tiempo el concepto del contador público, sin embargo; a partir de este estudio se puede demostrar que la contabilidad puede ir más allá de las cuentas y números a partir del estudio de la Responsabilidad Social.

De esta manera se puede quitar el prejuicio a las personas de que el contador no solo se trata de impuestos, estados financieros, análisis de cuentas; sino que desde su perfil profesional y desde su campo de acción usando herramientas como la auditoría y la contabilidad se puede lograr cosas que vayan más allá del factor económico al factor social e inclusivo.

#### **4.6 Antecedentes**

Otros profesionales de carrera como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Asociación Nacional de Industriales de Colombia (ANDI) y la Cámara Junior de Colombia (CJC); publicaron por primera vez en el año 1987 el primer modelo de Balance Social el cual abarca diferentes enfoques que hacen referencia a la necesidad que tienen las compañías en cuanto a la búsqueda de una herramienta de gestión que le permita organizar, dirigir y controlar las actividades de una organización. Los autores afirman que la aplicación de este método facilitaría el logro de los objetivos buscados a partir de la definición de políticas con fines sociales, tomando en cuenta la contribución que los empleados brindan a la compañía y el análisis general del desarrollo humano.

Por otro lado, expertos como (Espín, Bastidas, & Durán, 2017) desarrollaron una propuesta de balance social a las asociaciones de economía del Ecuador, en la que buscan propiciar un análisis crítico y descriptivo de la situación inicial frente a la situación final a partir de un cuadro que permita identificar las metas por indicador, estableciendo finalmente un cuadro resumen donde se indiquen los porcentajes promedios de cumplimiento por cada área o dimensión.

#### **4.7 Metodología**

Desde el punto de la auditoría se desarrollará un informe sobre el examen de auditoría donde se explican los procesos y servicios ofertados en el mercado, con sus respectivos análisis a partir de la observación realizada y plasmada en la lista de cotejo, en esta se explicará y evaluará el comportamiento del mercado para establecer los indicadores claramente medibles e identificables.

Este informe, detallará todas las observaciones positivas y negativas, así mismo reflejará el resultado obtenido en el balance social a partir de la curva de variación y porcentajes en el área interna y externa estudiada, adicional, se expondrán las

recomendaciones que, en nuestra función de contadores y auditores pueden servir de guía para una mejora en el desarrollo de los procesos que se realizan dentro del mercado municipal de Gómez Rendón.

Se han establecido los indicadores que serán los componentes principales para el balance social, estos indicadores están relacionados con los tres enfoques que estudia la Responsabilidad Social los cuales fueron desarrollados a partir del análisis de las variables de nuestro estudio.

El análisis del Balance Social se enfatiza en la ponderación obtenida, el porcentaje de cumplimiento deberá ser positiva, es decir, si es mayor o igual a 1% se concluirá que el mercado cumple con el indicador que se estudia de acuerdo a cada área, en este caso área interna y área externa, surgiendo la necesidad de realizar un análisis por indicador y poder establecer cuales de ellos deberán ser mejorados o implementar nuevas políticas que ayuden a la sociedad a cultivar un compromiso social asociativo.

1. Área: Corresponde a la división macro para el análisis del Balance Social
2. Grupo de interés: Corresponde a la división realizada a las variables objeto de estudio.
3. Indicador: Características definidas por indicador, las mismas se encuentran segregadas en el ámbito económico, social y medio ambiental.
4. Escala: Grado de importancia que se le asignará a cada indicador.
5. Unidad de medida: Método de valoración asignado a cada indicador, puede ser valor absoluto, dólares y tiempo.
6. Meta: Parámetro para valores absolutos establecido según criterio de los evaluadores ( $>7$ ) riesgo bajo, ( $=7$ ) riesgo moderado; ( $<7$ ) riesgo alto. Para u.m. se usa el valor razonable. Para unidades de tiempo frecuencia mensual.

7. Valor obtenido: Determinado a partir de cuadros de ponderación donde se comparan el criterio del comerciante, el cliente y la observación directa de los investigadores.

8. % Diferencia: Es la diferencia porcentual entre el valor obtenido y la meta establecida, este resultado puede ser positiva o negativa, es negativa si la meta no se alcanzó o positiva si fue superada.

9. Resultado obtenido: Este resultado está comparado al 100%, cada indicado debe ser referenciado con la puntuación máxima al 100%. La condicionante principal es:

- Si el resultado obtenido = 0% → el valor obtenido es 0%, caso contrario el resultado es la diferencia en % de cumplimiento frente a la meta del 100%

A partir de esto, se procederá a realizar el balance social, el cual será elaborado en función de los indicadores y la calificación asignada será designada a partir de cuadros de ponderación a partir del punto de vista del proveedor, del cliente y de la observación, de esta manera se puede obtener un resultado equitativo desde los diferentes enfoques y percepciones de los objetos de estudio, teniendo así una información más real en función de los diferentes grupos de interés e indicadores estudiados.

## 4.8 Desarrollo

### 4.8.1 Balance Social

**Mercado Gómez Rendón**  
**Modelo Balance Social**  
**Por el periodo 2020**  
**En valores absolutos, USD, tiempo**

AREA	GRUPO DE INTERES	INDICADORES	ESCALA *	UNIDAD DE MEDIDA	META **	VALOR OBTENIDO ***	CUMPLIMIENTO****	% DIFERENCIA*** **	RESULTADO OBTENIDO *****	ESCALA PONDERADA A 100	RESULTADO FINAL
			A		B	C		D= (C-B)/B	E=(% DIF* PES O EN V. ABS)		
INTERNA	Productos y servicios ofertados	* Calidad de producto	3	v. abs	7	8	1	14,29%	42,86	300,00	342,86
		* Disposición	1	v. abs	7	8,98	1	28,29%	28,29	100,00	128,29
		* Oferta y Demanda	2	v. abs	7	6	2	-14,29%	-28,57	200,00	171,43
	Comerciantes y Jefaturas (Supervisor de Mercado)	* Ambiente de trabajo / Comunicación Asertiva	2	v. abs	7	6	2	-14,29%	-28,57	200,00	171,43
		* Trato igualitario / personas con discapacidad	1	v. abs	7	10	1	42,86%	42,86	100,00	142,86
		* Sostenibilidad económica del emprendimiento	3	v. abs	7	8,07	1	15,29%	45,86	300,00	345,86
	<b>Sumatoria Total Interna</b>									<b>1.200,00</b>	<b>1.302,71</b>

