



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHOS
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**ANÁLISIS FINANCIERO DE TIENDAS TUTI Y SU EFECTO EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERÍODO 2021-
2022**

TUTOR

Mgtr. JENNY MEDINA HIDALGO

AUTORES

BOADA SALAZAR KENLLY JULEYSI

PONCE ROSADO VÍCTOR HUGO

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil periodo 2021-2022.

AUTOR/ES:

Boada Salazar Kenlly Juleysi
Ponce Rosado Víctor Hugo

TUTOR:

MSc. Jenny Medina Hidalgo.

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Economista

FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derechos

CARRERA:

ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

107

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento

PALABRAS CLAVE: Finanzas, Política Comercial, Competencia Económica, Empresa Privada.

RESUMEN: El presente trabajo titulado “Análisis financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021-2022” tuvo por objetivo principal analizar el comportamiento financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021-2022, para llevar a cabo el proyecto se hizo uso de una metodología mixta, con un alcance correlacional y en un alcance temporal del periodo 2021-2022, con una muestra de 50 individuos y 4 ejecutivos pertenecientes a TUTI S.A a través de instrumentos como la entrevista, encuesta y formatos de datos financieros. Es así que los resultados revelan que respecto a lo resultados

financieros que la empresa presenta pérdidas tanto en el 2022 como el 2023, lo cual se debe a que la empresa se ha financiado con un préstamo a compañías relacionadas, así mismo se estableció una relación directa y alta entre la satisfacción en precios de venta y las ventas brutas (índice de Pearson = 0.86), por otro lado, se encontró una correlación significativa entre la calidad de los productos y la rotación de inventarios (índice de Pearson = 0.81), sugiriendo que mejorar la calidad puede aumentar la rotación. Además, se identificó una fuerte relación entre la variedad de productos y las ventas (índice de Pearson = 0.87), indicando que incrementar la variedad podría impulsar las ventas. También se observó una correlación alta entre el horario de atención y el índice de prueba ácida (índice de Pearson = 0.95), subrayando la importancia de un horario extendido para mejorar este índice y por último La relación observada es 0,83 con respecto a relación entre la seguridad percibida por los clientes y la rotación de inventarios, por lo que se entiende que el consumidor compra en los locales en los cuales se siente más seguro.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Boada Salazar Kenlly Juleysi Ponce Rosado Víctor Hugo	Teléfono: 0939239331 0954256222	E-mail: Kboadas@ulvr.edu.ec Vponcer@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: PhD. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 240 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Director de Carrera: Mgtr. Julissa Villanueva Barahona Teléfono: (04) 2596500 Ext. 226 E-mail: jvillanuevab@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Victor ponce y Boada kenlly -turnitin.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	colombiaretail.com Fuente de Internet	3%
2	tzibalnaah.unah.edu.hn Fuente de Internet	1%
3	vsip.info Fuente de Internet	1%
4	www.somoshalcones.com Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado



Firmado electrónicamente por:
JENNY MAGDALENA
MEDINA HIDALGO

Mgtr. Jenny Medina Hidalgo
C.C.0910691021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **BOADA SALAZAR KENLLY JULEYSI y PONCE ROSADO VÍCTOR HUGO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Análisis financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil periodo 2021-2022, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



BOADA SALAZAR KENLLY JULEYSI

C.I.0958612335



PONCE ROSADO VICTOR HUGO

C.I.0954256889

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Análisis financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil periodo 2021-2022. designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencia Sociales y Derechos de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Análisis financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil periodo 2021-2022., presentado por los estudiantes BOADA SALAZAR KENLLY JULEYSI y PONCE ROSADO VICTOR HUGO como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**JENNY MAGDALENA
MEDINA HIDALGO**

Mgtr. Jenny Medina Hidalgo

C.C.0910691021

AGRADECIMIENTO

Quiero expresarme primero mi gratitud a Dios por sus bendiciones que llegara este punto de mi vida estudiantil, por la vida y salud. y mi profundo agradecimiento a todos los Docentes, por todo el apoyo y guía durante el transcurso de mi carrera, su dedicación y conocimiento que han sido importantes para mi desarrollo académico. En fin, pero más importante que nuestros familiares que me brindaron apoyo para llegar hasta donde estoy hoy.

Boada Salazar Kenlly Juleysi

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis profesores que me han acompañado durante todo mi proceso académico, Ustedes profesores han sido mi detonante para seguir aprendiendo de forma autodidacta despertando curiosidad, pasión y motivarme a nuevos desafíos.

A mis padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios hicieron posible mi educación,

Este trabajo no habría sido posible sin la contribución de todas ustedes. y que me han enseñado lo más invaluable que son los valores mi más sincero agradecimiento.

Ponce Rosado Víctor Hugo

DEDICATORIA

Mi dedicatoria primordialmente para Dios que estuvo en mis momentos muy duros y buenos. y a mi querido padre que en paz descansa y que lo extraño mucho por los momentos que estuvo conmigo me ha enseñado el valor del esfuerzo y la persistencia y también agradecerle a mi tía y a mi abuela porque sin su guía y sacrificios este logro no hubiera sido contingente.

Y a los Docentes por su dedicación su paciencia y compromiso de enseñanzas y guías que han sido esencial para mi crecimiento académico y personales.

Y a fin, agradecerles a mis compañeros por estar hay siempre apoyando en los momentos difíciles.

Boada Salazar Kenlly Juleysi

Dedico este trabajo a todas las grandes personas que me acompañaron en esta etapa de 4 años de vida

Ponce Rosado Víctor Hugo

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Análisis financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021-2022” tuvo por objetivo principal analizar el comportamiento financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021-2022, para llevar a cabo el proyecto se hizo uso de una metodología mixta, con un alcance correlacional y en un alcance temporal del periodo 2021-2022, con una muestra de 50 individuos y 4 ejecutivos pertenecientes a TUTI S.A a través de instrumentos como la entrevista, encuesta y formatos de datos financieros. Es así que los resultados revelan que respecto a los resultados financieros que la empresa presenta pérdidas tanto en el 2022 como el 2023, lo cual se debe a que la empresa se ha financiado con un préstamo a compañías relacionadas, así mismo se estableció una relación directa y alta entre la satisfacción en precios de venta y las ventas brutas (índice de Pearson = 0.86), por otro lado, se encontró una correlación significativa entre la calidad de los productos y la rotación de inventarios (índice de Pearson = 0.81), sugiriendo que mejorar la calidad puede aumentar la rotación. Además, se identificó una fuerte relación entre la variedad de productos y las ventas (índice de Pearson = 0.87), indicando que incrementar la variedad podría impulsar las ventas. También se observó una correlación alta entre el horario de atención y el índice de prueba ácida (índice de Pearson = 0.95), subrayando la importancia de un horario extendido para mejorar este índice y por último La relación observada es 0,83 con respecto a relación entre la seguridad percibida por los clientes y la rotación de inventarios, por lo que se entiende que el consumidor compra en los locales en los cuales se siente más seguro.

Palabras claves: finanzas, política comercial, competencia económica, empresa privada, consumidor.

ABSTRACT

The present work entitled "Financial analysis of TuTi stores and their effect on customer satisfaction in the city of Guayaquil, period 2021-2022" the main objective was to analyze the financial behavior of TuTi stores and their effect on customer satisfaction in the city of Guayaquil, The project was carried out using a mixed methodology, with a correlational scope and in a time-frame of 2021-2022, with a sample of 50 individuals and 4 executives belonging to TUTI S.A through instruments such as interview, survey and financial data formats. The results thus show that, in terms of financial results, the company will be loss-making in both 2022 and 2023, this is because the company has been financed by a loan to related companies, Also a direct and high relationship was established between satisfaction in selling prices and gross sales (Pearson index = 0.86) On the other hand, a significant correlation was found between product quality and inventory turnover (Pearson index = 0.81) The European Commission has recently published a report on the quality of the European Union's education and training system. In addition, a strong relationship between product variety and sales was identified (Pearson index = 0.87), indicating that increasing the variety could boost sales. There was also a high correlation between hours of operation and acid test index (Pearson index = 0.95) The observed ratio is 0,83 the relationship between security perceived by customers and inventory turnover, The consumer is therefore understood to buy in places where he feels more secure.

Keywords: finance, trade policy, economic competition, private enterprises, consumers.

Índice de contenidos

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
Índice de contenidos	xi
Introducción	1
Capítulo I	3
Enfoque de la propuesta	3
Tema	3
Planteamiento del problema	3
Alcance geográfico	13
Alcance temporal	14
Formulación del problema	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Idea a defender.....	15
Línea de investigación institucional / Facultad	15
Línea de investigación institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.....	15
Línea de la facultad: Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.....	15
Capítulo II	16
Marco referencial	16
Marco teórico	16
Antecedentes	16

Bases teóricas	20
Almacenes TuTi.....	29
Elementos conceptuales.....	33
Marco legal	37
Constitución de la República del Ecuador	37
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	37
Norma Técnica Sanitaria para el Procesamiento de Alimentos.....	38
Permiso de funcionamiento ARCSA	38
Manual de buenas prácticas comerciales para supermercados, y/o similares proveedores.....	39
Disponibilidad de inventarios frente a la demanda en productos de Tiendas TuTi.....	41
Niveles de ventas en la tienda TUTI en el sector del Mamey de la ciudad de Babahoyo	42
Propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti Ttde S. A.	43
Plan de negocios para determinar la viabilidad de tienda en línea de descuentos (hard discount) de abarrotes y productos de limpieza y aseo, con cobertura en Lima Metropolitana.....	43
El efecto socioeconómico del hard discount	44
Capítulo III	46
Marco metodológico.....	46
Enfoque de la investigación	46
Alcance de la investigación.....	48
Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	49
Población y muestra	51
Resultado de las entrevistas	52
Resultado de las encuestas	54
Capítulo IV	59
Propuesta e informe.....	59
Estado de situación financiera de TIENDAS TUTI TTDE S. A.	59
Estado de resultados.	63
Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)	65

Índices de satisfacción del cliente TUTI	65
Determinación de correlación entre niveles de satisfacción del cliente e indicadores financieros para 2023	67
Relación entre el índice de satisfacción en precios de ventas y ventas brutas	70
Relación entre el índice de satisfacción en precios de ventas y rotación de inventarios	71
Relación entre la variedad de productos y las ventas brutas.	72
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
Referencias.....	81
Anexos.....	88

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas de recogida de datos a ser utilizadas.	50
Tabla 2 Matriz de entrevistas a ejecutivos.....	52
Tabla 3 Edad.....	54
Tabla 4 Segmentación de género.	55
Tabla 5 Segmentación de género.	56
Tabla 6 Medio de transporte que usa para llegar al local de TUTI.....	57
Tabla 7 Estado de Situación. TIENDAS TUTI TTDE S. A.	59
Tabla 8 Estado de resultados Tiendas TUTI TTDE S.A.	63
Tabla 9 Índice de Satisfacción.	66
Tabla 10 Relación entre el índice de precios vs ventas brutas.....	70
Tabla 11 Índice de calidad de productos vs rotación de inventarios.	71
Tabla 12 Relación entre la variedad de inventarios y las ventas brutas.	72
Tabla 13 Índice de Horario de atención vs Prueba Ácida	73
Tabla 14 Índice de Higiene vs Ventas Brutas	74
Tabla 15 Índice de seguridad vs rotación de inventarios.	76

Índice de figuras

Figura 1 Árbol del problema.	6
Figura 2. Procedimiento para el análisis financiero de una empresa.	24
Figura 3 Ubicación de Tiendas TUTI en Guayaquil y cercanías.	52
Figura 4 Edad.	54
Figura 5 Genero.....	55
Figura 6 Frecuencia de compras.....	56
Figura 7 Medio de transporte que usa para hacer sus compras en TUTI	58
Figura 8 Función de Pearson en Excel.	69

Introducción

La investigación propuesta aborda la problemática del análisis financiero de las tiendas TuTi y su consecuente efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2021-2022. Este estudio surge en un contexto donde las empresas minoristas enfrentan la necesidad de adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado, impulsadas por las cambiantes preferencias de los consumidores y las tendencias del comercio. Las expectativas del cliente se han visto influenciadas por la digitalización, el acceso a información en tiempo real y una mayor oferta de opciones, lo que ha generado una competencia más agresiva en el sector minorista. Ante este panorama, la solidez financiera de una empresa se presenta como un aspecto clave que no solo garantiza su continuidad operativa, sino que también incide directamente en la capacidad de responder a las demandas del consumidor de manera eficiente y efectiva.

Es por esto que se establece el siguiente objetivo de investigación: analizar el comportamiento financiero de las tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021-2022. La pertinencia de este estudio radica en la dinámica actual del entorno empresarial, donde las empresas minoristas deben afrontar desafíos constantes para mantenerse competitivas, entre ellos la necesidad de gestionar adecuadamente sus recursos financieros y adaptarse a los nuevos patrones de consumo. En este contexto, la relación entre la salud financiera de una empresa y la satisfacción del cliente emerge como un factor crucial que requiere una evaluación exhaustiva. Una empresa financieramente estable tiene más posibilidades de mejorar su propuesta de valor, ya sea en términos de producto, servicio o experiencia de compra, lo que a su vez contribuye a la lealtad del cliente y al crecimiento sostenido.

La investigación propuesta adopta un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para abordar la problemática del análisis financiero de las tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en Guayaquil durante el período 2021-2022. Este enfoque permite capturar tanto datos numéricos sobre indicadores financieros clave, como ingresos, rentabilidad y eficiencia operativa de las tiendas, como también perspectivas cualitativas sobre la percepción y las expectativas de los

clientes respecto a la experiencia de compra. El análisis financiero proporciona una base sólida para comprender las áreas donde TuTi puede mejorar su gestión de recursos, mientras que la retroalimentación del cliente ayuda a identificar posibles brechas en la calidad del servicio o del producto ofrecido.

La combinación de métodos cuantitativos, mediante análisis estadísticos y financieros, y cualitativos, a través de entrevistas y estudios de caso, facilita una comprensión integral de cómo la salud financiera de TuTi influye en la satisfacción del cliente en el dinámico entorno empresarial minorista de Guayaquil. Este enfoque híbrido no solo permitirá obtener un diagnóstico preciso de la situación financiera de la empresa, sino también generar recomendaciones accionables que permitan mejorar la relación con el cliente y, por ende, su fidelización. Además, este tipo de análisis ayudará a identificar áreas de oportunidad en la gestión interna de la empresa que podrían tener un impacto directo en la experiencia del consumidor.

Estos hallazgos ayudarán a fortalecer la estrategia financiera de TuTi y también proporcionarán recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia del cliente, promoviendo así un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado minorista local. En última instancia, el éxito de una empresa no depende únicamente de su desempeño financiero, sino de cómo este desempeño se traduce en valor percibido por el cliente, lo que subraya la relevancia de esta investigación.

Capítulo I

Enfoque de la propuesta

Tema

Análisis financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021-2022.

Planteamiento del problema

Desde una perspectiva teórica, numerosos estudios han demostrado que una gestión financiera sólida es fundamental para la creación de valor para los clientes y, por ende, para su satisfacción. La gestión eficiente de los recursos financieros permite a las empresas optimizar sus operaciones, ofrecer productos y servicios de alta calidad, y mantener una estructura de costos favorable. No obstante, la interacción específica entre estas variables y su impacto en el contexto particular de las tiendas TuTi en Guayaquil aún no está completamente esclarecida. Por ello, se hace necesario realizar un análisis detallado que explore cómo estos factores influyen en la experiencia del cliente y en el rendimiento general de la empresa durante el período en cuestión.

Este estudio tiene como objetivo llenar ese vacío en el conocimiento al proporcionar un análisis profundo y contextualizado de las variables financieras y su relación con la satisfacción del cliente en el entorno de TuTi. A través de esta investigación, se busca ofrecer una base sólida que permita a la empresa tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas y ajustar sus prácticas financieras para maximizar el valor ofrecido a los clientes.

La relevancia de esta investigación se amplifica al considerar el impacto que puede tener en el desarrollo económico y empresarial de la ciudad de Guayaquil. La información y los hallazgos derivados de este estudio no solo serán beneficiosos para las tiendas TuTi, permitiéndoles optimizar sus operaciones y mejorar sus prácticas financieras, sino que también tendrán un efecto positivo en el sector minorista en la región. Al fortalecer la competitividad y fomentar la creación de empleo, esta investigación contribuye al crecimiento y la estabilidad económica de la ciudad. Por lo

tanto, los resultados de este estudio pueden tener implicaciones significativas más allá de la empresa misma, beneficiando a la comunidad en general y apoyando el desarrollo sostenible del entorno comercial local.

En el marco de la investigación liderada por Hernández (2020), sobre la "Influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Super SAC Chiclayo", se llegó a la determinante conclusión de que el 100% de los encuestados en el estudio reconocieron y subrayaron la relevancia fundamental de mantener niveles óptimos de satisfacción del cliente. Este hallazgo destaca la percepción unánime entre los participantes acerca de la importancia estratégica que otorgan a la satisfacción del cliente en el contexto específico de la empresa. Este consenso refuerza la premisa de que la gestión efectiva de la satisfacción del cliente no solo es reconocida como esencial, sino que también resalta la necesidad imperativa de mantener altos estándares en esta área para garantizar la fidelidad y la retención del cliente en el mercado.

En su análisis de Vázquez (2019), en su investigación sobre "Procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista", subrayó la importancia de evaluar la satisfacción del cliente mediante un coeficiente específicamente adaptado a las variables de estudio. En este contexto, se resalta la necesidad de utilizar un indicador de satisfacción que refleje con precisión las dimensiones y factores clave que inciden en la percepción del cliente. Este enfoque meticuloso garantiza una evaluación más precisa y contextualizada de la satisfacción del cliente, permitiendo así una comprensión más profunda de los elementos que contribuyen a la experiencia del cliente y, en última instancia, orientando estrategias efectivas para mejorar la satisfacción y fortalecer las relaciones comerciales.

Al proporcionar una visión cuantitativa de la salud financiera de una organización, las finanzas permiten a los líderes empresariales evaluar el rendimiento, identificar áreas de mejora y anticipar posibles desafíos. La información financiera, expresada a través de estados financieros y ratios clave, ofrece una representación clara de la situación económica de la empresa en un momento dado (Reasco et al., 2019).

La capacidad de análisis financiero es esencial para que los gerentes y tomadores de decisiones comprendan la eficiencia operativa, la rentabilidad y la liquidez de la empresa. Evaluar estas métricas no solo proporciona una visión clara del estado financiero actual, sino que también ofrece una base sólida para identificar áreas críticas que requieren atención estratégica. La comprensión profunda de estos indicadores permite a los líderes identificar oportunidades de mejora y áreas que necesitan ajustes para optimizar el desempeño general de la empresa.

El análisis financiero brinda retroalimentación valiosa sobre la sostenibilidad y viabilidad a largo plazo de la empresa. Permite una planificación financiera adecuada al proporcionar una evaluación precisa de la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras y alcanzar sus objetivos estratégicos. La planificación financiera efectiva también facilita la anticipación de posibles desafíos y la preparación para escenarios futuros, ayudando a la empresa a adaptarse y a mantener su estabilidad en un entorno económico cambiante.

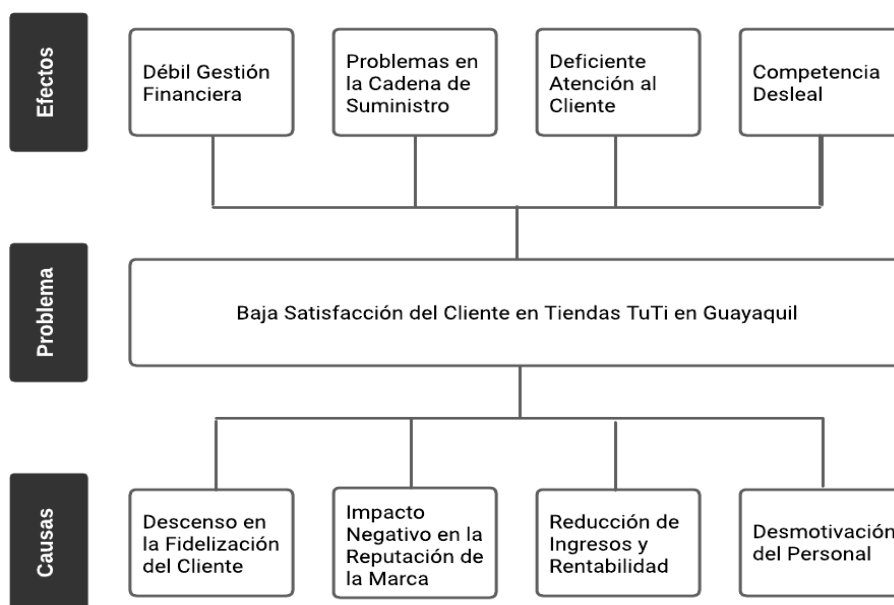
En el contexto de la toma de decisiones estratégicas, las finanzas juegan un papel fundamental, son esenciales para evaluar proyectos de inversión, calcular el retorno de la inversión (ROI) y determinar la asignación eficiente de recursos. Las decisiones estratégicas, como la expansión de operaciones, la introducción de nuevos productos o la adopción de tecnologías emergentes, deben ser evaluadas desde una perspectiva financiera para garantizar que maximicen el valor para los accionistas y aseguren la sostenibilidad del negocio a largo plazo. La correcta valoración de estos proyectos ayuda a priorizar iniciativas que ofrecen el mayor potencial de retorno y contribuyen al crecimiento y éxito continuos de la empresa.

