



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Análisis del impacto de la disminución de las ventas en la rentabilidad,
liquidez, margen de ganancia y capacidad de pago del negocio
Agroquímicos del Norte, Jalapa, durante el año 2024

CRUZ, M; CRUZ, M; TÓRREZ G.

Tutor

MSc. Jurdins Alberto Flores Dávila

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí

CUR - Estelí

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Departamento Ciencias Económicas y Administrativas

Análisis del impacto de la disminución de las ventas en la rentabilidad, liquidez, margen de ganancia y capacidad de pago del negocio Agroquímicos del Norte, Jalapa, durante el año 2024

Seminario de graduación para optar al grado de

Licenciados en Banca y Finanzas

Autores

María Francela Cruz Centeno

María Mercedes Cruz Gutiérrez

Gerardo de Jesús Torrez García

Tutor

MSc. Jurdins Alberto Flores Dávila

11 de noviembre, 2025



Dedicatoria

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4:13

A Dios, por ser mi guía constante, por darme fortaleza en los momentos difíciles y por iluminar mi camino con sabiduría y esperanza. Sin su presencia, nada de esto habría sido posible. A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo en cada paso de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia. Este logro es también suyo. A mi hermana, por su cariño, comprensión y alegría, que me han acompañado y motivado a continuar cuando más lo necesitaba. Con todo mi corazón, dedico este trabajo a quienes han sido mi mayor inspiración y mi razón para seguir adelante.

- **Francela Cruz**

A Dios, primeramente, por darme la vida, la sabiduría y la fortaleza para alcanzar este logro. A mi querido papá, que desde el cielo guía mis pasos y sigue siendo mi inspiración. A mi mamá, por su amor incondicional y su constante apoyo. A mi hermano, por su cariño y compañía. Y a mis abuelas y tías, por su amor, consejos y oraciones que siempre me acompañan. A todos ustedes, dedico con todo mi corazón este triunfo.

- **Mercedes Cruz**

Dedico este trabajo primeramente a Dios padre por regalarme la sabiduría, perseverancia y fortaleza para culminar esta meta tan importante en mi vida. A mis padres por ese amor incondicional y por creer y confiar siempre en mí y por sus sacrificios constantes fueron un pilar fundamental en este proceso. También dedico este trabajo a mis seres queridos que siempre me alentaron con palabras de ánimo, comprensión y ese amor cuando más lo necesitaba.

- **Gerardo García**

Resumen

La presente investigación analiza el impacto de la disminución de las ventas en la rentabilidad financiera del negocio Agroquímicos del Norte, ubicado en Jalapa durante el año 2024, mediante un estudio de tipo descriptivo y explicativo que evalúa el comportamiento de variables financieras como ventas, liquidez, margen de ganancia y capacidad de pago. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo complementado con elementos cuantitativos, utilizando el análisis de datos financieros, indicadores financieros, entrevistas y observación directa para identificar las causas que provocaron la reducción de las ventas y sus efectos en la situación económica del negocio. Los resultados evidencian que factores como el deficiente control de inventarios, la ausencia de herramientas tecnológicas, la pérdida de información contable y la alta competencia en el mercado influyeron negativamente en el desempeño financiero de la empresa. Finalmente, se concluye que la implementación de control interno, la inversión en tecnología y el diseño de estrategias de marketing permitirán optimizar los recursos, mejorar la gestión administrativa y fortalecer la sostenibilidad económica del negocio.

Palabras clave: Rentabilidad, Ventas, Control interno, Liquidez, Competencia.

ABSTRACT

This research analyzes the impact of the decline in sales on the financial profitability of the business Agroquímicos del Norte, located in the municipality of Jalapa, Nueva Segovia, during the year 2024. The study was conducted using a descriptive and explanatory approach with the aim of evaluating the behavior of financial variables such as sales, liquidity, profit margin, and payment capacity. The research used a qualitative approach complemented by quantitative elements through techniques such as interviews, direct observation, and documentary review of financial records and accounting indicators. The results revealed that factors such as poor inventory control, lack of technological tools for administrative management, loss of accounting information, and high market competition negatively affected the profitability and liquidity of the business. Finally, it is concluded that the implementation of internal control systems, investment in technology, and the application of marketing strategies will improve financial management, optimize resource use, and strengthen the economic sustainability of the business.