Figura 22.- Balance Social Mercado Gómez Rendón área interna

AREA	GRUPO DE INTERES	INDICADORES	ESCALA *	UNIDAD DE MEDIDA	META **	VALOR OBTENIDO ***	CUMPLIMIENTO****	% DIFERENCIA *****	RESULTADO OBTENIDO *****	ESCALA PONDERADA A 100	RESULTADO FINAL
			A		B	C		D= (C-B)/B	E=(% DIFERENCIA*PESO EN V. ABSOLUTO)		
EXTERNA	Clientes	* Capacidad de consumo	3	USD	\$ 508,52	\$ 160,00	2	-68,54%	-205,61	300	94,39
		* Frecuencia de visita	2	días/mes	4	3	2	-25,00%	-50,00	200	150,00
		* Fidelidad al comerciante	1	v. abs	7	8	2	14,29%	14,29	100	114,29
	Economía	* Control de precios	2	v. abs	7	7	1	0,00%	-	200	200,00
		* Capital ambiental	3	(\$)	7	6	2	-14,29%	-42,86	300	257,14
		* Variedad en la oferta	1	v. abs	7	10	1	42,86%	42,86	100	142,86
	Medio Ambiente	* Tratamiento adecuado de desechos	2	v. abs	7	4	2	-42,86%	-85,71	200	114,29
		* Uso de recursos no renovables	1	v. abs	7	5	2	-28,57%	-28,57	100	71,43
		* Bioseguridad	3	v. abs	7	5	2	-28,57%	-85,71	300	214,29
	Infraestructura	* Seguridad / Accesibilidad	3	v. abs	7	7	2	0,00%	-	300	300,00
		* Limpieza / Aseo de instalaciones	2	v. abs	7	6	2	-14,29%	-28,57	200	171,43
		* Reestructuramiento de instalaciones	1	v. abs	7	10	1	42,86%	42,86	100	142,86
<b>Sumatoria Total Externa</b>										<b>2.400,00</b>	<b>1.972,96</b>
<b>TOTAL</b>										<b>3.600,00</b>	<b>3.275,68</b>
<b>SUPERAVIT/ DEFICIT</b>										<b>-324,32</b>	

Adaptación del modelo de balance social Modelo elaborado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Asociación Nacional de Industriales de Colombia (ANDI) y la Cámara Junior de Colombia(CJC), en combinación con el COSO 1.

- \* Nivel de relevancia o peso seleccionado a criterio de los revisores (3) Alto; (2) Medio; (1) Bajo  
 \*\* Parametro para valores absolutos establecido según criterio de los evaluadores (>7) riesgo bajo, (=7) riesgo moderado; (<7)riesgo alto. Para u.m. se usa el valor razonable. Para unidades de tiempo frecuencia mensual.  
 \*\*\* Determinado a partir de cuadros de ponderación donde se comparan el criterio del comerciante, el cliente y la observación directa de los investigadores  
 \*\*\*\* Se indicara si el valor obtenido cumple la meta o no. Cumplimiento (1), No cumplimiento (2)  
 \*\*\*\*\* Valor Porcentual de diferencia entre la meta y el valor obtenido.  
 \*\*\*\*\* Producto del% diferencia y Peso en V. absoluto. Esto se realiza para conocer la pérdida o ganancia por indicador.

**Figura 23.- Balance Social Mercado Gómez Rendón parte externa**

<b>Tabla de peso en Valor Absoluto</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Escala</b>	<b>Peso porcentual</b>	<b>Peso en V. absoluto</b>
Relevancia Alta	3	50,00%	300
Relevancia Media	2	33,33%	200
Relevancia Baja	1	16,67%	100
Total	6	100,00%	600

*Figura 24.* Tabla de peso en valor absoluto

#### **4.8.2 Informe**

### **Informe del examen de auditoría realizada al Mercado Gómez Rendón correspondientes al periodo terminado 2020**

Mercado Gómez Rendón

28 y Gómez Rendón

Guayaquil, Ecuador

1. Se ha efectuado un examen al Balance Social estructurado del Mercado Gómez Rendón, por el año terminado 2020., resultado del estudio y análisis de las actividades que se desarrollan en este centro de abastos. La preparación de este estado es responsabilidad de los investigadores basado en el modelo OIT-ANDI-CJC combinando prácticas contables y conceptos de auditoría que ayuden a la comprensión de los hechos ahí plasmados. Este reporte tiene como objetivo emitir una opinión sobre los aspectos de responsabilidad social empresarial observado en el ente.
2. Es proceso de auditoría fue realizada de acuerdo al estudio de los indicadores y diferentes variables otorgando un grado de ponderación para poder valorarlos y evaluarlos con la finalidad de demostrar una seguridad razonable en la información plasmada en el balance suscrito, el cual estará basado en la observación y recopilación de datos que se han obtenido a lo largo del estudio en el Mercado Gómez Rendón, así como a los principios que enmarcan

la ética del contador y la contabilidad a partir de las estimaciones asignadas por medio de la ponderación.

**3.** Estas evaluaciones y estimaciones fueron efectuadas por los investigadores y dividida en tres secciones lo social, económico y ambiental, tanto en valores absolutos, unidades monetarias y unidades de tiempo.

#### *Social*

**4.** Al 31 de diciembre del 2020, el mercado Gómez Rendón presenta una población total de comerciantes menor a la que se encuentra establecida según la distribución del mercado, la capacidad de mercaderistas abarca un total de 131 puestos; sin embargo; no todos los puestos se encuentran funcionando operativamente, esto se debe a varias razones, una de ellas es que son personas de avanzada edad y por los tiempos de pandemia prefieren salvaguardar su salud, por otro lado; existen puestos cerrados por incumplimiento en el pago de las tasas municipales.

**5.** Debido a los tiempos actuales donde estamos viviendo con una pandemia mundial, se observa que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil cuenta con equipos para prevención del covid, uno de ellos es la cabina de ozono; sin embargo, según las opiniones de los clientes encuestados indican que las cabinas no han sido habilitadas para su uso desde que fueron instaladas, teniendo por consecuencia una observación negativa.

**6.** Se observó que el mercado cuenta con varias puertas para el acceso del público en general, existen rampas y las instalaciones fueron creadas para que el público en general pueda tener acceso a ellas, como lo es en el caso de las personas que sufren un grado de discapacidad, algunas personas que tienen algún tipo de limitación en su movilidad, ya sea por el uso de prótesis o discapacidad física, tienen un adecuado acceso a las instalaciones; sin embargo, muchas de estas rampas y tubos son mal utilizados por personas que tienen vehículos motorizados, o comerciantes informales.

