



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

**Análisis de la rentabilidad financiera y sus efectos en la
situación financiera de la micro empresa Sivar Nice Food, Municipio
Estelí, año 2023**

Centeno, K; Villareyna, E; Zeledón, D.

Tutora

Msc. Nohelia del Carmen Corrales Zeledón

Centro Universitario Regional Estelí
CUR-ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional Estelí

CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

**Análisis de la rentabilidad financiera y sus efectos en la
situación financiera de la micro empresa Sivar Nice Food,
Municipio Estelí, año 2023**

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera de Banca
y Finanzas

Autores

Kevin Joel Centeno Chavarría

Elida Fernanda Villareyna García

Denisse Massiel Zeledón Romero

Tutora

Msc. Nohelia del Carmen Corralez Zeledón

Asesora

Msc. Nohelia del Carmen Corralez Zeledón

05 de Diciembre 2024



Carta aval de la empresa



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, ESTELÍ
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
"2024: Universidad Gratuita y de Calidad para Seguir en Victorias"

Estelí, 10 de junio del 2024
REF.: Solicitud de información

Sr.
Eduardo Antonio García Rosales
Gerente Propietario
Sivar Nice Food

A quien concierne:

Por este medio me dirijo a usted para presentarle a los jóvenes:

1. DENISSE MASSIEL ZELEDÓN ROMERO # CARNÉ 20506520,
2. ELIDA FERNANDA VILLAREYNA GARCÍA # CARNÉ 20506561,
3. KEYIN JOEL CENTENO CHAVARRIA # 20506572,

Estudiantes activos de V año de la carrera de Banca y Finanzas modalidad dominical del CUR Estelí. Se les orientó realizar un trabajo investigativo, en la asignatura Investigación Aplicada. Y se plantearon el Tema: Análisis de la Rentabilidad y sus Efectos en la Situación Financiera de la empresa Sivar Nice Food, municipio Estelí, año 2023.

Por tal motivo, solicitamos su apoyo institucional brindándole la información que considere apropiada para compartir, relacionada con la investigación orientada; cabe señalar que la información solicitada únicamente será utilizada para fines académicos.

La docente que estará dando seguimiento a este trabajo investigativo será la MSc. Nohelia del Carmen Corrales Zeledón.

Agradeciendo de antemano el apoyo que se les brinda, le saludo. Atentamente,


Dra. Mafela Gutiérrez Hernández
Jefa de Departamento docente
Ciencias Económicas y Administrativas
UNAN – Managua – C.U.A. Estelí

C/c archivo

(Universidad del Pueblo y para el Pueblo)


Eduardo Rosales

Dedicatoria

Primeramente, a Dios y a nuestros padres por habernos permitido llegar hasta este punto terminar nuestra tesis, por la salud, ser el manantial de mi vida y darnos fuerzas para seguir luchando día a día y lograr nuestros objetivos, por su infinita bondad y amor.

A nuestros padres por ser un pilar fundamental en este camino por amarnos y apoyarnos a pesar de las circunstancias, estando a nuestro lado a cada paso que dimos, por confiar en nosotros y llegar hasta donde estamos, porque sin ellos que fueron nuestra fuerza no hubiésemos podido, son una inspiración para nosotros.

Agradecimiento

A Dios y a la Virgen por prestarnos vida y seguir bendiciéndonos, y permitirnos llegar a culminar los estudios universitarios.

A nuestros padres por luchar y sacarnos adelante siempre. A nuestros maestros por su apoyo incondicional y enseñanzas diarias para poder ser los profesionales deseados.

A Msc. Nohelia Corrales por siempre ser un constante apoyo en el área universitaria impartiendo conocimientos que nos son de utilidad para futuros trabajos, por llenarnos con sus experiencias de vida indicándonos lo mejor y brindándonos consejos, por habernos permitido desarrollar nuestras habilidades en los años de estudio impartidos.

A SIVAR NICE FOOD y todo el equipo que en ella labora que permitieron poder adquirir información y conocimientos para culminar con nuestra tesis.

Carta aval del tutor

A través de la presente hago constar que *Kevin Joel Centeno Chavarría, Elida Fernanda Villareyna García, Denisse Massiel Zeledón Romero*; estudiantes de V año de Banca y Finanzas ha finalizado su trabajo investigativo denominado:

“Análisis de la rentabilidad financiera y sus efectos en la situación financiera de la micro empresa Sivar Nice Food, Municipio Estelí, año 2023”

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación **“Análisis de la rentabilidad financiera y sus efectos en la situación financiera de la micro empresa Sivar Nice Food, Municipio Estelí, año 2023”** es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoro positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y por lo tanto está listo para ser entregado el documento final.

Dado en la ciudad de Estelí a los once días del mes de diciembre 2024.

Atentamente;



Msc. Nohelia del Carmen Corrales Zeledón

Tutora

Resumen

El presente trabajo tiene como fin analizar la rentabilidad financiera de la microempresa Sivar Nice Food, en el período del año 2023. En el cual se realizó diagnóstico financiero aplicando las herramientas de estudio tales como Análisis Vertical y el uso de Razones Financieras, esto permitió determinar el impacto de las ventas que contribuyen a la rentabilidad de la microempresa antes mencionada, a fin de proponer una estrategia que consiga brindar mejoramiento apropiado a su vez identificando áreas de oportunidad.

El tipo de estudio utilizado para llevar a cabo el presente trabajo de tesis fue de tipo cualitativo. Permitiendo así conocer su situación organizacional incluida en el proceso de ventas de la microempresa, a su vez analizando sus estados financieros y que impacto tiene en la rentabilidad, el fin del presente estudio tiene como objetivo proponer una estrategia que asegure la optimización de los costos, tiempo y recursos.

Entre las principales conclusiones, se destaca que Sivar Nice Food, a pesar de no contar con un control y un proceso detallado de sus ventas, ha logrado construir una rentabilidad financiera sólida obteniendo una utilidad neta del 48% para el año 2023 determinado en el análisis vertical indicando así que la microempresa recupera casi la mitad en ganancias con respecto a costos y gastos. Este avance es significativo para el futuro sostenible de la microempresa, que se caracteriza por la excelente calidad de sus productos y un destacado servicio al cliente.

Palabras claves: Microempresa, Ventas, Rentabilidad, Impacto, Estrategia.

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the financial profitability of the microenterprise Sivar Nice Food, in the period of 2023. In which a financial diagnosis was carried out applying study tools such as Vertical Analysis and the use of Financial Ratios, this allowed determining the impact of sales that contribute to the profitability of the aforementioned microenterprise, in order to propose a strategy that manages to provide appropriate improvement while identifying areas of opportunity.

The type of study used to carry out this thesis work was qualitative. Thus allowing to know its organizational situation included in the sales process of the microenterprise, in turn analyzing its financial statements and what impact it has on profitability, the purpose of this study is to propose a strategy that ensures the optimization of costs, time and resources.

Among the main conclusions, it is highlighted that Sivar Nice Food, despite not having a detailed control and process of its sales, has managed to build a solid financial profitability obtaining a net profit of 48% for the year 2023 determined in the vertical analysis, thus indicating that the microenterprise recovers almost half in profits with respect to costs and expenses. This progress is significant for the sustainable future of the micro-enterprise, which is characterized by the excellent quality of its products and outstanding customer service.

Keywords: Microenterprise, Sales, Profitability, Impact, Strategy.

Índice

Carta aval de la empresa.....	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Carta aval del tutor	
Resumen	
Abstract	
1) Introducción	1
2) Antecedentes	2
3) Planteamiento del problema	5
3.1 Caracterización general de problema	5
3.2 Preguntas problemas.....	5
4) Justificación.....	6
5) Objetivos	7
5.1 Objetivo General.....	7
5.2 Objetivo Específicos.....	7
6) Fundamentación Teórica	8
6.1 Empresa	8
6.1.1 Clasificación de las empresas.....	9
6.1.2 Estructura	10
6.1.3 Elementos.....	10
6.1.4 Funciones	10
6.2 Microempresa	11
6.2.1 Importancia.....	11
6.3 Ventas	12
6.3.1 Gestión de Ventas.....	13

6.3.2	Administración de ventas	14
6.3.3	Tipos de ventas.....	15
6.4	Ingresos por ventas:	16
6.5	Rentabilidad.....	18
6.5.1	Importancia.....	18
6.5.2	Tipos de rentabilidad.....	19
6.5.3	Indicadores de la rentabilidad	20
6.6	Estados Financieros	21
6.6.1	Principales Estados Financieros	21
6.6.2	Herramientas para análisis de Estados Financieros.....	21
7)	Supuesto de investigación	23
8)	Operacionalización de Variables.....	24
9)	Diseño Metodológico	25
9.1	Tipo de investigación.....	25
9.2	Área Geográfica.....	25
9.3	Tipo de estudio	25
9.3.1	Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información	25
9.3.2	Según periodo y secuencia del estudio.....	25
9.3.3	Según análisis y alcance de los resultados	26
9.4	Universo, muestra y unidad de análisis	26
9.4.1	Universo	26
9.4.2	Muestra.....	26
9.4.3	Unidad de análisis	26
9.5	Método y técnicas de recolección de datos	27
9.6	Etapas de la investigación.....	27
9.6.1	Investigación documental.....	27

9.6.2	Elaboración de instrumentos	27
10)	Álisis y discusión de los resultados	28
11)	Conclusiones	49
12)	Recomendaciones.....	50
13)	Referencias Bibliográficas	52
14)	Anexos.....	55

Índice de gráficos y tablas

Gráfico 1	Tomado de (Garcia, 2023) Elaboración propia.....	9
Gráfico 2	Tomado de (Garcia, 2023). Elaboración propia.....	9
Gráfico 3	Tomado de (Rodriguez, 2023) Elaboración propia.....	20
Gráfico 4	Tomado de (Megginson ,2007) Elaboración propia	21
Ilustración 5	Primera hoja (Base de Datos).....	42
Ilustración 6	Tabla secundaria (Base de Datos)	42
Ilustración 7	Hoja 2 (Costo de Venta).....	43
Ilustración 8	Hoja 3 (Precio de Venta).....	45
Ilustración 9	Hoja 4 (Estado de Resultado).....	47
Tabla 1	Estado de Resultado Sivar Nice Food (2019) Elaboración propia.....	34
Tabla 2	Balance General Sivar Nice Food (2019) Elaboración propia	38
Tabla 3	Formato de Ventas	51

1) Introducción

El punto de partida de investigación se basa en el análisis de la rentabilidad y sus efectos en la situación financiera de la microempresa, de tal manera se enfoca en los ingresos por ventas debido a que es la principal área de análisis de finanzas para lo cual se escogió la microempresa Sivar Nice Food, ya que esta microempresa presentó un ascenso potencial en sus primeros años, pero en el año 2023 sufrió un estancamiento, debido a la falta de análisis rentable. Tomando en cuenta que la falta de análisis es una de las principales razones que llevan al fracaso de las microempresas.

Según Carlos Alberto Pereira Palomo esta situación se vuelve un riesgo que se relaciona con los resultados económicos de la empresa ya que pueden incidir en la eficiencia de la empresa, limitando el crecimiento que conlleva a información financiera inoportuna desde no contar con información financiera comparativa con años anteriores, falta de análisis mediante la determinación de las razones financieras acordes al tipo de empresa, información financiera no dictaminada o que no cumple los requisitos de confiabilidad que aporten una seguridad razonable para la toma de decisiones, no evaluar los nuevos proyectos de inversión bajo la perspectiva financiera con escenarios realistas (óptimos, medios y pesimistas), que aporten un mayor grado de asertividad en la toma de decisiones estratégicas y financieras. (Palomo, 2019).

Es por eso que se recurre a realizar esta investigación, con el fin de medir la rentabilidad de esta microempresa desde sus márgenes de ingresos por ventas y gastos, por lo tanto, se decidió un método de investigación aplicada de tipo cualitativa recopilando datos a través de entrevistas y análisis de libros diarios creados empíricamente con el propósito de crear una estrategia de control de ventas de dicha microempresa demostrando como hacer frente a esta problemática.

2) Antecedentes

En la búsqueda de temas de investigación relevantes que proporcionen un marco de antecedentes para este estudio, se llevó a cabo una revisión exhaustiva en el cual se encontraron investigaciones claves sobre la situación financiera empresarial. Estos estudios, lo cual aportan percepciones profundas que hacen énfasis en la observación y el análisis, de rentabilidad financiera de diferentes empresas. Demostrando la importante que tiene el constante manejo rentable.

A nivel local se han llevado a cabo investigaciones de análisis financiero, la primera tesis se titula “Rentabilidad y Sostenibilidad de la Empresa Implantes Ortopédicos del Norte (IMPLORNORTE) Estelí en el segundo semestre del año 2017.”

La investigación, liderada por las autoras Br. Karla Vanessa González Benavides, Br. Elizabeth Hernández Portillo y Br. Marilú Del Carmen Mairena Gutiérrez, (Gonzalez, 2017) se centró en identificar y analizar los factores críticos que influyen en estas áreas clave.