Además, las finanzas ofrecen un marco crucial para evaluar los riesgos y las recompensas asociados con las decisiones empresariales, los análisis de riesgo financiero proporcionan a los líderes una comprensión detallada de las posibles implicaciones de diferentes escenarios, permitiendo la identificación y evaluación de riesgos potenciales. Con esta información, los gestores pueden desarrollar estrategias efectivas para mitigar esos riesgos, minimizando su impacto negativo en la empresa. La gestión proactiva de riesgos financieros no solo es esencial para mantener la estabilidad de la empresa, sino también para asegurar su resiliencia en un entorno empresarial dinámico y a menudo impredecible.

Abordar esta cuestión es fundamental debido a la importancia estratégica de entender cómo las decisiones financieras influyen directamente en la experiencia y percepción del cliente. Las evidencias empíricas muestran que existe una conexión intrínseca entre una gestión financiera eficiente y la capacidad de ofrecer productos y servicios de alta calidad. Esta relación directa impacta positivamente en la satisfacción del cliente, ya que una adecuada gestión financiera permite a la empresa mantener altos estándares de calidad y mejorar continuamente sus ofertas.

Por el contrario, los desafíos financieros pueden llevar a deficiencias operativas que afectan negativamente la experiencia del cliente. Cuando una empresa enfrenta dificultades financieras, puede haber recortes en áreas cruciales como la calidad del producto, el servicio al cliente o la disponibilidad de inventarios. Estos problemas pueden generar un círculo vicioso en el que las deficiencias operativas afectan la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede llevar a una reducción en las ventas y una mayor presión financiera. Esta situación amenaza la viabilidad a largo plazo de las tiendas TuTi, ya que la incapacidad de mantener una experiencia de cliente positiva puede erosionar la lealtad y la confianza de los consumidores, impactando negativamente en el rendimiento financiero general de la empresa.

Figura 1 Árbol del problema.



El descenso en la fidelización del cliente puede atribuirse principalmente a experiencias insatisfactorias que conducen a la pérdida de clientes habituales. Cuando los consumidores experimentan productos o servicios que no cumplen con sus expectativas o enfrentan problemas recurrentes, su lealtad hacia una marca disminuye significativamente. Las empresas deben prestar especial atención a la calidad y consistencia de sus ofertas para evitar la insatisfacción del cliente, ya que la pérdida de clientes habituales no sólo impacta las cifras de ventas a corto plazo, sino que también socava la retención a largo plazo (Ayala, 2022).

La disminución en la retención de clientes a largo plazo es otra consecuencia directa del descenso en la fidelización, la retención de clientes es esencial para el crecimiento sostenible de cualquier negocio, ya que adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que mantener a los existentes. Cuando los clientes pierden la confianza en una marca debido a experiencias negativas, es probable que busquen alternativas y, en última instancia, cambien a la competencia. Las empresas deben esforzarse constantemente por comprender y abordar las necesidades cambiantes de sus clientes, ofreciendo soluciones efectivas y manteniendo un alto nivel de servicio para asegurar una retención a largo plazo y fomentar la lealtad del cliente (Campos, 2019).

Para contrarrestar el descenso en la fidelización del cliente, las organizaciones deben implementar estrategias proactivas para mejorar la satisfacción del cliente. Esto implica identificar y abordar rápidamente los problemas que puedan surgir, ofrecer canales efectivos de retroalimentación para los clientes y proporcionar experiencias positivas en cada punto de contacto. Al invertir en la mejora continua de la calidad del producto, el servicio al cliente y la comunicación, las empresas pueden revertir la tendencia de pérdida de clientes habituales, fortalecer la retención a largo plazo y construir relaciones sólidas que perduren en el tiempo (Campos, 2019).

Los problemas en la cadena de suministro se han convertido en un desafío cada vez más común para las empresas en la actualidad, y uno de los principales obstáculos es la inconsistencia en la disponibilidad de productos. La demanda fluctuante, los problemas de producción y los desafíos en la gestión de inventarios a menudo resultan en la falta de productos esenciales para los clientes. Esta inconsistencia no solo afecta la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades del mercado, sino que también genera frustración entre los clientes que

esperan encontrar productos disponibles de manera constante. La gestión efectiva de la cadena de suministro se vuelve crucial para abordar estas inconsistencias y garantizar una oferta estable de productos en el mercado (Moreno et al., 2021).

Otro problema significativo en la cadena de suministro son los retrasos y problemas logísticos que pueden tener un impacto directo en la satisfacción del cliente. Los retrasos en la entrega de productos, problemas en la gestión de inventarios y desafíos en la coordinación de la logística pueden llevar a una experiencia negativa para los clientes, afectando su confianza en la marca. La rapidez y la eficiencia en la cadena de suministro son esenciales para cumplir con los plazos de entrega y garantizar una experiencia de compra positiva. Las empresas deben implementar sistemas de seguimiento y gestión efectivos para abordar estos problemas logísticos y mejorar la transparencia en toda la cadena de suministro (Salgado et al., 2023).

Para superar los problemas en la cadena de suministro, las empresas deben adoptar enfoques estratégicos que incluyan la implementación de tecnologías avanzadas, la diversificación de fuentes de suministro y la mejora continua en los procesos logísticos. La colaboración estrecha con proveedores, la implementación de sistemas de previsión de demanda y la inversión en tecnologías de seguimiento en tiempo real son pasos cruciales para minimizar inconsistencias y retrasos en la cadena de suministro, asegurando así una experiencia positiva para los clientes y fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en el mercado (Fontalvo et al., 2019).

La deficiente atención al cliente puede surgir como resultado de varios factores, siendo uno de los principales la falta de capacitación del personal. Cuando los empleados no están adecuadamente formados para abordar las necesidades y preguntas de los clientes, la calidad del servicio disminuye significativamente. La capacitación insuficiente puede resultar en respuestas inadecuadas, falta de conocimiento sobre los productos o servicios, y una comunicación deficiente, lo que genera una experiencia insatisfactoria para los clientes. Las empresas deben invertir en programas de formación continuada para su personal de atención al cliente, garantizando que estén bien equipados para ofrecer asistencia efectiva y responder a las expectativas de los clientes de manera competente (Gil, 2020).

Otro factor crítico que contribuye a una deficiente atención al cliente es la falta de protocolos establecidos para manejar reclamaciones y consultas. Sin procesos claros y eficientes para abordar problemas, los clientes pueden sentirse frustrados y desatendidos. La ausencia de procedimientos formales puede dar lugar a respuestas inconsistentes, plazos de resolución prolongados y, en última instancia, a una percepción negativa de la empresa. Establecer protocolos sólidos y transparentes para manejar reclamaciones y consultas permite una gestión más eficaz de las situaciones problemáticas, mejora la satisfacción del cliente y contribuye a la construcción de una reputación positiva (Díaz y Quintana, 2021).

Para superar la deficiente atención al cliente, las empresas deben priorizar la formación continua del personal y la implementación de protocolos efectivos. Esto incluye brindar a los empleados los conocimientos necesarios sobre productos y servicios, así como equiparlos con habilidades de comunicación y resolución de problemas. Además, establecer procesos claros y eficientes para gestionar reclamaciones y consultas garantiza una atención al cliente coherente y satisfactoria, fortaleciendo así las relaciones con los clientes y fomentando la lealtad hacia la marca (Gil, 2020).

La competencia desleal representa un desafío significativo para las empresas, especialmente cuando los competidores ofrecen ofertas y promociones más atractivas. La tentación de captar la atención de los clientes mediante descuentos agresivos o promociones llamativas puede generar una situación en la que las empresas se vean obligadas a comprometer sus márgenes de beneficio para competir en el mercado. Esta práctica puede desencadenar una carrera hacia el fondo en la que la calidad del servicio o producto se ve afectada, lo que perjudica a la industria en su conjunto. Para abordar este problema, las empresas deben centrarse en la diferenciación de sus ofertas, destacando los aspectos únicos que las distinguen y creando un valor que vaya más allá de los descuentos (Bordón y Britos, 2022).

Otra faceta de la competencia desleal se manifiesta en las dificultades para mantener precios competitivos. La presión constante para reducir los precios puede llevar a una erosión de los márgenes de beneficio y afectar la viabilidad financiera a largo plazo de una empresa. Esto puede deberse a prácticas comerciales desleales de competidores que buscan ganar participación en el mercado a expensas de la

rentabilidad. Las empresas deben adoptar estrategias inteligentes, como la optimización de costos, la mejora de la eficiencia operativa y la innovación constante, para poder ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad y la sostenibilidad financiera (Rodríguez, 2021).

Para contrarrestar la competencia desleal, es crucial que las empresas se enfoquen en la creación de valor y en la construcción de relaciones sólidas con sus clientes. En lugar de depender exclusivamente de estrategias de precios bajos, las empresas pueden destacar la calidad del producto, el servicio al cliente excepcional y la innovación constante. Además, la vigilancia del mercado y la denuncia de prácticas comerciales desleales ante las autoridades pertinentes pueden ayudar a mantener un entorno competitivo justo. La diferenciación basada en la calidad y la innovación no solo protege a las empresas de la competencia desleal, sino que también contribuye a la construcción de una marca fuerte y sostenible en el tiempo (Severino y Medina, 2019).

El descenso en la fidelización del cliente puede ser un indicador preocupante para cualquier empresa, ya que la pérdida de clientes habituales a menudo se atribuye a experiencias insatisfactorias. Cuando los clientes no encuentran el nivel de calidad, servicio o satisfacción que esperan, es probable que busquen alternativas en el mercado. Experiencias negativas, como problemas con la calidad del producto, mal servicio al cliente o entregas tardías, pueden erosionar la confianza construida con el tiempo y llevar a la pérdida de clientes leales que anteriormente elegían repetidamente la empresa (Rebollo, 2019).

Este descenso también se refleja en una disminución en la retención de clientes a largo plazo. La retención exitosa de clientes a lo largo del tiempo es esencial para el crecimiento sostenible de una empresa, ya que los clientes fieles no solo generan ingresos recurrentes, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca, recomendando productos o servicios a otros. Sin embargo, cuando la retención disminuye, la empresa se enfrenta a la amenaza de tener que invertir más recursos en la adquisición de nuevos clientes en lugar de cultivar relaciones sólidas con los existentes (Abarca et al., 2022).

Para abordar este problema, las empresas suelen realizar evaluaciones exhaustivas de la satisfacción del cliente, identificando y abordando las áreas problemáticas. Estrategias como mejorar la calidad del servicio, ofrecer programas de fidelización efectivos y garantizar una comunicación abierta con los clientes pueden ser clave para revertir el descenso en la fidelización y fortalecer las relaciones a largo plazo con la base de clientes. La atención proactiva a los comentarios y la adaptación constante a las necesidades cambiantes del cliente son esenciales para mantener y fortalecer la fidelidad en un entorno empresarial competitivo (Pierrend, 2020).

En la era digital, donde las opiniones de los clientes son accesibles y compartibles en plataformas en línea, las reseñas desfavorables pueden propagarse rápidamente, afectando la percepción de la marca. Las experiencias insatisfactorias de los clientes pueden traducirse en críticas públicas, disminuyendo la confianza de los consumidores potenciales y contribuyendo a la formación de una imagen negativa en torno a la marca (Orviz y Cuervo, 2020).

Este fenómeno también conlleva al deterioro de la imagen de la marca en la comunidad. La reputación de una empresa es fundamental para su éxito a largo plazo, ya que la percepción pública influye en la lealtad del cliente y la toma de decisiones de compra. Cuando la reputación se ve afectada negativamente, la marca puede enfrentarse a dificultades para atraer nuevos clientes, retener a los existentes y mantener la confianza del público en general. La falta de una imagen positiva puede incluso afectar las relaciones con socios comerciales y la disposición de talento a asociarse con la marca (Ferruz, 2020).

Para mitigar el impacto negativo en la reputación de la marca, las empresas deben abordar de manera proactiva las preocupaciones y comentarios de los clientes. Responder rápidamente a las críticas, ofrecer soluciones efectivas y demostrar un compromiso genuino con la mejora continua pueden ayudar a revertir el daño. Además, la construcción de una sólida presencia en línea y la promoción de aspectos positivos de la marca pueden contrarrestar los efectos negativos, reconstruyendo la confianza y restaurando la imagen de la marca en la comunidad (Pino, 2021).

La reducción de ingresos y rentabilidad es una consecuencia directa de diversos factores, entre ellos, el menor volumen de ventas debido a la pérdida de

clientes. Cuando una empresa experimenta una disminución en su base de clientes, ya sea por insatisfacción, competencia desleal u otros motivos, se traduce automáticamente en una reducción de los ingresos. La pérdida de clientes implica una menor demanda de productos o servicios, lo que afecta negativamente el flujo de efectivo y la estabilidad financiera de la empresa (Bachas et al., 2020).

Además de la pérdida de clientes, las empresas a menudo enfrentan dificultades para mantener márgenes de ganancia debido a la creciente competencia en el mercado. La presión competitiva puede llevar a la necesidad de reducir precios para atraer a los clientes, lo que impacta directamente en los márgenes de ganancia. En un intento por mantenerse competitivas, algunas empresas pueden comprometer sus márgenes, disminuyendo así su rentabilidad. Este escenario se agrava cuando la competencia recurre a tácticas agresivas, como la infravaloración de productos, lo que lleva a otras empresas a seguir el mismo camino para retener su cuota de mercado (Núñez, 2023).

Para abordar la reducción de ingresos y rentabilidad, las empresas deben implementar estrategias efectivas de retención de clientes, mejorar la eficiencia operativa y explorar nuevas oportunidades de mercado. La diversificación de productos o servicios, la innovación constante y la diferenciación pueden ayudar a mantener una posición competitiva sólida, permitiendo a la empresa resistir las presiones que afectan los márgenes de ganancia y, en última instancia, impulsar el crecimiento sostenible (Muñoz, 2020).

La desmotivación del personal puede surgir como consecuencia de la insatisfacción laboral, a menudo vinculada a la percepción de problemas no resueltos en el entorno de trabajo. Cuando los empleados sienten que sus preocupaciones, ya sean relacionadas con la carga laboral, las condiciones laborales o las relaciones en el equipo, no son abordadas adecuadamente, la desmotivación puede propagarse. La falta de resolución de problemas crea un ambiente laboral tenso y contribuye a la disminución del compromiso y la productividad (Córdova, 2021).

Los empleados desmotivados pueden mostrar una falta de interés en sus tareas, lo que se refleja en la atención y el servicio proporcionados a los clientes. La calidad del servicio al cliente se ve afectada negativamente cuando los empleados no

se sienten comprometidos o valorados en su trabajo. La desmotivación puede manifestarse en una falta de atención a los detalles, una menor disposición para resolver problemas de los clientes y una disminución general en la experiencia positiva que la empresa busca proporcionar (Jami, 2019).

Para abordar la desmotivación del personal, las empresas deben priorizar un ambiente laboral positivo, fomentar la comunicación abierta y asegurarse de que las preocupaciones de los empleados se aborden de manera eficaz. La inversión en programas de desarrollo profesional, reconocimiento y bienestar laboral también puede desempeñar un papel crucial en la mejora de la motivación del personal. Un equipo motivado no solo contribuye a un ambiente laboral saludable, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio al cliente excepcional (Alvarez, 2019).

La indagación relativa al análisis financiero de las tiendas TuTi y su influencia en la satisfacción del cliente se desarrollará de manera integral en la ciudad de Guayaquil, abarcando un análisis exhaustivo de los años 2021 y 2022. Este enfoque temporal permitirá una evaluación detallada de las dinámicas financieras y de la percepción del cliente durante este período específico, proporcionando así una visión contextualizada de la relación entre ambos aspectos. A través de esta investigación, se buscará desentrañar los factores clave que vinculan el desempeño financiero de las tiendas TuTi con la satisfacción de sus clientes, contribuyendo de manera significativa al entendimiento y la mejora de la experiencia global en el ámbito minorista en Guayaquil.

Alcance geográfico

El alcance geográfico del presente trabajo de investigación, queda delimitado a la provincia del Guayas, Ecuador. Esto se debe a que la mayor parte de operaciones de la empresa TUTI se circunscriben a la ciudad de Guayaquil y otros cantones cercanos como Daule, Durán y Samborondón. El alcance geográfico, depende en gran medida de la facilidad de llevar a cabo un trabajo de investigación (Aguirre, 2023).

En el caso de estudio, es importante determinar el alcance geográfico, ya que la empresa TUTI, cuenta como más de 400 locales a la fecha de elaboración del presente estudio. Además, debido a la política agresiva de abrir nuevos locales comerciales, se espera que el número de unidades de comercio se siga incrementando (Basurto Boza, 2023).

Alcance temporal

El alcance temporal del presente estudio corresponde a los periodos 2021 a 2022. Este alcance está relacionado con la investigación de tipo documental, ya que toma datos contables y financieros de la empresa TUTI correspondientes a periodos ya cerrados contablemente. Estos datos, son registros contables que pueden ser revisados y utilizados, ya que se considera que no van a tener cambios (Castillo, 2023).

Formulación del problema

¿Cuál es el grado de correlación que tienen análisis financiero de las tiendas TuTi en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil durante el período 2021-2022?

Objetivo general

Analizar el comportamiento financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, período 2021-2022.

Objetivos específicos

- Establecer los referentes teóricos vinculados al análisis financiero y la satisfacción del cliente.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas TuTi en Guayaquil.
- Identificar los factores financieros que podrían influir en la satisfacción del cliente.
- Determinar la correlación entre los resultados financieros de las tiendas TuTi y los niveles de satisfacción del cliente.

Idea a defender

Existe una correlación significativa entre el comportamiento financiero de las tiendas TuTi en Guayaquil durante el período 2021-2022 y la satisfacción del cliente, que permitiría que la empresa adopte estrategias de mejora continua con la finalidad de fortalecer la conexión entre la gestión financiera y la experiencia del comprador.

Línea de investigación institucional / Facultad

Línea de investigación institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Línea de la facultad: Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.

Capítulo II

Marco referencial

Marco teórico

Antecedentes

En la investigación de Cabrera (2022), sobre “Gestión de abastecimiento en la tienda Tuti no. 032 de la ciudad de Babahoyo”, se plantea como objetivo general de su estudio “conocer las problemáticas del proceso de gestión de abastecimiento que posee la tienda TuTi No. 032 de la ciudad de Babahoyo a través del análisis de las situaciones presentadas dentro de la organización” (p. 7). El tipo de investigación que se empleó fue de tipo descriptiva-bibliográfica, bajo un enfoque mixto, a través de entrevistas con preguntas abiertas realizadas a todo el personal de la tienda (15 colaboradores en total), y de encuestas aleatorias realizadas a los clientes que iban a hacer compras en el local un fin de semana determinado; la muestra fue calculada por conveniencia y se encuestó a 100 clientes. El principal resultado de la investigación fue que los procesos logísticos en la tienda no son completamente óptimos, llegando mercadería que en ocasiones no es apta para el consumo o posee falencias que la vuelven no disponible para la venta, disminuyendo el stock, generando que los clientes no encuentren los productos que buscan ni en las perchas.

En su trabajo de Escalante (2022), sobre “Análisis del modelo de negocio de la empresa tiendas Tuti S.A. y su impacto en el poder adquisitivo de los consumidores en los años 2019-2021”, se planteó como objetivo general de su investigación “analizar el modelo de negocio de la empresa de tiendas TuTi y su impacto en el poder adquisitivo del consumidor en los años 2019-2021” (p. 5). El tipo de investigación que empleó fue de tipo descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo empleando como herramienta una encuesta dirigida a la PEA nacional, bajo un cuestionario de preguntas cerradas y dicotómicas. Usando un muestreo aleatorio simple, la autora pudo establecer como una conclusión preponderante en su trabajo investigativo que los almacenes TuTi están “llegando a los sectores y lugares estratégicos de una manera correcta (...) que su popularidad se está generando cada vez más entre las

clases sociales baja, media y media alta con un 87% de penetración en el mercado de retail” (p. 35).

En su proyecto de los autores Cabrera y Miño (2023), sobre “Sistema de Control Interno basado en la metodología COSO II para la gestión de inventarios de Tiendas Tuti S.A.”, los autores plantearon como objetivo general de su investigación “diseñar un sistema de control interno basado en la metodología COSO II que contribuya a la mejora de la gestión de inventarios de Tiendas TuTi TTDE S.A.” (p. 3). La metodología empleada por los investigadores se basó en un análisis situacional de la empresa, en la evaluación de control interno basado en entrevistas a personal de las áreas de contabilidad y bodega de la compañía, en la aplicación de una matriz de riesgo sobre la base de un cuestionario interno, y en una propuesta de Sistema de Control Interno.

Fue por lo tanto una investigación de tipo analítica, con un enfoque mixto, empleando entrevistas y cuestionarios a colaboradores de las áreas de contabilidad, bodega, compras y gerencia general. La principal conclusión a la que llegó el estudio es que “se observó que las pérdidas de mercaderías por hurto son el riesgo con mayor impacto y probabilidad de ocurrencia, debido a falta de restricciones y controles de seguridad” (Cabrera y Miño, 2023, p. 62). Esto al final merma la rentabilidad de la empresa, por lo que se debe considerar dentro del presente estudio.