**7.** Se evidenció una limitación para el acceso de información por parte del ente regulador, lo cual es un aspecto negativo porque se requería obtener un canal de comunicación con el Jefe de Mercados la cual fue negada a partir del envío de la solicitud al Municipio, el sustento por el cual no se obtuvo una respuesta favorable se debe a que por tiempos de pandemia se debe guardar el distanciamiento, desde una perspectiva general, existen varios instrumentos y vías tecnológicas por las cuales se pudo concretar la entrevista (Videollamada, conferencias vía Zoom).

**8.** Continuando con el párrafo siete, la comunicación entre los comerciantes y el jefe de mercados se genera de una manera asertiva, varios de los mercaderistas mencionaron que los directivos se encuentran prestos a la escucha de sus inquietudes y observaciones, lo cual es un factor positivo puesto que contribuye al desarrollo de un ambiente de armonía y respeto, a partir de la comunicación de las autoridades con la comunidad.

**9.** Se observa que existe personal de seguridad custodiando el mercado, de acuerdo con el número de puertas el personal de seguridad no es suficiente para la custodia total de las puertas de acceso que tiene el centro de abastos, esto es algo que se pudo confirmar con varios de los clientes quienes mencionaban que debe existir un poco más de seguridad porque han sido víctimas de sucesos de delincuencia o ven a personas a las afueras del mercado consumiendo sustancias sujetas a fiscalización.

**10.** En cuanto al trato igualitario se puede afirmar que dentro del mercado existen personas que tienen capacidades diferentes, ya sean comerciantes y clientes, ellos opinan que nunca han sido víctimas de algún tipo de recriminación por su condición física y/o mental y que mantienen una buena comunicación dentro del ámbito del respeto y cordialidad.

**11.** La calidad de producto es uno de los indicadores que más importancia tuvo al momento de realizar las encuestas a los clientes, puesto que es una de las razones principales por las cuales asisten al mercado, afirman que la calidad del producto es muy buena en comparación

de los productos de otros mercados y tiendas de abasto, siendo fuente de abasto principal para dueños de restaurantes y pequeños negocios.

### *Económico*

**12.** Junto al párrafo seis, se puede acotar que la presencia de los comerciantes informales es un factor que afecta económicamente a los propietarios de los puestos en el mercado Gómez Rendón puesto que este tipo de comercio ante la vista del cliente puede dar inicios a realizar una compra a un menor precio, perjudicando directamente a los ingresos de los mercaderistas. Adicionalmente, los agregar que se observó una gran cantidad de comerciantes informales alrededor de las instalaciones del mercado, varios de los comerciantes mencionaban que sus ingresos se ven disminuidos debido a la informalidad, considerando adicionalmente que los vendedores informales no pagan tasas municipales a diferencia de ellos.

**13.** La informalidad va más allá de los comerciantes que se encuentran a las afueras del mercado, varios mercaderistas indicaron molestias debido a que no tienen la suficiente acogida en los productos, esto se debe porque a unas cuadras del mercado se encuentra una plazoleta ubicada aproximadamente a 6 cuadras del mercado lo que disminuye las ventas a los comerciantes, muchos de ellos han optado por cerrar sus puestos porque generan pérdidas económicas.

**14.** El bloque de los locales de comidas cuenta con una distribución de tuberías de gas líquido, sin embargo, por los costos que conlleva utilizar este tipo de combustible los comerciantes prefieren el uso del gas doméstico. Lo cual representa un gasto en la construcción de esta distribución sin que el mismo se utilice como se tenía previsto.

**15.** La variedad en la oferta es uno de los indicadores que también fue mencionado por los clientes, ya que prefieren ir al mercado debido a que pueden acceder a promociones por parte

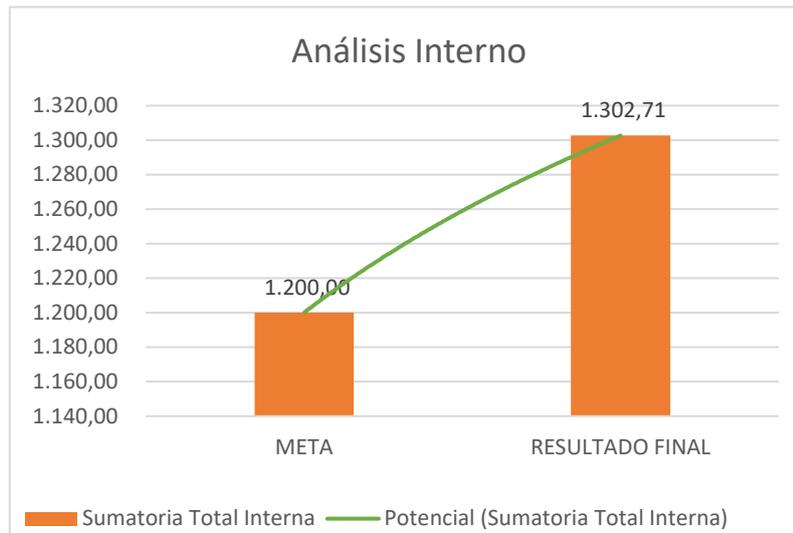
de los comerciantes, de esta manera se presenta una fidelidad en los comerciantes, siendo un punto positivo a pesar de no tener un numero elevando de clientes.