El objetivo general de la investigación es establecer los factores que afectan la rentabilidad y sostenibilidad de IMPLORNORTE, con el fin de proponer mejoras en la gestión financiera y administrativa, esta investigación es de carácter cuali-cuantitativo y se enfoca en el estudio de los hechos y registros de información según su ocurrencia en el tiempo. Este antecedente sienta las bases para una comprensión profunda de los desafíos internos de IMPLORNORTE y destaca la importancia de adoptar estrategias que faciliten los procesos administrativos, mejoren la situación financiera y promuevan un crecimiento sostenible en un mercado con escasa competencia.

Una segunda investigación “Incidencia del análisis financiero en series de tiempo en la rentabilidad de la empresa Auto Repuesto Mv durante los años 2014-2015”. El análisis financiero en series de tiempo ha sido el enfoque seleccionado para evaluar su rentabilidad y eficacia operativa. Las autoras Meyling Lisseth Salgado Castillo y Jennifer Georgina Talavera Vega han dirigido este estudio con el objetivo principal de interpretar los estados financieros de Auto Repuesto MV. (Vega, 2014-2015)

La relevancia de este análisis radica en su capacidad para medir el grado de liquidez, endeudamiento, productividad y rentabilidad de la empresa, factores cruciales para la toma de decisiones estratégicas.

El estudio cuantitativo se enfoca en las razones financieras como herramientas analíticas clave. Estas razones ofrecen una perspectiva amplia de la situación financiera de la empresa y permiten precisar aspectos críticos de su actividad económica. Además, el uso del método longitudinal en series de tiempo facilita la comprensión del comportamiento financiero de Auto Repuesto MV, evaluando su desempeño año tras año y destacando la incidencia de los resultados en la rentabilidad general de la empresa.

En la ciudad de Managua, (Rodriguez, 2017) realizó un estudio sobre Evaluación de la rentabilidad de la Universidad Cristiana Autónoma de Nicaragua UCAN ESTELI, en el periodo finalizado 2015 y 2016, y contribuir en el diseño de un manual de procedimientos financieros, se demostró cuán importante es realizar un estudio y una evaluación profunda que demuestre cuáles son las áreas débiles en el sentido financiero y en la rentabilidad de las universidades, a través de estrategias y herramientas que ayudaron a implementar para cumplir objetivos. En conclusión se identificaron los principales factores que influyen en la rentabilidad, además corroborar que la institución no realizaba análisis de sus estados financieros ni evaluaban la rentabilidad de la misma como lo muestran en las entrevistas que se le aplicaron a las áreas que intervenían en el sistema financiero en ese tiempo.

José Iván Zambrano Farías en su trabajo especial de grado: Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio, se analizó la rentabilidad económica de las microempresas que pertenecen al sector comercio de la provincia del Guayas, lo cual permitió diagnosticar los resultados de estudio mostraron que el endeudamiento, el nivel de liquidez y el tamaño tienen una relación negativa y significativa con la rentabilidad. Este estudio también muestra que la rotación de activos, el capital de trabajo y el impacto de los gastos administrativos tienen una incidencia directa con el rendimiento sobre activo. Esta investigación pone de manifiesto la importancia de la información contable y financiera para explicar el comportamiento de la rentabilidad económica. Las conclusiones de este estudio pretenden ofrecer orientaciones a las empresas sobre las estrategias que deben adoptar para mejorar su rendimiento. (Zambrano F, 2021)

El análisis de indicadores financieros proporciona información para ver la estabilidad económica de una empresa; esta investigación determina la influencia de la liquidez en la rentabilidad financiera de la compañía Goodyear del Perú S. A dentro de los periodos 2012 al 2018.

Cuantitativamente, bajo el modelo de regresión múltiple, se explica retrospectivamente y transversalmente a partir de un total de 28 estados financieros, cómo los ratios de razón circulante, razón de efectivo y capital de trabajo, convergen en los ratios de rendimiento de inversión, apalancamiento financiero y rentabilidad neta. Se concluye que la liquidez es un factor determinante e influyente para la rentabilidad financiera a nivel de rendimiento de inversión y apalancamiento de la empresa, mediante el uso del método de integración por componentes y regresión, ya que permitió delimitar la exactitud muy independiente al margen de error que posee cada ratio, resultado así una significancia favorable (Huamán & Guardamino, 2020).

3) Planteamiento del problema

3.1 Caracterización general de problema

SIVAR Nice Food es una microempresa que nace en el año 2019 es un negocio especializado en la producción de pupusas salvadoreñas y platillos típicos del país de El Salvador, demostrando un gran potencial de crecimiento, pero de la misma forma enfrenta desafíos significativos que limitan su rendimiento y expansión.

Al no presentar un sistema eficiente para el control de ventas y el manejo de inventario ha llevado a una gestión ineficaz de los recursos, y de igual manera una ineficiencia operativa ya que puede dificultar la planificación y asignación de recursos, además de la ausencia de un registro detallado de los ingresos dificulta la transparencia y la planificación financiera.

La falta de control establecido de ventas puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y el éxito en general de la micro empresa, ya que dificulta toma de decisiones y gestión eficiente de los recursos, por ello es fundamental establecer sistemas y procesos sólidos de control de ventas para garantizar crecimiento y sostenibilidad.

Por lo que es importante tomar medidas y analizar su desempeño del año 2023, en ese sentido, surge la necesidad de investigar y comprender estos factores, para abordar esta problemática de manera efectiva es crucial analizar los estados financieros brindados por la microempresa.

3.2 Preguntas problemas

Pregunta general

¿Qué factores influyen en la rentabilidad financiera de SIVAR Nice Food?

Preguntas específicas

¿Cuál es el impacto de estos factores en los estados financieros de la micro empresa Sivar Nice Food?

¿Qué sistemas y procesos sólidos podrían establecerse para garantizar un mejor control de ventas y así asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de Sivar Nice Food?

4) Justificación

SIVAR Nice Food, fundada en 2019, es una microempresa dedicada a la venta de pupusas y otros platos tradicionales de El Salvador. Esta microempresa enfrenta un problema significativo debido a la ausencia de un sistema de control de ventas y manejo de inventario ordenado y distribuido correctamente, lo cual ha resultado en una gestión ineficiente de los recursos. Esto obstaculiza la planificación adecuada y la asignación de recursos, impactando negativamente el flujo de caja y la rentabilidad de la empresa.

La falta de un registro detallado de ingresos agrava la situación de SIVAR Nice Food, comprometiendo la transparencia y la planificación financiera. Es imprescindible diseñar una estrategia para evaluar el potencial de éxito de la microempresa; este debe incluir desde una estructura organizativa hasta un análisis financiero detallado que permita tomar decisiones estratégicas informadas, mejorando así la operatividad y la situación financiera de la empresa.

El manejo correcto de las ventas no solo beneficiará a los propietarios y empleados mediante una gestión más eficiente y una mayor rentabilidad, sino que también contribuirá al desarrollo financiero local, asegurando una oferta constante de platos tradicionales. Se creará un análisis de rentabilidad y sus efectos en la situación financiera de la microempresa SIVAR Nice Food, en el Municipio de Estelí, para el año 2023.

Según el año 2023, se planea recopilar datos financieros que permitan identificar con precisión los factores que influyen en el sistema financiero de SIVAR Nice Food. Aplicando herramientas financieras para el análisis de estos datos, una vez identificados y estudiados a fondo, se desarrollará una estrategia que sostenga e impulse la rentabilidad de la empresa.

Este trabajo investigativo proporcionará a SIVAR Nice Food los procedimientos necesarios para controlar adecuadamente sus recursos. Además, servirá de guía para el registro de sus actividades diarias y ayudando a determinar los resultados de sus operaciones, facilitando así la toma de decisiones por parte de la gerencia.

5) Objetivos

5.1 Objetivo General

- Analizar rentabilidad financiera y sus efectos en la situación financiera de la micro empresa Sivar Nice Food, Municipio Esteli, año 2023.

5.2 Objetivo Específicos

- Describir el proceso administrativo y control de ventas de la micro empresa Sivar Nice Food.
- Determinar el impacto de las ventas que contribuyen a la rentabilidad financiera mediante los estados financieros de la micro empresa Sivar Nice Food.
- Diseñar estrategia para el mejoramiento en la rentabilidad basada en el análisis de sus estados financieros y la identificación de áreas de oportunidad.

6) Fundamentación Teórica

Dado que la mira central de este estudio está basada en el análisis de las ventas en la rentabilidad y sus efectos en la situación financiera de la microempresa Sivar Nice Food, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales.

En esta investigación se han identificado 3 ejes teóricos como son la microempresa, las ventas y la rentabilidad.

6.1 Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos, (Perez Porto & Gardey, 2023).

Una empresa es una entidad autónoma de producción de bienes o servicios, en la que se integran de forma coordinada diversos elementos (fuerza de trabajo, herramientas y medios de producción) bajo la dirección de los empresarios. Los empresarios son las personas físicas o jurídicas que ejercitan en nombre propio una o más actividades productivas dirigidas al mercado, es decir, aquellos que realizan las actividades empresariales.

La finalidad inmediata de la empresa es producir bienes y servicios para satisfacer determinadas necesidades del mercado y la finalidad mediata, suponiendo que se trate de empresas mercantiles, obtener alguna clase de utilidad o lucro para sus propietarios (Garcia, 2023).

6.1.1 Clasificación de las empresas

Clasificación de las empresas según su tamaño

Gráfico 1 Tomado de (Maldonado & Gámez, 2017) Elaboración propia

Variables	Micro Empresa	Pequeña empresa	Mediana
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millones	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Clasificación de las empresas según su sector económico

Gráfico 2 Tomado de (Garcia, 2023). Elaboración propia

Sector primario: Dedicados a obtener productos de la naturaleza, es el sector agrario, ganadero, pesquero y minero. Su fuente principal fuente de ingresos proviene de la explotación de los recursos naturales.

Sector secundario: Dedicados a la transformación de las materias primas en productos manufacturados, es decir, sector industrial, energético, construcción, etc.

Sector terciario: Aquí se encuentran las actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios, como transporte, comunicaciones, comercio, turismo, etc.

Sector cuaternario: Este sector tiene su origen en el sector terciario, pero se distingue porque incluye servicios específicos como son los servicios de tecnologías de la información y creación, investigación y desarrollo e innovación.

6.1.2 Estructura

Para (ABC, 2022) La estructura interna de una empresa puede variar, en función del tipo de organización o de la decisión de sus fundadores. En este sentido, algunas emplean un orden jerárquico que incluye presidentes, vicepresidentes, directores, gerentes, empleados, etc., mientras que otras siguen una distribución lineal. Cabe mencionar que, no hay cargos o de relevancia, puesto que todos los empleados gozan de beneficios en común.

En la actualidad, es muy común hallar Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), las cuales se componen de estructuras pequeñas o carecen de las mismas al contar solo con 1 o 2 empleados. Además, el presupuesto y capacidad de producción de este tipo de compañías es limitado, por lo que, la cantidad de empleados o la posibilidad de adquirir nuevo personal es muy reducida. (ABC, 2022).

6.1.3 Elementos

Según (ABC, 2022) Una empresa está constituida por diferentes elementos, ya sean estos tangibles o intangibles, por ello, se clasifican en: recursos humanos, los dueños o accionistas de la empresa, directivos y empleados, recursos materiales, el primero corresponde a aquellos que van a permanecer un tiempo largo en las instalaciones mientras que el segundo se refiere a los elementos cambiantes de la compañía, recursos inmateriales, la organización, la cultura, la imagen corporativa, Entorno: se refiere a los clientes, los competidores, la regulación del Estado.

6.1.4 Funciones

De acuerdo con (Fayol, 2022) toda empresa debe cumplir con una serie de funciones básicas:

Técnicas: las funciones productivas, de manufactura, operaciones,

Comerciales: en esta categoría se incluyen las actividades de compra, venta y comercialización de la empresa.

Financieras: en esta función se incluye la función del administrador de la empresa. Él o ella deben prever, planear, organizar, dirigir, y controlar los bienes de la empresa garantizando con ello la utilización correcta de fondos para sacar el máximo provecho.

Seguridad: se refiere a las funciones que garantizan la protección de los empleados, los recursos materiales y el propio inmueble en el que se desempeña la empresa.

Contables: toda empresa debe incluir un departamento que se encarga de la contabilidad de cada uno de los recursos económicos de la misma.

Administrativas: se encarga de velar por el cumplimiento de todas las funciones anteriores. La función administrativa de una empresa busca coordinar, organizar y controlar de manera eficaz y eficiente todo el sistema de la compañía.

6.2 Microempresa

Una microempresa es una entidad, independientemente de su forma legal, con menos de 10 empleados y un volumen de negocio anual inferior a 2 millones de euros. Incluye empresarios individuales, emprendedores de responsabilidad limitada, sociedades limitadas o comunidades de bienes. Esencialmente, implica una actividad económica dentro de estos límites, sin importar su estructura legal (Stelorder, 2024).