En la investigación de Haro y Torres (2021), sobre “Retail local de productos de primera necesidad eliminando intermediarios por comercio E-commerce”, se plantearon como objetivo general de investigación “elaborar un plan de negocios de un retail local de productos de primera necesidad eliminando intermediarios por comercio E-commerce” (p. 1). Los autores emplearon una investigación de tipo descriptiva, bibliográfica y exploratoria, bajo un enfoque mixto, empleando tanto entrevistas a propietarios de tiendas *on line*, así como encuestas a clientes que frecuentan este tipo de tiendas virtuales en todo el Ecuador. La principal conclusión de su estudio fue que “se deben respetar los tiempos de entrega y términos de negociación con el cliente o distribuidor es un punto clave para mantener buenas relaciones comerciales, la cadena de suministro debe tener total vigilancia y control en todos los procesos del negocio” (p. 59).

En su trabajo de los autores Guadamud y Sinchi (2021), sobre “Diseño de modelo Canvas para un negocio de comercialización de alimentos al por mayor y menor” plantearon como objetivo general de su investigación “diseñar un modelo de negocio mediante la metodología Canvas para un negocio de venta de alimentos al por mayor y menor en la ciudad de Guayaquil” (p. 9). Los investigadores emplearon una investigación de tipo descriptiva bajo un enfoque cuantitativo, empleando una encuesta con un cuestionario de preguntas cerradas, tomando como universo la PEA que habita en la parroquia Tarqui, y usando una muestra de población infinita con muestra de tipo estratificado aleatorio simple, para encuestar a 50 personas, con un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 95%. La principal conclusión a la que llegaron es que “este tipo de negocio de venta de alimentos es consumido por: personas con un ingreso salarial mayor de \$400 a \$700; edad, de 26 años en adelante; mujeres, son las que más realizan las compras en el hogar” (p. 93).

En su examen complejo de la autora Sotomayor (2023), sobre “Escasez del marketing y la publicidad de las tiendas Tuti de la ciudad de Babahoyo, período 2021-2022” se estableció como objetivo general de su trabajo “analizar la escasez del marketing y la publicidad de las tiendas TuTi de la ciudad de Babahoyo, periodo 2021-2022” (p. 1). Como metodología de la investigación, empleo una investigación de tipo descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo, empleando una encuesta con un cuestionario de preguntas abiertas, estableciendo como población las personas que acudían a los diferentes TuTi del cantón babahoyense (6 en total en ese entonces), con un muestreo por conveniencia simple aleatorio de 50 personas. La principal conclusión a la que llegó fue que “las formas de publicidad que utiliza la empresa son el volanteo puerta a puerta y un excelente servicio al cliente, lo que conlleva a que estos atraigan más compradores” (p. 23).

En su trabajo de los autores Medina y Ramírez (2022), sobre “Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.” se plantearon como objetivo general de su investigación “diseñar un plan de marketing para la captación de nuevos clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.” (p. 06). El método de investigación que emplearon fue el deductivo, bajo un tipo de estudio descriptivo y documental, con un enfoque mixto, empleando como herramientas la encuesta a clientes finales de la empresa o minoristas de una base de datos de 847

personas, obteniendo una muestra por conveniencia de 300 clientes; asimismo, realizaron dos entrevistas al gerente general y al administrador de la empresa, y utilizaron como último recurso una ficha de observación. La principal conclusión a la que llegaron en su estudio fue que:

Las estrategias más adecuadas para el desarrollo del plan de marketing de la empresa PROLIMENTOS S.A. son estrategias de producto como la incursión de nuevos bienes al portafolio de productos a comercializar; en cuanto a las estrategias de precios consiste en establecer políticas de precios; en cuanto a las estrategias de plaza y producción consiste en establecer alianzas estratégicas con páginas de entregas a domicilio y la creación de una tienda online que le permita a los clientes realizar compras a través de tarjetas y obtendrá por su compra que el envío sea gratis. (p. 67)

En su trabajo de titulación de Moran y Peñafiel (2019), sobre “Análisis del Marketing Social como ventaja competitiva en las cadenas de supermercados del cantón Milagro” plantearon como objetivo general de su investigación “determinar la incidencia del marketing social en la competitividad de las cadenas de supermercados del cantón Milagro” (p. 7). Para el presente estudio, se empleó una investigación de tipo cualitativa con diseño descriptiva y documental, empleando una encuesta aplicada a la PEA del cantón Milagro, con una fórmula de muestreo aleatorio simple con una población finita, menor a 100.000 personas, con un nivel de confianza del 95% y un error admisible del 5%, llegando a encuestar a 383 personas. La principal conclusión a la que llegaron los investigadores fue que “las cadenas de supermercados coinciden que los clientes al momento de elegir comprar son por el precio y por la responsabilidad social aplicada por este tipo de negocios” (p. 47).

En su investigación, los autores Ortega y Salazar (2022), sobre “Análisis del Marketing Social como ventaja competitiva en las cadenas de supermercados del cantón Milagro” plantearon como objetivo general de su investigación “desarrollar un modelo de negocio sostenible e inclusivo en la cadena de valor de Multisa CAD S.C.” (p. 19). El tipo de investigación que los investigadores aplicaron fue de tipo analítica-exploratoria, bajo un enfoque mixto, empleando entrevistas a personas claves de la empresa con preguntas abiertas, y encuestas con un cuestionario de preguntas

cerradas a los clientes actuales de la compañía, tanto en el sector rural como urbano, por lo que fue necesario emplear una fórmula de muestreo para una población infinita con un muestreo estratificado por sectores, dando como resultado final el tener que encuestar a 254 personas, 158 de la cabecera cantonal de Latacunga, y el resto de las parroquias rurales. La principal conclusión a la que llegaron los autores del presente estudio, es que:

El 80% de propietarios de las tiendas son mujeres, con una edad promedio de 38 años, con un nivel de educación de bachillerato. Además, el negocio demanda la presencia del propietario 24/7, lo cual limita su tiempo para educarse, capacitarse en temas del negocio, y compartir momentos con su familia y tomar vacaciones. (pp. 159-160).

Bases teóricas

Análisis financiero

Para Sierra (2019), el análisis financiero generalmente se lleva a cabo con la información del Estado de Situación Financiera; en cambio, el análisis económico con la información del Estado de Resultados. En cambio, para Bernstein (2018), el análisis financiero y económico comprende la determinación de indicadores de liquidez, gestión, solvencia, rentabilidad y cobertura. Por su parte, Flores (2015) indica que el análisis financiero y económico facilita la información que necesita la gerencia para la toma de decisiones sobre endeudamiento e inversiones, como rentabilidad y reducción de riesgos.

En la óptica de Anthony (2016), los estados financieros son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación financiera, económica y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. En cambio, para Olivares y González (2016), el objetivo del análisis financiero es obtener un diagnóstico que permita que los agentes económicos interesados o relacionados con la organización, tomen las decisiones efectivas más acertadas. Por su parte, para Nava (2016), el análisis financiero es la herramienta que facilita el proceso de toma de decisiones efectivas de inversión, financiamientos, planes de acción, permite

identificar los puntos fuertes y débiles de la organización, así como realizar comparaciones con otros negocios.

Para Guajardo y Andrade (2018), es necesario analizar los estados financieros para saber la situación financiera de una empresa a una fecha dada. Por su parte, para Ricalde (2015), el análisis financiero ayuda a tener indicadores para interpretarlos y entregarlos a los tomadores de decisiones.

El análisis financiero es un método integral utilizado para evaluar las consecuencias financieras de las decisiones empresariales. Este proceso aplica diversas técnicas y herramientas especializadas que permiten a los analistas seleccionar la información más relevante, realizar mediciones precisas y establecer conclusiones fundamentadas. A través del análisis financiero, se examinan los estados financieros, las proyecciones de flujo de caja y las métricas clave de rendimiento, lo cual proporciona una visión clara de la salud financiera de la empresa. Esta evaluación ayuda a identificar tendencias, evaluar la efectividad de las estrategias actuales y prever el impacto de futuras decisiones. Además, el análisis financiero facilita la identificación de áreas que requieren mejoras y permite a los gestores tomar decisiones informadas para optimizar la eficiencia operativa, mejorar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad a largo plazo del negocio (Fornero, 2019).

La administración financiera de negocios se enfoca en maximizar el valor de la empresa para sus propietarios mediante la identificación y selección de estrategias que generen el mayor impacto positivo. Este objetivo requiere una comprensión profunda del valor actual de la empresa y la evaluación de las diversas vías disponibles para incrementar dicho valor. La administración financiera no solo implica la gestión de los recursos financieros de manera eficiente, sino también la capacidad de prever cómo cada decisión puede influir en la salud financiera y el valor global de la empresa.

Para lograr esto, es esencial establecer un marco de referencia sólido que permita evaluar el valor de la empresa en el momento de la decisión. Este análisis incluye la valoración de activos, pasivos, y el rendimiento financiero actual, así como la proyección de futuros ingresos y gastos. A través de métodos como el análisis de flujo de caja descontado, la valoración de activos y el análisis de rentabilidad, los

directivos pueden obtener una estimación precisa del valor presente y futuro de la empresa. Además, se deben considerar factores externos como las condiciones del mercado y la competencia, que pueden afectar la capacidad de la empresa para aumentar su valor.

El análisis financiero proporciona a los directivos y propietarios una medida cuantitativa del impacto esperado que tienen las decisiones estratégicas y de gestión en el valor de la empresa. Al evaluar distintas alternativas y simular escenarios futuros, los líderes empresariales pueden tomar decisiones informadas basadas en datos concretos. Esto incluye la evaluación de inversiones, la reestructuración de capital, y la implementación de estrategias de crecimiento. La capacidad de anticipar los efectos financieros de las decisiones permite a los gestores implementar cambios proactivos y adaptar las estrategias para maximizar el valor para los accionistas y asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

Los inversionistas y prestamistas también emplean el análisis financiero para analizar el grado en que podrán alcanzar sus metas con las decisiones que tomen. Los inversionistas de capital evalúan la conveniencia de aportar capital a una empresa. Por ello, están interesados en interpretar correctamente los beneficios presentes de la entidad y las proyecciones de ganancias futuras y de los fondos que estarían disponibles para dividendos (Fornero, 2019).

Por último, es necesario destacar que los directivos y accionistas comprendan cual es la evaluación de la empresa que realizan los inversionistas y acreedores, con la finalidad de negociar mejor las operaciones de aportes de capital o contratación de pasivos. Es necesario, entonces, que analicen aquellos aspectos y explicaciones que afectan esa evaluación (Fornero, 2019).

Retengamos estos tres componentes financieros (Fornero, 2019):

- 1) Los recursos destinados a los negocios y el excedente que generan (activo operativo y excedente operativo).
- 2) Los recursos destinados a otras actividades y las rentas que producen estos activos no operativos.
- 3) Las fuentes de financiamiento (capital y deuda).

Son los elementos que permiten realizar el análisis financiero de una manera nítida y coherente. (pp. 3-4)

En el análisis financiero se usa cuatro tipos de técnicas (Fornero, 2019):

- 1) Técnicas de interpretación de datos (tanto de la empresa como de los mercados de bienes y financieros).
- 2) Técnicas de evaluación competitiva y estratégica.
- 3) Técnicas de pronóstico y proyección
- 4) Técnicas de cálculo financiero” (p. 5).

En todas las situaciones en que se aplica el análisis financiero se realiza alguna forma de interpretación de la situación actual de la empresa y de proyección de su desempeño esperado (Fornero, 2019, p. 5).

Hay seis tipos de fuentes de información para el análisis financiero de una empresa (Fornero, 2019):

- 1) La contabilidad de la empresa.
- 2) Las estadísticas comerciales y operativas de la empresa.
- 3) El relevamiento de precios y composición de los mercados y sectores pertinentes.
- 4) Los pronósticos acerca del desenvolvimiento de los mercados y los sectores.
- 5) El relevamiento y las perspectivas de la tecnología aplicable en la empresa y en el sector en que compete.
- 6) Las condiciones legales, impositivas y de regulación de la empresa y el sector (p. 15).

Si bien los usos del Análisis Financiero con información contable y la perspectiva que se tiene de la empresa son muy variados, es posible establecer una secuencia de trabajo con las tareas a realizar (Fornero, 2019).

Etapa 1 Estipular la finalidad del análisis, los aspectos del problema y el enfoque que se utilizará.

Etapa 2 Obtener y ajustar la información contable, evaluando su confiabilidad.

Etapa 3 Calcular los indicadores contables de desempeño que se requieren para el análisis.

Etapa 4 Cuando es necesario, expresar el flujo de fondos de la empresa.

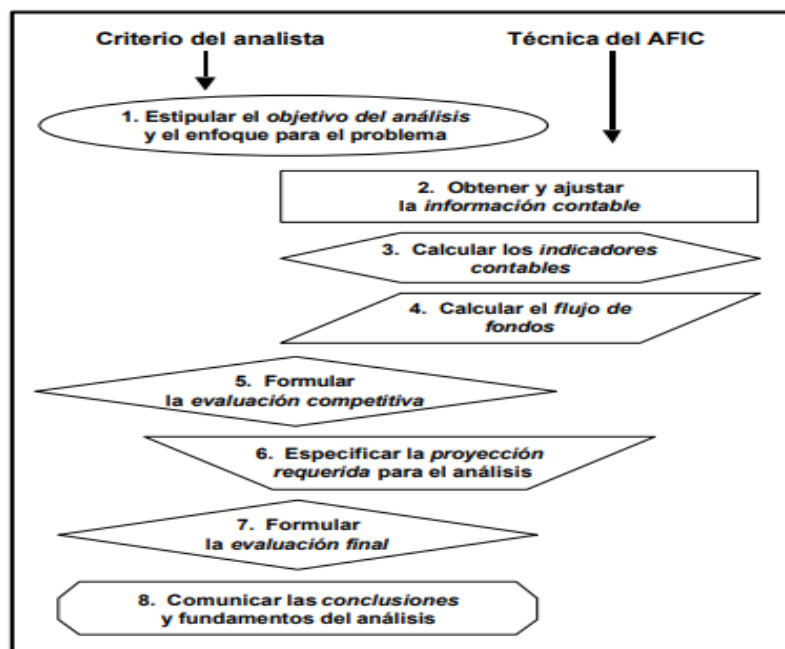
Etapa 5 Realizar la evaluación competitiva del sector y de la empresa.

Etapa 6 Especificar y formular la proyección de las actividades de la empresa que se requiere para el análisis.

Etapa 7 Realizar la evaluación final, relacionando la finalidad con los aspectos relevantes observados y proyectados .

Etapa 8 Comunicar las conclusiones y fundamentos del análisis.

Figura 2 Procedimiento para el análisis financiero de una empresa.



Fuente: Fornero, (2019)

Satisfacción del cliente

La satisfacción puede definirse de forma general como “un estado mental y representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información” (Martín y Martín, 2000).

Por consiguiente, la satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario. De acuerdo con Lizano y Villegas (2019), “la satisfacción del cliente es el número de usuarios, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) es positivo o conforme a sus expectativas” (p. 23). En la actualidad se denomina satisfacción del cliente cuando este queda conforme con lo que ha recibido. Para Kotler y Armstrong (2012), “La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” (p.15).

Existen tres grandes enfoques teóricos para tratar de conceptualizar la satisfacción del cliente:

Teoría de la disonancia: Sugiere que, si una persona esperaba un producto de alto valor y recibe un producto de bajo valor, entonces reconocería la disparidad, experimentando una disonancia cognitiva. Es decir, las expectativas no logradas crean una incomodidad psicológica. Según esta teoría, si existe una disparidad entre las expectativas y el rendimiento del producto, los consumidores pueden tener una tensión psicológica y tratar de reducirla cambiando su percepción del producto. Por ejemplo, se puede suponer que un cliente entra en un restaurante, que espera que sea bueno y se enfrenta a una comida poco apetecible. El consumidor, que había conducido una larga distancia y pagado un alto precio por la comida, para reducir la disonancia, podría decir que la comida no era tan mala como parecía (Yüksel, y Yüksel, 2008).

La Teoría del contraste: Sugiere lo contrario de la Teoría de la Disonancia. De acuerdo con esta teoría, cuando el rendimiento real del producto está por debajo de las expectativas del consumidor, el contraste entre la expectativa y el resultado hará que el consumidor exagere dicha disparidad. Esta teoría predice que el rendimiento del producto por debajo de las expectativas se calificará como peor de lo que es en realidad. En términos de la situación del restaurante anterior, el consumidor podría decir que el restaurante fue uno de los peores de su vida y que la comida no era apta para el consumo humano (Yüksel, y Yüksel, 2008).

El paradigma de la desconfirmación de las expectativas: Este modelo postula que los consumidores compran bienes y servicios basados en expectativas previas sobre el rendimiento previsto. El nivel de expectativa se convierte entonces en una norma con respecto a la cual se juzga el producto. Es decir, una vez que se ha utilizado el producto o servicio, los resultados se comparan con las expectativas; si el resultado coincide, se produce la confirmación de la expectativa. Por tanto, un cliente está satisfecho o insatisfecho como resultado de una diferencia positiva o negativa entre las expectativas y las percepciones (Yüksel y Yüksel, 2008).

Como la satisfacción es un estado psicológico, se debe tener el cuidado adecuado en el proceso de medición cuantitativa, requiriendo de mayores investigaciones sobre este tema. Al respecto, Yüksel y Yüksel (2008), propusieron diez dimensiones para medir la satisfacción:

1. Calidad.
2. Valor.
3. Puntualidad.
4. Eficiencia.
5. Facilidad de acceso.
6. Medio ambiente.
7. Trabajo interdepartamental.
8. Comportamientos de servicio de primera línea.
9. Compromiso con el cliente.
10. Innovación.

De lo visto en los enfoques teóricos presentados anteriormente por Yüksel y Yüksel (2008), podemos rescatar que existen tres características principales de la satisfacción del servicio:

- 1) El estado de ánimo y percepción del cliente,
- 2) La equidad, que hace referencia al trato recibido y
- 3) La evaluación del servicio.

Según lo mencionado, para Kotler y Armstrong (2012), “Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado” (p.25). Por lo tanto, la satisfacción del cliente depende de los niveles de expectativas con respecto a una determinada situación

Satisfacción del cliente y el desempeño financiero de las empresas

Anderson et al., (1994), aducen que el beneficio económico está estrechamente relacionado a la satisfacción del cliente, mientras que la satisfacción del cliente está positivamente afectada por las expectativas de mercado y con las experiencias del mercado en periodos recientes. Ya que la rentabilidad económica que proviene del incremento del nivel de satisfacción del usuario no se refleja de manera inmediata, de acuerdo con Riquelme y Salas (2013), “la perspectiva de largo plazo es necesaria para la evaluación de la eficacia en los esfuerzos por mejorar la calidad y la satisfacción del cliente” (p. 5).

El Barómetro Suizo de la Satisfacción del Cliente (SCSB por sus siglas en inglés) realiza un estudio anual basado en la satisfacción del cliente que puede ser relacionada con el desempeño financiero de varias empresas. Este estudio se ha convertido en una herramienta fundamental para medir la percepción del consumidor y su lealtad hacia las marcas, proporcionando datos valiosos que permiten a las empresas ajustar sus estrategias y mejorar sus productos y servicios. El índice resultante es construido usando una metodología que utiliza la satisfacción del cliente como uno de los indicadores clave, combinando este factor con la disposición que el consumidor tiene de volver a comprar en la misma empresa. Esta metodología no solo mide la experiencia pasada del cliente, sino que también evalúa el nivel de confianza y compromiso que la empresa ha logrado establecer, lo cual es un indicador predictivo de la estabilidad y crecimiento a futuro.

Además, el SCSB tiene la capacidad de identificar factores específicos que influyen en la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio, la percepción del valor del producto, y la capacidad de la empresa para responder ante problemas o reclamos. Estos elementos, cuando se analizan en conjunto con el desempeño financiero, permiten una visión más holística de cómo la satisfacción del cliente puede impactar directamente en la rentabilidad y en el crecimiento de la organización. Empresas con altos índices de satisfacción del cliente tienden a disfrutar de una mayor lealtad de su base de consumidores, lo que se traduce en un aumento de las ventas recurrentes y en una mejor proyección financiera a largo plazo.

Por otro lado, el estudio también revela que las empresas que descuidan la satisfacción del cliente pueden enfrentar consecuencias negativas en su desempeño financiero. Una caída en la satisfacción del cliente suele estar correlacionada con una disminución en la disposición a realizar compras repetidas, lo que impacta negativamente en la rentabilidad y en el valor de mercado de la empresa. De esta manera, el SCSB no solo sirve como un indicador del estado actual de la satisfacción del cliente, sino también como una herramienta predictiva para evaluar el futuro financiero de las empresas en función de cómo gestionan las relaciones con sus consumidores.

En definitiva, el SCSB proporciona una plataforma confiable para que las empresas suizas evalúen su desempeño en el mercado, al tiempo que resaltan la importancia de mantener altos niveles de satisfacción del cliente para asegurar su éxito financiero y competitividad en un entorno empresarial cada vez más exigente.