### *Medio Ambiental*

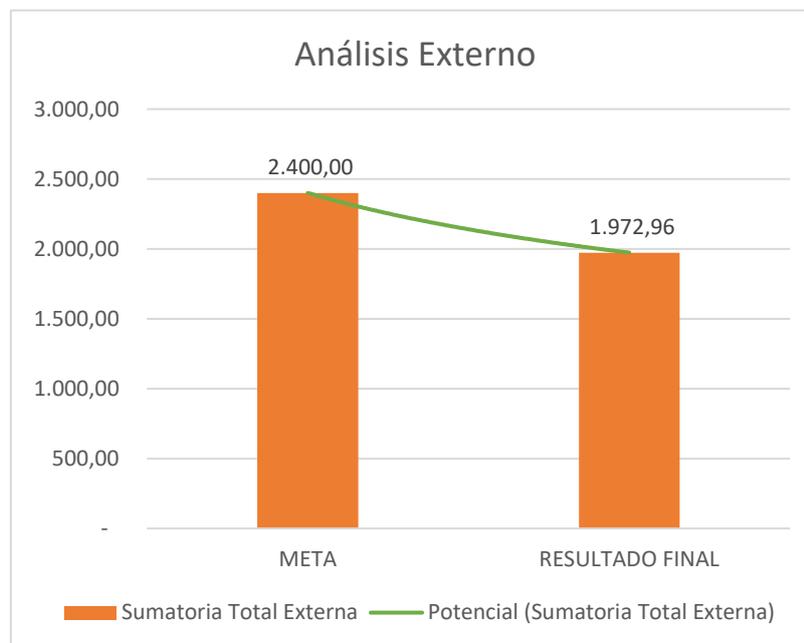
**16.** El mercado cuenta con un depósito general de desechos, el cual se observó que se encuentra en buenas condiciones a pesar de ciertos comerciantes y clientes mencionaron que personas ajenas al mercado se acercan a botar desechos o animales en estado de descomposición, en cuanto al uso de la distribución de los desechos, se evidenció los tachos de basura según el tipo de residuo (Plástico, Papel y Cartón) pero los mismos no se encuentran habilitados para el uso.

**17.** Varios de los clientes mencionaron que el mercado se encuentra la mayor parte del tiempo limpio, pero también indicaron que sería recomendable la implementación de una mejora en el sistema de refrigeración del área de mariscos y carnes puesto que con el transcurso de las horas suelen emanar malos olores, lo cual es una molestia para el público en general.

**18.** A partir de todas las observaciones plasmadas en este informe y en conjunto con la preparación del Balance Social se concluye que realizando un análisis total en el área interna y externa se obtiene un resultado negativo, a pesar de tener observaciones positivas, el grado de ponderación por nivel de importancia el área externa tiene un aumento desfavorable en relación al análisis del área interna.



**Figura 25.-** Resumen análisis interno



**Figura 26.-** Resumen análisis externo

## 5. Conclusiones

- Se pudo identificar los factores que corresponden la responsabilidad social en el mercado tomando en cuenta las variables tanto dependiente como independiente. Para la variable independiente que es el balance se estableció el desarrollo del personal y la comunidad.
- Mediante la herramienta del balance social se pudo determinar que el Mercado de Gómez Rendón tiene una incidencia social directa con la comunidad. Debido a que el desarrollo del mercado tuvo una mejora en la parte urbana del sector. Mejoro la calidad de vida de algunas personas por las instalaciones de nuevas tuberías y mejoras en el abastecimiento de agua en el sector. Además de la iluminación y tener un punto de acopio ayuda a que los habitantes del sector sean ordenados al momento del depósito de los desechos.
- El balance social en mercado dio un resultado negativo lo que demuestra que lo indicadores en función de los grupos de interés. Tienen una mayor ponderación negativa. En los factores internos del balance se evaluó la relación directa conforme al producto y los comerciantes dio una calificación positiva lo que indica que los productos son de calidad y se desarrolla una buena comunicación de manera interna de los comerciantes con los clientes y su ente regulador. En los factores externos se evaluaron al indicador de clientes bajo lo que indica que hay poca afluencia, correspondiente a Economía significa que hay un control de precios y se genera lo que es el regateo, aunque se posea un bajo capital ambiental.

## 6. Recomendaciones

- El control de los comerciantes informales por parte de agentes municipales al mercado para evitar la reducción en las ventas de los comerciantes del mercado.
- Se podría subsidiar el uso de del gas líquido para que los comerciantes de la sección de alimentos preparados hagan uso de este.
- La facilidad para futuros comerciantes hacer uso de los puestos vacíos para fomentar la diversidad y comercio en las instalaciones.
- El uso de los túneles de desinfección debido a que a pesar de tenerlos no están siendo usados.
- Se debería mejorar la seguridad debido a que el número de guardias es insuficiente para las 4 naves o bloques del mercado y no permite un control adecuado de las medidas de bioseguridad.
- El mercado por el hecho de ser nuevo no posee un Informe de protección ambiental, por lo que sería bueno realizarlo para medir el impacto ambiental del mercado en el sector.
- El uso de los tachos de basuras ecológicos para el reciclaje de los productos y desechos.
- La implementación de sistemas de refrigeración en los sectores de carnes y mariscos para garantizar la calidad de los productos.
- Crear un espacio físico de parqueos para que los comerciantes tengan la facilidad de colocar sus vehículos al momento de realizar sus compras.

## Referencias Bibliográficas

- Alatriza, M. (17 de Septiembre de 2016). *Auditool*. Obtenido de <https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/2041-etica-profesional-del-contador-publico>
- Alvarez, E. (2017). REACTIVACIÓN DEL MERCADO SAN ROQUE DE CUMBAYA. *REACTIVACIÓN DEL MERCADO SAN ROQUE DE CUMBAYA*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1957/1/T-UIDE-1474.pdf>
- Arévalo, M., & Torres, A. (2016). *PROPUESTA DE MODELO DE BALANCE SOCIAL E INDICADORES DE GESTIÓN, PARA LA MEDICIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA CLÍNICA VETERINARIA SAN AGUSTÍN, DE LA CIUDAD DE OCAÑA*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander. Obtenido de [repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/1313](https://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/1313)
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme. doi:980-07-8529-9
- Asamblea Nacional Constituyente. (18 de Mayo de 2004). Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Ecuador. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DE%20TRANSPARENCIA%20Y%20ACCESO%20A%20LA%20INFORMACI%C3%93N%20P%C3%9ABLICA.pdf/57468b59-5cae-4e31-b46c-70f237bae386>

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/wp-](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf)

[content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf)

Asamblea Nacional Constituyente. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.

Obtenido de

<file:///C:/Users/Geomayra/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente. (2015). *Ley Orgánica de Regimen Tributario Interno*.

Obtenido de <file:///C:/Users/Geomayra/Downloads/20151228%20LRTI.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente. (2015). *Ley Orgánica de Salud*. Obtenido de

<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Cajal, A. (2017). *Feria de las ciencias unam*. Obtenido de [www.feriadelasciencias.unam.mx](http://www.feriadelasciencias.unam.mx) ›

Feria26\_Instructivo

Cano, M. (2020). Mercados de Abastos del siglo XXI. *Evasión*. Obtenido de

<https://evasiondiez.com/revista/item/713-mercados-de-abastos-del-siglo-xxi>

Cantón Mayo, I. (2010). INTRODUCCIÓN A LOS PROCESOS DE CALIDAD. *Revista*

*Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación (RINACE)*, 17.