El concepto de microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. Está contenida dentro de la categoría de las Pymes, la microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa.

El microempresario es una persona capaz de levantar una o varias pequeñas microempresas, no es sólo el dueño, sino que además tiene participación directa en su desarrollo, es decir, es un trabajador más. Incluso, existen microempresarios que no tienen empleados (Equipo editorial, Etece, 2021)

6.2.1 Importancia

Desde pequeñas empresas familiares hasta grandes corporaciones multinacionales, las empresas cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico y social del país o la localidad en donde operan, ya que generan empleo, impulsan el crecimiento económico, fomentan la innovación y el desarrollo tecnológico, promueven la sostenibilidad ambiental, y mejoran la calidad de vida de las personas. Generan empleo: las empresas crean puestos de trabajo y, por tanto, generan empleo, mejorando así la situación económica y el nivel de vida de las personas; pero, además, a medida que crecen y contratan a más trabajadores contribuyen con la reducción del desempleo y la pobreza.

Impulsan el crecimiento económico: las empresas impulsan el crecimiento de la economía ya que además de mejorar la situación económica y, por tanto, el poder adquisitivo de las personas, fomentan el intercambio de dinero por productos servicios, y contribuyen con el pago de impuestos. (Crece Negocios, 2023).

Fomentan la innovación y el desarrollo tecnológico: muchas empresas fomentan la innovación y el desarrollo tecnológico al invertir en la investigación y el desarrollo de nuevos productos, e incentivar la competencia con otras empresas por crear los mejores productos y servicios. Promueven la sostenibilidad ambiental: muchas empresas promueven la sostenibilidad ambiental al implementar prácticas que buscan reducir su impacto ambiental, y establecer programas que buscan sensibilizar y educar a sus trabajadores, clientes y sociedad en general sobre la importancia de cuidar y proteger el medio ambiente. Mejoran la calidad de vida de las personas: las empresas mejoran el nivel de vida de las personas ya que además de generar empleo, proveen productos y servicios que satisfacen necesidades, gustos y preferencias, y resuelven problemas de las personas y, en muchos casos, contribuyen con la educación y la cultura (Crece Negocios, 2023).

Más allá de que la característica principal de las microempresas es su tamaño agotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico. Esto ocurre ya que la microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas. Con el tiempo, una micro empresa exitosa puede convertirse en una pyme de mayor envergadura (Perez Porto & Merino, Definicion, 2021).

6.3 Ventas

Es el acercamiento de un producto a un cliente a cambio de dinero para la satisfacción del cliente siendo necesario en el desarrollo empresarial ya que al adquirir ingresos genera el aumento de la fuerza de venta retribuyendo una mayor cantidad de dinero. El concepto de venta a sido estudiado por distintos autores en diferentes puntos de vistas lo cual fortalece esta forma de pensar entre ellos esta

Brian Tracy quien decía que las ventas “Las ventas es una transferencia de entusiasmo del vendedor al comprador “ya que se transfiere por un bien en común. El autor Philip Kotler añade que “La venta es el proceso de persuadir a un prospecto para que tome una acción favorable” (kotler)La

venta Esta definición destaca la importancia de la persuasión en el proceso de venta, ya que se considera que el vendedor debe ser capaz de convencer al cliente potencial de que la compra es la mejor opción para él.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A, afirma que "ventas es Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. Llegando todos a una misma conclusión un intercambio de entre dos partes el proveedor y el consumidor con el fin de obtención de un bien o servicio a cambio de dinero de ahí parte su importancia y la necesidad de ambas partes.

6.3.1 Gestión de Ventas

Para entender la gestión de ventas primero debemos entender el significado de gestión. La gestión es la asunción de responsabilidades sobre un conjunto de actividades, como lo puede ser: La eficiencia de uso y disponibilidad de los recursos necesarios para efectuar las actividades; la coordinación de actividades y sus procesos correspondientes y la rendición de cuentas ante los agentes interesados por los resultados que desencadenen las actividades (Fantova, 2005). La gestión es la capacidad de dirigir y organizar los distintos recursos de una empresa con el fin de obtener un óptimo grado de posibilidades mediante las decisiones efectuadas por el gestor dirigidos a unos objetivos previamente establecidos (Álvarez y Santo, 2010). Así, entendemos la gestión como el conjunto de operaciones o acciones tomadas para dirigir y administrar una organización hacia un objetivo.

Teniendo estos conceptos más claros podemos entender que la gestión de ventas no únicamente es la gestión de la fuerza de ventas como resalta (Lancaster, 2015) en su libro Ventas y gestión de ventas, el termino gestión de ventas es conocido normalmente por la gestión de la fuerza de ventas. Sin embargo, también implica el planeamiento, organización y control estratégico de las ventas, por lo que es imperante el análisis y la dirección de actividades de venta enfocadas en hacer el negocio más rentable, por ejemplo, creando promocionales, limitando el portafolio de productos e incluso dirigiendo esfuerzos a ciertos nichos en específico. Así mismo, como indica (Rodríguez, 2010).

La gestión de ventas es un proceso que consta de la gestión de varios elementos los cuales tienen la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y crear rentabilidad mediante las ventas.

Algunos de estos elementos son: el enfoque hacia el cliente, manejo de la fuerza de ventas, establecer procesos de venta y mercadeo, etc.

Teniendo la definición más acertada para este trabajo, complementando con las ideas anteriores, la de Fisher y Espejo (2010), los cuales afirman que la que la gestión de venta es toda actividad que genera de forma directa o indirecta el impulso final para llegar a un intercambio rentable por parte de un cliente. Esta actividad es la que hace valer todas las actividades anteriores como lo son la investigación de mercado, decisiones tomadas sobre el producto, los promocionales y gestiones internas (Hugo Rodríguez Guillén)

Del latín gestión, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera, la idea de gestión refiere a aquellas acciones que se llevan a cabo con un objetivo. (Porto, 2023)

6.3.2 Administración de ventas

Como ya se mencionó al principio del capítulo, las ventas personales y, en consecuencia, la administración de las ventas está sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan.

Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas y los canales electrónicos de ventas, y las fuerzas administrativas implican un viraje hacia las alternativas del marketing directo, el outsourcing de las funciones de ventas y la fusión de las funciones de ventas y de marketing.

Los vendedores y sus administradores saben que estos cambios afectan todos los aspectos de la administración de ventas, desde la forma de estructurar un departamento de ventas hasta la selección, la capacitación, la motivación y las recompensas a cada uno de los vendedores. Las organizaciones de ventas se están “reinventando” para encarar mejor las necesidades de los mercados

cambiantes. Al reinventar la organización de las ventas han surgido una serie de temas cruciales, entre ellos:

Establecer relaciones duraderas con los clientes, e incluso darles el valor adecuado y catalogarlos por orden de prioridad; Crear estructuras organizacionales de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de los distintos grupos de consumidores; Conseguir que los vendedores se apropien más de su trabajo y se comprometan más, mediante la eliminación de las barreras funcionales que existen en la compañía y el aprovechamiento de la experiencia del equipo, Cambiar el estilo del gerente de ventas, de jefe a entrenador. Aprovechar la tecnología Johnston.indd. Introducción a la administración de ventas en el siglo XXI tente para ayudar a que las ventas tengan éxito, Integrar mejor la evaluación del desempeño del vendedor, de modo que incluya toda la gama de actividades importantes para los trabajos de ventas de hoy en día y sus resultados,

En su sentido más amplio, estos temas de la nueva era de la administración de ventas representan tres aspectos fundamentales: La innovación; es decir, el interés por salirse del marco establecido, hacer el trabajo de otra manera y favorecer el cambio; La tecnología; o sea, el amplio espectro de instrumentos tecnológicos que los gerentes y las empresas de ventas ahora tienen a su alcance; El liderazgo; esto es, la capacidad para hacer que todo salga bien, en beneficio de la organización de ventas, así como de sus clientes. (Mark, Grew, 2009, pág. 3)

Un tema estratégico a la hora de hacer negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de venta. El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como: “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. Este concepto tiene una estrecha relación con la administración ya que implica la unión de varias personas y procesos para un fin común, en este caso la venta. Todo esto se da en un contexto económico y social que incluye: (Acosta Veliz, 2018).

6.3.3 Tipos de ventas

Ventas Directas:

a) La definición de la Federación Mundial Ofrecemos, en primer lugar, la definición aportada por la Word Federación of Direct Selling Associations (WFDSA)”.

Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. De dicha definición podemos deducir lo siguiente:

1. Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes.

2. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, dealers, asesoras de belleza, counselors... De las famosas «cuatro p» del Marketing Mix que su tiempo enunció Philip Kotler, (Product, Price, Place, Promotion).

La venta directa recupera el verdadero valor del producto. Muchas son las empresas de productos de consumo cuyos «spots» son realizados sin buscar un fin comercial, sino, por ejemplo, para mantener motivados a los empleados («mi empresa sale en la tele»), dar una imagen de fortaleza ante la crisis del sector, lavar la imagen o, sencillamente, justificar los gastos del departamento de marketing o publicidad.

Para la Federación mundial, la verdadera fuerza de la venta directa radica en su tradición de independencia, servicio a los consumidores y dedicación al desarrollo empresarial. Es esta última característica, el desarrollo empresarial, el que de una manera clara marca una ventaja diferencial de este sistema de venta: las posibilidades de desarrollo personal y organizativo. (Ongallo, 2007).

Ventas indirectas: Las ventas indirectas, o la distribución indirecta de productos, son ventas a través de intermediarios. Son más características de las grandes organizaciones porque, para comprar los productos de una empresa en particular, el cliente tiene que ponerse en contacto con sus representantes de ventas oficiales. No hay contacto personal entre el vendedor y el comprador (Sendpulse).

6.4 Ingresos por ventas:

Es crucial determinar correctamente qué ingresos por ventas deben incluirse. En este artículo, explicamos qué son los ingresos por ventas y cómo incluirlos adecuadamente en una cuenta de resultados con un ejemplo (Historiadelapempresa.com, 2013).

Ingresos: También llamados ingresos globales, ingresos totales u otros ingresos, los ingresos son el total de ingresos que obtiene una empresa. Los ingresos por ventas son una parte de los ingresos. Otras fuentes de ingresos pueden ser los intereses de las cuentas bancarias, los beneficios de las inversiones u otras fuentes de ingresos no relacionadas con la venta de bienes o servicios. . (Historiadelapempresa.com, 2013)

Es importante entender la distinción entre ingresos y ventas, porque muchas empresas utilizan las palabras indistintamente. Ingresos por ventas a veces llamados simplemente ventas, los ingresos por ventas son los ingresos que la empresa obtiene exclusivamente de la venta de bienes o servicios de esta forma explica que. Todas las ventas son ingresos, pero no todos los ingresos son ventas. Los ingresos son casi siempre mayores que los ingresos por ventas debido a sus múltiples fuentes.

Una vez detallado que los ingresos por ventas se refieren a la cantidad de ingresos por bienes y servicios antes de deducir cualquier gasto. Suele calcularse a lo largo de un periodo coherente, como un trimestre o un año financiero. Esto permite a las empresas comparar los ingresos por ventas a lo largo del tiempo, por ejemplo, de un trimestre a otro o de un año a otro. (Historiadelapempresa.com, 2013)

Los ingresos por ventas se recogen en un documento financiero llamado cuenta de resultados. Una cuenta de resultados es un informe financiero que describe los ingresos, las pérdidas y los gastos de una empresa. Las cuentas de resultados también se denominan comúnmente cuentas de pérdidas y ganancias. estas cuentas de resultados son útiles para diversas partes interesadas, ya que pueden ayudar a los propietarios y gerentes de las empresas a tomar decisiones importantes sobre los presupuestos y los objetivos financieros, al tiempo que proporcionan a los inversores o accionistas información sobre los beneficios y el crecimiento de la empresa.

Los ingresos por ventas suelen figurar en la línea superior de una cuenta de resultados. el término «crecimiento de la línea superior» se refiere a un aumento de los ingresos por ventas con respecto a una cuenta de resultados anterior. El término «línea inferior» se refiere al beneficio neto, o el beneficio global que la empresa obtuvo una vez deducidos los gastos y las pérdidas. El beneficio neto aparece en la parte inferior de la cuenta de resultados. Entre los ingresos por ventas y el beneficio

neto hay líneas que indican otras formas de ingresos, así como gastos y pérdidas. Todas las cifras por encima de la línea inferior se utilizan para calcular el beneficio neto (Historiadelapempresa.com, 2013).

Dando paso a márgenes de venta que detalla el margen comercial que la empresa obtiene por su actividad directamente relacionada con el volumen de ventas. Su característica fundamental es que en su mayoría son gastos o costes variables, de tal modo que, a mayor volumen de ventas, más costes, y a menor volumen de ventas, menos costes. Igualmente, la práctica totalidad de dichos costes se generan por suministros o servicios externos a la propia empresa. Junto a los costes de suministros y variación de las existencias más otros costes directos de la gestión comercial (Eslava, 2015).