Keywords: Profitability, Sales, Internal Control, Liquidity, Competition.

Índice

1.	Introducción	1
2.	Antecedentes	2
3.	Planteamiento del problema	3
3.1	Caracterización General del Problema	3
3.2	Preguntas de Investigación	5
4.	Justificación	6
5.	Objetivos	8
5.1.	Objetivo General	8
5.2.	Objetivos específicos	8
6.	Fundamentación teórica	9
6.1.	Introducción a la agroquímica	9
6.2.	Introducción a la filosofía del margen	10
6.3.	Clasificación de Negocios	12
6.4.	Negocios agrícolas	14
6.5.	Agro servicios	14
6.6.	Definición de agroquímicos	14
6.7.	Tipos de agroquímicos	15
6.8.	Ventas	16
6.8.1.	Definición	16
6.9.	Características	17
6.9.2.	Generación de ingresos:	17
6.9.3.	Relación con el cliente:	17
6.9.4.	Estrategia comercial:	17
6.9.5.	Diferentes modalidades de pago:	17
6.10.	Tipos de Ventas	17
6.10.1.	Venta directa	17
6.10.2.	Venta indirecta	18
6.10.3.	Venta cruzada	18

6.10.4.	Venta adicional	18
6.10.5.	Venta inbound	19
6.10.6.	Venta en línea	19
6.11.	Liquidez	19
6.11.1.	Definición	19
6.11.2.	¿Cuál es la importancia de contar con liquidez en el contexto que sea?	20
6.12.	Liquidez de los diferentes tipos de activos	20
6.12.1.	Dinero en efectivo	21
6.12.2.	Acciones.	21
6.12.3.	Fondos de inversión.	21
6.12.4.	Bonos gubernamentales.	21
6.12.5.	Planes de pensiones	21
6.13.	Activos reales:	22
6.13.1.	Inmuebles.	22
6.13.2.	Terrenos.	23
6.14.	Rentabilidad	23
6.14.1.	Definición:	23
6.14.2.	Características	23
6.15.	Publicidad Digital	28
6.15.1.	Definición	28
7.	SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	34
7.1.	Supuesto	34
8.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Y/O MATRIZ DE CATEGORÍAS	35
9.	Diseño metodológico	38
9.1.	Tipo de Investigación	38
	Tipo de estudio	38
9.2.	Área de estudio	39
9.3.	Población y Muestra /Unidad de análisis	39
9.4.	Métodos, técnicas e instrumentos para recopilación de datos	41

10.	Análisis y discusión de resultados _____	41
11.	Conclusiones _____	56
12.	Recomendaciones _____	57
13.	Referencias bibliográficas _____	59
14.	Bibliografía _____	59
15.	Anexos _____	60

Tablas

TABLA 1 GUÍA DE OBSERVACIÓN DISMINUCIÓN DE VENTAS	63
TABLA 2 GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL DISMINUCIÓN DE VENTAS	63
TABLA 3 GUÍA DE OBSERVACIÓN: AGROQUÍMICOS	65
TABLA 4 GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL: AGROQUÍMICOS	66
TABLA 5 GUÍA DE OBSERVACIÓN: EFECTOS DE LA DISMINUCIÓN DE VENTAS	68
TABLA 6 GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL: EFECTOS DE LA DISMINUCIÓN DE VENTAS	68
TABLA 7 OBSERVACIÓN: MARGEN DE GANANCIA	70
TABLA 8 GUÍA DOCUMENTAL: MARGEN DE GANANCIA	70
TABLA 9 GUÍA DE OBSERVACIÓN	73
TABLA 10 GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL	74
TABLA 11 GUÍA DE OBSERVACIÓN RENTABILIDAD FINANCIERA	76
TABLA 12 REVISIÓN DOCUMENTAL RENTABILIDAD FINANCIERA	76
TABLA 13 GUÍA DE OBSERVACIÓN: DISMINUCIÓN DE VENTAS	80
TABLA 14 GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL: DISMINUCIÓN DE VENTAS	80