Colina, J. (Diciembre de 2017). Balance social. Instrumento de análisis para la gestión

empresarial responsable. *Multiciencias*, 8, 5. doi:1317-2255

Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores. (2018). *Código Internacional*

*de Ética para Profesionales de la Contabilidad*. Obtenido de

<https://www.ifac.org/system/files/publications/files/Final-Pronouncement-The-Restructured-Code-ES.pdf>

- Crespi, M., & Dominguez, M. (2016). Los mercados de abasto y las ciudades turísticas. *Pasos*, 14(2), 401-416. Obtenido de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez\\_2016\\_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turísticas.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez_2016_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turísticas.pdf)
- Crespo, G. (2016). Diseño de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial aplicado a Banco del Austro previo Análisis comparativo de modelos de responsabilidad social en diferentes sectores industriales. Azuay, Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Espín, W., Bastidas, M., & Durán, A. (2017). *Propuesta metodológica de evaluación del balance social en asociaciones de economía popular y solidaria del Ecuador*. España: CIRIEC. doi:10.7203/CIRIEC-E.90.9240
- Fernández, H., & Leiva, M. (2019). *APROXIMACIÓN A UN CONCEPTO DE AUDITORIA INTEGRAL*. Santa Marta: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16914/1/2019\\_aproximacion\\_concepto\\_auditoria.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16914/1/2019_aproximacion_concepto_auditoria.pdf)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil. (18 de 11 de 2019). *Alcaldía Guayaquil*. Obtenido de Alcaldía Guayaquil: <https://guayaquil.gob.ec/Paginas/noticias/2019/noviembre/noticia5748.aspx>
- González, E. (2017). *La auditoria de procesos: una herramienta de mejora para la calidad de su gestión*. Villa Clara - Cuba: Feijoo UCLV. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/275272254\\_La\\_auditoria\\_de\\_procesos\\_una\\_herramienta\\_de\\_mejora\\_para\\_la\\_calidad\\_de\\_su\\_gestion](https://www.researchgate.net/publication/275272254_La_auditoria_de_procesos_una_herramienta_de_mejora_para_la_calidad_de_su_gestion)
- Gonzalez cruz, E., Fernandez Clua, M., & Hernández Pérez, G. (2015). La Auditoria de Procesos: Una herramienta de merjora para la calidad de su gestión. *Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas*, 15.

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3)
- Hernández, D., & Escobar, A. (12 de Diciembre de 2017). Modelo de Contabilidad Social como Herramienta de Gestión para la Responsabilidad Social Empresarial. 2, 44-56. Barranquilla, Colombia: IJMSOR. doi:10.17981
- Jácome, M. (2017). *Análisis de cumplimiento de balance social [Tesis de ingeniería en comercio exterior, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16880/1/TESIS%20DEL%20BALANCE%20SOCIAL.pdf>
- Jácome, M. (Febrero de 2017). ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO DEL BALANCE SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL ECUADOR. Guayaquil.
- La Nación. (18 de Noviembre de 2019). *Diario La Nación*. Obtenido de La Nación: <https://lanacion.com.ec/este-lunes-18-de-noviembre-el-municipio-de-guayaquil-inaugura-oficialmente-el-nuevo-mercado-gomez-rendon/>
- Lasso, c. (Marzo de 2017). Procedimiento de auditoria internas de calidad. Portoviejo, Ecuador.
- Melara, M. (16 de Junio de 2019). *CONTAESTUDIO*. Obtenido de ¿Qué es el balance general y para qué sirve?: <https://contaestudio.com/balance-general-para-que-sirve/>
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (s.f.). *Alcaldía de Guayaquil*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/direcci%C3%B3n-de-uso-del-espacio-y-via-publica>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH. doi:978-9942-24-093-4

- Organización Internacional de Normalización. (2015). *Sistemas de Gestión de la calidad*. Suiza: Secretaría Central de ISO. Obtenido de <http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO%209000-2015.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*, 228. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pazmiño, E. (2019). El balance social y la toma de decisiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sistema de Riego Ambato Huachi - Pelileo Ltda. Ambato, Tunguragua, Ecuador.
- Pereira, J. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial contribuye a la preservación y crecimiento en las principales empresas colombianas [Seminario de grado en alta gerencia, Universidad militar Nueva granada]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16282/DIAZBAUTISTA NICOLAS2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Poga, L. (2018). Una aproximación a la RS de los gobiernos locales municipales del Ecuador: El caso del GAD de Quito y sus prácticas hacia un Territorio Sostenible y Responsable. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Rendueles, M. (2016). BALANCE SOCIAL: HERRAMIENTA DE MEDICION O RENDICION DE LA GESTION SOCIALMENTE RESPONSABLE. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Reyes, P., & Leal, R. (2019). Responsabilidad social corporativa desde la contabilidad: Un mapeo sistemático de la literatura pra Colombia. *UExternado*. doi:10.18601/16577175.n24.11

- Rodriguez, A. (21 de Diciembre de 2016). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 10-11.  
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, D. (16 de Febrero de 2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Salán, M. E. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector florícola y el desarrollo socioeconómico de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga. *La responsabilidad social empresarial del sector florícola y el desarrollo socioeconómico de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga*. Amabato, Tungurahua, Ecuador.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.  
doi:978-1-4562-6096-5
- Sandoval, H. (2015). *INTRODUCCIÓN A LA AUDITORIA*. Estado de Mexico: RED TERCER MILENIO.
- Sandoval, H. (2017). *Introducción a la auditoría*. México: Red Tercer Milenio. doi:978-607-733-137-7
- Tamayo, C. (2018). *De la responsabilidad social empresarial al balance social*. La Habana: Revista SciELO. Recuperado el 11 de Enero de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612018000100020&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000100020&lng=es&tlng=es).

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta a clientes

**Tema: Balance de la responsabilidad Social del Mercado Gomez Rendon**

**Objetivo:** Establecer la Misión, Visión del mercado y hacer un diagnostico de las actividades y los sujetos que la realizan.

Fecha: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_  
Discapacidad: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

1-) ¿Cuál es su principal elección al momento de abastecerse de productos?

Tiendas del barrio       Feria libre       Supermercados  
 Mercado de Gomez Réndon

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2-) ¿Cuál es la frecuencia con la que visita al Mercado de Gómez Rendón?