6.5 Rentabilidad

Según en concepto de (Morillo, 2001) la rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario)

En palabras de (Suárez, 2008) explica que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

La rentabilidad es básicamente las ganancias que se obtienen a través de una inversión, usando los productos determinados a fin de lograr un ingreso a la empresa, un indicador clave para evaluar el éxito financiero de una empresa o proyecto.

6.5.1 Importancia

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. (Suárez, 2008)

6.5.2 Tipos de rentabilidad

Rentabilidad económica: Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

Por su parte, según (del Carmen Villasmil-Molero, 2016) la rentabilidad económica es considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permitirá la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras quede puesta de manifiesto en el pago de intereses y afecte al valor de la rentabilidad.

La cual es calculada de la siguiente manera:

RE: Resultado antes de intereses e impuestos / Activo total a su estado medio

Rentabilidad financiera: Denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

Al respecto, (de Jaime Eslava, 2010) define la rentabilidad financiera o rentabilidad obtenida por los accionistas o propietarios, como retribución al capital invertido en la empresa, a través de la fórmula “beneficios netos (utilidad neta) /fondos propios (patrimonio neto), multiplicada por 100 para

obtener el tanto por ciento, la cual pretende medir la forma de remunerar a los propietarios o accionistas de la empresa.

(García & de Guevara, 2014) señalan por su parte, que la rentabilidad financiera “se define como el resultado del ejercicio después de los impuestos divididos por los recursos propios aportados por los accionistas, siendo influenciado por los resultados atípicos, por los ingresos financieros provenientes de las empresas del grupo y por apalancamiento”.

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

RF: Resultado neto / Fondos propios a su estado medio

En este sentido, para (Salamanca, 2011) , la rentabilidad social es el resultado del desarrollo de una intensa acción de cabildeo en los servicios sectoriales pertinentes, presentando la inversión como equivalente al bien común, del país y de la región, generando así fuentes de empleo, ingresos y la minimización de costos sociales . Las empresas “deben invertir en acción social, en tratar de solucionar los problemas que las mismas puedan generar, como es el caso de la contaminación ambiental, la sobre utilización de algunos servicios públicos o espacios públicos, entre otros”

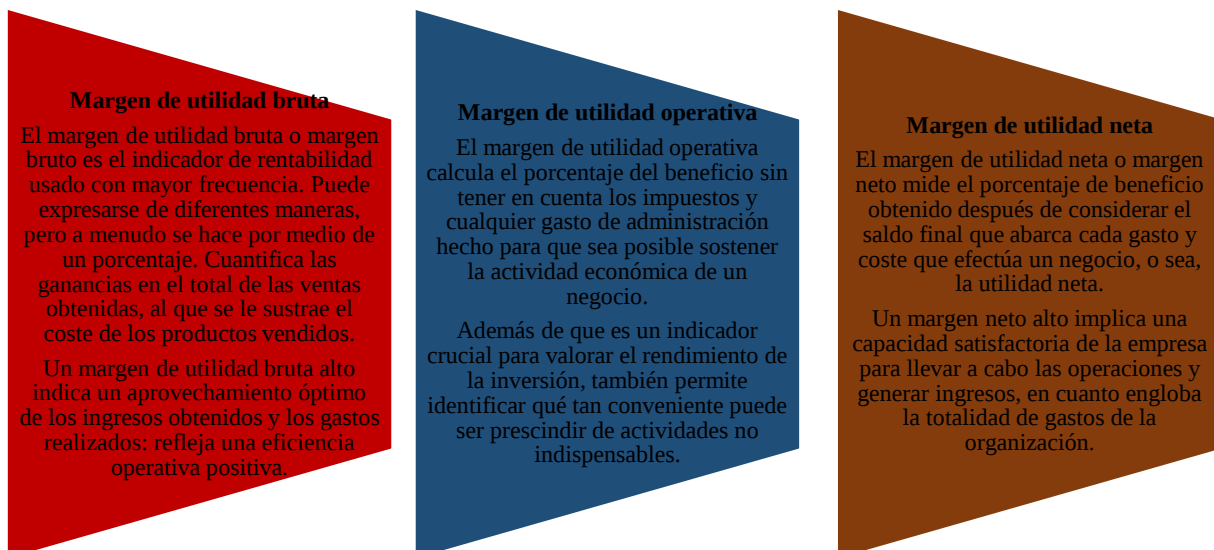
6.5.3 Indicadores de la rentabilidad

El cálculo de los indicadores de rentabilidad permite lograr dos objetivos importantes: comparar la rentabilidad de diferentes proyectos en un mismo sector, y determinar si el capital invertido está generando una rentabilidad suficiente para justificar su inversión. (Rodríguez, 2023).

Podemos mencionar los siguientes:

Indicadores de la Rentabilidad

Gráfico 3 Tomado de (Rodríguez, 2023) Elaboración propia



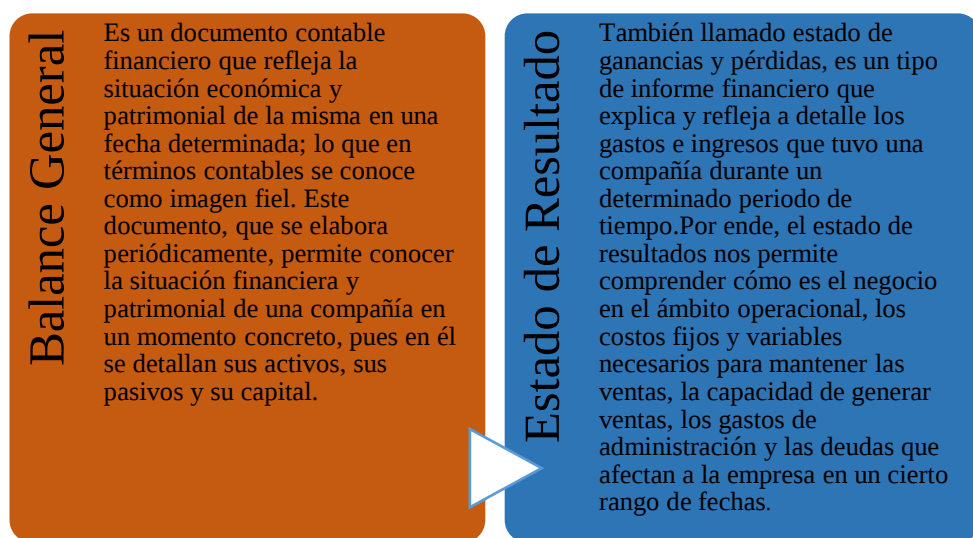
6.6 Estados Financieros

Los estados financieros son informes y documentos con información económica, de un individuo o entidad. También conocido con el nombre de *estados contables*, estos informes exponen la situación económica en que se encuentra una empresa, como así también sus variaciones y evoluciones que sufren durante un período de tiempo determinado. (Editorial Etecé, 2021)

6.6.1 Principales Estados Financieros

Estados Financieros

Gráfico 4 Tomado de (Megginson ,2007) Elaboración propia



6.6.2 Herramientas para análisis de Estados Financieros

Análisis Vertical

Consiste en establecer razones geométricas o cocientes entre las distintas partidas de un mismo estado financiero y sus totales; o entre un grupo de partidas y el total del grupo respectivo. Este análisis es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución equitativa de sus cuentas, de acuerdo a sus necesidades financieras y operativas.

El análisis vertical del Estado de Situación Financiera consiste en la comparación de una partida del activo con la suma total del balance, y/o con la suma de las partidas del pasivo o del patrimonio total del balance, y/o con la suma de un mismo grupo del pasivo y del patrimonio. El propósito de este análisis es evaluar la estructura de los medios de la empresa y de sus fuentes de financiamiento.

El análisis vertical del Estado de Ganancia y Pérdida estudia la relación de cada partida con el total de las mercancías vendidas o con el total de las producciones vendidas, si dicho estado corresponde a una empresa industrial. El importe obtenido por las mercancías, producciones o servicios en el período constituye la base para el cálculo de los índices del

Estado de Ganancia y Pérdida. Por tanto, en el análisis vertical la base (100%) puede ser en total, subtotal o partida. Una vez determinada la estructura y composición del estado financiero, se procede a interpretar dicha información. Para esto, cada empresa es un caso particular que se debe evaluar individualmente.

Razones Financieras

Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis de las empresas, es el uso de las razones, estas pueden medir en alto grado la eficacia y comportamiento de la misma; ya que, presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad. Gitman, L. J. (2012) divide las razones financieras por conveniencia en cinco categorías básicas: “razones de liquidez, actividad, deuda, rentabilidad y mercado.

7) Supuesto de investigación

Una adecuada gestión de ventas tiene un impacto positivo en la rentabilidad e impulsa el crecimiento de la microempresa Sivar Nice Food.

8) Operacionalización de Variables

Variable	Objetivo	Concepto	Sub Variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Ventas	Describir el proceso y control de ventas que influyen en la rentabilidad de la microempresa Sivar Nice Food.	El término ventas comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, las connotaciones de esta palabra para las empresas van mucho más allá. (Rios, 2023)	Volumen de ventas Gastos	Indicador de control de costos y control de ventas.	Libros diarios	Microempresa
Rentabilidad	Determinar el impacto de las ventas que contribuyen a la rentabilidad mediante los estados financieros de la microempresa Sivar Nice Food.	La rentabilidad financiera, es un indicador que muestra cuánto beneficio económico se genera a partir de los recursos propios y las inversiones realizadas por una empresa. (Pedrosa, 20)	Rentabilidad financiera	Utilidad bruta de ventas netas Análisis Vertical	Guía de Observación	Registros de la micro empresa (Libros diarios)
Estrategias diseñadas para el mejoramiento	Diseñar estrategia para el mejoramiento en la rentabilidad basada en el análisis de sus estados financieros y la identificación de áreas de oportunidad.	La estrategia es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Simplificando, una estrategia es el camino a seguir para alcanzar ciertas metas. (westreicher, 2024)		Contabilidad Usar métodos contables para mejorar control de ventas y gastos.	Designar un contador, para dicha área	Registros de ventas/gastos

9) Diseño Metodológico

9.1 Tipo de investigación

Según el problema presentado en Sivar Nice Food en control de ventas y su influencia en la rentabilidad, se decide realizar una investigación aplicada cualitativa debido a la necesidad de comprobar el grado de influencia por medio de cifras numéricas y a su vez describir lo que significan los resultados obtenidos en el área de control de venta y como está afectando esta misma, ya que este tipo de investigación facilita el análisis a través de la obtención de datos certeros para un correcto manejo.

Para (Puerta, 2020) La investigación cualitativa es un conjunto de métodos de investigación basados en la observación que se utiliza para comprender en profundidad un fenómeno sin utilizar datos numéricos para ello. Este tipo de investigación se centra en preguntas como por qué ocurre algo, con qué frecuencia, y qué consecuencias tiene.

9.2 Área Geográfica

El presente estudio se llevó a cabo en la Ciudad de Estelí, departamento de Estelí. Sivar Nice Food está ubicado específicamente en el Bo Sandino, De Veterinaria El Ganadero 2c este 20vrs norte

9.3 Tipo de estudio

9.3.1 Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información

La micro empresa Sivar Nice Food, en el año 2023 afrontó situaciones y dificultades financieras a causa de un manejo empírico de sus ingresos y ventas, dando paso a una investigación tipo retrospectiva con el fin de analizar sus ventas en un periodo anterior.

9.3.2 Según periodo y secuencia del estudio

Además, por la periodicidad de este, se centra en un estudio transversal puesto que se analizan las variables simultáneamente en determinado momento y por consiguiente se estudia un fenómeno en relación a un momento dado en este caso en el año 2023.

9.3.3 Según análisis y alcance de los resultados

Por otro lado, esta investigación se centra en un estudio explicativo dando lugar a nuestros tres objetivos específicos, cabe aclarar que además de encontrar el problema, detallaremos las causas de este y diseñaremos estrategias para resolverlo. De esta manera esclarecer sus ingresos y orientar el uso de estos, a favor de contribuir una mejora en su administración financiera. De esta forma eliminando el uso inadecuado de sus ingresos.

9.4 Universo, muestra y unidad de análisis

9.4.1 Universo

La presente investigación está basada en la micro empresa Sivar Nice Food y su rentabilidad.

9.4.2 Muestra

Según las áreas que conforman la rentabilidad de Sivar Nice Food, dicha investigación se enfocó en un área específico y es ventas como afecta en la rentabilidad de dicha microempresa.

9.3.2.1 Tipo de muestreo

A causa del principal problema se decidió dar una sola dirección enfocandose en un área específica como lo es el área de ventas con el fin de reforzarla siendo es este el tipo de muestreo discrecional.

9.3.2.2 Criterios de selección de la muestra

Ubicación geográfica

Crecimiento acelerado del negocio

Mayoría de ingresos de la microempresa

Tendencias de ventas, cambios en el área de ventas, bajas y altas

9.4.3 Unidad de análisis

Micro empresa Sivar Nice Food .