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 FACTORES INTERNOS QUE CONTRIBUYEN EN LA DISMINUCIÓN DE VENTAS (PREGUNTA 1)	44
ILUSTRACIÓN 2 FACTORES INTERNOS QUE CONTRIBUYEN EN LA DISMINUCIÓN DE VENTAS (PREGUNTA 2)	45
ILUSTRACIÓN 3 GUÍA DE OBSERVACIÓN (DISMINUCIÓN DE VENTAS) PREGUNTA 1	47
ILUSTRACIÓN 4 GUÍA DE OBSERVACIÓN (DISMINUCIÓN DE VENTAS) PREGUNTA 2	48
ILUSTRACIÓN 5 BALANCE GENERAL AÑO 2023-2024	51
ILUSTRACIÓN 6 RAZONES FINANCIERAS 2024	51
ILUSTRACIÓN 7 EFECTOS DE LA DISMINUCIÓN DE VENTAS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS	52
ILUSTRACIÓN 8 MODELO DE KARDEX PROPUESTO	55

1. Introducción

En el contexto económico actual, las pequeñas y medianas empresas enfrentan múltiples desafíos que ponen en riesgo su sostenibilidad y crecimiento. Agroquímicos del Norte, un negocio establecido en Jalapa, Nueva Segovia, dedicado a la comercialización de insumos agrícolas, no ha sido ajeno a estas dificultades. Durante el año 2024, el negocio ha experimentado una notable disminución en sus ventas, lo que ha repercutido directamente en su rentabilidad financiera, comprometiendo su liquidez, margen de ganancia y capacidad de pago para cumplir con sus obligaciones.

Diversos factores han contribuido a este deterioro, incluyendo la pérdida de control sobre cuentas por cobrar, la ruptura de la sociedad entre sus fundadoras, la desaparición de registros contables y publicitarios, así como las condiciones climáticas adversas que redujeron la demanda de productos agrícolas. Ante este panorama, se vuelve necesario realizar un análisis profundo que permita comprender el impacto de esta caída en las ventas sobre la estructura financiera del negocio, identificar las causas principales y proponer estrategias que permitan recuperar la estabilidad económica del negocio.

Este estudio busca aportar información valiosa para la toma de decisiones dentro del negocio, brindando una evaluación integral que sirva de base para el diseño de soluciones viables y sostenibles. Además, pretende ser un aporte académico dentro del campo de la banca y finanzas, enfocándose en la importancia de una gestión eficiente de ventas, liquidez y rentabilidad, especialmente en contextos de crisis.

2. Antecedentes

En los últimos años, distintas investigaciones en el ámbito financiero y administrativo han abordado la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad empresarial, evidenciando que la disminución de ingresos repercute directamente en la liquidez, el margen de utilidad y la sostenibilidad económica de las organizaciones. A nivel nacional, estudios realizados en pequeñas y medianas empresas del sector agrícola muestran que la falta de control en las cuentas por cobrar, la deficiente planificación de inventarios y la escasa aplicación de herramientas tecnológicas son factores determinantes en la reducción de la rentabilidad.

En el contexto de Nueva Segovia, diversas microempresas dedicadas a la comercialización de insumos agropecuarios han enfrentado dificultades financieras derivadas de la disminución de la demanda, producto de condiciones climáticas adversas y fluctuaciones en los precios de los productos agrícolas. Investigaciones efectuadas en municipios como Ocotil y Jalapa entre los años 2021 y 2023 destacan que las empresas del sector agroquímico presentan debilidades en su control interno y carecen de estrategias de marketing que fortalezcan su competitividad frente a nuevos actores del mercado.

Desde un enfoque descriptivo y explicativo, esta investigación se orienta a analizar y comprender cómo los factores internos y externos inciden en la rentabilidad financiera de las empresas. Los estudios previos coinciden en que la rentabilidad depende en gran medida de la eficiencia administrativa, la gestión de recursos y la capacidad de adaptación al mercado. En este contexto, el presente trabajo busca profundizar en dicha problemática mediante un análisis cuantitativo, complementado con elementos cualitativos, evaluando de forma específica el impacto de la disminución de ventas en la rentabilidad de la empresa Agroquímicos del Norte, y examinando sus efectos sobre la liquidez, el margen de ganancia y la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras durante el año 2024.