1 vez al mes       2 veces al mes       3 veces al mes  
 4 veces al mes       Mayor a 4 veces al mes

3-) ¿Cuál es la principal razón para el elegir el Mercado de Gómez Rendón? Escoja 3 indicadores.

Bajos Precios       Calidad de productos       Facil Accesibilidad       Calidad de servicios  
 Higiene y limpieza       Seguridad       Fidelidad a comerciantes

4-) ¿Cuál la distancia desde su residencia hasta el mercado ?

1 a 10 cuadras       11 a 15 cuadras       Mayor a 15 cuadras

5-) ¿Prefiere los productos orgánicos o productos naturales?

Productos organicos       Productos naturales

6-) ¿Considera que el trato de los mercaderistas es el correcto?

Si       No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7-) ¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de realizar la compra?

Excelente       Muy Buena       Normal       Mala

8-) ¿Cual es su presupuesto que posee para realizar una compra en el mercado?

Entre \$5 a \$10       Entre \$11 a \$20       entre 21 a 35       De 36 en adelante

9-) ¿Encuentra todos los productos que necesita en el mercado?

Si                       No                       No ha visto

En el caso de la respuesta ser No. ¿Que productos considera que faltarían? \_\_\_\_\_

---

10-) ¿Considera que hay un trato preferencial para clientes con capacidades especiales?

Si                       No

11-) ¿Cómo en general las condiciones de la infraestructura del mercado?

Excelente                       Muy Buena                       Normal                       Mala

12-) ¿Qué es lo que considera usted como una falencia del mercado?

---

---

---

13-) ¿Considera usted que la seguridad es adecuada?

Si                       No

En el caso de la respuesta ser No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

14-) ¿Tiene fácil acceso al servicio higiénico?

Si                       No

En el caso de la respuesta ser No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

15-) ¿Tiene fácil acceso a los locales del mercado?

Si                       No

En el caso de la respuesta ser No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

## Apéndice B Encuesta a comerciantes

**Tema:** Balance de la responsabilidad Social del Mercado Gomez Rendon

**Objetivo:** Establecer la Misión, Visión del mercado y hacer un diagnostico de las actividades y los sujetos que la realizan.

Fecha: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_  
 Numero de puesto: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
 Discapacidad: \_\_\_\_\_

1-) ¿Qué tipo de productos comercializa en su negocio?

Carnes o mariscos       Abastos, legumbres o frutas       Alimentos preparados       Artículos varios

2-) ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

1 a 6 meses       7 a 12 meses       Mayor a 12 meses

3-) ¿Cómo realiza el abastecimiento de sus productos?

Mercado Mayorista       Otros proveedores       Otros mercados

4-) ¿Cumple a cabalidad con los protocolos de bioseguridad y correcta higiene en su puesto? Indique de que forma.

Si       No      Como? \_\_\_\_\_

5-) ¿Qué día de la semana son los que tienen mayor afluencia de clientes?

Lunes a Viernes       Fines de Semana       Fines de mes       Quincena

6-) ¿Cuántos clientes atiende al día con mayor afluencia?

Entre 0 a 15       Entre 16 a 30       entre 31 a 50       De 50 en adelante

7-) ¿Cuántos clientes atiende al día con menor afluencia?

Entre 0 a 15       Entre 16 a 30       entre 31 a 50       De 50 en adelante

8-) ¿La pandemia afecto a su negocio de manera positivo o negativa? Indique porque.

Positivamente       Negativamente

Porque \_\_\_\_\_

9-) ¿Podría absorber un incremento en la demanda?

Si       No

10-) Si la respuesta anterior fue si. Indique el porcentaje que podría incrementar la demanda.

Cuarta parte (25%)       Mitad (50%)       Doble (100%)

11-) Si la respuesta fue no. ¿Indique porque no podría absorber un incremento en la demanda?

Depende del proveedor     No tiene capital

12-) Posee algun tipo de inscripción de régimen en el Sri. En caso de ser si indicar si es Régimen General, Rise o Régimen Microempresas.

Si                       No                      Cual? \_\_\_\_\_

13-) ¿Existe una comunicación asertiva entre le ente de control y los comerciantes?

Si                       No

De que forma? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14-) Se promueve el reciclado de insumos u otros productos.

Si                       No

De que forma? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Apéndice C Modelo de entrevista al jefe de mercados



**Universidad de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Carrera de Contaduría Pública Autorizada**  
**Balance de la responsabilidad social en el mercado Gómez Rendón**




---

### Entrevista al jefe de mercados, Ing. José Campaña

---

**Objetivo:** Establecer la Misión, Visión del mercado y hacer un diagnóstico de las actividades y los sujetos que la realizan

- 1) ¿Cuáles son sus funciones como administrador del mercado municipal Gómez Rendón?
- 2) ¿Cuáles son sus perspectivas como administrador?
- 3) Aparte de su experiencia como administrador del mercado, ¿Qué capacitaciones ha recibido? ¿Cuál es su percepción en cuanto a la responsabilidad social del mercado?
- 4) ¿Cuáles son los indicadores que determinan la responsabilidad social en el mercado según su conocimiento?
- 5) ¿Nos podría comentar que beneficios trae consigo la remodelación del mercado?
- 6) ¿Qué ha representado para los comerciantes, clientes y el medio ambiente la remodelación del mercado Gomez Rendón?
- 7) ¿Se desarrollan prácticas para el cuidado del medio ambiente, cuáles son?
- 8) ¿Existe un control en los precios de los productos ofertados? ¿Cuántas veces al año el intendente supervisa el mercado? ¿Las citas son programadas o intempestivas? ¿Le han hecho observaciones al mercado? ¿Existen locales clausurados? ¿Cuáles fueron los motivos de clausura en el caso que haya?
- 9) ¿Qué medidas se toman para asegurar que la mercadería permanezca en buenas condiciones?
- 10) ¿Existen problemas afecten la seguridad del mercado tanto internamente como externamente? Si su respuesta es Si, ¿Qué tipo de problemas le afectan?
- 11) ¿Se han tomado las medidas para prevenir el contagio del COVID-19?
- 12) Desde su punto de vista, ¿Cómo ha beneficiado la remodelación del mercado a la comunidad? ¿Existen alguna evidencia comprobable?
- 13) ¿Cómo está compuesta la planta de comerciantes? (Haga énfasis en la persona que tiene discapacidad, preguntar por valores en el caso de que tengan)
- 14) ¿Por qué tienen ese número de teléfono colgado en la página si no se encuentra actualizado?
- 15) ¿El mercado cuenta con Misión y Visión?
- 16) ¿Cada que tiempo renuevan el botiquín?