9.5 Método y técnicas de recolección de datos

Entrevista

Se decide utilizar como instrumento la entrevista debido a que el dueño de la micro empresa es la persona que nos brindará la información de esta, además que facilitará libros diarios de sus ingresos en el año de estudio.

Para (Ayala, 2022) La entrevista es una herramienta de distintas disciplinas para obtener información de algún asunto, acontecimiento o problema a partir de la realización de preguntas, es básicamente un diálogo entre el entrevistador, quien hace las preguntas, y el entrevistado, aquel que proporciona las respuestas. Se trata de una técnica que se utiliza especialmente en el periodismo y en las organizaciones o empresas.

Guía de observación

Desde el punto de vista de (porto & Maria Merino, 2021) Una guía de observación, por lo tanto, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

9.6 Etapas de la investigación

9.6.1 Investigación documental

Una vez elegido el tema de investigación se procedió a recopilar información teorica en sitios web, además de sustraer información con otras tesis en las cuales su estudio es semejante al antes planteado, con el fin de conocer más acerca de estos temas financieros, cabe recalcar que la información fue recopilada de fuentes primarias ya que se realizó entrevista al dueño de la microempresa, también, se usaron fuentes secundarias como antes descritas para tomar los datos teóricos de libros, revistas científicas, tesis de grado y publicaciones en internet.

9.6.2 Elaboración de instrumentos

Luego de recopilar la información teorica necesaria, se procedió a diseñar instrumentos tomando como referencia la entrevista dado que el dueño de la microempresa es la persona que brindará la información necesaria para el proceder de la investigación y de esta manera cumplir los objetivos planteados, otro de los instrumentos es la guía de observación ya que se analizaran los datos de libros diariosw elaborados por el dueño de la microempresa.

10) Análisis y discusión de los resultados

Describir el proceso administrativo y control de ventas de la microempresa Sivar Nice Food.

Sivar Nice Food es una microempresa ubicada en Estelí, Nicaragua específicamente en la ciudad de Estelí en el Barrio Sandino, el cual está dedicado a la elaboración y venta de pupusas entre otros productos gastronomicos como almuerzos y comidas rapidas. Esta microempresa cuenta con 4 años en el mercado, desde sus inicios ha presentado buena aceptación por los clientes que habitan en el barrio, sin dejar de mencionar que su producto se ha hecho conocido por las recomendaciones de estos consiguiendo así, que le visiten de varias partes de la ciudad.

El propietario, de origen salvadoreño, emigró a Nicaragua con el propósito de introducir un elemento distintivo de su país en el mercado nicaragüense. Al carecer de conocimiento previo sobre emprendimientos en el mismo sector, se dedicó a investigar exhaustivamente el panorama competitivo. Comenzó por visitar diversos establecimientos similares para identificar la competencia y llevar a cabo un análisis de mercado detallado. Este estudio le proporcionó una visión más clara sobre cómo diferenciar su oferta, facilitando así el proceso de apertura y permitiéndole definir con precisión lo que deseaba ofrecer a sus clientes.

Uno de los objetivos primordiales del propietario es garantizar una excelencia inigualable en la calidad de sus productos. Para alcanzar este estándar, ha establecido una colaboración estrecha con sus proveedores, quienes han suministrado ingredientes frescos y esenciales para la elaboración de pupusas. El ingrediente principal, el queso, requería una calidad que cumpliera con rigurosos estándares para asegurar la excelencia del plato, tras una exhaustiva búsqueda, el propietario decidió asociarse con el proveedor actual, que no solo ofrece un producto de alta calidad, sino también precios competitivos en comparación con otros proveedores. Estas características han consolidado una relación de trabajo permanente y eficaz.

En cuanto a los ingredientes secundarios, que incluyen vegetales para la preparación de ensaladas y salsas que acompañan las pupusas, el propietario evaluó diversos supermercados y mercados especializados. A través de este proceso de selección, optó por aquellos proveedores que ofrecen productos más frescos, garantizando así un servicio de alta calidad en términos de sabor y satisfacción del cliente.

En cuanto a la estrategia de fijación de precios, se está utilizando un enfoque que, aunque práctico, no es completamente detallado ni meticuloso. En este método, se suman los costos de

producción junto con los gastos fijos y variables, pero sin seguir un procedimiento exhaustivo que asegure que estos gastos se reflejan de manera precisa en el costo real de cada unidad. A esta suma total se le añade un margen del 30% adicional por unidad, que se considera como la ganancia esperada por cada pupusa vendida. No obstante, este cálculo no toma en cuenta la variabilidad en los costos debido a los diferentes ingredientes que pueden contener las pupusas en sus rellenos y el alza de precios de estos mismos, lo cual podría influir en el costo final de cada unidad de manera significativa. Por otro lado, decide disminuir el tamaño del producto para contrarrestar los costos asociados con el fin de no aumentar el precio.

En lo que respecta al menú, se observa una notable variedad de pupusas, cada una con rellenos únicos y distintivos. Sin embargo, estas pupusas se venden de manera individual, sin ofrecer opciones de combos o combinaciones que podrían resultar más atractivas para los clientes. La ausencia de una oferta combinada o de menú especial limita la posibilidad de ofrecer a los clientes un platillo más completo y satisfactorio en términos de porciones. Esta falta de opciones más integradas no solo reduce la capacidad de satisfacer plenamente a los clientes, sino que también disminuye el potencial para incrementar los ingresos a través de las ventas. Implementar combos o menús especiales podría proporcionar una mejor experiencia para los clientes y aumentar las oportunidades de venta al ofrecerles más valor por su dinero.

El personal que trabaja de la mano con él también es parte esencial de un adecuado proceso de ventas debido que se busca la aceptación por parte del cliente tanto en sabor como en la atención brindada, es por eso, que se da la rigurosa tarea de contratar personal que a su criterio esté calificado para los puestos que se requieren. El objetivo claro es que los colaboradores de Sivar Nice Food cuenten la debida eficiencia operativa con el fin de reducir errores, retrabajos e inconvenientes en el ámbito laboral, consiguiendo así la reducción de costos operativos contribuyendo de manera positiva a la rentabilidad.

El personal cuenta con un horario laboral establecido de martes a domingo, desde las 3:30 PM hasta las 10:30 PM. Cada miembro del equipo devenga un salario mensual de C\$ 8,000.00, el cual incluye el pago correspondiente a vacaciones y una asignación diaria para alimentación. Además, se les otorga un bono mensual de C\$ 1,000.00, que está condicionado a su desempeño y contribución a las metas del restaurante. Los pagos de su salario se realizan de manera semanal, garantizando así una gestión eficiente de sus ingresos.

Es importante destacar que el único día de descanso para el personal es el día lunes. Sin embargo, en situaciones en las cuales el restaurante no opere por motivos ajenos al personal, se asegura que no se realice ninguna deducción de su salario, manteniendo así su remuneración completa en tales casos. De esta manera, la microempresa busca fomentar un ambiente laboral justo y motivador, donde cada empleado se sienta valorado y respaldado.

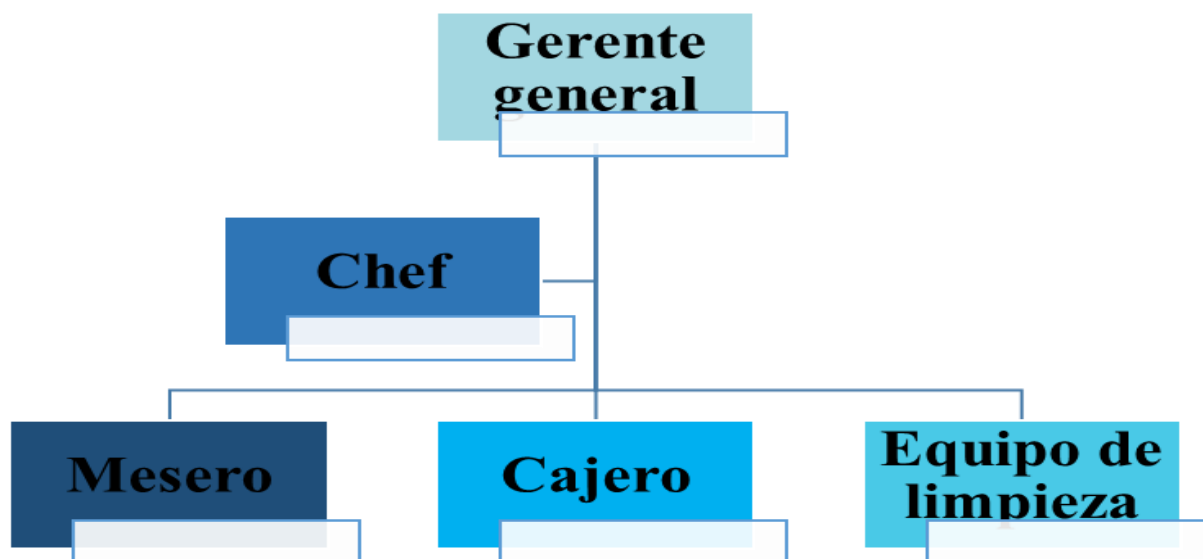
Por otro lado, el contratar personal con diversas habilidades y experiencias puede introducir nuevas expectativas e ideas innovadoras en el negocio, la capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado genera ventajas competitivas y oportunidades de crecimiento en la micro empresa, el estar rodeado de personal que conozca de esos cambios podría generar mejor calidad e innovación al momento de realizar sus ventas.

Esto está estrechamente relacionado con la eficiencia en el uso de los recursos. Contar con personal capacitado es fundamental para maximizar el rendimiento, ya que asegura que cada inversión realizada en el negocio se utilice de manera óptima. Un equipo bien formado permite reducir los gastos innecesarios en mano de obra durante la elaboración de las pupusas, lo que contribuye a una gestión más eficiente y rentable de los recursos disponibles.

No se debe dejar de obviar que en la búsqueda de colaboradores eficientes y calificados ha caído en una situación negativa debido a que en ese año (2019) se presentó de manera recurrente la rotación de personal, lo que genera pérdidas debido a gastos asociados por la formación de nuevos empleados y la pérdida de productividad durante los periodos de transición lo que genera un déficit en la rentabilidad por los gastos que se incurren en capacitación de nuevos miembros.

A continuación, se presenta el organigrama de Sivar Nice Food del año 2019.

Gráfico 5 Organigrama de la microempresa Sivar Nice Food (2019) Elaboración propia



El control de ventas ha sido uno de los aspectos más complejos y desafiantes para garantizar la rentabilidad desde el inicio del negocio. Uno de los problemas principales ha sido el uso de un cuaderno común, no especializado y no diseñado específicamente para el registro detallado de ingresos y ventas. Este enfoque rudimentario ha conducido a una significativa desorganización en este ámbito tan crucial.

Es esencial que cada transacción de venta se registre de manera meticulosa y sistemática, incluyendo información detallada como la fecha de la venta, la cantidad de productos vendidos, el tipo específico de producto y el precio de cada uno. La falta de un sistema adecuado para llevar estos registros de manera continua y precisa ha llevado a una acumulación de errores y pérdidas de anotaciones. Esta situación no solo crea desorden, sino que también limita la capacidad para tener una visión completa y detallada de los ingresos generados por las ventas.

La ausencia de un registro riguroso y consistente impide que el propietario pueda realizar un seguimiento exhaustivo y preciso de las ventas. Como consecuencia, resulta muy difícil conocer con exactitud la rentabilidad del negocio. La falta de información precisa sobre las ventas afecta la capacidad para tomar decisiones informadas y estratégicas que podrían mejorar el rendimiento financiero. En definitiva, para asegurar una gestión eficiente y una rentabilidad clara, es fundamental

implementar un sistema de control de ventas más amplio y especializado, que permita registrar todos los datos relevantes de manera ordenada y continua.

La ausencia de un registro detallado y sistemático de las ventas dificulta significativamente la obtención de un control claro y objetivo sobre el desempeño del negocio. Sin estos registros, resulta complejo analizar las ventas de manera mensual o anual, ya que se pierde la capacidad de identificar patrones estacionales, tendencias a lo largo del tiempo y las posibles preferencias de los clientes. Este déficit de información impide una evaluación precisa de cómo varían las ventas según la temporada y cómo se comporta la demanda de los productos en diferentes periodos del año.

En un negocio dedicado a la elaboración de alimentos, como es el caso de Sivar Nice Food, gestionar el inventario puede ser un desafío significativo. La microempresa se compromete a ofrecer a sus clientes pupusas hechas con ingredientes frescos y de alta calidad, lo que implica comprar los ingredientes diariamente. Este enfoque ayuda a reducir el desperdicio y, en consecuencia, a minimizar las pérdidas económicas.

Sin embargo, esta estrategia tiene sus complicaciones. Por un lado, comprar ingredientes cada día puede llevar a situaciones en las que no haya suficiente materia prima disponible, ya que se intenta evitar el exceso de ingredientes que podrían perder frescura y volverse inutilizables. Esto podría resultar en la falta de productos necesarios y, en última instancia, en una disminución de las ventas. Por otro lado, el riesgo de no tener los ingredientes necesarios también puede afectar la capacidad de satisfacer a los clientes y, por ende, impactar negativamente en los ingresos. Encontrar el equilibrio adecuado entre mantener la frescura de los ingredientes y evitar escasez es crucial para garantizar una operación eficiente y una rentabilidad positiva.