En Foundations of the American Customer Satisfaction Index se explica que el incremento anual de un punto porcentual en la satisfacción del cliente tiene un valor presente neto promedio de 7.48 millones de dólares para la empresa típica suiza para cinco años de análisis. “Dada la utilidad neta promedio de 65 millones de dólares durante el periodo de análisis, se espera que un aumento en un punto porcentual en la satisfacción del cliente represente un incremento acumulado en el resultado neto de las empresas de 11.5%” (Riquelme y Salas, 2013, p. 6). Este cálculo puede que resulte muy positivo, pero esto es porque no se empleó una metodología que analizará variables operativas que contribuyera a explicar una buena parte del procedimiento de las compañías.

En general, la satisfacción del cliente dependería del desempeño percibido del servicio y las expectativas que tiene el comprador, por tanto, se distinguen tres niveles de satisfacción: insatisfecho (no cubre sus expectativas), satisfecho (coincide con sus expectativas) o muy satisfecho (excede sus expectativas) (Stranjancevic, 2015).

Almacenes TuTi

El retail de precios bajos, de Corporación El Rosado, está presente en 55 cantones y nueve provincias de Ecuador. A diferencia de otras cadenas, la mayoría de los productos que comercializa pertenecen a marcas propias, lo que le permite mantener un mayor control sobre la calidad y los costos de producción. Además, los productos se exhiben de manera sencilla, dentro de cajas de cartón como si acabaran de llegar al local comercial, lo que no solo reduce los costos operativos relacionados con la presentación y el almacenamiento, sino que también refuerza la estrategia de precios bajos, haciendo que los productos sean más accesibles para un mayor número de consumidores. Esta política de austeridad en la presentación ha sido un elemento clave para posicionar a la cadena en el segmento de mercado que busca precios competitivos.

Se trata de tiendas TuTi, una empresa que abrió su primer local en la ciudad de Guayaquil, en abril de 2019, y que en un corto período ha experimentado una rápida expansión en todo el país. Actualmente, opera con cerca de 297 establecimientos, según su página web, que ofrece la ubicación de los locales. Esta expansión ha sido posible gracias a la estructura eficiente y al enfoque de bajo costo que permite a la empresa mantener márgenes competitivos y expandirse en mercados locales y provinciales. La cadena ha logrado establecerse como una de las opciones favoritas en las zonas donde opera, captando tanto a consumidores urbanos como rurales que buscan una opción económica para sus compras diarias.

La cadena tiene presencia en 55 cantones y nueve provincias del país: Guayas, Manabí, Bolívar, Cañar, Chimborazo, Los Ríos, Santa Elena, Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas. Esta cobertura geográfica amplia ha permitido a TuTi consolidar una base de clientes diversa, adaptando su oferta de productos a las necesidades locales. En muchas de estas zonas, las tiendas TuTi han capitalizado la falta de competencia directa en el segmento de precios bajos, convirtiéndose en una

opción de referencia para los consumidores que buscan adquirir productos de calidad básica a precios asequibles.

Solamente en Guayas hay 168 locales de TuTi, en su mayoría ubicados en Guayaquil, lo que refleja la importancia estratégica de esta ciudad como el principal centro de operaciones de la empresa. La segunda provincia con más establecimientos es Manabí, con 65 locales, lo que demuestra el crecimiento sostenido en la región costera, donde TuTi ha sabido adaptarse a las preferencias y hábitos de compra de sus habitantes. En tercer lugar, Pichincha, con 30 locales en Quito, incluidas las parroquias rurales, ha permitido que la empresa extienda su alcance hacia la sierra del país, un mercado donde la competencia suele ser más intensa, pero donde su propuesta de precios bajos sigue siendo atractiva. Este crecimiento acelerado y su enfoque en la expansión a nivel nacional posicionan a TuTi como una de las cadenas minoristas más dinámicas y de mayor crecimiento en el Ecuador.

Según la descripción de su página web, TuTi ofrece un pequeño surtido de productos, que incluye los artículos más importantes de consumo diario. Además, dice que evita cualquier tipo de costos, que pueda incrementar el precio de venta de un producto: “Nuestras tiendas no son muy grandes y son sencillas (...), la presentación en nuestros productos es simple, nuestros gastos de marketing son muy bajos” (González, 2023).

Otra característica de esta cadena de retail es que no acepta a los clientes el pago con tarjetas de débito o de crédito, solo al contado. Esta decisión responde a una estrategia claramente delineada que busca maximizar la eficiencia financiera de la empresa, minimizando los riesgos asociados al crédito. Según las notas a los estados financieros de 2022 publicadas en la Superintendencia de Compañías, cobrar al contado le evita a la compañía el riesgo de crédito, es decir, pérdidas financieras en caso de que un cliente no cumpla con los pagos de su tarjeta de crédito. Al eliminar esta variable de riesgo, TuTi puede mantener un flujo de caja más predecible y asegurar que las transacciones sean efectivas al momento de la compra. Además, esta modalidad ahorra gastos a la empresa, al no tener que emplear puntos de venta (POS) para el cobro con tarjetas ni tener que pagar comisiones a las instituciones financieras emisoras de las tarjetas, lo que también contribuye a la reducción de costos operativos.

Esta estrategia comercial le ha permitido a TuTi mantenerse competitiva en un mercado altamente desafiante. Al evitar las comisiones de las tarjetas y los costos asociados con la instalación y mantenimiento de infraestructura de pago, como los POS, la empresa puede trasladar estos ahorros a los consumidores mediante precios más bajos. La estrategia es coherente con el enfoque general de TuTi como una cadena de precios bajos, lo que refuerza su propuesta de valor hacia clientes sensibles al precio y que buscan maximizar su poder adquisitivo en cada compra. Este enfoque también permite a la cadena mantener márgenes de beneficio relativamente estables, a pesar de las fluctuaciones económicas que podrían impactar a los minoristas que dependen en mayor medida de las ventas a crédito.

La estrategia comercial que ha implementado TuTi en Ecuador se conoce como *discounter*, un modelo de negocios que está en franca expansión en Latinoamérica. Este canal de ventas se caracteriza por ofertar bienes a precios más bajos que las cadenas tradicionales de retail. Los *discounTERS* son cada vez más populares entre consumidores que buscan calidad básica a precios accesibles, y la creciente demanda en este segmento ha impulsado la expansión de cadenas como TuTi. Una propiedad clave de este modelo de negocio es la presencia masiva de marcas propias, es decir, aquellas que son fabricadas exclusivamente para esa cadena minorista. Las marcas propias permiten a las empresas mantener un control más rígido sobre los costos de producción, garantizando un suministro constante de productos a precios competitivos. Las marcas propias de TuTi llevan nombres comerciales distintos, aunque solo se consiguen ahí, lo que genera un sentido de exclusividad dentro de la oferta de productos y permite fidelizar a los clientes.

Además de las marcas propias, los bienes de consumo masivo que se venden en las tiendas TuTi son fabricados por reconocidos proveedores locales, lo que contribuye al desarrollo de la industria nacional. Por ejemplo, La Fabril, una de las empresas de manufactura más grandes del Ecuador, produce para TuTi margarinas y aceites bajo la marca Gutti. Otro proveedor destacado es Dulcenac, que les fabrica cereales bajo la marca Muky. Esta colaboración con proveedores nacionales no solo refuerza la oferta de productos en las tiendas TuTi, sino que también impulsa la economía local y genera empleo. A pesar de su enfoque en marcas propias y productos de bajo costo, TuTi también ofrece reconocidas marcas comerciales que

se encuentran en otros establecimientos, entre ellas Bimbo, lo que le permite atender a un segmento más amplio de consumidores que buscan una combinación de productos económicos y marcas de confianza.

De acuerdo con la consultora de mercado Kantar Wolrdpanel, el discounter está transformando la dinámica de consumo en todos los estratos. Esto se ha evidenciado más en la ciudad de Guayaquil, donde 8 de cada 10 compradores está adquiriendo sus productos de consumo masivo en TuTi (González, 2023). Para el primer trimestre de 2023, el gasto promedio por cada compra que realiza un consumidor en esta cadena era de US\$ 8, de acuerdo con Kantar, que estima compras verificables en distintos canales de venta.

Tiendas TuTi comparte los mismos accionistas de corporación El Rosado. Se trata de las empresas norteamericanas Upper New York Investment Company, con el 51% de las acciones, Upper Hudson Investment Company LLC, con el 49%, y North Park Avenue Investment Company LLC, con el 1% (González, 2023). En 2022, la compañía alcanzó ventas por alrededor de US\$ 240 millones, es decir, US\$ 154 millones adicionales a lo alcanzado durante el periodo 2021, de acuerdo con información publicada en la Superintendencia de Compañías (2023).

Además, para el cierre de 2022, poseía activos por US\$ 99,5 millones y pasivos por US\$ 122,5 millones. “Al ser una compañía nueva, en proceso de expansión, durante el ejercicio del 2023 la estrategia de la empresa no ha cambiado respecto al 2022 y continúa con la financiación con recursos propios y de terceros”, se lee en las notas a los estados financieros 2023 (González, 2023).

Sin embargo, TuTi opera todavía con locales alquilados. Dentro de sus planes futuros, está el adquirir suelos y locales comerciales de 350 metros cuadrados en adelante y solo con una planta baja, para continuar con su expansión dentro del Ecuador (González, 2023).

Elementos conceptuales

Estados financieros

Según Ferrer (2018), los estados financieros son documentos oficiales que contienen la situación financiera y económica de las empresas y son formulados de acuerdo con normas y procedimientos técnicos de la profesión contable. Estos informes no solo ofrecen una visión clara y precisa sobre la salud económica de una organización, sino que también son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas por parte de los directivos, inversionistas y demás interesados. Al estar estructurados bajo estándares contables como las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), los estados financieros garantizan la transparencia y comparabilidad de la información entre empresas de diferentes sectores y regiones, facilitando una evaluación objetiva de su rendimiento económico y financiero. Además, son esenciales para cumplir con las obligaciones fiscales y legales, brindando un respaldo sólido en los procesos de auditoría y fiscalización.

Interpretación de la situación financiera y económica

Según Novoa (2019), la interpretación financiera y económica, o simplemente la interpretación de estados financieros, es la apreciación que realiza el analista financiero sobre la entidad, este proceso implica no solo la lectura de cifras, sino también el análisis crítico de los datos en su contexto operativo y estratégico. La interpretación va más allá de lo numérico, permitiendo al analista identificar tendencias, evaluar riesgos y oportunidades, y diagnosticar posibles áreas de mejora o fortaleza dentro de la organización. A través de esta evaluación, el analista puede ofrecer recomendaciones fundamentadas que influyan en las decisiones gerenciales, con el fin de optimizar la gestión de recursos, mejorar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad financiera a largo plazo. Este análisis detallado resulta indispensable para que los directivos y demás involucrados comprendan el verdadero estado de la empresa más allá de los números visibles en los informes.

Métodos de análisis financieros

El análisis financiero es esencial para evaluar la situación financiera de una empresa y tomar decisiones informadas, ya que permite a los gestores y demás

partes interesadas comprender de manera profunda cómo se están utilizando los recursos financieros, identificar áreas de mejora y prever posibles riesgos. A través de herramientas como el análisis de ratios financieros, la interpretación de los estados de resultados, el balance general y el flujo de caja, es posible determinar la liquidez, rentabilidad, eficiencia operativa y solvencia de la organización. Este proceso no solo ayuda a diagnosticar la salud financiera actual de la empresa, sino que también facilita la proyección de su desempeño futuro, lo que es clave para la planificación estratégica, la atracción de inversiones y la capacidad de respuesta ante fluctuaciones del mercado.

- a) Análisis horizontal o temporal. Consiste en comparar datos financieros de un período con datos financieros del período anterior. Ayuda a identificar tendencias y cambios a lo largo del tiempo.
- b) Análisis vertical o estructural. Determina la proporción de cada elemento respecto al total.
- c) Análisis de tendencias comparación de registros financieros de varios períodos para identificar tendencias y predecir valores futuros probables.
- d) Análisis de indicadores relacionados o coeficientes. Consiste en calcular la correlación entre factores financieros y revelar la interrelación.
- e) Benchmarking o espacial. Consiste en comparar el desempeño de una empresa con el de sus competidores o con los promedios de la industria.
- f) Análisis factorial. Consiste en examinar el impacto de varios factores en el rendimiento.

Análisis con ratios

En la óptica de Ayala (2018), el análisis con ratios, razones financieras, índices o coeficientes financieros, son cocientes que miden la relación existente entre determinados rubros de los estados financieros de las empresas. Estos ratios permiten obtener una visión más clara y detallada del desempeño financiero de una organización, facilitando la comparación entre diferentes periodos o entre empresas del mismo sector. Al calcular estos índices, los analistas pueden evaluar aspectos clave como la liquidez, rentabilidad, endeudamiento y eficiencia operativa. Los ratios financieros no solo proporcionan indicadores cuantitativos sobre la situación financiera, sino que también son fundamentales para detectar tendencias y posibles

problemas antes de que se conviertan en desafíos mayores. Además, al interpretar correctamente estos coeficientes, los gerentes pueden tomar decisiones basadas en datos concretos, lo que optimiza la planificación financiera y estratégica, al tiempo que mejora la competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Ratios de liquidez

Para Ayala (2018), las razones de liquidez constituyen el medio de apreciar la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Estas razones financieras, como el índice de liquidez corriente y el índice de prueba ácida, miden la relación entre los activos corrientes de la empresa y sus pasivos corrientes, lo que permite evaluar si la entidad tiene suficiente capacidad para cubrir sus deudas inmediatas con los recursos disponibles. Un análisis adecuado de la liquidez es esencial, ya que una empresa con niveles insuficientes de liquidez podría enfrentar dificultades para mantener sus operaciones cotidianas, lo que podría desencadenar problemas de solvencia a largo plazo. De este modo, las razones de liquidez ofrecen una perspectiva clara sobre la estabilidad financiera en el corto plazo, ayudando a los gestores a tomar decisiones oportunas para mejorar la administración de los recursos y evitar posibles crisis de efectivo.

Ratios de gestión

Según Ayala (2018), las razones de gestión, conocidas también como razones de rotación, de actividad o ratios operativas, constituyen un medio para evaluar el nivel de actividad, así como para medir la eficiencia en el manejo de los recursos financieros de la empresa. Estas razones permiten analizar cómo la empresa utiliza sus activos para generar ingresos, midiendo aspectos como la rotación de inventarios, cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Un alto nivel de eficiencia en la gestión de los recursos indica que la empresa está maximizando su capacidad para convertir sus inversiones en ventas o efectivo, mientras que un bajo rendimiento podría señalar ineficiencias que requieren atención. Estos ratios son esenciales para entender cómo la empresa está operando en su día a día y para identificar oportunidades de optimización en el uso de sus recursos, lo que a su vez mejora su competitividad y rentabilidad. Además, proporcionan una base sólida para realizar comparaciones con

otras empresas del mismo sector, permitiendo a los directivos tomar decisiones informadas para mejorar su desempeño operativo.

Ratios de solvencia

Según Ayala (2018), los ratios de solvencia se definen como aquellos indicadores que permiten conocer principalmente la contribución de los propietarios frente a los acreedores de una organización. Estos ratios miden la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a largo plazo y evaluar la proporción de recursos que provienen de los propietarios en comparación con los que provienen de los acreedores. Los ratios de solvencia, como la razón de deuda a capital y la razón de deuda a activos, proporcionan una visión integral sobre la estructura de capital de la empresa, reflejando el equilibrio entre financiamiento interno y externo. Un análisis adecuado de estos ratios ayuda a determinar el riesgo financiero de la empresa y su capacidad para soportar cargas de deuda sin comprometer la estabilidad financiera. Además, estos indicadores son fundamentales para los inversores y prestamistas, quienes utilizan esta información para tomar decisiones sobre la viabilidad y solidez de la empresa en el largo plazo.

Ratios de rentabilidad

Para Ayala (2018), las razones de rentabilidad permiten conocer el beneficio de la organización en relación con las ventas, el patrimonio y la inversión, indicando además la eficiencia operativa de la gestión empresarial. Estos ratios, como el margen de beneficio neto, el retorno sobre el patrimonio (ROE) y el retorno sobre la inversión (ROI), proporcionan una visión clara de la capacidad de la empresa para generar ganancias en relación con sus ingresos, activos y capital. Evaluar estos indicadores es crucial para comprender no solo la rentabilidad general de la empresa, sino también la efectividad de sus estrategias operativas y financieras. Un análisis de la rentabilidad permite a los gestores identificar áreas donde se puede mejorar la eficiencia y optimizar los recursos para maximizar el rendimiento. Además, estos ratios son importantes para los inversores y otros interesados, ya que reflejan la capacidad de la empresa para ofrecer rendimientos atractivos y sostenibles en comparación con sus competidores y el mercado en general.

Valor económico agregado (EVA).

En la teoría de Ayala (2017), el Valor Económico Agregado (EVA) es el importe que queda en una empresa una vez cubiertas la totalidad de los gastos y la rentabilidad mínima proyectada o estimada. Este indicador se utiliza como un método de desempeño financiero para calcular el verdadero beneficio económico que una empresa genera sobre el costo del capital invertido. El EVA proporciona una medida más precisa de la creación de valor real para los accionistas, ya que toma en cuenta no solo los ingresos y costos, sino también el costo de oportunidad del capital. Además, el EVA considera la productividad de todos los factores utilizados para realizar la actividad empresarial, evaluando la eficiencia en el uso de los recursos y el rendimiento general de la empresa. Este enfoque permite a los gestores identificar áreas en las que se puede mejorar la rentabilidad y optimizar el uso de los recursos, contribuyendo así a una mejor toma de decisiones estratégicas y a una gestión más efectiva del capital.

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

Para el respectivo funcionamiento de las operaciones de un negocio de comercialización de alimentos al por mayor y menor, se sustenta en la siguiente ley, basándose en la Constitución Ecuatoriana, referenciando el Artículo 276 numeral 2, indica que destaca que entre sus principales objetivos del régimen de desarrollo “es construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Constitución, 2008, Art. 276).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que,

“Para regularizar el establecimiento del negocio, se debe obtener una serie de permisos regulados por instituciones gubernamentales como:

Registro del establecimiento en el RUC – Servicio de Rentas Internas; Permisos de funcionamiento; permisos del Benemérito Cuerpo de Bomberos; permiso sanitario de funcionamiento”.

Norma Técnica Sanitaria para el Procesamiento de Alimentos

La norma técnica sanitaria es emitida en Ecuador por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Esta normativa establece los requisitos y estándares para la producción y comercialización de alimentos procesados, con el fin de garantizar la seguridad alimentaria y proteger la salud pública. La norma aborda aspectos clave como las prácticas de manufactura, el control de calidad, las condiciones higiénicas y las especificaciones técnicas que deben cumplir los productos alimenticios antes de ser comercializados. Además, proporciona directrices para la etiquetación, el almacenamiento y la distribución de los alimentos, asegurando que cumplan con las normativas vigentes y sean seguros para el consumo de los ciudadanos. La aplicación rigurosa de estas normas es esencial para prevenir riesgos sanitarios y mantener la confianza del consumidor en los productos alimenticios en el mercado ecuatoriano (Bosquez Cordero, 2023).

La normativa técnica e higiénica del Ecuador para productos alimenticios procesados se establece de conformidad con la resolución ARCSA-DE-2022-016-AKRG. Esta norma aplica a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, involucradas en la producción, fabricación, acabado, envasado, transporte, almacenamiento, importación, distribución y comercialización de alimentos procesados destinados al consumo humano en el Ecuador.

Permiso de funcionamiento ARCSA

Las empresas que comercializan productos alimenticios en Ecuador necesitan obtener un permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este permiso es obligatorio para asegurar que los productos cumplen con los requisitos establecidos en las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria. La ARCSA realiza evaluaciones y auditorías para verificar que las empresas cumplan con los estándares de calidad, higiene y seguridad necesarios para la producción y comercialización de alimentos. La obtención de este permiso no

solo garantiza el cumplimiento de la normativa, sino que también protege a los consumidores al asegurar que los productos alimenticios en el mercado son seguros y adecuados para el consumo. Además, contar con el permiso de funcionamiento de ARCSA es un requisito clave para operar legalmente y evitar sanciones o interrupciones en las actividades comerciales.

Los establecimientos deben cumplir con lo establecido en la norma técnica sanitaria sustitutiva para otorgar el permiso de funcionamiento sanitario a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, con excepción de los establecimientos de salud (Villacís, 2023).

Manual de buenas prácticas comerciales para supermercados, y/o similares proveedores

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) de Ecuador emitió el 28 de noviembre de 2014 un manual destinado a evitar y controlar la formación de monopolios en el sector de supermercados y afines. Este manual establece las obligaciones y directrices que deben seguir los supermercados y establecimientos similares para promover una competencia justa y evitar prácticas anticompetitivas. Entre las disposiciones del manual se incluyen normas sobre prácticas comerciales, acuerdos de exclusividad, y fusiones o adquisiciones que podrían afectar la competitividad del mercado. Su objetivo es garantizar un entorno de mercado equilibrado y proteger los intereses de los consumidores al prevenir la concentración excesiva de poder en unas pocas empresas, lo que podría llevar a la fijación de precios desleales, la reducción de opciones para los consumidores y la limitación de la competencia (Buste Zambrano, 2021).