3. Planteamiento del problema

3.1 Caracterización General del Problema

El negocio Agroquímicos del Norte, ubicado en Jalapa, Nueva Segovia, se dedica a la venta de insumos agrícolas que los productores de la región utilizan para sus cultivos. Sin embargo, en 2024, la empresa ha enfrentado una fuerte caída en sus ventas, lo que ha impactado en su rentabilidad.

Uno de los principales problemas que enfrenta el negocio es la dificultad para recuperar el dinero de los créditos otorgados a clientes. Inicialmente, la empresa era administrada por dos socias; sin embargo, una de ellas abandonó el negocio y en el proceso, se llevó consigo toda la información de cuentas por cobrar, dejando a la empresa en una situación de desorganización y sin acceso a los registros necesarios para gestionar los cobros de manera eficiente. Esto ha generado un problema de liquidez, ya que una parte importante del capital de trabajo se encuentra inmovilizada en cuentas por cobrar cuya recuperación se ha vuelto difícil.

Además de los problemas relacionados con la recuperación de créditos, otro factor que afectó significativamente el desempeño financiero de Agroquímicos del Norte fue el mal manejo del inventario. La empresa no contaba con un control adecuado de las entradas, salidas y existencias de los productos, lo que provocó faltantes en temporada de alta demanda y acumulación de insumos de baja rotación. Esta falta de control generó pérdidas por productos vencidos y redujo la capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes, ocasionando una disminución adicional en las ventas. Asimismo, la ineficiencia en la gestión del inventario afectó directamente la liquidez, ya que una parte del capital de trabajo permanecía

inmovilizada en productos que no se vendían con la rapidez necesaria para sostener las operaciones del negocio.

Además, la situación empeoró, por la temporada seca, ya que en esta época del año muchos agricultores reducen sus cultivos porque no hay lluvias suficientes. Como resultado, bajan las compras de fertilizantes, plaguicidas y otros productos agrícolas, lo que afecta directamente las ventas del negocio y hace más difícil cubrir los gastos diarios.

3.2 Preguntas de Investigación

Pregunta general

- ¿De qué manera la disminución de las ventas afecta la rentabilidad financiera del negocio Agroquímicos del Norte durante el año 2024?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los principales factores internos y externos que han influido en la disminución de las ventas de Agroquímicos del Norte durante el año 2024?
- ¿Cómo ha incidido la disminución de las ventas en los indicadores financieros del negocio, especialmente en la liquidez, el margen de ganancia?
- ¿Qué estrategias financieras podrían implementarse para mejorar las ventas, optimizar los recursos y fortalecer la rentabilidad financiera de Agroquímicos del Norte?

4. Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de analizar el impacto que ha tenido la disminución de ventas en la rentabilidad financiera del negocio Agroquímicos del Norte, ubicada en Jalapa, durante el año 2024. El estudio surge ante la problemática que enfrenta el negocio debido a la reducción de sus ingresos, situación que afecta directamente su liquidez, margen de ganancia y capacidad de pago para cumplir con sus obligaciones financieras. Comprender esta realidad permite identificar las causas que originan la caída en las ventas y formular estrategias que contribuyan a recuperar la estabilidad económica del negocio, mejorar su gestión administrativa y fortalecer su competitividad dentro del mercado local.

Desde el punto de vista de la conveniencia, esta investigación resulta de gran utilidad, ya que busca proporcionar un diagnóstico real del estado financiero del negocio, identificando factores internos como el desorden en la gestión de inventarios, la pérdida de información contable y la falta de control administrativo, así como factores externos relacionados con la competencia del mercado y las condiciones climáticas que inciden en la demanda agrícola. Los resultados permitirán plantear soluciones prácticas que favorezcan una mejor toma de decisiones, optimicen los recursos y mejoren el desempeño financiero de la organización.