## Apéndice D Solicitud al Municipio

Guayaquil, Enero del 2021

Señor Ingeniero  
Gustavo Zúñiga Gebert,  
Director de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales  
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil  
Ciudad.-  
De nuestras consideraciones:

Nos encontramos realizando nuestro trabajo de tesis “*Balance de la Responsabilidad Social del Mercado Gómez Rendón*” el cual tiene por objetivo identificar los diferentes factores que abarcan la responsabilidad social en el centro de abasto: la relación económica, social y medioambiental determinando la incidencia del mercado con la comunidad.

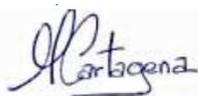
Este trabajo es un requisito fundamental para obtener nuestro título de Contador Público Autorizado, para lo cual acudimos a su ayuda para que autorice al Ing. José Campaña brindar la información necesaria para realizar nuestro trabajo de titulación, entre ellos:

- Funcionamiento del mercado, requisitos y control de procesos internos
- Beneficiarios directos e indirectos
- Inclusión de personas con capacidades diferentes

De esta manera, se pretende dejar plasmado en un balance la contribución del mercado con la comunidad a partir de su reinauguración. Por otro lado, el Ing. Campaña se encuentra predispuesto a brindar toda la información necesaria previa su autorización.

Sin otro particular, agradecemos de antemano el apoyo brindado y concedores de la digna labor que realiza el municipio, quedamos a la espera de contar con una respuesta positiva.

Atentamente,



---

Mario Cartagena Munizaga

C.C. 0928553221



---

Geomayra Montecel Santana

C.C. 0950329425

## Apéndice E Respuesta de solicitud carta al Municipio



**DMBAO-DACMSE-2021-095**  
Guayaquil, 05 de febrero del 2020

Señores:  
Mario Cartagena Munizaga  
Geomayra Montecel Santana  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

A fin de dar atención a requerimiento ingresado por Uds, en Ventanilla Universal con ingreso N° 012-2020-0004672, mediante el cual indican que se encuentran realizando vuestro trabajo de tesis "Balance de la Responsabilidad Social del Mercado Gómez Rendón", dado que este trabajo es un requisito fundamental para obtener el título de Contador Público Autorizado, por lo que solicitan se autorice al Ing. José Campaña para que brinde la información necesaria para realizar el trabajo antes mencionado.

Por lo antes expuesto me permito comunicar que lamento no poder atender su petición favorablemente, dado que por la situación que estamos pasando (pandemia y rebrotes) ésta Jefatura no está autorizando ese tipo de peticiones.

Sin otro particular me suscribo.

Atentamente,

Gnrl. Byron Herrera G.  
**JEFE DE MERCADOS MAYORISTAS,  
MINORISTAS, BAHÍAS Y ÁREAS DE ORDENAMIENTO**  
*Archivos/Karina*

## Apéndice F Ponderación indicadores balance social

### Calidad de producto

Productos	Proveedor	Ciente	Observacion	Total
Alimentos preparados	0,7	0,7	0,3	1,7
Productos de frigorifico	0,3	0,3	0,2	0,8
Abacería	0,7	0,7	0,5	1,9
Legumbres y frutas	0,7	0,7	0,4	1,8
Articulos Varios	0,7	0,7	0,4	1,8
				8,00

### Oferta y demanda

Productos	Proveedor	Ciente	Observacion	Total
Alimentos preparados	0,7	0,35	0,30	1,35
Productos de frigorifico	0,7	0,35	0,30	1,35
Abacería	0,7	0,3	0,40	1,4
Legumbres y frutas	0,7	0,4	0,50	1,6
Articulos Varios	0,7	0,3	0,30	1,3
				7

### Ambiente de trabajo

Variable	Proveedor	Ciente	Observacion	Total
Alimentos preparados	0,5	0,70	0,25	1,45
Productos de frigorifico	0,7	0,70	0,6	2,00
Abacería	0,6	0,70	0,15	1,45
Legumbres y frutas	0,6	0,70	0,35	1,65
Articulos Varios	0,6	0,70	0,4	1,70
				8,25

### Sostenibilidad económica

Variable	Proveedor	Ciente	Observacion	Total
Abastecimiento	0,9	0,8	0,8	2,5
Recursos financieros	1	1	1	3
Innovación	1,17	0,9	0,5	2,57
				8,07

### Disposicion

Variable	Proveedor	Ciente	Observacion	Total
Alimentos preparados	0,7	0,7	0,5	1,9
Productos de frigorifico	0,7	0,7	0,3	1,7
Abacería	0,7	0,7	0,5	1,9
Legumbres y frutas	0,7	0,7	0,28	1,68
Articulos Varios	0,7	0,7	0,4	1,8
				8,98

	Puntaje maximo	Observacion V1	Observacion V2	Observacion V3	Observacion V4	Observacion V5
Abastecimiento	0,3	0,15	0,15	0,25	0,3	0,1
Precios	0,3	0,15	0,15	0,15	0,2	0,2

	Puntaje maximo	Observacion V1	Observacion V2	Observacion V3	Observacion V4	Observacion V5
Armonia entre comerciantes	0,30	0,15	0,30	0,10	0,15	0,20
Comunicación asertiva	0,30	0,10	0,30	0,15	0,20	0,20

	Puntaje maximo	Observacion V1	Observacion V2	Observacion V3
Organización	0,33	0,33	0,25	0,22
Disponibilidad del producto	0,33	0,33	0,33	0,33
Disponibilidad de dinero	0,33	0,15	0,15	0,2

	Puntaje maximo	Observacion V1	Observacion V2	Observacion V3	Observacion V4	Observacion V5
Buena conducta y disciplina	0,20	0,2	0,1	0,2	0,08	0,2
Puntualidad canon mensual	0,20	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Cuidado de puesto de trabajo	0,20	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