Reglamento de facturación

El reglamento de facturación establece los requisitos para solicitar la emisión de facturas y retenciones, además de determinar que los precios exhibidos deben incluir el impuesto al valor agregado (IVA), cuando corresponda. Este reglamento asegura que las facturas emitidas cumplan con los requisitos legales, incluyendo la correcta especificación de los impuestos aplicables y la retención de impuestos que corresponda según la normativa fiscal vigente. De igual manera, establece que los

precios mostrados en productos y servicios deben reflejar el IVA ya incorporado, garantizando así la transparencia en la comunicación de costos a los consumidores y evitando sorpresas al momento del pago. La correcta aplicación de este reglamento es crucial para el cumplimiento de las obligaciones fiscales de las empresas y para mantener una adecuada relación con las autoridades tributarias (Rodríguez, 2024).

Determina el porcentaje de impuesto a cargar sobre los productos vendidos, aplicando una tarifa del 15% para aquellos bienes sujetos a esta tasa y una tarifa del 0% para los productos exentos de impuesto, dependiendo del tipo de bien que se esté comercializando. Este esquema tarifario establece claramente las tasas impositivas aplicables según la naturaleza del producto, garantizando así la correcta aplicación del impuesto y facilitando la conformidad con las regulaciones fiscales vigentes. La adecuada clasificación de los productos y la correcta aplicación de estas tarifas son esenciales para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y para asegurar la precisión en la facturación y recaudación de impuestos (Méndez, 2023).

Establece la obligatoriedad de cobrar los productos y servicios únicamente contra la emisión de facturas es una medida fundamental para asegurar la integridad y transparencia de las operaciones comerciales. Esta normativa exige que todos los pagos realizados por productos o servicios se documenten mediante la emisión de facturas, garantizando que cada transacción sea registrada oficialmente y se ajuste a las regulaciones fiscales. La emisión de documentos habilitantes no solo facilita el control y seguimiento de las operaciones, sino que también asegura que las transacciones sean verificables y estén debidamente registradas en los sistemas fiscales.

Las sanciones aplicables por no emitir documentos habilitantes deben ser claras y rigurosas para asegurar el cumplimiento de esta obligación. Estas sanciones pueden incluir multas económicas significativas, restricciones operativas, e incluso la suspensión temporal de actividades comerciales. Las autoridades fiscales deben tener la potestad de imponer estas penalidades para prevenir y corregir incumplimientos, garantizando que todas las empresas operen dentro del marco legal. Además, es crucial especificar otras sanciones relacionadas con el incumplimiento de los requisitos fiscales establecidos, como el retraso en la presentación de informes fiscales o la omisión en el pago de impuestos. Estas medidas aseguran que los

contribuyentes cumplan con todas las obligaciones fiscales, evitando prácticas evasivas y promoviendo una cultura de responsabilidad fiscal.

La implementación de estas disposiciones busca no solo promover la transparencia en las operaciones comerciales, sino también proteger los derechos de los consumidores y garantizar un entorno de negocios equitativo. Asegurar que todas las ventas estén debidamente documentadas y sujetas a las regulaciones pertinentes contribuye a la confianza pública en el sistema fiscal y comercial. De esta manera, se fomenta un mercado más justo y eficiente, en el que tanto los consumidores como las empresas puedan operar con la certeza de que las transacciones se realizan conforme a la normativa establecida, promoviendo así una competencia leal y una administración fiscal efectiva.

Disponibilidad de inventarios frente a la demanda en productos de Tiendas

TuTi

En el trabajo de investigación titulado “Disponibilidad de inventarios frente a la demanda en productos de tiendas TuTi”, se analiza la necesidad de mantener niveles adecuados de inventarios para satisfacer de manera efectiva la demanda de los clientes. La investigación examina cómo la gestión de inventarios impacta en la capacidad de las tiendas TuTi para responder oportunamente a las necesidades del mercado, evitando tanto el desabastecimiento que podría resultar en la pérdida de ventas, como el exceso de inventario que puede generar costos adicionales. Además, se estudian estrategias para optimizar los niveles de inventario, equilibrando la oferta con la demanda y mejorando la eficiencia operativa de las tiendas. El análisis busca proporcionar recomendaciones prácticas para ajustar los procesos de gestión de inventarios y mejorar la satisfacción del cliente, contribuyendo así a una mayor competitividad y rentabilidad en el sector minorista (Ponce, 2024).

En este estudio se considera la variable independiente como el inventario y la variable dependiente como la demanda, específicamente en las tiendas TuTi. El análisis se centra en cómo las fluctuaciones en los niveles de inventario afectan la capacidad de las tiendas para satisfacer la demanda de los clientes. La investigación

busca identificar la relación entre el stock disponible (variable independiente) y las variaciones en la demanda de productos (variable dependiente), con el objetivo de optimizar la gestión de inventarios y mejorar la respuesta a las necesidades del mercado. Este enfoque permitirá comprender mejor cómo ajustar los niveles de inventario para alinearse con la demanda y maximizar la eficiencia en las operaciones de las tiendas.

Niveles de ventas en la tienda TUTI en el sector del Mamey de la ciudad de Babahoyo

En su trabajo de examen complejo de grado, los autores realizan un análisis exhaustivo de los posibles factores que afectan los niveles de venta en las tiendas TuTi ubicadas en Babahoyo. Este estudio investiga cómo variables como la gestión de inventarios, la estrategia de precios, las promociones, la ubicación de las tiendas y el comportamiento del consumidor impactan en las ventas. Los autores buscan identificar las principales causas de las variaciones en los niveles de venta y cómo estos factores interactúan para influir en el desempeño comercial de las tiendas. El análisis proporciona una visión detallada de las dinámicas locales y ofrece recomendaciones para mejorar las estrategias de ventas y optimizar el rendimiento en el mercado de Babahoyo (Moncerrate, 2023).

Para este estudio, se elaboró una encuesta dirigida a los clientes y una entrevista dirigida a los administradores del local de TuTi, ubicado en el sector de Mamey, en Babahoyo. La encuesta a clientes se diseñó para recopilar información sobre sus percepciones y experiencias de compra, incluyendo aspectos como la satisfacción con los niveles de inventario, la calidad del servicio y la variedad de productos ofrecidos. Por otro lado, la entrevista con los administradores del local se enfocó en obtener retroalimentación sobre la gestión de inventarios, las estrategias de ventas y los desafíos enfrentados en el día a día del establecimiento. La combinación de estos métodos proporciona una visión integral de los factores que afectan el desempeño de la tienda y permite evaluar tanto la perspectiva del cliente como la del operador del negocio.

Propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti Ttde S. A.

En este estudio, el autor elabora una propuesta de contenidos para la fidelización de los clientes en las tiendas TuTi, la propuesta se centra en desarrollar estrategias y tácticas que fortalezcan la relación con los clientes, mejoren su experiencia de compra y aumenten su lealtad hacia la marca. Se incluyen recomendaciones sobre programas de recompensas, promociones exclusivas, comunicaciones personalizadas y actividades de engagement que pueden ser implementadas para incentivar la recurrencia de compra y generar una base de clientes más fieles. La propuesta también aborda la importancia de utilizar datos y feedback de los clientes para ajustar las estrategias de fidelización y asegurar que se alineen con las expectativas y necesidades del mercado objetivo (Piguave, 2024).

La técnica utilizada en el estudio es la de entrevistas, complementada con una revisión documental. A partir de los resultados obtenidos, se propone una estrategia de marketing de contenidos para las tiendas TuTi. Esta estrategia se basa en la información recabada a través de las entrevistas con clientes y administradores, así como en el análisis de documentos relevantes sobre el desempeño y las tendencias del mercado. La propuesta de marketing de contenidos busca desarrollar e implementar iniciativas que generen valor para los clientes, como la creación de contenido relevante y atractivo, campañas en redes sociales, y materiales informativos que resuenen con las necesidades y preferencias del público objetivo. El objetivo es fortalecer la relación con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la percepción de las tiendas TuTi en el mercado.

Plan de negocios para determinar la viabilidad de tienda en línea de descuentos (hard discount) de abarrotes y productos de limpieza y aseo, con cobertura en Lima Metropolitana

El estudio analiza la factibilidad de un supermercado en la modalidad hard discount en las regiones de Lima y Callao (Damaso Azañero, 2023). La investigación propone la formación de alianzas estratégicas entre los proveedores y las tiendas "Ecodecuentos", con el objetivo de optimizar costos y mejorar la oferta de productos. Esta modalidad de hard discount se asemeja a la estrategia aplicada en las tiendas

TuTi, caracterizada por ofrecer precios bajos y una amplia variedad de productos, a menudo mediante el uso de marcas propias y la minimización de costos operativos. El estudio sugiere que tales alianzas pueden fortalecer la cadena de suministro, asegurar un abastecimiento constante y mejorar la competitividad en el mercado local, beneficiando tanto a los consumidores como a los operadores del supermercado.

Busca la fidelización de los habitantes del área circundante mediante la oferta de precios bajos y una amplia variedad de productos, la estrategia se enfoca en atraer y mantener a los clientes locales al proporcionarles una propuesta de valor clara que combina economía y diversidad en la oferta de productos. Al mantener precios competitivos y ofrecer una selección variada que cubra las necesidades y preferencias de la comunidad, se busca construir una base de clientes leales que prefiera las tiendas TuTi sobre otras opciones disponibles en la región. La combinación de estos factores pretende consolidar la lealtad del cliente y asegurar una presencia sólida en el mercado local.

El efecto socioeconómico del hard discount

Los autores de este trabajo de investigación proponen analizar la relación entre precios bajos y la decisión de compra en Bogotá, la investigación se centra en cómo los precios reducidos influyen en las decisiones de compra de los consumidores en esta ciudad, evaluando si las ofertas económicas y las estrategias de precios bajos son factores determinantes en la elección de los productos y en la preferencia por ciertos establecimientos comerciales. Se examina cómo esta estrategia puede afectar la percepción del valor, la satisfacción del cliente y la lealtad hacia las tiendas, proporcionando así una comprensión detallada de las dinámicas del mercado y las motivaciones de compra en el contexto de Bogotá.

Se explica cómo se introdujo en las principales ciudades de Europa la modalidad de retail hard discount, caracterizada por su enfoque en ofrecer precios bajos y una oferta de productos simplificada. Esta estrategia se implementó inicialmente en países como Alemania, Francia y el Reino Unido, donde cadenas de supermercados adoptaron este modelo para atraer a consumidores sensibles al precio. La introducción de este formato implicó la apertura de tiendas con un diseño funcional, la venta de marcas propias y la reducción de costos operativos a través de

la optimización de la cadena de suministro. Este enfoque ha permitido a las cadenas hard discount expandirse rápidamente en Europa, capturando una porción significativa del mercado minorista y estableciendo un nuevo estándar para el comercio de bajo costo (Moreno Penagos, 2024).

Capítulo III

Marco metodológico

Enfoque de la investigación

Para elaborar el presente trabajo de investigación se decidió implementar un enfoque mixto. El enfoque cuantitativo busca analizar datos de la empresa en combinación con un enfoque cualitativo, que busca tomar la opinión de los clientes y los directivos de la empresa. Se considera que la combinación de los enfoques de investigación permite llegar a mejores resultados, debido a que se complementa el enfoque cuantitativo con opiniones que permiten tener una mayor óptica del problema (Guerrero Dávila, 2020).

Para el desarrollo del presente estudio, se ha seleccionado un muestreo de tipo aleatorio simple, el cual permite obtener una muestra representativa de la población objetivo sin sesgos sistemáticos. En este contexto, se ha optado por utilizar la herramienta de Google Forms para la administración de encuestas en línea. Este método implica que el levantamiento de información se llevará a cabo de manera virtual, evitando la necesidad de realizar encuestas presenciales en los locales comerciales (ver Anexo 2).

La elección de encuestas en línea responde a la observación de que los clientes a menudo muestran reticencia a participar en encuestas presenciales debido a preocupaciones de seguridad y la preferencia por evitar el contacto directo con desconocidos. Además, las encuestas virtuales ofrecen la ventaja de llegar a una audiencia más amplia y diversa de manera eficiente, permitiendo la recolección de datos sin las limitaciones físicas y logísticas asociadas con la recolección de datos en sitio.

Considerando que la empresa tiene en operación 198 locales en Guayaquil y sus alrededores, realizar encuestas en cada uno de estos establecimientos resultaría no solo económicamente inviable, sino también logísticamente complejo. La implementación de encuestas en línea permite superar estos desafíos al proporcionar un método ágil y costo-efectivo para captar la opinión de los clientes de manera masiva. Esta estrategia no solo facilita la recopilación de datos de una muestra

representativa de la clientela, sino que también asegura la comodidad y la confidencialidad de los participantes, quienes pueden completar las encuestas desde la seguridad de sus hogares en un horario que les resulte conveniente.

Además, el uso de Google Forms permite la automatización en la recopilación y análisis de los datos, reduciendo el riesgo de errores humanos y mejorando la precisión en la interpretación de los resultados. En general, el enfoque virtual es una solución práctica y eficiente que responde tanto a las limitaciones logísticas como a las preferencias de los clientes, garantizando una recopilación de datos efectiva y representativa para el estudio.

La investigación cuantitativa se enfoca en aspectos que pueden ser medidos por medio del uso de estadística descriptiva y las matemáticas. Permite medir un fenómeno, explicarlo estadísticamente y hacer proyecciones y predicciones. Por medio de este enfoque, se recopilan datos objetivos, mide frecuencias y puede establecer rangos normales (Arias Gonzáles, 2021).

La investigación cualitativa es un tipo de investigación que se basa en la observación y la interpretación para llevar a conocer en profundidad un fenómeno. Se basa en técnicas como la observación, observación participativa, grupos focales, grupos de trabajo, encuestas, entrevista en profundidad y otros (Espinoza Freire, 2020).

La combinación de estos enfoques, permite al investigador tener una visión más completa del fenómeno estudiado, permitiendo tener resultados más sólidos y contextualizados. Permite una integración de todas las fases de la investigación ayudando a obtener resultados más amplios. La investigación, cuantitativa tuvo mayor protagonismo en décadas anteriores, sin embargo, empíricamente se ha demostrado la conveniencia de combinarla con la investigación cualitativa (Arias Gonzáles, 2021).

El presente trabajo de investigación se complementa con una investigación documental exhaustiva, que abarca tanto fuentes académicas como datos financieros relevantes. Esta investigación documental se centra en el análisis de trabajos académicos previos realizados por otros investigadores, proporcionando un contexto

teórico y empírico que enriquece la comprensión del tema. Además, se incorpora información financiera específica de la empresa en cuestión, incluyendo datos contables detallados y balances financieros.

La revisión de literatura académica permite identificar y analizar estudios previos, teorías y modelos relevantes que se han utilizado en investigaciones similares. Esta perspectiva ayuda a situar el presente estudio dentro del marco existente de conocimiento y a evaluar cómo los hallazgos actuales se relacionan con las investigaciones anteriores.

Por otro lado, el análisis de la información financiera de la empresa, que incluye los estados contables y balances, ofrece una visión profunda de la salud económica y financiera de la organización. Estos datos son cruciales para comprender los factores que influyen en el rendimiento financiero y en la satisfacción del cliente. La combinación de información contable y balances permite realizar un análisis más completo y preciso de las variables económicas en juego, facilitando la identificación de patrones y la evaluación del impacto de las decisiones financieras en la operación de la empresa.

Alcance de la investigación

El alcance del presente estudio es de tipo correlacional, lo que implica que se centra en la identificación y análisis de las relaciones entre dos variables sin intervenir o manipular dichas variables. La investigación correlacional es de tipo no experimental, ya que su objetivo principal es establecer cómo se relacionan las variables en cuestión en lugar de intervenir directamente en ellas. Este tipo de estudio es particularmente útil para comprender cómo las variables interactúan y se afectan mutuamente en diferentes contextos.

Para llevar a cabo el análisis correlacional, se emplean medidas estadísticas que permiten determinar el grado de relación entre las variables bajo estudio. En este caso, se utiliza la prueba de Spearman, un método estadístico que ayuda a evaluar la fuerza y dirección de la relación entre dos variables ordinales o continuas, facilitando la interpretación de cómo se comportan estas variables en relación entre sí (Mendivelso, 2021).

En lo que respecta a los costos, se adoptó un enfoque documental. Este enfoque incluye la revisión detallada de la información de compras y otros datos financieros relevantes de la empresa, que se encuentra en el departamento financiero. La información recopilada y analizada en este contexto proporciona una base sólida para evaluar los costos asociados y su impacto en la relación entre las variables estudiadas. La integración de este enfoque documental asegura que los datos financieros sean considerados de manera exhaustiva, permitiendo una comprensión más completa de las dinámicas financieras y su influencia en las variables de interés.

Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para la elaboración del presente estudio, se decidieron y seleccionaron las técnicas de recogida de datos que mejor se adaptan a las características del fenómeno observado. Estas técnicas fueron elegidas en función de su capacidad para proporcionar información relevante y precisa sobre el objeto de estudio, asegurando así que los datos recolectados sean adecuados para analizar las variables de interés y responder a los objetivos de la investigación. La elección de las técnicas de recogida de datos se basó en una evaluación cuidadosa de sus ventajas y limitaciones, así como en la compatibilidad con el enfoque metodológico del estudio.

Las técnicas seleccionadas incluyen métodos tanto cuantitativos como cualitativos, permitiendo una recopilación integral de datos desde diferentes perspectivas. Esta combinación de métodos facilita una comprensión más profunda del fenómeno observado y proporciona una base sólida para el análisis posterior.

Para una visualización clara y estructurada de las técnicas utilizadas, se presenta una tabla detallada que resume las técnicas de recogida de datos seleccionadas y su aplicabilidad en relación con el fenómeno observado (ver Tabla 1). Esta tabla sirve como una guía para comprender cómo cada técnica contribuye a la obtención de información relevante y cómo se integran en el marco general del estudio.

Tabla 1 Técnicas de recogida de datos a ser utilizadas.

Técnica.	Instrumentos.	Anexo.
Entrevista.	Cuestionario guía.	Anexo 1.
Encuesta.	Cuestionario.	Anexo 2.
Formato de datos financieros.	Formato de datos contables y financieros.	Anexo 3.

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Se eligió la entrevista como medio de recogida de datos, ya que permite conocer la opinión de los ejecutivos de la empresa acerca del tema de estudio. Para este fin se elaboró un guía de entrevista que permite tomar la opinión de los ejecutivos, con la característica de que únicamente se incluyen preguntas de tipo abierto. Las preguntas de tipo abierto permiten obtener la opinión del entrevistado de una manera más amplia (Arias González, 2021).

De igual manera, se eligió la encuesta como método para la toma de opiniones de los clientes de la empresa. Debido a la gran cantidad de clientes de la empresa, se decidió tomar una muestra representativa que permita extrapolar los resultados a la población general. La manera más adecuada de llevar a cabo la toma de datos es por medio de un muestreo simple (Mucha Hospinal, 2021).

En último caso, se desarrolló un formulario especializado para la recopilación de información contable de la empresa, diseñado para facilitar el proceso de análisis financiero, este formulario permite recoger datos clave relacionados con las transacciones financieras, balances, y estados de resultados, entre otros aspectos contables críticos. La estructura del formulario está optimizada para asegurar que toda la información necesaria sea capturada de manera precisa y completa. Una vez completado, el formulario proporciona una base sólida para realizar los análisis financieros pertinentes, tales como la evaluación de la rentabilidad, la liquidez y la solvencia de la empresa. La implementación de esta herramienta no solo mejora la eficiencia en la recolección de datos, sino que también garantiza que los análisis se realicen con información actualizada y precisa, permitiendo así una toma de decisiones más informada y efectiva en la gestión financiera de la empresa.

Población y muestra

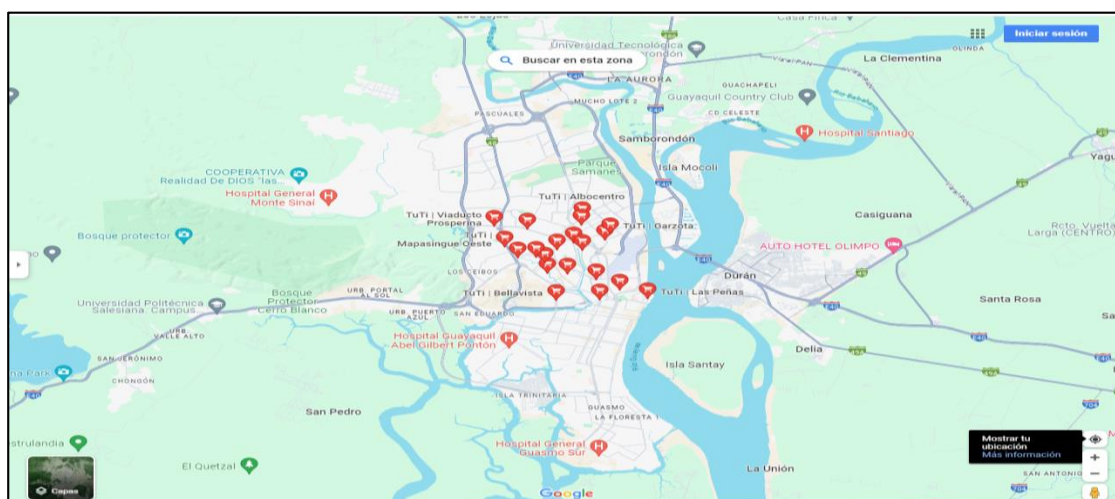
Para el presente estudio, se ha considerado un tamaño de muestra representativa de 50 individuos, una decisión tomada en función de varios factores críticos. En primer lugar, la empresa no tiene un conocimiento preciso del número total de clientes, aunque sí dispone de datos sobre el nivel de facturación. La falta de información exhaustiva sobre el total de clientes hace que sea difícil definir un tamaño de muestra adecuado basado en datos de población específicos. Además, la dispersión geográfica de los clientes añade una complejidad significativa al estudio. La empresa opera en una amplia variedad de localidades, lo que dificulta la recolección uniforme de datos y la obtención de una muestra representativa sin una planificación logística considerable.