La falta de un control exhaustivo también conlleva a la ausencia de un inventario estratificado, es decir, un inventario que refleje de manera precisa la cantidad de materia prima utilizada y la demanda de los productos más vendidos. Sin un análisis detallado, no se puede identificar con claridad cuáles son los ingredientes que se utilizan en mayor medida ni cuáles son los productos que tienen una mayor rotación. Esta carencia de datos afecta la capacidad para gestionar el inventario de forma eficiente, lo que puede resultar en un exceso o escasez de stock, y en última instancia, en una gestión ineficaz de los recursos.

En cuanto al control y la calidad de estos ingredientes, el propietario de la microempresa Sivar Nice Food asume múltiples responsabilidades, entre ellas la verificación del estado de los ingredientes

y otros productos. Esta función es crucial para garantizar que los insumos estén en óptimas condiciones, con el objetivo de prevenir pérdidas tanto a corto como a largo plazo. La adecuada supervisión de la calidad de los ingredientes es esencial para evitar problemas que puedan afectar la operación del negocio y su rentabilidad.

Sin embargo, esta labor no siempre produce resultados positivos debido a la falta de información precisa sobre cuál es el producto de mayor demanda. La carencia de un análisis detallado de las ventas y la demanda ha llevado a situaciones en las que hay un exceso de ciertos productos que no se logran vender. Este exceso de inventario no solo resulta en un incremento en los costos de producción, sino que también se convierte en un gasto no recuperable. La acumulación de productos no vendidos representa una pérdida financiera directa, ya que el costo asociado con estos productos no puede recuperarse a través de las ventas.

Además, el impacto de esta situación en la rentabilidad del negocio es significativo. El aumento en los costos de producción debido al exceso de inventario contribuye a reducir los márgenes de ganancia, afectando la viabilidad económica de la microempresa.

Impacto de las ventas que contribuyen a la rentabilidad mediante los estados financieros de la micro empresa Sivar Nice Food.

El impacto de las ventas en la rentabilidad es un aspecto en la gestión de cualquier microempresa, y Sivar Nice Food no es la excepción. Se realizó un análisis utilizando estados financieros, en el cual se puede observar, como sus ingresos por ventas influyen directamente en la rentabilidad del negocio, este demuestra a simple vista altas ganancias.

Tabla 1 Estado de Resultado Sivar Nice Food (2019) Elaboración propia

SIVAR NICE FOOD			
ESTADO DE RESULTADO			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2023			
VENTAS NETAS	C\$	2,422,184.00	100%
COSTO DE VENTAS	C\$	720,494.00	30%
UTILIDAD BRUTA	C\$	1,701,690.00	70%
GASTOS DE OPERACIÓN	C\$	544,089.44	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	C\$	165,971.44	7%
GASTOS DE VENTA	C\$	378,118.00	16%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	C\$	1,157,600.56	48%
UTILIDAD NETA	C\$	1,157,600.56	48%

A través de un examen detallado de sus estados financieros permite desglosar la estructura de ingresos y gastos de la microempresa, facilitando la identificación de las áreas clave que contribuyen a su desempeño financiero. Al analizar la relación entre las ventas y los diferentes costos asociados, se busca comprender como estas variables interactúan para influir en la rentabilidad de Sivar Nice Food. A través de esta metodología, se pretende proporcionar una visión clara y precisa que apoye la toma de decisiones estratégicas, promoviendo un crecimiento sostenible y la mejora continua de la microempresa en un mercado competitivo.

Con ventas netas anuales que alcanzan C\$ 2,422,184.00 Sivar Nice Food comprueba una efectividad operativa que minimiza el margen de error. Esta cifra refleja un buen desempeño a lo largo del año, y su estabilidad es indicativa de una gestión eficiente, a pesar de la falta de conocimientos financieros más profundos. La capacidad de la empresa para generar ingresos consistentes es un testimonio de su enfoque en la calidad y el servicio, lo que le permite crecer de manera sostenible. El estado de resultado demuestra que se obtuvo una utilidad neta de C\$1,157, 600.56 la cual representa el 48% de ganancia, es decir todo el proceso de venta y sus ingresos generó grandes resultados.

Demostrando su rentabilidad con herramientas financieras como lo es ratio de Margen de utilidad neta la cual tiene como fórmula:

Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta / Ventas		Resultado
	C\$ 1,157,600.56	C\$ 2,422,184.00	48%

El 48% en utilidad neta significa que casi la mitad de lo que gana Sivar Nice Food se convierte en ganancias después de cubrir todos sus gastos incluyendo en estos gastos administrativos y gastos de ventas, sumando porcentajes reflejados en el análisis vertical muestran solamente el 23%. Esto es un buen signo, ya que muestra que la microempresa está gestionando bien sus recursos y que está generando beneficios significativos. En pocas palabras, por cada peso que ingresa, Sivar Nice Food se queda con 48 centavos como ganancia, lo que refleja una sólida salud financiera y la capacidad de seguir creciendo.

Por otro lado, podemos mencionar que los costos de ventas reflejan el 30% en análisis vertical mostrado anteriormente, esto implica que el 30% de los ingresos de Sivar Nice Food se destina a costos de ventas. Es decir, por cada peso que la empresa genera, 30 centavos se utilizan para cubrir los gastos relacionados con la producción y venta de sus productos, como materias primas, mano de obra directa y otros gastos necesarios para llegar a la etapa final del producto.

Este porcentaje es un aspecto fundamental a considerar, ya que proporciona una visión clara de cuánto le cuesta a la empresa ofrecer sus productos y como esos costos impactan en la rentabilidad. Un control adecuado de estos costos de ventas es esencial para garantizar que la empresa no solo mantenga su margen de ganancia, sino que también pueda invertir en otras áreas, como marketing o desarrollo de productos, que pueden ayudar a impulsar su crecimiento. Además, una gestión eficiente puede llevar a una mayor competitividad en el mercado, permitiendo a Sivar Nice Food ofrecer precios atractivos sin sacrificar sus márgenes.

El mantenimiento de un stock limitado de materia prima ha permitido a Sivar Nice Food reducir sus pérdidas. Este enfoque implica la compra diaria de ingredientes necesarios para la elaboración de pupusas, lo que limita la acumulación de excedentes y por ende, minimiza las pérdidas de materia prima y consecuencia de eso pérdidas monetarias. Esta estrategia que inicialmente se implementó con el objetivo de ofrecer productos frescos y de alta calidad, ha tenido un efecto adicional

no previsto, la contención de los costos de ventas, los cuales se han mantenido por debajo del 50% de las ventas netas.

Este control riguroso del inventario no solo contribuye a la frescura de los productos, sino que también optimiza la gestión financiera de la empresa. Al evitar el desperdicio de ingredientes y mantener un flujo constante de insumos frescos, Sivar Nice Food logra mantener sus costos operativos en niveles sostenibles. Esto, a su vez, refuerza la rentabilidad, permitiendo que la microempresa continúe ofreciendo productos de calidad sin comprometer su eficiencia económica.

El funcionamiento financiero de Sivar Nice Food no solo se traduce en cifras, sino que también le permite cubrir todas sus necesidades operativas, incluyendo costos de ventas, gastos administrativos y otros gastos operacionales. Esta capacidad para gestionar sus recursos eficientemente garantiza que la empresa no solo mantenga su funcionamiento diario, sino que también pueda planificar para el futuro y enfrentar cualquier desafío que se presente. Al contar con un flujo de ingresos saludable, Sivar Nice Food puede mantener un enfoque proactivo en su desarrollo.

El estado de resultados de para el año 2023 presenta cifras significativas de ganancias, lo que, a simple vista, sugiere una rentabilidad continua y estable. Sin embargo, para obtener una comprensión más precisa de la situación financiera de la microempresa, es fundamental utilizar diferentes razones financieras que permitan un análisis contable más profundo. Entre estas razones, se pueden establecer relaciones con el balance general correspondiente al mismo año.

Rendimiento sobre Inversión	Utilidad Neta / Activo Total Neto		Resultado
	C\$ 1,157,600.56	C\$ 1,293,234.74	90%

La razón financiera Rendimiento sobre Inversión también conocida como ROA se traduce en 90% esto significa que por cada unidad monetaria invertida en activos, Sivar Nice Food genera un retorno de 0.90 unidades monetarias en ganancias netas, es un claro indicador de su sólido desempeño financiero. Esta ratio no solo refleja la eficiencia en la gestión del inventario, sino también la capacidad de la microempresa para maximizar sus recursos y convertirlos en ingresos.

Este rendimiento atractivo sugiere que Sivar Nice Food ha encontrado un lugar en el mercado que le permite operar de manera rentable y competitiva. Esto demuestra, una vez más, que las ventas reflejadas en el estado de resultados del año 2023 han generado resultados positivos y satisfactorios. Dicho desempeño no solo resalta la efectividad de las estrategias comerciales implementadas, sino

que también subraya la capacidad de la microempresa para adaptarse a las demandas del mercado y maximizar su potencial de ingresos.

Sivar Nice Food cuenta con una muy buena atención al cliente, lo que crea un índice de devoluciones de ventas muy bajas o mejor dicho nulas. Este compromiso con la satisfacción del cliente no solo mejora la experiencia de compra, sino que también contribuye de manera significativa a las ventas netas. Con cada nuevo proyecto y estrategia implementada, se posiciona como un referente en el sector gastronómico. Su capacidad para mantener un alto nivel de rentabilidad se traduce en oportunidades para innovar y mejorar continuamente, garantizando un futuro prometedor para el negocio. En síntesis, Sivar Nice Food se establece como una microempresa sólida y sostenible, capaz de enfrentar desafíos y continuar prosperando en el sector gastronómico. Su dedicación a la calidad y la satisfacción del cliente promete un futuro brillante, consolidándola como un referente en la industria.

Tabla 2 Balance General Sivar Nice Food (2019) Elaboración propia

MICRO EMPRESA SIVAR NICE FOOD

Balance General			Análisis
Al 31 de Diciembre 2023			Vértical
ACTIVOS			
Activo Circulante			
Caja	C\$	98,250.00	8%
Banco	C\$	1,024,684.74	79%
Inventario	C\$	19,000.00	1%
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			
	C\$	1,141,934.74	88%
Activo no Circulante			
Mobiliario y Equipo			
	C\$	98,800.00	8%
Papelería y útiles	C\$	500.00	0%
Utensilios varios	C\$	4,500.00	0%
Equipos de cocina	C\$	47,500.00	4%
TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE			
	C\$	151,300.00	12%
TOTAL ACTIVOS			
	C\$	1,293,234.74	100%
PATRIMONIO			
Capital contable			
	C\$	135,634.18	10%
Utilidad neta año 2023	C\$	1,157,600.56	90%
TOTAL PATRIMONIO			
	C\$	1,293,234.74	100%

En Sivar Nice Food, el impacto de los activos es fundamental para asegurar un flujo de ingresos sostenible y una operación eficiente. Los activos, que incluyen efectivo, inventarios y propiedades, representan los recursos vitales que la microempresa controla y que pueden generar beneficios económicos en el futuro. Al realizar una reconocida inversión de capital la cual esta microempresa se ha encargado de remunerar. Teniendo un total de pasivos nulos demuestra que Sivar Nice Food cuenta con el 100% de liquidez permitiendo así que el activo circulante tenga la capacidad en su totalidad de convertirse en efectivo inmediatamente sin perder este su valor. Demostrándolo así en el análisis vertical.

Sin embargo, aunque la liquidez y la ausencia de pasivos son grandes ventajas, el desafío sigue siendo la optimización de esos recursos. El hecho de que Sivar Nice Food esté bien posicionada financieramente no necesariamente se traduce en rentabilidad si esos recursos no se utilizan de manera

estratégica. Si bien la microempresa tiene la capacidad de convertir activos en efectivo rápidamente, lo que necesita ahora es tomar decisiones inteligentes sobre cómo reinvertir ese dinero para asegurar su expansión y adaptarse a las demandas del mercado, aprovechando al máximo su estabilidad financiera. Sin una estrategia clara para utilizar su liquidez de forma eficiente, la microempresa podría perder el potencial de crecimiento que su sólida base financiera le permite alcanzar.

El patrimonio de Sivar Nice Food es un componente crucial de su estructura financiera, ya que representa la diferencia entre los activos y los pasivos de la empresa, este no es el caso de Sivar Nice Food ya que como se menciona anteriormente la cantidad de pasivos es cero. Este valor neto no solo refleja su solvencia y estabilidad, sino que también indica la capacidad de la microempresa para enfrentar obligaciones futuras. Un patrimonio sólido proporciona una base sobre la cual Sivar Nice Food puede construir y expandir sus operaciones, ofreciendo mayor seguridad a inversores y socios comerciales. Demostrándolo así con el siguiente ratio dirigido al patrimonio.