## Apéndice G Visita al mercado Gómez Rendón









## Apéndice H Herramienta análisis de datos SPSS

comerciantes.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

12: Productos 2 Visible: 18 de 18 variables

	Edad	Género	Discapacidad	Productos	Tiempo	Abastecimiento	Bioseguridad	Dia_mayor_afuenci a	Clientes_Mayor	Clientes_Menor	Panderr
1	68	MUJER	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fin de mes	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
2	69	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	7 a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fines de Semana	entre 31 a 50	Entre 16 a 30	Positive
3	42	MUJER	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fines de Semana	De 51 en adelante	Entre 16 a 30	Negative
4	66	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fin de mes	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
5	79	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	7 a 12 meses	Otros mercados	Si	Fin de mes	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
6	78	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	1 a 6 meses	Otros mercados	Si	Fines de Semana	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
7	39	MUJER	No	Abastos, legumb...	7 a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fines de Semana	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
8	26	MUJER	No	Abastos, legumb...	7 a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fines de Semana	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Positive
9	62	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Otros proveedores	Si	Quincena	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Positive
10	72	MUJER	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Otros proveedores	Si	Fin de mes	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
11	21	MUJER	No	Abastos, legumb...	7 a 12 meses	Otros proveedores	Si	Fin de mes	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Positive
12	59	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Otros proveedores	Si	Quincena	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Positive
13	78	MUJER	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Otros proveedores	Si	Fin de mes	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
14	32	MUJER	No	Abastos, legumb...	7 a 12 meses	Otros proveedores	Si	Fin de mes	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Positive
15	42	MUJER	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fines de Semana	De 51 en adelante	Entre 16 a 30	Negative
16	66	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fin de mes	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
17	79	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	7 a 12 meses	Otros mercados	Si	Fin de mes	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
18	78	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	1 a 6 meses	Otros mercados	Si	Fines de Semana	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
19	39	MUJER	No	Abastos, legumb...	7 a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fines de Semana	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Negative
20	26	MUJER	No	Abastos, legumb...	7 a 12 meses	Mercado Mayorista	Si	Fines de Semana	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Positive
21	62	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Otros proveedores	Si	Quincena	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Positive
22	59	HOMBRE	No	Abastos, legumb...	Mayor a 12 meses	Otros proveedores	Si	Quincena	Entre 16 a 30	Entre 0 a 15	Positive

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ESP 17:59  
LAA 17/2/2021

### Apéndice I Lista de cotejo - Observación

Indicadores	Descripción	S	No	Comentarios
• Conocimiento del recurso humano	El mercado tiene explicitado su Misión y Visión		X	
	En la Misión y Visión se incluyen consideraciones sobre la Responsabilidad Social		X	No se observa, sin embargo la administración si lo aplica
	Se promueve la inclusión de personas con capacidades diferentes en el mercado / Igualdad de trato en personas con discapacidad intelectual o física	X		
	El mercado es una fuente generadora de empleo			
	Las ideas y sugerencias de los comerciantes y clientes son consideradas por los administradores y directores	X		
	Capacidad de respuesta y comunicación rápida de los administradores	X		Si, pero los numeros en la web se encuentran desactualizados
	Existen canales de comunicación	X		A la espera de la respuesta de nuestra solicitud
	Supervision recurrente de la administración	X		El administrador supervisa el mercado cinco días a la semana
• Oferta y Demanda	Se observa fijación de precios basados en la demanda	X		Existe lista oficial de precios, sin embargo los precios pueden ir acompañados de promociones
	Existen más puntos de abastecimiento en el sector	X		Competencia directa a unos metros del mercado, ferias libres

• Calidad de productos	Se observa asepsia en los servicios sanitarios		X	Los baños se encuentran cerrados y hay conflictos en la coordinación semanal de limpieza
	Se observa asepsia en los puestos comerciales	X		
	Tratamiento adecuado de los alimentos y limpieza en área de trabajo		X	Se observa un comerciante de bebidas atendiendo sin mascarilla a pesar de que existe la disposición de la administración por los protocolos
	Cuenta con protocolos de seguridad para la prevención del COVID	X		Si hay control en el ingreso, sin embargo existe desobediencia dentro de las instalaciones
• Calidad de servicios	Comunicación asertiva entre los comerciantes y clientes	X		El trato de los comerciantes es muy bueno al momento de atender a un cliente, muestran cordialidad y respeto
	Los precios se alinean de acuerdo a los establecidos por la autoridad			
	Se observa un abastecimiento adecuado en los puestos comerciales			
• Economía	Existe transparencia en la información al público consumidor sobre los precios		X	Solo se encuentran publicados los precios al ingreso del mercado
	Rentabilidad al tener un puesto dentro del mercado		X	Porque los comerciantes indican que no tienen buenos ingresos debido a que tienen una competencia directa a unos metros del mercado (Ferias en las calles), ellos deben pagar tasas de habilitación

• Medio ambiente	Se desarrollan prácticas de cuidado de medio ambiente		X	Se observa que los comerciantes utilizan fundas plásticas
	Personal de limpieza	X		Sin embargo, existe una persona encargada de la limpieza externa de las 4 naves del mercado, lo cual se considera una sobrecarga de trabajo
	El mercado dispone de buen manejo de los desechos organicos		X	Solo posee un deposito de basura general ( pendiente nombre de tacho)
	Aplicación de las 3 R de la ecología: Reducir, reciclar y reutilizar		X	No se visualiza reciclaje y reduccion en uso de recursos
	Implementa procesos para el destino o reciclado de otros residuos generados (vasos, papel, vidrio, alimentos descompuestos)		X	No dispone de los tachos para clasificación de los desechos
	Control de plagas - Sanitización del mercado			
	Distribucion y uso de gas líquido en la bloque del patio de comidas	X		Si tiene distribución pero no es utilizado debido a los altos costos del gas
• Infraestructura	La infraestructura cuenta con accesibilidad para el ingreso de personas con capacidades diferentes: rampas, pasamanos	X		Sin embargo, también es mal utilizada por personas con vehículos motorizados
	Se observa suficiente seguridad en el mercado		X	El mercado tiene 4 naves con un total de 12 puertas, pero solo cuenta con 3 guardias de seguridad
	Accesibilidad al mercado, condiciones optimas de ingreso	X		Se ubicado en una calle principal y visible ante el público
	Cuenta con espacios amplios de estacionamiento		X	Las calles son angostas y solo cuentan con un parqueadero máximo de cinco vehículos en la nave 2 que corresponde al patio de comidas
	El espacio se encuentra construido estratégicamente para una buena acogida de los clientes		X	Las naves son pequeñas y no hay una organización en la sectorización de alimentos, no hay distribución
	Cuenta con servicios básicos y ventilacion adecuada	X		La sección de carnes no cuenta con un sistema de refrigeración adecuada
	Posee botiquin de primeros auxilios	X		