A pesar de estos desafíos, se ha asumido que los clientes de TuTi presentan rasgos comunes, lo cual permite que una muestra reducida proporcione resultados significativos. Esta asunción se basa en el conocimiento de que los clientes tienen comportamientos y preferencias similares debido a la naturaleza del negocio y la estrategia de la empresa.

Para complementar el estudio, se seleccionaron 4 ejecutivos de nivel gerencial para llevar a cabo entrevistas a profundidad. Estos ejecutivos, por su experiencia y su posición dentro de la empresa, ofrecen una visión integral y estratégica que no se limita a una ubicación específica. Esta metodología permite obtener perspectivas amplias y detalladas sobre la operación y la estrategia de la empresa, sin la necesidad de restringir el estudio únicamente a la provincia del Guayas.

En lo que respecta a los datos e información contable y financiera, se recurrió a los informes oficiales publicados en la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Esta fuente es altamente confiable, ya que la información presentada ha sido verificada y aprobada por la empresa ante la entidad reguladora. La utilización de datos oficiales garantiza la precisión y la validez de la información financiera empleada en el estudio, proporcionando una base sólida para el análisis y la toma de decisiones.

Figura 3 Ubicación de Tiendas TUTI en Guayaquil y cercanías.



Fuente: Google Maps, (2024)

Resultado de las entrevistas

Tabla 2 Matriz de entrevistas a ejecutivos.

		Ejecutivo 1	Ejecutivo 2	Ejecutivo 3	Ejecutivo 4
1	¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en TuTi en Guayaquil?	El nivel de satisfacción es muy alto.	Alto.	Es el nivel más alto del mercado.	Bastante alto, casi no tenemos quejas.
2	Considera que la gestión financiera de la empresa es adecuada	Si, la empresa financieramente está bien manejada.	Si, pero siempre se puede mejorar.	La gestión financiera está de acuerdo a la estrategia y políticas de la empresa.	Puede mejorarse, buscando proveedores con precios industriales más bajos.
3	¿Considera que la política de precios bajos de la empresa	Si, en gran medida, sin embargo, hay otros factores.	En un 80%.	Si, totalmente, en un 100%.	Si. Es el factor determinante de compra.

	determina la satisfacción de los clientes?				
4	¿Considera que la gestión de compras con altos descuentos contribuye a la satisfacción del cliente?	Definitivamente. Los precios bajos son uno de los pilares de la estrategia de ventas.	Si. Los precios de la competencia son muy altos.	Si contribuye, pero hay que tener cuidado en los márgenes por productos.	Si. Sin embargo, hay otros factores a considerar.
5	¿Qué factores financieros podrían influir en la satisfacción del cliente?	El precio de los productos. Los ecuatorianos necesitan precios más bajos.	El precio de venta.	La relación entre el precio y la calidad.	El hecho de no vender con tarjetas de crédito, solo en efectivo, es un ahorro para los consumidores.
6	¿Cómo mejoraría la satisfacción de los clientes?	Con más variedad de productos.	Con más promociones.	Con sorteos y rifas.	Con productos gratuitos por nivel de compra.

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

La Tabla 2 revela que los ejecutivos de las tiendas TuTi en Guayaquil coinciden en que la satisfacción del cliente es alta, principalmente debido a la política de precios bajos. Sin embargo, aunque la gestión financiera se considera adecuada, algunos ejecutivos sugieren que siempre hay margen para mejoras, como encontrar proveedores más económicos. Esto destaca la importancia de un enfoque estratégico que no dependa exclusivamente de los precios bajos, sino que también busque optimizar la eficiencia financiera y mantener la competitividad.

Los ejecutivos también reconocen que la gestión de compras con altos descuentos contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, pero advierten sobre la necesidad de equilibrar esta estrategia con la sostenibilidad financiera. Además, proponen diversas estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, como aumentar la variedad de productos y aumentar la oferta de promociones. Estas sugerencias subrayan la necesidad de diversificar las tácticas comerciales para adaptarse mejor a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, garantizando así una ventaja competitiva sostenible.

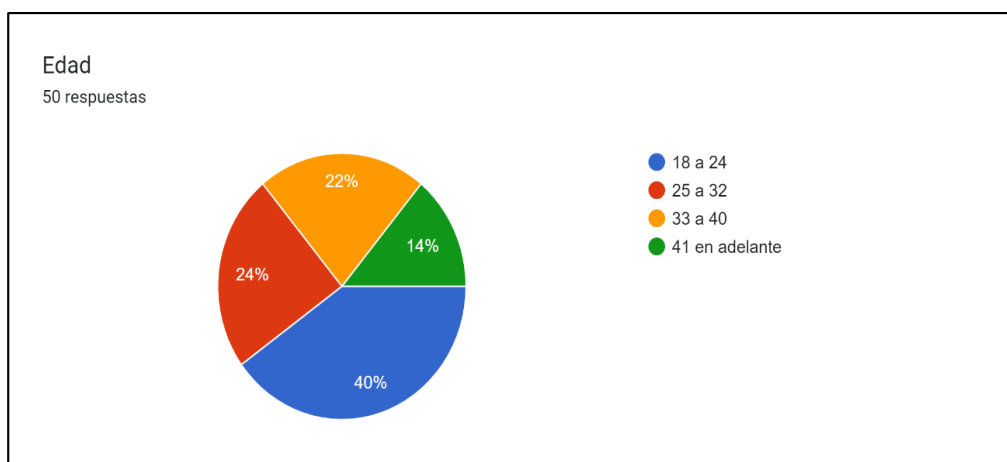
Resultado de las encuestas

Tabla 3 Rango de edades de los encuestados.

	Cantidad.	Porcentaje.
18 – 24.	20	40
25 -32 .	12	24
33 -40.	11	22
41 o +	7	14
TOTAL.	50	

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Figura 4 Edad.



Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

De los datos obtenidos de la encuesta elaborada, se observa que la mayoría de los clientes de TuTi son personas mayores de 41 años. Este grupo demográfico

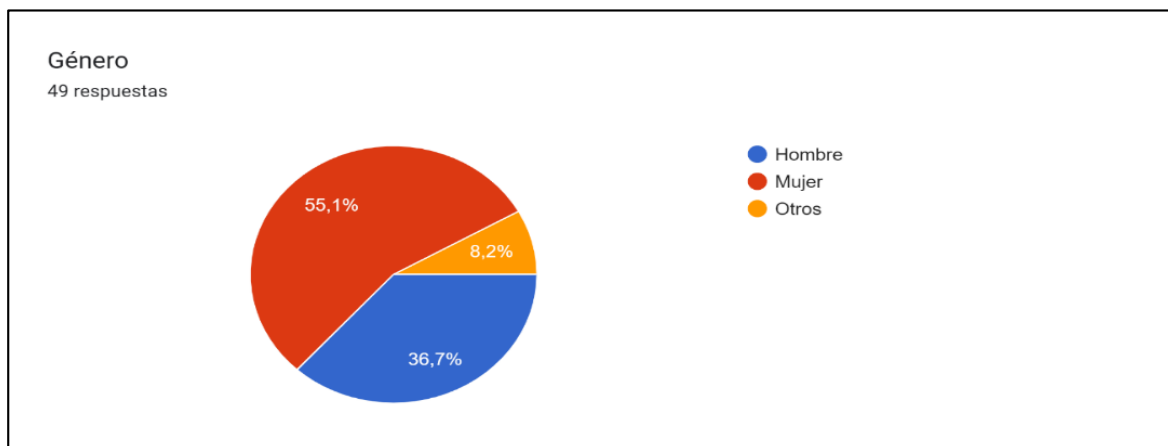
predomina en comparación con otros segmentos de edad. A continuación, se encuentran los clientes de entre 25 y 32 años, quienes constituyen el segundo grupo más numeroso. Además, el grupo de personas de 33 a 40 años representa el 24% de la muestra (ver Figura 4). Esta distribución etaria sugiere que TuTi atrae principalmente a un público de edad media y mayor, lo cual puede influir en las estrategias de marketing y en la selección de productos para satisfacer las necesidades de estos grupos etarios predominantes.

Tabla 4 Segmentación de género.

Género	Cantidad.	Porcentaje.
Mujer.	27,55	55,1
Otros.	4,1	8,2
Hombre.	18,35	36,7
TOTAL.	50	

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Figura 5 Genero.



Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

De la encuesta tomada, se observa que las mujeres constituyen una mayoría significativa, representando el 55,1% de la muestra total, esta proporción es seguida por los hombres, que comprenden el 36,7% de la muestra. El restante 4,1% corresponde a personas que se identifican con otros géneros, reflejando así una diversidad de identidades de género en la muestra (ver Figura 5). Esta distribución de

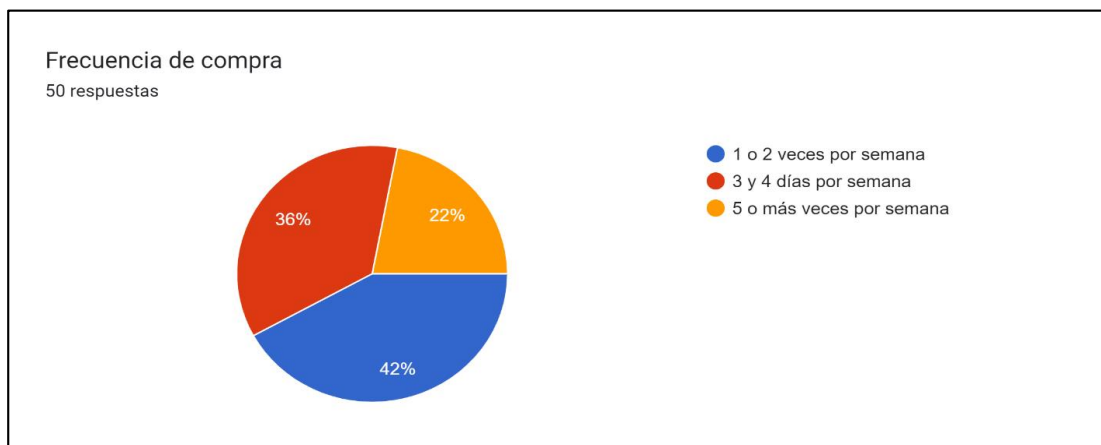
género proporciona una visión comprensiva de la composición demográfica de los encuestados, lo que puede ser crucial para analizar las preferencias y comportamientos de diferentes grupos dentro del estudio. La representación predominante de mujeres y la presencia de otras identidades de género destacan la necesidad de considerar estas variables en el análisis para obtener conclusiones más representativas y matizadas de la encuesta.

Tabla 5 Frecuencia de compras.

1- 2 veces.	21	42
3 -4 veces.	18	36
5 o más.	11	22
TOTAL.	50	

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Figura 6 Frecuencia de compras.



Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de los clientes realiza sus adquisiciones entre una y dos veces por semana (ver Figura 6), de manera destacada, el 36% de la muestra indica que efectúa sus compras en TuTi entre tres y cuatro veces por semana (ver Tabla 5). No obstante, se observa que un segmento significativo de clientes realiza sus compras casi a diario, con un 27% de la muestra

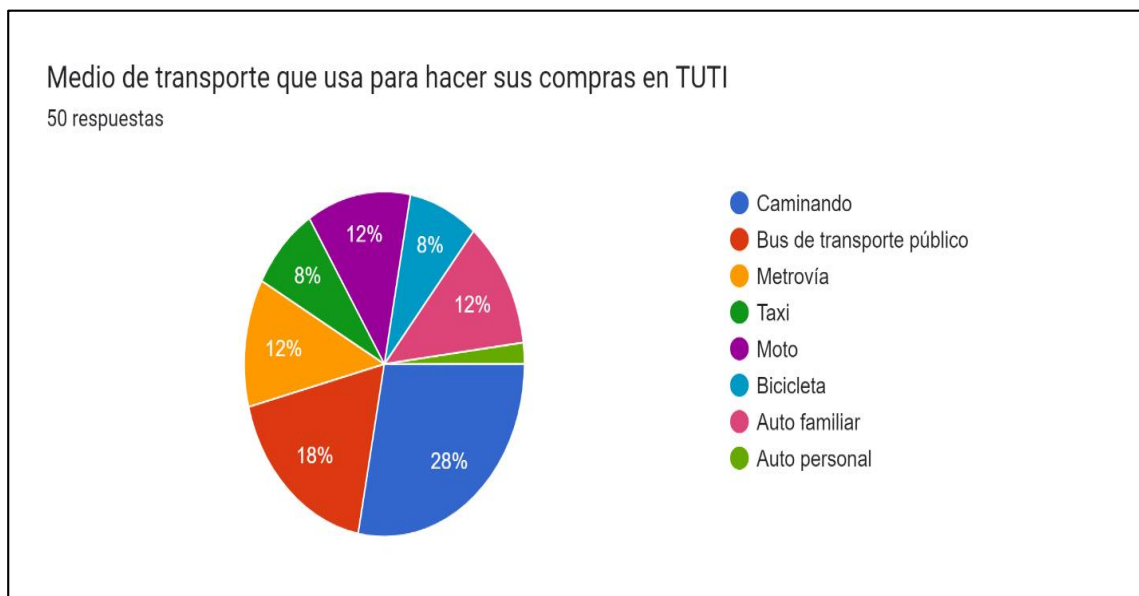
reportando esta alta frecuencia (ver Figura 6). Esta variabilidad en la frecuencia de compra sugiere distintos patrones de comportamiento entre los clientes, lo cual es fundamental para comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores. La alta tasa de compras casi diarias puede indicar una fuerte lealtad hacia la tienda o una dependencia de los productos ofrecidos, mientras que las compras semanales sugieren una clientela regular que visita la tienda con menos frecuencia.

Tabla 6 Medio de transporte que usa para llegar al local de TUTI.

	Cantidad.	Porcentaje.
Caminando.	14	28
Bus de transporte público.	9	18
Metrovía.	6	12
Taxi.	4	8
Moto.	6	12
Bicicleta.	4	8
Auto familiar.	6	12
Auto propia.	1	2
TOTAL.	50	

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Figura 7 Medio de transporte que usa para hacer sus compras en TUTI.



Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

En relación con el medio de transporte utilizado para realizar las compras en TuTi, la mayor parte de los clientes opta por caminar hasta los establecimientos (ver Figura 7). Este patrón de transporte se alinea con la estrategia de la empresa de mantener una amplia red de locales en la ciudad, lo cual facilita la proximidad y accesibilidad para los clientes. La alta proporción de clientes que caminan para hacer sus compras refleja la efectividad de la estrategia de localización de TuTi, diseñada para estar cerca de las comunidades y así ofrecer una experiencia de compra conveniente y accesible. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la fidelidad a la marca al proporcionar una opción de compra que es cómoda y directa para los residentes locales.

Capítulo IV

Propuesta e informe

En este capítulo se deben presentar los resultados con sus respectivos análisis de la investigación realizada, acorde con el marco metodológico y con objetivos definidos. En caso de ser necesario se presentará la propuesta de solución al problema identificado.

Estado de situación financiera de TIENDAS TUTI TTDE S. A.

Tabla 7 Estado de Situación. TIENDAS TUTI TTDE S. A.

CUENTA	CÓDIGO	2022		2021		2021 -2022
		Valor (En USD)	Variación vertical 2022	Valor (En USD\$)	Variación vertical 2021	Variación Horizontal
ACTIVO.	1,00	99.487.172,20	100,00%	46.307.598,10	100,00%	1,15
ACTIVO CORRIENTE.	101,00	27.892.982,55	28,04%	15.421.381,80	33,30%	0,81
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO.	10.101,00	3.866.053,68	3,89%	1.963.442,16	4,24%	0,97
CAJA.	1.010.101,00	3.866.053,68	3,89%	1.620.765,93	3,50%	1,39
ACTIVOS FINANCIEROS.	10.102,00	401.417,73	0,40%	19.449.191,20	42,00%	-0,98
DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR NO RELACIONADOS.	1.010.205,00	401.417,73	0,40%	18.523,04	0,04%	20,67
DE ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENEREN INTERESES.	101.020.502,00	401.417,73	0,40%	1.389.227,94	3,00%	-0,71
CUENTAS Y DOCUMENTOS A COBRAR A CLIENTES.	10.102.050.201,00	7.084,36	0,01%	9.261,52	0,02%	-0,24
CUENTAS Y DOCUMENTOS A COBRAR A TERCEROS.	10.102.050.202,00	394.333,37	0,40%	17.596,89	0,04%	21,41
INVENTARIOS DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN –	1.010.306,00	19.532.431,99	19,63%	9.724.595,60	21,00%	1,01

COMPRADO A TERCEROS.						
ANTICIPOS A PROVEEDORES.	1.010.403,00	1.375.982,29	1,38%	208.384,19	0,45%	5,60
OTROS ANTICIPOS ENTREGADOS.	1.010.404,00	129.553,01	0,13%	5.556.911,77	12,00%	-0,98
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES.	10.105,00	2.499.401,60	2,51%	1.162.320,71	2,51%	1,15
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA).	1.010.501,00	2.486.526,66	2,50%	92.615,20	0,20%	25,85
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I. R.).	1.010.502,00	12.874,94	0,01%	5.992,81	0,01%	1,15
ACTIVOS NO CORRIENTES.	102,00	71.594.189,65	71,96%	30.886.216,30	71,96%	1,32
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO.	10.201,00	43.875.547,77	44,10%	18.569.346,84	40,10%	1,36
INSTALACIONES.	1.020.104,00	22.195.836,87	22,31%	10.743.362,76	23,20%	1,07
MUEBLES Y ENSERES.	1.020.105,00	1.523.960,48	1,53%	574.214,22	1,24%	1,65
MAQUINARIA Y EQUIPO.	1.020.106,00	10.948.171,19	11,00%	5.556.911,77	12,00%	0,97
EQUIPO DE COMPUTACIÓN.	1.020.108,00	7.725.444,48	7,77%	3.797.223,04	8,20%	1,03
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRASPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL.	1.020.109,00	8.656.052,97	8,70%	3.852.792,16	8,32%	1,25
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO.	1.020.112,00	-7.173.918,22	-7,21%	-3.380.454,66	-7,30%	1,12
DERECHO DE USO POR ACTIVOS ARRENDADOS.	10.207,00	27.718.641,88	27,86%	11.252.746,34	24,30%	1,46
DERECHO DE USO POR ACTIVOS ARRENDADOS.	1.020.703,00	27.718.641,88	27,86%	10.650.747,56	23,00%	1,60
PASIVO.	2,00	122.497.119,02	123,13%	46.307.598,10	123,13%	1,65
PASIVO CORRIENTE.	201,00	98.165.934,24	98,67%	23.153.799,05	50,00%	3,24

PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO.	20.102,00	10.863.393,68	10,92%	2.528.253,93	10,92%	3,30
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR.	20.103,00	45.728.039,34	45,96%	10.642.355,29	45,96%	3,30
LOCALES.	2.010.301,00	45.622.180,21	45,86%	9.261.519,62	40,00%	3,93
PROVEEDORES.	201.030.102,00	45.562.446,52	45,80%	9.261.519,62	40,00%	3,92
OTRAS.	201.030.103,00	59.733,69	0,06%	231.537,99	1,00%	-0,74
DEL EXTERIOR.	2.010.302,00	105.859,13	0,11%	2.315.379,91	10,00%	-0,95
OTRAS.	201.030.203,00	105.859,13	0,11%	2.778.455,89	12,00%	-0,96
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS.	20.104,00	778.571,43	0,78%	231.537,99	1,00%	2,36
LOCALES.	2.010.401,00	778.571,43	0,78%	181.198,10	0,78%	3,30
PROVISIONES.	20.105,00	140.976,32	0,14%	32.809,63	0,14%	3,30
LOCALES.	2.010.501,00	140.976,32	0,14%	32.809,63	0,14%	3,30
PORCIÓN CORRIENTE DE VALORES EMITIDOS.	20.106,00	79.372,58	0,08%	18.472,50	0,08%	3,30
INTERESES POR PAGAR.	2.010.605,00	79.372,58	0,08%	2.315.379,91	10,00%	-0,97
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES.	20.107,00	2.462.476,08	2,48%	573.095,76	2,48%	3,30
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO.	2.010.702,00	1.216.005,84	1,22%	300.999,39	1,30%	3,04
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	2.010.704,00	1.246.470,24	1,25%	273.214,83	1,18%	3,56
CUENTAS POR PAGAR A RELACIONADAS.	20.108,00	38.113.104,81	38,31%	9.261.519,62	40,00%	3,12
LOCALES.	2.010.801,00	38.113.104,81	38,31%	7.409.215,70	32,00%	4,14
PASIVO NO CORRIENTE.	202,00	24.331.184,78	24,46%	23.153.799,05	22,00%	0,05
PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO.	20.201,00	18.594.046,42	18,69%	4.327.420,36	18,69%	3,30
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS.	20.203,00	5.271.428,57	5,30%	1.226.827,49	5,30%	3,30
LOCALES.	2.020.301,00	5.271.428,57	5,30%	1.180.843,75	5,10%	3,46

PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS.	20.207,00	465.709,79	0,47%	879.844,36	3,80%	-0,47
JUBILACION PATRONAL.	2.020.701,00	269.835,11	0,27%	324,15	0,00%	831,43
OTROS BENEFICIOS NO CORRIENTES PARA LOS EMPLEADOS.	2.020.702,00	195.874,68	0,20%	455.862,09	1,97%	-0,57
PATRIMONIO NETO.	3,00	-23.009.946,82	-23,13%	-	-49,69%	0,00
				23.009.946,82		
PATRIMONIO NETO .ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	30,00	-23.009.946,82	-23,13%	-	-49,69%	0,00
				23.009.946,82		
CAPITAL.	301,00	9.000,00	0,01%	301,00	0,00%	28,90
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO.	30.101,00	9.000,00	0,01%	9.000,00	0,02%	0,00
OTROS RESULTADOS INTEGRALES.	305,00	-58.680,30	-0,06%	0,00	0,00%	
RESULTADOS ACUMULADOS.	306,00	-16.269.679,65	-16,35%	-	-33,41%	0,05
				15.469.679,65		
(-) PÉRDIDAS ACUMULADAS.	30.602,00	-16.269.679,65	-16,35%	-	-33,41%	0,05
				15.469.679,65		
RESULTADOS DEL EJERCICIO.	307,00	-6.749.267,17	-6,78%	-5.399.413,74	-11,66%	0,25
(-) PÉRDIDA NETA DEL PERIODO.	30.702,00	-6.749.267,17	-6,78%	-5.399.413,74	-11,66%	0,25

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Los resultados de las operaciones de la empresa, durante el periodo analizado, presentan pérdidas. Esto no se debe a la gestión correcta o incorrecta de la empresa, o que no haya relación teórica entre la rentabilidad y los diferentes indicadores de satisfacción del cliente, sino que por el contrario, la empresa presenta pérdidas debido a su estructura financiera.