Rendimiento sobre el patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio		Resultado
	C\$ 1,157,600.56	C\$ 1,293,234.74	90%

Un rendimiento sobre patrimonio también conocido como ROE del 90% es un indicador realmente alto que muestra cómo Sivar Nice Food está logrando un retorno significativo sobre el capital que ha invertido su propietario. Este nivel de rentabilidad resalta la eficiencia de la microempresa en convertir sus inversiones en ganancias, evidenciando la solidez de sus ventas y la efectividad de su modelo de negocio.

Para los posibles inversores, un ROE tan alto es sumamente atractivo, ya que indica que Sivar Nice Food tiene el potencial de ofrecer rendimientos superiores. Esta capacidad de generar retornos sólidos según lo esperado no solo fortalece la posición de la microempresa, sino que también le brinda una base sólida para reinvertir en su crecimiento a largo plazo.

A pesar de que Sivar Nice Food muestra un rendimiento impresionante con un ROE del 90%, lo cual indica que está generando buenos beneficios sobre el capital invertido, la empresa no está siendo completamente rentable porque no está aprovechando al máximo esos recursos. Es decir, aunque está ganando dinero, no está invirtiendo de manera estratégica para asegurar su crecimiento a largo plazo.

La rentabilidad es solo una parte de la ecuación. Si bien la microempresa tiene un margen excelente en cuanto a sus ganancias en el año 2023, al no reinvertir esas ganancias en áreas clave como la mejora de su infraestructura, la expansión de su línea de productos o el fortalecimiento de su presencia en el mercado, estaría perdiendo oportunidades valiosas. En lugar de reinvertir para adaptarse a las demandas cambiantes y mantenerse competitiva, Sivar Nice Food corre el riesgo de quedarse estancada, sin aprovechar todo su potencial.

Además, el hecho de que no aproveche la optimización de sus recursos podría reflejar falta de innovación o en una posible ineficiencia en sus operaciones diarias. Aunque tiene una base financiera sólida, si no se utiliza de manera adecuada, esa estabilidad puede volverse una oportunidad desperdiciada. En un mercado tan dinámico, no basta con tener una buena rentabilidad hoy; es necesario utilizar esas ganancias para seguir creciendo y adaptándose.

En resumen, aunque Sivar Nice Food está teniendo buenos resultados ahora, su rentabilidad no está siendo completamente aprovechada. Para que la microempresa siga creciendo de manera sostenida, debe aprender a reinvertir sus ganancias de manera más eficiente, optimizando recursos y tomando decisiones estratégicas que le permitan seguir adelante. Si no hace esto, incluso con un buen desempeño financiero, podría perder terreno frente a competidores que sí están invirtiendo en su futuro.

Estrategia para el mejoramiento en la rentabilidad basada en el análisis de sus estados financieros y la identificación de áreas de oportunidad.

A lo largo de la investigación, se llevó a cabo un análisis detallado de las ventas de la microempresa Sivar Nice Food, con el propósito de identificar los costos de producción de su platillo principal. El objetivo principal es proporcionar a la microempresa las herramientas necesarias para gestionar de manera más eficiente sus costos de producción, lo que a su vez permitirá tomar decisiones informadas, reducir pérdidas, evaluar periódicamente los niveles de rentabilidad y administrar adecuadamente sus activos.

Para mejorar esta situación, se recomienda el uso de herramientas de cálculo de costos de producción que permitan identificar el costo total real de cada platillo. Esta herramienta facilitará la toma de decisiones sobre el ajuste de precios, en función de los costos actuales, y ayudará a detectar pérdidas para evaluar si los precios y márgenes de ganancia son rentables o si es necesario implementar cambios para mejorar la rentabilidad.

En la primera hoja, denominada "Base de Datos", se registran los distintos ingredientes que componen cada tipo de pupusa, junto con las unidades de medida correspondientes, los costos asociados a cada uno de ellos y el costo final. Este desglose de costos ha sido diseñado con el propósito de ofrecer una visión clara y precisa de los costos de producción.

La hoja contiene dos tablas. La primera tabla incluye un listado de las diferentes pupusas, sus ingredientes e insumos, así como su precio de compra, cantidad, unidad de medida, precio unitario y costo final. Esta base de datos está automatizada, lo que permite que, al registrar el precio de cada ingrediente, el sistema calcule de forma automática el costo final de cada pupusa por unidad.

La segunda tabla presenta la misma información de las pupusas y sus ingredientes, pero organizada de manera más detallada mediante filtros en una tabla dinámica, lo que facilita un análisis más profundo de los costos involucrados.

Ilustración 5 Primera hoja (Base de Datos)

[illegible]

Ilustración 6 Tabla secundaria (Base de Datos)

[illegible]

A continuación, se encuentra la Hoja dos, denominada "Costo de Venta".

Una vez determinado el costo unitario en la hoja anterior, la hoja "Costo de Venta" ofrece un cuadro de operaciones que incluye diversas funciones automatizadas. Estas funciones utilizan los costos previamente registrados para calcular el costo de venta de los diferentes productos. El cálculo se realiza multiplicando la cantidad de pupusas por el costo unitario correspondiente a cada producto, lo que permite obtener una visión más detallada de los costos, tanto para la producción mayorista como para la venta minorista.

Esta hoja cuenta con cuatro botones funcionales que permiten manipular la tabla de manera eficiente: **NUEVO**, **BORRAR**, **GUARDAR**, **TOTAL** y **ENVIAR**.

El **botón NUEVO** crea una fila adicional en una tabla secundaria, brindando el espacio necesario para registrar el cálculo realizado de forma ordenada.

El **botón BORRAR** elimina todos los datos relacionados con la operación de cálculo, permitiendo comenzar nuevamente con la misma tabla.

El **botón GUARDAR** registra de forma permanente los resultados obtenidos tras los cálculos realizados.

Finalmente, una vez que se ha completado y llenado la tabla secundaria, el **botón ENVIAR** transfiere los datos calculados a la hoja número cuatro, denominada "Estado de Resultado", donde se consolidan los resultados de la operación.

De este modo, la hoja "Costo de Venta" facilita la gestión y el cálculo de los costos asociados a la producción y venta de las pupusas, permitiendo un seguimiento detallado de la información y su posterior análisis

Ilustración 7 Hoja 2 (Costo de Venta)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
SIVAR NICE FOOD				NUEVO	COSTO DE VENTA					TOTAL		0		
COSTO DE VENTA														
PRODUCTO		CANTIDAD												
FECHA		PRECIO		BORRAR										
				GUARDAR										
				TOTAL										
					</									

La primera tabla es una tabla de cálculo gestionada a través de cinco botones, los cuales permiten manipular los datos de manera eficiente: **NUEVO**, **BORRAR**, **GUARDAR**, **TOTAL** y **ENVIAR**.

El **botón NUEVO** crea una nueva fila en una tabla secundaria, proporcionando el espacio necesario para registrar los cálculos realizados.

El **botón BORRAR** elimina todos los datos de la operación de cálculo, permitiendo reiniciar el proceso si es necesario.

El **botón GUARDAR** se utiliza para registrar de manera permanente los resultados obtenidos tras realizar los cálculos.

Una vez que se ha calculado y completado la tabla secundaria, se utiliza el **botón ENVIAR**, lo que permite que los datos calculados se transfieran automáticamente a la hoja número cuatro, denominada "Estado de Resultado".

En la parte inferior de la hoja, se encuentra la segunda tabla, llamada "Tabla de Cálculo de Precio de Producto", que tiene como objetivo asignar un precio adecuado a cada tipo de pupusa, basándose en los costos previamente calculados. Esta tabla ofrece el resultado más rentable para cada pupusa y está compuesta por cuatro columnas:

Pupusas: En esta columna se enumeran las cinco variedades de pupusas producidas: pupusa de ajo, pupusa de pollo, pupusa de chicharrón, pupusa de frijol y pupusa de jalapeño.

Costo: Aquí se registran los costos detallados de cada pupusa, provenientes de la primera hoja, **Base de Datos**.

Margen de Ganancia: En esta columna se coloca el porcentaje de ganancia deseado para cada pupusa, el cual se utilizará para calcular el precio final.

Precio Final: Finalmente, esta columna muestra el precio final de cada pupusa, que resulta del cálculo del costo más el margen de ganancia.

La tercera tabla, denominada "Precio de Venta", es donde se registran todos los cálculos realizados en la primera tabla. Esta tabla suma cada uno de los precios calculados y, mediante el uso del **botón ENVIAR**, los datos se transfieren a la hoja número cuatro, "Estado de Resultado", para su consolidación y análisis.

En resumen, la hoja "Precio de Venta" proporciona una estructura clara para calcular y registrar los precios de venta de las pupusas, teniendo en cuenta los costos y márgenes de ganancia establecidos. La automatización y los botones de acción permiten un manejo ágil y preciso de los datos, facilitando la toma de decisiones respecto a los precios de venta y la rentabilidad de cada producto.

Ilustración 8 Hoja 3 (Precio de Venta)

SIVAR NICE FOOD			
PRECIO DE VENTA			
PRODUCTO	CANTIDAD		
FECHA	PRECIO		
TOTAL			

NUEVO

BORRAR

GUARDAR

TOTAL

PRECIO DE VENTA				
FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL

TOTAL

0

ENVIAR

La hoja número cuatro, denominada "Estado de Resultado", contiene tres tablas fundamentales para la evaluación financiera de la empresa. Estas son: **Estado de Resultado**, **Costos Fijos** y **Gastos de Operación**. Cada una de ellas desempeña un papel crucial en el análisis de las ganancias, los costos y los gastos asociados a la producción y operación de la empresa, con el fin de ofrecer una visión detallada y clara de la rentabilidad.

La primera tabla, llamada "Estado de Resultado", muestra las ganancias obtenidas de la empresa a través de sus ingresos, restando los costos y gastos correspondientes. Esta tabla incluye los siguientes elementos:

Ventas Netas: Representan el total de las ventas generadas por la empresa, las cuales se registran en la hoja "Precio de Venta" y, una vez procesadas, se transfieren automáticamente al Estado de Resultado.

Costo de Venta: Se refiere a la cantidad invertida en la producción de cada producto. Este valor proviene de la segunda tabla de la hoja "Precio de Venta" y es enviado a Estado de Resultado.

Costo Fijo: Se obtiene de la tabla secundaria denominada "Costos Fijos". En esta tabla se detallan los gastos fijos de la empresa, tales como la renta, el servicio de internet y la energía eléctrica. Esta tabla es completamente editable y sus datos son enviados al Estado de Resultado mediante el **botón ENVIAR**.

Utilidad Bruta: Este es un elemento automatizado que calcula la diferencia entre las ventas y el total de los costos de producción. La fórmula para calcular la utilidad bruta ya está preestablecida en la tabla Estado de Resultado, lo que facilita su cálculo automático.

La segunda tabla es la de **Costos Fijos**, que recoge los gastos recurrentes y constantes que no dependen directamente de la cantidad de producción, tales como: Renta, Internet y Energía eléctrica.

Estos costos fijos son completamente personalizables y se envían al Estado de Resultado mediante el botón de **ENVIAR** para ser considerados en el cálculo de la rentabilidad.

La tercera tabla es la de Gastos de Operación, que se desglosa en dos subcategorías principales: Gastos Administrativos y Gastos de Publicidad. Estas subcategorías se calculan de la siguiente manera:

Gastos Administrativos: Es un cálculo automático que incluye la suma de los salarios de los empleados responsables de la atención al cliente y el salario del gerente.

Gastos de Venta (Publicidad): Esta subcategoría incluye el total de los gastos dedicados a la publicidad en redes sociales y otros medios. Los costos de publicidad son sumados automáticamente en esta sección.

Ambas categorías se combinan para generar el total de los **Gastos de Operación**, el cual es enviado al Estado de Resultado a través del **botón ENVIAR**. Este proceso permite obtener un resultado consolidado de los costos operativos.

Utilidad de Operación Antes de Impuestos: Este valor es una medida de la rentabilidad de la empresa antes de considerar los impuestos. Se calcula restando los Gastos de Operación de la Utilidad Bruta.

Utilidad o Pérdida: Este es el resultado final después de deducir todos los costos y gastos, y representa la ganancia o la pérdida neta de la empresa. El Estado de Resultado está programado para

calcular y mostrar de forma automática este valor, proporcionando una visión clara del rendimiento financiero de la empresa tras realizar todos los cálculos anteriores.