La empresa, tiene una deuda con compañías relacionadas, que paga constantemente, por lo cual, sus resultados van a ser negativos. Si realizamos el análisis con respecto a la rentabilidad, el resultado sería negativos, ya que supondría una relación que ilógica, ya que arrojaría como resultado que la satisfacción del cliente está relacionada con las pérdidas presentadas (Alvarado, 2023)

Estado de resultados.

Tabla 8 Estado de resultados Tiendas TUTI TTDE S.A.

CUENTA	CÓDIGO	2022		2021		2021 - 2022
		VALOR (En USD\$)	Análisis Vertical	VALOR (En USD\$)	Análisis Vertical	Análisis Horizontal
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS.	401,00	240.094.053,15	100,00%	240.094.053,15	100,00%	100,00%
VENTA DE BIENES.	40.101,00	240.038.999,64	99,98%	240.038.999,64	99,98%	99,98%
PRESTACION DE SERVICIOS.	40.102,00	55.053,51	0,02%	55.053,51	0,02%	0,02%
OTROS.	4.010.204,00	55.053,51	0,02%	55.053,51	0,02%	0,02%
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN.	501,00	206.460.461,25	85,99%	206.460.461,25	85,99%	85,99%
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS.	50.101,00	206.460.461,25	85,99%	206.460.461,25	85,99%	85,99%
(+) INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	5.010.101,00	7.997.397,13	3,33%	7.997.397,13	3,33%	3,33%
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA.	5.010.102,00	217.995.496,11	90,80%	217.995.496,11	90,80%	90,80%
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA.	5.010.104,00	-19.532.431,99	-8,14%	-19.532.431,99	-8,14%	-8,14%
GASTOS.	502,00	40.622.215,39	16,92%	40.622.215,39	16,92%	16,92%
GASTOS DE VENTA.	50.201,00	22.302.407,77	9,29%	22.302.407,77	9,29%	9,29%
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES.	5.020.101,00	6.783.259,31	2,83%	6.783.259,31	2,83%	2,83%
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA).	5.020.102,00	1.894.503,84	0,79%	1.894.503,84	0,79%	0,79%
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES.	5.020.105,00	113.431,60	0,05%	113.431,60	0,05%	0,05%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES.	5.020.108,00	1.222.968,69	0,51%	1.222.968,69	0,51%	0,51%
ARRENDAMIENTO.	5.020.109,00	279.476,95	0,12%	279.476,95	0,12%	0,12%
COMISIONES.	5.020.110,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00%

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	5.020.111,00	883.322,39	0,37%	883.322,39	0,37%	0,37%
COMBUSTIBLES.	5.020.112,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00%
LUBRICANTES.	5.020.113,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00%
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES).	5.020.114,00	29.284,45	0,01%	29.284,45	0,01%	0,01%
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES.	5.020.118,00	1.152.672,47	0,48%	1.152.672,47	0,48%	0,48%
DEPRECIACIONES:	5.020.120,00	7.463.546,06	3,11%	7.463.546,06	3,11%	3,11%
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO.	502.012.001,00	3.213.377,66	1,34%	3.213.377,66	1,34%	1,34%
ACTIVOS POR DERECHO DE USO.	502.012.003,00	4.250.168,40	1,77%	4.250.168,40	1,77%	1,77%
SUMINISTROS Y MATERIALES.	5.020.127,00	431.146,15	0,18%	431.146,15	0,18%	0,18%
OTROS GASTOS.	5.020.128,00	1.017.182,80	0,42%	1.017.182,80	0,42%	0,42%
GASTOS ADMINISTRATIVOS.	50.202,00	12.742.511,77	5,31%	12.742.511,77	5,31%	5,31%
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES.	5.020.201,00	3.691.471,52	1,54%	3.691.471,52	1,54%	1,54%
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA).	5.020.202,00	615.686,80	0,26%	615.686,80	0,26%	0,26%
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES.	5.020.203,00	1.283.653,66	0,53%	1.283.653,66	0,53%	0,53%
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS.	5.020.204,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00%
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES.	5.020.205,00	283.074,46	0,12%	283.074,46	0,12%	0,12%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES.	5.020.208,00	1.098.055,67	0,46%	1.098.055,67	0,46%	0,46%
ARRENDAMIENTO.	5.020.209,00	1.184.471,26	0,49%	1.184.471,26	0,49%	0,49%
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.	5.020.211,00	8.328,85	0,00%	8.328,85	0,00%	0,00%
COMBUSTIBLES.	5.020.212,00	546.076,47	0,23%	546.076,47	0,23%	0,23%
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES).	5.020.214,00	74.339,48	0,03%	74.339,48	0,03%	0,03%
TRANSPORTE.	5.020.215,00	146.193,65	0,06%	146.193,65	0,06%	0,06%
GASTOS DE VIAJE.	5.020.217,00	51.230,32	0,02%	51.230,32	0,02%	0,02%
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES.	5.020.218,00	56.151,62	0,02%	56.151,62	0,02%	0,02%

IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS.	5.020.220,00	319.810,22	0,13%	319.810,22	0,13%	0,13%
DEPRECIACIONES.	5.020.221,00	2.214.248,40	0,92%	2.214.248,40	0,92%	0,92%
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO.	502.022.101,00	1.246.800,50	0,52%	1.246.800,50	0,52%	0,52%
ACTIVOS POR DERECHO DE USO.	502.022.103,00	967.447,90	0,40%	967.447,90	0,40%	0,40%
SUMINISTROS Y MATERIALES.	5.020.228,00	657.864,88	0,27%	657.864,88	0,27%	0,27%
OTROS GASTOS.	5.020.229,00	511.854,51	0,21%	511.854,51	0,21%	0,21%
GASTOS FINANCIEROS.	50.203,00	2.656.031,25	1,11%	2.656.031,25	1,11%	1,11%
INTERESES.	5.020.301,00	1.969.395,34	0,82%	1.969.395,34	0,82%	0,82%
INTERESES POR PRESTAMOS.	502.030.101,00	262.894,73	0,11%	262.894,73	0,11%	0,11%
INTERESES POR ARRENDAMIENTOS.	502.030.102,00	1.706.500,61	0,71%	1.706.500,61	0,71%	0,71%
COMISIONES.	5.020.302,00	373.970,26	0,16%	373.970,26	0,16%	0,16%
COMISIONES PAGADAS POR INTERMEDIACIÓN DE VALORES.	502.030.201,00	373.970,26	0,16%	373.970,26	0,16%	0,16%
POR COMISIÓN EN OPERACIONES	50.203.020.104,00	373.970,26	0,16%	373.970,26	0,16%	0,16%
PERDIDA EN VENTA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO.	5.020.310,00	312.665,65	0,13%	312.665,65	0,13%	0,13%
OTROS GASTOS.	50.204,00	2.921.264,60	1,22%	2.921.264,60	1,22%	1,22%
PERDIDA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS.	5.020.401,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00%
OTROS.	5.020.402,00	2.921.264,60	1,22%	2.921.264,60	1,22%	1,22%
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO.	707,00	-6.749.267,17	-2,81%	-6.749.267,17	-2,81%	-2,81%

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Índices de satisfacción del cliente TUTI

Los índices que de satisfacción fueron proporcionados por TUTI. Corresponden a los índices de satisfacción de los clientes en diferentes aspectos, como los son: calidad de los productos, precio, variedad, seguridad, entre otros. Esta información es gestionada por el departamento de marketing de la empresa.

Tabla 9 Índice de Satisfacción.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Calidad de los productos	96,00	95,00	98,00	100,00	95,00	98,00
Precios de los productos	80,00	80,00	80,00	80,00	78,00	90,00
Variedad de los productos	78,00	80,00	72,00	70,00	75,00	90,00
Higiene y orden del local	78,00	80,00	72,00	70,00	75,00	90,00
Tiempo de espera para pagar	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Seguridad	92,00	80,00	95,00	100,00	92,00	95,00
Parqueo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Horario de atención	90,00	80,00	95,00	95,00	80,00	83,00
	JULIO	AGOSTO	SEPTIMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Calidad de los productos	95,00	90,00	95,00	90,00	95,00	100,00
Precios de los productos	98,00	90,00	80,00	80,00	90,00	96,00
Variedad de los productos	98,00	98,00	78,00	80,00	98,00	100,00
Higiene y orden del local	98,00	98,00	78,00	80,00	98,00	100,00
Tiempo de espera para pagar	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Seguridad	92,00	80,00	90,00	80,00	95,00	100,00

Parqueo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Horario de atención	72,00	60,00	90,00	90,00	95,00	98,00

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Los valores presentados en la Tabla 9 fueron obtenidos a partir de encuestas realizadas a los clientes durante cada mes del año, y la información fue proporcionada por la tienda TUTI. Al analizar estos datos, se observa que la calidad de los productos mantiene una calificación alta y constante, alcanzando un pico del 100 en abril y diciembre, lo que indica una fuerte percepción positiva por parte de los clientes.

Sin embargo, los precios de los productos presentan variaciones significativas, con un notable incremento en junio y diciembre, lo que podría sugerir promociones o ajustes de precios que afectaron favorablemente la satisfacción del cliente en esos meses. La variedad de los productos y la higiene del local muestran una tendencia de mejora hacia finales de año, reflejando posibles esfuerzos de la tienda para diversificar su oferta y mantener un ambiente ordenado. La seguridad se mantiene bastante alta, aunque con algunas fluctuaciones, lo que resalta la importancia de mantener y posiblemente reforzar las medidas de seguridad para asegurar una experiencia positiva y constante para los clientes.

Determinación de correlación entre niveles de satisfacción del cliente e indicadores financieros para 2023

Para establecer la relación entre una variable cualitativa y otra de tipo cuantitativo, se procedió a emplear el método de Pearson. Se tomó la información, que fue proporcionada por la empresa y se procedió a buscar la relación entre dos variables.

En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson es una medida de la correlación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson es independiente del rango de medición de la variable. De manera menos formal, podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como una métrica que puede usarse para medir el grado de correlación entre

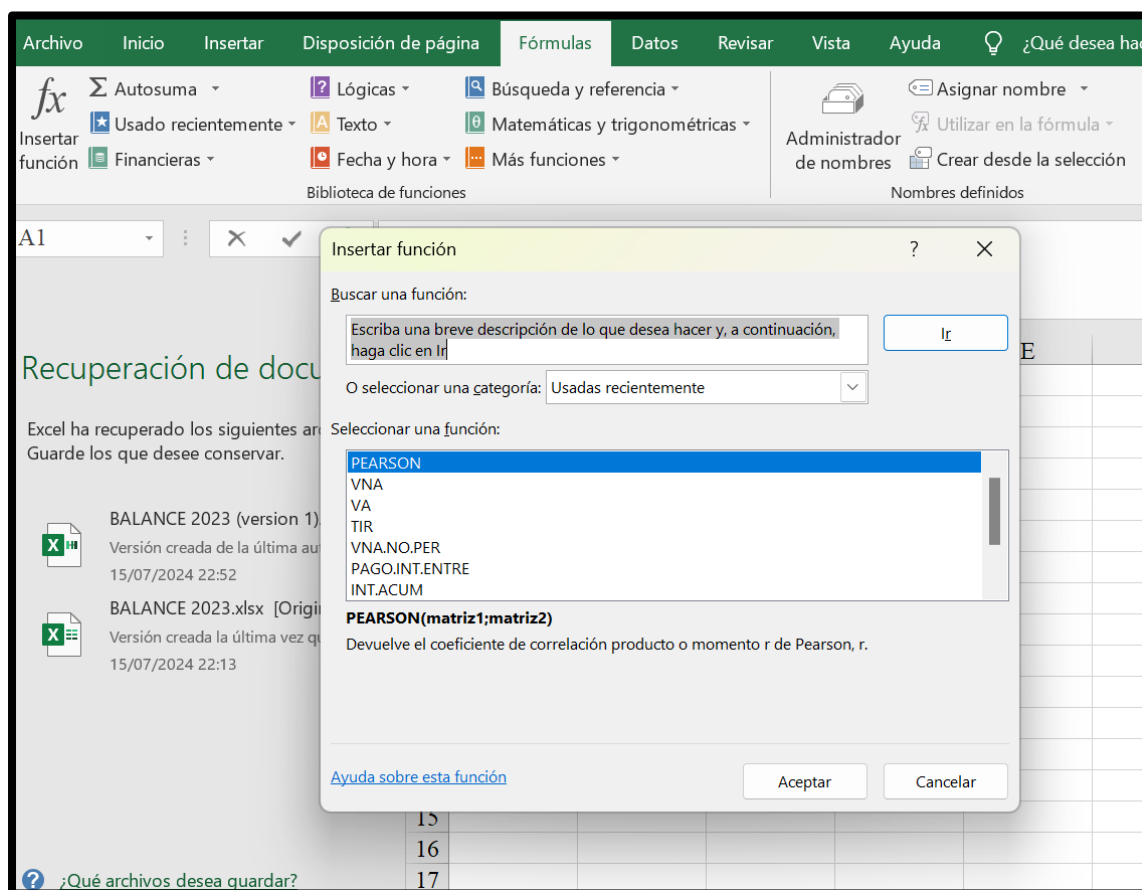
dos variables, siempre que ambas variables sean cuantitativas y continuas (Apaza Zúñiga, 2022).

El coeficiente de correlación de Pearson, debe ser interpretado una vez que ha sido calculado. Los valores esperados para este coeficiente pueden variar entre -1 a +1. Los valores positivos, implican una relación positiva entre las variable estudiadas. Por otro lado un valor negativo representa una correlación negativa entre las variables. Se considera una correlación perfecta cuando se el coeficiente de 1. Todos los valores cercanos a uno, demuestran una alta correlación (Apaza Zúñiga, 2022).

Estas pérdidas se deben principalmente a que la empresa ha recurrido a financiamiento a través de préstamos otorgados por compañías relacionadas, lo que ha absorbido las utilidades generadas. Este mecanismo de financiamiento ha tenido un impacto directo en los índices de liquidez y rentabilidad de la empresa. Hasta que estos préstamos sean completamente saldados, la capacidad de la empresa para mostrar resultados financieros positivos y mantener una posición sólida en términos de liquidez y rentabilidad estará comprometida.

Además, para realizar el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, se empleó la función PEARSON disponible en Excel. Esta función se localiza en el menú de Excel bajo la categoría "Funciones", dentro del submenú "Funciones estadísticas". Al seleccionar "PEARSON", se accede a una herramienta que permite evaluar la relación entre dos variables mediante el cálculo preciso del coeficiente de correlación. Este análisis es crucial para comprender cómo las variables relacionadas, como la satisfacción del cliente y los indicadores financieros, interactúan entre sí y afectan el desempeño global de la empresa. La utilización de Excel para estos cálculos ofrece una forma accesible y eficiente de manejar y analizar datos complejos, contribuyendo a una evaluación más detallada y precisa de las variables en estudio.

Figura 8 Función de Pearson en Excel.



Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Una de las principales ventajas del uso de Excel frente a otros programas es el ahorro de tiempo y la facilidad de uso que ofrece. Excel permite realizar cálculos y análisis de datos de manera eficiente sin requerir inversiones adicionales para obtener los coeficientes necesarios, lo que lo convierte en una herramienta accesible y práctica para la mayoría de los usuarios (Okunev, 2022).

En el contexto del análisis de datos, el coeficiente de correlación de Pearson se destaca por su utilidad al relacionar índices de satisfacción del cliente con variables financieras. Este coeficiente es ampliamente empleado en estudios donde se busca establecer la relación entre la percepción del cliente y aspectos financieros, facilitando una comprensión más profunda de cómo las variables interrelacionadas pueden influir en los resultados empresariales (Hernández, 2020).

A continuación se presentan los mejores resultados del coeficiente de correlación de Pearson, obtenidos en el presente trabajo de investigación.

Relación entre el índice de satisfacción en precios de ventas y ventas brutas

Tabla 10 Relación entre el índice de precios vs ventas brutas.

Mes.	% de satisfacción en precios de venta.	Ventas Brutas.
Enero.	80,00	35.214.139,85
Febrero.	80,00	29.654.012,51
Marzo .	80,00	33.360.764,07
Abril.	80,00	31.507.388,29
Mayo.	78,00	24.093.885,16
Junio.	90,00	40.774.267,20
Julio.	98,00	44.481.018,76
Agosto.	90,00	48.187.770,32
Septiembre.	80,00	35.214.139,85
Octubre.	80,00	29.654.012,51
Noviembre.	90,00	44.481.018,76
Diciembre.	96,00	48.187.770,32

Índice de correlación de Pearson.	0,86
--	-------------

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

De acuerdo con la prueba realizada a los datos proporcionados por la empresa, se ha establecido una relación directa significativa entre la satisfacción con los precios de venta y el total de ventas brutas, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,86. Este valor indica una alta correlación positiva, sugiriendo que a medida que aumenta la satisfacción de los clientes con los precios de venta, también lo hace el total de ventas brutas.

El índice de 0,86 refleja una relación fuerte, lo que implica que la percepción positiva de los precios por parte de los clientes tiene un impacto notable en el volumen de ventas. En otras palabras, cuando los clientes consideran que los precios son justos y satisfactorios, la empresa tiende a experimentar un aumento en sus ventas brutas. Este hallazgo resalta la importancia de ajustar las estrategias de precios para maximizar la satisfacción del cliente y, a su vez, optimizar los ingresos generados.

Relación entre el índice de satisfacción en precios de ventas y rotación de inventarios

Tabla 11 Índice de calidad de productos vs rotación de inventarios.

Mes.	% de satisfacción de calidad de productos.	Rotación de inventarios.
Enero.	96,00	1,20
Febrero.	95,00	1,00
Marzo .	98,00	1,40
Abril.	100,00	2,00
Mayo.	95,00	1,20
Junio.	98,00	1,30
Julio.	95,00	1,25
Agosto.	90,00	1,10
Septiembre.	95,00	1,30
Octubre.	90,00	0,90
Noviembre.	95,00	1,40
Diciembre.	100,00	2,00

Índice de correlación de Pearson.	0,81
--	-------------

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Se ha establecido una relación alta entre la calidad de los productos disponibles para el público y la rotación de inventarios, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,81. Este valor indica una correlación positiva significativa, sugiriendo que a medida que aumenta la calidad de los productos, también se incrementa la rotación de inventarios.

Un índice de 0,81 refleja una fuerte relación, lo que implica que una mejora en la calidad de los productos tiene un impacto notable en la eficiencia con la que se mueven los inventarios. En términos prácticos, esto significa que ofrecer productos de mayor calidad debería conducir a una mayor rotación de inventarios, ya que los consumidores tienden a preferir y comprar productos que perciben como superiores. Este hallazgo subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad para optimizar la rotación de inventarios y, en consecuencia, mejorar el desempeño comercial.