Ilustración 9 Hoja 4 (Estado de Resultado)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
SIVAR NICE FOOD							COSTOS FIJOS			
ESTADO DE RESULTADO							Renta		1	mes
01 DE ENERO AL 31							Internet		1	mes
VENTAS NETAS	0						Energía eléctrica		1	mes
COSTO DE VENTAS	0						Total	0	1	mes
COSTO FIJO	0						GASTOS DE OPERACIÓN			
UTILIDAD BRUTA	C\$ -						GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	1	mes
GASTOS DE OPERACIÓN	C\$ -						GERENTE		1	mes
GASTOS ADMINISTRATIVOS	C\$ -						ATENCIÓN AL CLIENTE		1	mes
GASTOS DE PUBLICIDAD	C\$ -									
UTILIDAD DE OPERACIÓN/ANTES DE IMPUESTOS	C\$ -						GASTOS DE VENTAS	0	1	mes
UTILIDAD NETA	C\$ -						PUBLICIDAD REDES SOCIALES		1	mes
							TOTAL	0	1	MES

La propuesta anteriormente planteada permitirá a la microempresa contar con una estructura de costos de producción de ingredientes organizada. A través de la propuesta de mejora en la presentación de la información la micro empresa podrá interpretar y evaluar la información obtenida, tomar mejores decisiones estratégicas y rentables así como determinar si se están manejando los recursos de la mejor manera y de forma eficiente, lo que permitirá proponer y llevar a cabo acciones que maximicen sus resultados y niveles de rentabilidad.

Para concluir, es evidente que Sivar Nice Food necesita implementar un sistema de control y manejo eficiente que sea fácil de usar y accesible para todos los miembros del equipo. Este sistema permitirá llevar un registro detallado y actualizado de los ingresos, facilitando así una visión clara y precisa de la situación financiera de la empresa.

Un adecuado sistema de control no solo ayudará a analizar y comprender mejor las fuentes de ingresos, sino que también permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para incrementar la rentabilidad. La capacidad de realizar un seguimiento preciso y continuo es fundamental para tomar decisiones informadas y estratégicas que promuevan el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

En definitiva, invertir en un sistema de control y manejo de ingresos no es solo una necesidad, sino una herramienta clave para alcanzar los objetivos de rentabilidad y eficiencia de Sivar Nice Food.

Con una gestión adecuada, la empresa podrá optimizar sus recursos, mejorar su desempeño y asegurar su posición en el mercado.

11) Conclusiones

La estrategia de fijación de precios actualmente utilizada por Sivar Nice Food, aunque práctica, carece de la precisión necesaria para reflejar de manera adecuada los costos reales de producción. Este enfoque, que suma los costos de producción junto con los gastos fijos y variables, no sigue un procedimiento exhaustivo que asegure que todos los gastos se contemplen correctamente en el costo por unidad. La adición de un margen fijo del 30% como ganancia esperada no considera la variabilidad de los costos, especialmente en función de los diferentes ingredientes y sus fluctuaciones de precios.

En tanto a la gestión del inventario en Sivar Nice Food se concluye en que representa un desafío importante, dado su compromiso con la elaboración de pupusas a partir de ingredientes frescos y de alta calidad. Si bien la compra diaria de ingredientes contribuye a reducir el desperdicio y minimizar pérdidas económicas, esta estrategia también conlleva riesgos significativos. La falta de suficiente materia prima puede ocasionar la imposibilidad de satisfacer la demanda, lo que a su vez podría derivar en una disminución de las ventas y en una insatisfacción del cliente.

Por otro lado, Sivar Nice food has demostrado una notable capacidad para generar ingresos y mantener una alta rentabilidad. Los datos indican que, aunque la microempresa carece de conocimiento de gestión ha sabido coordinar su ganancia. Esto permite una utilidad neta del 48%, aplicando un margen de venta del 30% lo cual impacta positivamente en su balance general, resultando en un rendimiento sobre el patrimonio del 90%.

A pesar de estos resultados, Sivar Nice Food no está operando adecuadamente estos números, por lo tanto, corre el riesgo de perder estabilidad financiera. La empresa necesita una estrategia que nos solo permita mantener su rentabilidad, sino también potenciar estos resultados. Es crucial desarrollar un plan que facilite la toma de decisiones rápidas, para solucionar problemas como la falta de conocimiento financiero, el desorden contable que permita la expansión de mercado y rentabilidad.

12) Recomendaciones

Luego de analizar la situación de la microempresa se ha considerado oportuno formular una serie de recomendaciones con el objetivo de contribuir al progreso y desarrollo sostenible de esta. Estas recomendaciones están diseñadas para abordar los desafíos actuales y mejorar la eficiencia operativa, la gestión del inventario y la satisfacción del cliente, lo que en última instancia puede llevar a un incremento en las ventas y a una mayor rentabilidad. A través de la implementación de estas sugerencias, se espera que Sivar Nice Food pueda fortalecer su posición en el mercado y garantizar un crecimiento continuo en el futuro.

La falta de precisión y adaptación de los ingredientes es una de ellas es por eso que se recomienda realizar un desglose exhaustivo de todos los costos asociados con la producción de cada tipo de pupusa. Esto incluye, costos de ingredientes, evaluar los precios de cada ingrediente según su variabilidad y disponibilidad en el mercado, conforme gastos fijos y variables calcular con precisión todos los costos operativos, considerando fluctuaciones mensuales.

Por otro lado en lugar de aplicar un margen fijo del 30%, establecer un sistema de fijación de precios que ajuste este margen en función de los costos reales y el valor percibido por el cliente. Esto podría incluir: Un margen variable basado en la complejidad del relleno y análisis de la competencia para garantizar que los precios se alineen con el mercado.

En lugar de reducir el tamaño del producto como medida para contrarrestar costos, considerar mantener las porciones y ajustar los precios de acuerdo con el análisis de costos. Esto no solo mantendrá la satisfacción del cliente, sino que también ayudará a preservar la calidad y la percepción de valor de las pupusas.

Por otro lado, para optimizar la gestión del inventario en Sivar Nice Food, es fundamental fortalecer las relaciones con proveedores locales, garantizando así un suministro constante y flexible de ingredientes frescos. Es recomendable negociar acuerdos que permitan realizar pedidos más frecuentes o urgentes, lo que permitirá reaccionar rápidamente ante cambios en la demanda.

Asimismo, es crucial definir niveles de inventario mínimos para cada tipo de ingrediente, lo que proporcionará un margen de seguridad ante variaciones inesperadas en la demanda y garantizará

que siempre haya suficientes materias primas para satisfacer las necesidades de producción. Adicionalmente, se debe llevar un control riguroso de las ventas diarias para identificar patrones y tendencias, lo que facilitará la planificación de las compras y permitirá anticipar períodos de mayor demanda, minimizando así el riesgo de escasez.

Por lo tanto, se recomienda utilizar un formato modificado que se ajuste a las ventas y servicios que ofrece la microempresa Sivar Nice Food, implementando el servicio de delivery. En este sentido, se sugiere implementar la siguiente tabla para lograr un mayor control de las ventas, tanto en el local como en el servicio a domicilio.

Tabla 3 Formato de Ventas

[illegible]

13) Referencias Bibliográficas

- Ayala, M. (17 de diciembre de 2022). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/entrevista/CreceNegocios>. (10 de Abril de 2023). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/empresa/EquipoeditorialEtece>. (5 de Agosto de 2021). Obtenido de Fuente: <https://concepto.de/microempresa/#ixzz8ZgjXacys>
- Garcia, H. (Noviembre de 2023). *Clasificacion de las Empresas*. Obtenido de <https://www.eurekers.com/cursosbolsa/que-es-una-empresa-definicion-funciones>
- Gonzalez, H. y. (2017). *Rentabilidad y sostenibilidad de la empresa implantes ortopedicos del norte (IMPLONORTE)*. 05 de diciembre 2019.
- Palomo, C. A. (2019). *control interno en la empresa: su aplicacion y efectividad*. Mexico: Coordinacion Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=xM_DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (13 de Junio de 2023). *Empresa - Que es, definicion y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/empresa/>
- Perez Porto, J., & Merino, M. (29 de Julio de 2021). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/micro-empresa/>
- porto, J. p., & Maria Merino. (30 de julio de 2021). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Rodriguez. (18 de mayo de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/indicadores-rentabilidad>
- Rodriguez, H. (2017). *evaluacion de la rentbilidad de la universidad cristiana autonoma de nicaragua ucan esteli en el periodo finalizado 2015,2016 y contribuir en el diseño de un manual de procedimientos financieros*. managua.

- Salud Financiera. (2024). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-balance-general-o-de-situacion-de-una-empresa/>
- Stelorder*. (15 de Abril de 2024). Obtenido de <https://www.stelorder.com/blog/microempresa/>
- Vega, S. y. (2014-2015). *Incidencia del analisis financiero en series del tiempo en la rentabilidad de la emprea auto respuesto mv durante los años 2014-2015*. 04 de julio 2017.
- de Jaime Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Esic editorial.
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: Herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 88-109.
- del Carmen Villasmil-Molero, M. (2016). Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial. *Dictamen Libre*, 18, 95-107.
- Farías, F. J. Z., Naranjo, C. I. R., & Pacheco, M. E. S. (2023). Rentabilidad de las MIPYMES del sector inmobiliario en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(103), 1021-1036.
- García, J. C. F., & de Guevara, J. F. (2014). *La empresa española ante la crisis del modelo productivo: Productividad, competitividad e innovación*. Fundacion BBVA.
- Huamán, S. Y. R., & Guardamino, I. M. M. (2020). Influencia de la liquidez en la rentabilidad financiera: Caso de la Compañía Goodyear SA. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 65-78.
- Megginson, W. L., Smart, S. B., & Gitman, L. J. (2007). *Corporate finance*. Thomson/South-Western.

- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad contable FACES*, 4(4), 35-48.
- Salamanca, F. (2011). Rentabilidad social regional del proyecto HidroAysén-Transec. *Sociedad Hoy*, 20, 131-144.
- Zambrano Farías, F., Naranjo, C., Franco, D., & Flores Villacres, E. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *INNOVA Research Journal*, 6, 63-78.
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974>

14) Anexos

ENTREVISTA

¿Desde cuándo lleva operando SIVAR Nice Food?

¿Cómo estableces el precio de tus pupusas?

¿Cuáles son los principales costos asociados con la producción de pupusas en tu negocio?

¿Cómo manejas el control de inventario para evitar desperdicios y asegurar que los ingredientes se utilicen de una buena manera?

¿Cómo gestionas los costos laborales y cuáles son los principales desafíos en esta área?

¿Utilizas algún software o herramienta para el seguimiento de tus finanzas y ventas?

¿Cómo te ayuda esto en la toma de decisiones para mejorar la rentabilidad?

¿Cuáles son las mayores oportunidades y desafíos en términos de rentabilidad que has encontrado en tu negocio?

¿Qué estrategias utilizas para atraer y retener clientes? ¿Cómo evalúas su efectividad en términos de aumento en las ventas?

¿Cuál es tu margen de ganancia promedio por pupusa y cómo lo calculas?

¿Has realizado análisis de costos y beneficios para determinar la viabilidad de diferentes tamaños o tipos de pupusas?

¿Qué papel juega la ubicación del negocio en su rentabilidad y cómo has decidido dónde establecerlo?

¿Cómo evalúas y gestionas las fluctuaciones en el costo de los ingredientes? ¿Tienes estrategias para mitigar el impacto en tu rentabilidad?

¿Cómo manejas los costos de operación, como el alquiler, servicios públicos y otros gastos fijos? ¿Has encontrado formas de reducir estos costos sin comprometer la calidad?

¿Qué tipo de análisis financiero realizas regularmente para evaluar la salud financiera del negocio?

- ¿Cuál es su sistema de control de caja?
- ¿Has implementado algún sistema de control de calidad para asegurar que cada pupusa cumpla con los estándares y no se generen costos adicionales por productos defectuosos?
- ¿Cómo afecta el volumen de ventas a tus costos de producción? ¿Hay economías de escala que aprovechas para mejorar la rentabilidad?
- ¿Qué inversiones has realizado para mejorar la eficiencia operativa y aumentar la rentabilidad, y cuáles han sido los resultados?
- ¿Cómo gestionas la relación con tus proveedores para asegurar buenos precios y términos que contribuyan a tu rentabilidad?
- ¿Cómo proyectas y planificas la rentabilidad a largo plazo del negocio? ¿Tienes metas específicas o indicadores clave de desempeño que sigues?

GUIA DE OBSERVACIÓN				
Nombre de la Microempresa		Sivar Nice Food		
Nombre de los Observadores		Denisse Zeledón, Elida Villareyna, Kevin Centeno		
Giro de la Microempresa		Actividades de servicio de comida (Pupusería)		
Objetivo: Evaluar el cumplimiento de cada uno de los aspectos correspondientes en las áreas vitales de la microempresa tomando como base su rentabilidad				
N:	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TALVEZ
1	El sistema de control de operación de ventas en la microempresa es el			
2	Existen sistemas contables financieros para llevar un adecuado registro de las ventas.			
3	Utilizan auditoría interna			
4	Cuenta la microempresa con políticas internas dentro del área de ventas.			
5	La microempresa realiza contantemente arqueo de ventas			
6	La empresa entiende la diferencia entre ingresos bruto y neto.			
7	Se maneja adecuadamente la caja chica.			
8	La empresa lleva un control de costos y gastos			
9	Tiene algún método para reducir los costos y generar más ingresos			
10	Analiza las entradas y salidas de un negocio según margen de tiempo determinado.			



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