Relación entre la variedad de productos y las ventas brutas.

Índice de variedad vs ventas brutas

Tabla 12 Relación entre la variedad de inventarios y las ventas brutas.

Mes.	% Variación de inventarios.	Ventas Brutas.
Enero.	78,00	35.214.139,85
Febrero.	80,00	29.654.012,51
Marzo .	72,00	33.360.764,07
Abril.	70,00	31.507.388,29
Mayo.	75,00	24.093.885,16
Junio.	90,00	40.774.267,20
Julio.	98,00	44.481.018,76
Agosto.	98,00	48.187.770,32
Septiembre.	78,00	35.214.139,85
Octubre.	80,00	29.654.012,51

Noviembre.	98,00	44.481.018,76
Diciembre.	100,00	48.187.770,32

Índice de correlación de Pearson.	0,87
--	-------------

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Se ha establecido una relación alta entre las variables objeto de estudio, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,87. Este valor indica una fuerte correlación positiva, lo que sugiere que un aumento en la variedad de productos en los locales de la tienda debería llevar a un incremento en el nivel de ventas.

La alta correlación observada implica que la diversificación del surtido de productos tiene un impacto significativo en las ventas. En otras palabras, ofrecer una mayor variedad de productos probablemente atraerá a más clientes y estimulará una mayor frecuencia de compra, lo cual se traduce en un aumento en el volumen de ventas. Este hallazgo resalta la importancia de la estrategia de ampliación del catálogo de productos como una medida efectiva para mejorar el rendimiento comercial.

Relación entre los horarios de atención y el índice de prueba ácida

Tabla 13 Índice de Horario de atención vs Prueba Ácida.

Mes	% de horarios de atención	Prueba Ácida
Enero	90,00	0,95
Febrero	80,00	0,92
Marzo	95,00	0,99
Abril	95,00	1,00
Mayo	80,00	0,85
Junio	83,00	0,85
Julio	72,00	0,78

Agosto	60,00	0,56
Septiembre	90,00	0,98
Octubre	90,00	0,99
Noviembre	95,00	0,95
Diciembre	98,00	0,90

Índice de correlación de Pearson	0,95
---	-------------

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Se ha establecido una relación alta entre el horario de atención al público y el índice de prueba ácida, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,95. Este valor indica una relación extremadamente fuerte entre las dos variables, acercándose a una correlación perfecta, que se define como un coeficiente de 1.

El alto índice de 0,95 sugiere que los horarios de atención al público tienen un impacto muy significativo en el índice de prueba ácida. En términos prácticos, esto implica que las variaciones en el horario de atención pueden tener una influencia considerable en la medida en que la empresa cumple con sus obligaciones financieras a corto plazo. La alta correlación observada resalta la importancia de una gestión eficiente del horario de atención para optimizar el rendimiento financiero y garantizar la liquidez de la empresa.

Relación entre el índice de higiene de locales y las ventas brutas

Tabla 14 Índice de Higiene vs Ventas Brutas.

Mes.	% Satisfacción en higiene de locales.	Ventas Brutas.
Enero.	78,00	35.214.139,85
Febrero.	80,00	29.654.012,51
Marzo.	72,00	33.360.764,07
Abril.	70,00	31.507.388,29

Mayo.	75,00	24.093.885,16
Junio.	90,00	40.774.267,20
Julio.	98,00	44.481.018,76
Agosto.	98,00	48.187.770,32
Septiembre.	78,00	35.214.139,85
Octubre.	80,00	29.654.012,51
Noviembre.	98,00	44.481.018,76
Diciembre.	100,00	48.187.770,32
Índice de correlación de Pearson		0,87

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Dado que TuTi comercializa alimentos y bebidas, así como artículos de higiene personal y doméstica, se observa una relación directa entre la limpieza e higiene de los locales y el nivel de ventas. La percepción de un entorno limpio y bien mantenido influye significativamente en la decisión de compra de los clientes. En el contexto de ventas de productos de consumo, especialmente aquellos relacionados con la higiene y alimentación, un ambiente que refleja altos estándares de limpieza y seguridad sanitaria puede mejorar la confianza del cliente y, por ende, incrementar las ventas.

Esta relación subraya la importancia de mantener altos estándares de limpieza en los locales de TuTi, no solo para cumplir con regulaciones sanitarias, sino también para optimizar el rendimiento comercial. Un entorno limpio no solo asegura la conformidad con las normativas de salud, sino que también fomenta una mayor satisfacción del cliente, lo que se traduce en una mayor frecuencia de compra y un incremento en el volumen de ventas.

Relación entre el índice de satisfacción en seguridad y la rotación de inventarios

Tabla 15 Índice de seguridad vs rotación de inventarios.

Mes.	% de satisfacción en seguridad.	Rotación de Inventarios.
Enero.	92,00	1,20
Febrero.	80,00	1,00
Marzo.	95,00	1,40
Abril.	100,00	2,00
Mayo.	92,00	1,20
Junio.	95,00	1,30
Julio.	92,00	1,25
Agosto.	80,00	1,10
Septiembre.	90,00	1,30
Octubre.	80,00	0,90
Noviembre.	95,00	1,40
Diciembre.	100,00	2,00

Índice de correlación de Pearson.	0,83
--	-------------

Elaborado por: Boada y Ponce, (2024)

Se ha identificado una correlación significativa entre la seguridad percibida por los clientes y la rotación de inventarios en los locales de la tienda, con un coeficiente de correlación de 0,83. Este valor sugiere una relación positiva robusta entre las dos variables, indicando que a medida que aumenta la percepción de seguridad por parte de los clientes, también lo hace la rotación de inventarios en los establecimientos.

Desde una perspectiva económica, este resultado revela que los consumidores tienden a realizar sus compras en aquellos locales donde se sienten más seguros. La alta correlación observada subraya la importancia de la seguridad en el proceso de decisión de compra, lo que, a su vez, afecta positivamente la eficiencia en la gestión

del inventario. Un entorno de compra percibido como seguro no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a una mayor frecuencia de transacciones y una gestión de inventarios más eficiente. Este análisis destaca la necesidad de que las empresas consideren la seguridad como un factor clave en sus estrategias para optimizar la rotación de inventarios y mejorar su rendimiento comercial.

CONCLUSIONES

Una vez, analizada la información recabada en este estudio, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El presente estudio permitió establecer sólidos referentes teóricos vinculados al análisis financiero y la satisfacción del cliente. La revisión de la literatura relevante proporcionó un marco conceptual robusto que facilitó la comprensión de las interacciones complejas entre el desempeño financiero de las tiendas TuTi y la percepción de satisfacción de sus clientes. Este marco teórico no solo sirvió de base para el análisis de los datos recolectados, sino que también ofreció perspectivas valiosas para futuras investigaciones en el campo del análisis financiero y la gestión de la satisfacción del cliente.

El análisis del nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas TuTi en Guayaquil reveló importantes perspectivas sobre las áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para la empresa. Los resultados de las encuestas y entrevistas mostraron una alta satisfacción en términos de calidad de productos y seguridad, mientras que aspectos como la variedad de productos y el horario de atención presentaron variaciones significativas. Estos hallazgos subrayan la necesidad de un enfoque continuo y estratégico para mantener y mejorar la satisfacción del cliente en diferentes dimensiones del servicio.

La identificación de los factores financieros que podrían influir en la satisfacción del cliente demostró que elementos como la rotación de inventarios, la prueba ácida y las ventas brutas tienen una correlación significativa con la percepción del cliente. La relación entre la calidad de los productos y la rotación de inventarios, así como entre la variedad de productos y las ventas, destacan cómo las decisiones financieras pueden impactar directamente en la experiencia del cliente. Estos hallazgos enfatizan la importancia de una gestión financiera alineada con los objetivos de satisfacción del cliente para lograr un desempeño integralmente exitoso.

Al determinar la correlación entre los resultados financieros de las tiendas TuTi y los niveles de satisfacción del cliente, se evidenció que existe una relación significativa y positiva entre varios indicadores financieros y la percepción del cliente.

La alta correlación entre la satisfacción en precios de venta y las ventas brutas, así como la relación entre el horario de atención y el índice de prueba ácida, sugieren que una estrategia financiera bien estructurada puede potenciar la satisfacción del cliente y, por ende, mejorar el desempeño global de la empresa. Estos resultados destacan la interdependencia crítica entre la salud financiera de la empresa y la satisfacción de sus clientes, proporcionando un enfoque integral para la toma de decisiones estratégicas.

RECOMENDACIONES

Una vez, formuladas las conclusiones del presente estudio de investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

Basándose en los sólidos referentes teóricos establecidos vinculados al análisis financiero y la satisfacción del cliente, se recomienda formular políticas financieras que beneficien tanto a los clientes como a la empresa. Reconocer la importancia de esta relación permitirá diseñar estrategias financieras alineadas con las expectativas y necesidades de los clientes, facilitando así un desempeño financiero robusto y sostenible.

En respuesta al análisis del nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas TuTi en Guayaquil, se recomienda mantener y mejorar continuamente aspectos clave del servicio al cliente, como la calidad y seguridad de los productos. Además, es esencial abordar las variaciones en la variedad de productos y el horario de atención, implementando medidas que aseguren una oferta diversificada y horarios extendidos que se ajusten a las preferencias de los clientes, mejorando así su experiencia y percepción de la tienda.

Dada la identificación de factores financieros que influyen en la satisfacción del cliente, se recomienda gestionar de manera proactiva indicadores como la rotación de inventarios, la prueba ácida y las ventas brutas. La implementación de políticas financieras que optimicen estos indicadores permitirá una mejor alineación con las expectativas de los clientes, promoviendo una relación directa y positiva entre las decisiones financieras y la experiencia del cliente, lo cual es imprescindible para el éxito integral de la empresa.

Referencias

- Abarca, Y., Barreto, U., y Díaz, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 729-743.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Aguñaga Vallejo, Bayas García, & León Abad. (2022). *Lineamientos para el diseño del plan estratégico productivo de la provincia El Guayas (Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH.)*.
- Aguirre, M. C. (2023). Investigación académica: Recolección de datos, tecnologización y pandemia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 210-227.
- Alvarado, Q. J. (2023). Gestión de clientes y su influencia en la rentabilidad de tiendas EFE SA sucursal–Huancayo año 2017.
- Alvarez, S. K. (2019). *Políticas de personal y su relación con la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo*. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/21991>
- Apaza Zúñiga, E. C. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revi.*
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78.*
- Ayala, L. V. (2022). *Diseño de e-commerce centrado en el cliente: oportunidades de crecimiento en el desarrollo de Customer Experience digital en Argentina*.
<https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25723>
- Bachas, P., Brockmeyer, A., Garriga, P., y Semelet, C. (2020). *El Impacto del covid-19 en las empresas formales de Ecuador*. World Bank Group.
<https://documents.worldbank.org/curated/en/705661598010734951/pdf/El-Impacto-del-COVID-19-En-las-Empresas-Formales-de-Ecuador.pdf>

- Basurto Boza, A. E. (2023). *Basurto Boza, A. E., & Baque Cuzco, K. J. (2023). Valores organizacionales y su efecto en motivación laboral en tiendas TUTI TTDE SA en el periodo de mayo a septiembre de 2023 (Bachelor's thesis).*
- Bordón, M. N., y Britos, B. (2022). Desafíos de los Contadores Públicos de la ciudad de Pilar ante las nuevas exigencias de la profesión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 10962-10981.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4177
- Bosquez Cordero, G. M. (2023). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ARCSA-de-067-2015-GGG para el cumplimiento del proceso de producción en la Empresa el Salinerito.*
- Buste Zambrano, J. L. (2021). *Ley orgánica de regulación y control de poder de mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y proveedores de la ciud.*
- Cabrera, A., y Miño, A. (2023). *Sistema de Control Interno basado en la metodología COSO II para la gestión de inventarios de Tiendas Tuti S.A.* Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Cabrera, K. (2022). *Gestión de abastecimiento en la tienda Tuti no. 032 de la ciudad de Babahoyo.* Prueba Practica:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11733/E-UTB-FAFI-COM-000011.pdf?sequence=1>
- Campos, C. I. (2019). *La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019.* <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2965>
- Castillo, H. A. (2023). *La importancia del control interno contable en la gestión efectiva de las empresas.* *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1635-1647.
- Cordero Preciado, C. A. (2020). *Árbol de decisión para el consumidor en la ciudad de Bogotá en el Hard Discount (Master's thesis, Universidad EAN).*

- Córdova, E. L. (2021). *Estrategias de desempeño del personal para la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Chiclayo*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57052>
- Damaso Azañero, R. A. (2023). *Plan de negocios para determinar la viabilidad de tienda en línea de descuentos (hard discount) de abarrotes y productos de limpieza y aseo, con cobertura*.
- Díaz, G. A., y Quintana, M. D. (2021). La gestión del talento humano y su influencia en la productividad de la organización. *Gestión Joven*, 22(1). https://gestionjoven.org/revista/contenidos_22_1/Vol22_num1_3.pdf
- Escalante, J. (2022). *Análisis del modelo de negocio de la empresa tiendas Tuti S.A. y su impacto en el poder adquisitivo de los consumidores en los años 2019-2021*. Guayaquil: Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte.
- Espinoza Freire, E. E. (2020). *Espinoza Freire, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. Conrado*, 16(75), 103-110.
- Ferruz, S. A. (2020). *Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional*. <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/18828>
- Fontalvo, T., De-la-Hoz, E., y Mendoza, A. (2019). Los Procesos Logísticos y La Administración de la Cadena de Suministro. *Saber, ciencia y libertad*, 14(2), 102-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880>
- Fornero, R. (2019). Bases del Análisis Financiero. En R. A. Fornero, *Análisis Financiero con información contable* (p. 343). Buenos Aires: Universidad Federal de Buenos Aires.
- Gil, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=deficiente+atenci%C3%B3n+al+cliente+puede+surgir+como+resultad>

o+de+varios+factores&ots=ORwbLL2cgG&sig=DurqzUBUhve_MTMQTrBz9a
LPjuQ

- Gómez, C. &. (2022). *Gómez, C., & Damary, K. (2022). Gestión de abastecimiento en la tienda tuti n. 032 de la ciudad de Babahoyo (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022).*
- González, P. (13 de junio de 2023). *Tuti gana terreno con tiendas "no muy grandes y sencillas".* (R. Primicias, Ed.) Economía: <http://www.primicias.ec/noticias>
- Guadamud, A., y Sinchi, M. (2021). *Diseño de modelo Canvas para un negocio de comercialización de alimentos al por mayor y menor.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Guerrero Dávila, G. &. (2020). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria.
- Guevara Reyes, J. A. (2021). *Planificación Estratégica con enfoque territorial para la gestión del ARCSA de.*
- Haro, D., y Torres, P. (2021). *Retail local de productos de primera necesidad eliminando intermediarios por comercio E-commerce.* (U. C. Grande, Ed.) Plan de Negocio:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3027/1/Tesis3089HARp.pdf>
- Hernández, M. C. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo–2018.* Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>
- Jami, J. L. (2019). *MODELO DE MEDICIÓN Y GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO EN BANEQUADOR SUCURSAL LATACUNGA.* Universidad Tecnológica Indoamérica. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1123>
- Lizano, E., y Villegas, A. (24 de Agosto de 2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad.* (U. P. Aplicadas, Ed.) Trabajo de suficiencia profesional:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3

Medina, C., y Ramírez, L. (2022). *Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.* (ULVR, Ed.) Trabajo de Titulación: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5628/1/T-ULVR-4578.pdf>

Méndez, J. X. (2023). *Ventajas tributarias de la facturación electrónica en Ecuador. Ciencias Sociales y Económicas*, 7(1), 44-56.

Mendivelso, F. (2021). *Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. Revista Médica Sanitas*, 24(1).

Moncerrate, H. &. (2023). *Niveles de ventas en la tienda TUTI en el sector del Mamey de la ciudad de Babahoyo (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023).*

Moran, J., y Peñafiel, L. (2019). *Análisis del Marketing Social como ventaja competitiva en las cadenas de supermercados del cantón Milagro. Milagro: UNEMI.*

Moreno Penagos, J. L. (2024). *El efecto socioeconómico de los hard discount en las tiendas de barrio ciudad de Bogotá.*

Moreno, K., Freire, G., Caisa, D., y Moreno, A. (2021). *Cadena de suministros verde: Análisis estratégico de la gestión de residuos sólidos en Pelileo-Ecuador. Revista de ciencias sociales*, 27(3), 293-308.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081773>

Mucha Hospinal, L. F. (2021). *Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática.*

Muñoz, I. J. (2020). *Rediseño del proceso de retención de clientes en una empresa de servicios de recaudación. Universidad de Chile.*
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/175562>

- NETQUEST. (23 de junio de 2024). Retrieved 22 de junio de 2024, from <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>
- Núñez, K. T. (2023). *Gestión de ventas en el Almacén Vimport de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022*. UTB-FAFI. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14726>
- Okunev, R. (2022). Pearson correlation and using the excel linear trend equation and excel regression output. In *Analytics for Retail: A Step-by-Step Guide to the Statistics Behind a Successful Retail Business* (pp. 83-106). Berkeley, CA: Apress.
- Ortega, C., y Salazar, C. (2022). *Propuesta de modelo de negocio sostenible e inclusivo en la cadena de valor de MULTISA CAD S&C*. Guayaquil: ESPAE.
- Orviz, N., y Cuervo, T. (2020). REVISIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. *3C Empresa*, 9(2). <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A10%3A10362218/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A143607621&crl=c>
- Pierrend, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Piguave, H. D. (2024). *Propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti Ttde SA (Doctoral dissertation)*.
- Pino, J. L. (2021). *Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019-2020*. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1691>
- Ponce, A. Z. (2024). *Disponibilidad de inventarios frente a la demanda en productos de Tiendas TuTi*. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 228-244.
- Reasco, R. K., Barros, J. M., Díaz, J. W., y Ledesma, G. D. (2019). Las finanzas y la administración de operaciones como herramienta de análisis para la toma de decisiones gerenciales. *Revista Observatorio de la Economía*

Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/finanzas-administracion-operaciones.html>

Rebollo, M. (2019). Acciones de competencia desleal contra actividad pública empresarial. *Revista de administración pública*(210), 139-174.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18042/cepc/rap.210.06>

Riquelme, L., y Salas, H. (Octubre de 2013). *Satisfacción del cliente y desempeño financiero corporativo*. XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática:
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/premio/2013/6.pdf>

Rodriguez, L. M.-2. (2024). (*Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador*).

Rodríguez, M. (2021). *Competencia desleal e impuestos de sociedades en el marco de la Unión Europea*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47321>

Salgado, L. A., Pacheco, E. P., Muñoz, M., Arrubla, M. A., y Genes, J. (2023). *Propuesta de Supply Chain Management y Logística para la empresa Cotecmar*. Propuesta de Supply Chain Management y Logística para la empresa Cotecmar."

Severino, P., y Medina, A. (2019). Escándalos en medios de comunicación. Casos de falta a la ética de empresas chilenas. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 257-264. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100257&script=sci_arttext&tlng=en

Sotomayor, D. (2023). *Escasez del marketing y la publicidad de las tiendas Tuti de la ciudad de Babahoyo, período 2021-2022*. (U. T. Babahoyo, Ed.) Examen Complexivo de Grado o Fin de Carrera:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14292/E-UTB-FAFI-ING.COM-000945.pdf?sequence=1>

Vázquez, A. (2019). Procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista. *Revista Cubana de Finanzas y Precio*, 3(2), 25-31.

http://www.mfp.gob.cu/revista_mfp/index.php/RCFP/article/view/09_V3N22019_AVD

Villacís, B. J. (2023). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de carnes precocidas (Bachelor's thesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica).*

Anexos

Anexo 1

Preguntas guías para entrevistas

1	¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en TuTi en Guayaquil?
2	Considera que la gestión financiera de la empresa es adecuada
3	Considera que la política de precios bajos de la empresa determina la satisfacción de los clientes
4	Considera que la gestión de compras con altos descuentos contribuye a la satisfacción del cliente
5	¿Qué factores financieros que podrían influir en la satisfacción del cliente?
6	Como mejoraría la satisfacción de los clientes

Anexo 2

Formato de encuestas para clientes

1 Edad

de 18 a 24

de 25 a 32

de 33 a 40

de 40 en adelante

2 Género

Hombre

Mujer

Otro

3 Frecuencia de Compra

Entre 1 y 2 días por semana

Entre 3 y 4 días por semana

Entre 5 y 7 días por semana

4 Medio de transporte que usa

Caminando

Bus de transporte público

Metrovía

Taxi

Moto

Bicicleta

Auto familiar

Auto propia

Califique del 1 al 5 lo siguientes aspectos (Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto).					
Calidad de los productos	1	2	3	4	5
Precios de los productos	1	2	3	4	5
Variedad de los productos	1	2	3	4	5
Higiene y orden del local	1	2	3	4	5
Tiempo de espera para pagar	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Parqueo	1	2	3	4	5
Horario de atención	1	2	3	4	5

Anexo 3

Formato de recolección de datos para análisis financiero

Cuenta	2021	2022
Ventas Netas		
Compras Netas		
UAII		
Cuentas por pagar		
Cuentas por cobrar		
Activos totales		
Activos fijos		
Activos corrientes		
Pasivo a largo plazo		
Pasivos a corto plazo		