En cuanto a la relevancia social, el estudio adquiere importancia porque la estabilidad económica de Agroquímicos del Norte tiene un impacto directo en la comunidad agrícola de Jalapa. Este negocio suministra productos esenciales para el cultivo y la productividad del sector agropecuario, por lo que su buen funcionamiento beneficia a productores, trabajadores y a la economía local en general. Además, las estrategias propuestas pueden servir de modelo

para otras micro y pequeñas empresas del sector que enfrentan problemáticas similares, fomentando la aplicación de prácticas financieras responsables y sostenibles.

Asimismo, la investigación representa un aporte académico al campo de la banca y las finanzas, ya que permite aplicar conocimientos teóricos sobre rentabilidad, liquidez y administración financiera

en un contexto real. De esta manera, contribuye al fortalecimiento del aprendizaje práctico y al desarrollo de competencias analíticas en la gestión empresarial.

En conclusión, el estudio es pertinente, oportuno y socialmente valioso, porque no solo busca resolver una problemática específica dentro de un negocio, sino también ofrecer alternativas que promuevan la eficiencia, la sostenibilidad y el crecimiento económico local.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

- Analizar el impacto de la disminución en las ventas sobre la rentabilidad financiera de Agroquímicos del Norte durante el año 2024.

5.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores clave que han influido a la disminución de las ventas de Agroquímicos del Norte en 2024.
- Analizar cómo la disminución de las ventas ha afectado a los estados financieros del negocio, con énfasis en la liquidez y el margen de ganancia
- Proponer estrategias financieras orientadas al aumento de las ventas, rentabilidad y liquidez de agroquímicos del norte.

6. Fundamentación teórica

6.1. Introducción a la agroquímica

La agroquímica es la ciencia que estudia las relaciones recíprocas entre las plantas, suelos y fertilizantes durante el proceso del cultivo de las plantas agrícolas, el ciclo de nutrientes en la agricultura y la aplicación de fertilizantes con el propósito de incrementar la cosecha, mejorar su calidad y aumentar la fertilidad del suelo.

El objetivo de la agroquímica es el establecimiento de las condiciones óptimas de nutrición de las plantas, tomando en cuenta las propiedades de los fertilizantes, las particularidades de su acción en el suelo, el empleo de las formas, métodos y épocas de aplicación de los fertilizantes más efectivos. La agroquímica como ciencia se desarrolla rápidamente. Esto debido a la necesidad de aumentar permanentemente la productividad de los cultivos agrícolas en base a la aplicación de fertilizantes minerales y orgánicos, al mejoramiento de la tecnología de laboreo de los cultivos y a los logros del fitomejoramiento entre otros.

La intensificación de la producción agrícola y la necesidad permanente de incrementar la cosecha por hectárea son imprescindibles para abastecer a la población de la cantidad suficiente de alimentos con valor nutritivo, así como la materia prima para el trabajo de la industria. Es conocido que la posibilidad de incrementar la producción agrícola en base al aumento de la superficie laborada, es insuficiente. Por eso, es muy importante aprovechar correctamente y con mayor eficiencia las áreas que se poseen.

La aplicación de fertilizantes y abonos aumenta en el suelo el contenido de nutrimentos asimilables por las plantas. Por lo que cambia la composición química del suelo y sus

propiedades. El mejoramiento de la nutrición mineral influye favorablemente en la fotosíntesis y mejora el crecimiento de las plantas. (Matamoros Jenaro, 2002)

6.2. Introducción a la filosofía del margen

Cuando hablamos de margen y de rentabilidad, la mayoría de las veces las empresas pensamos en el margen financiero. La filosofía del margen es un conjunto de conceptos reunidos en torno a una idea muy sencilla pero poco implantada en la mentalidad de las empresas. El margen no pertenece al departamento financiero, ni de producción, ni a ningún otro departamento de la empresa.

El margen pertenece a las ventas.

Sea cual sea el sector en el que actúan, las empresas tienen que vender para obtener unos ingresos que generen el margen necesario para poder obtener beneficios. A partir de este punto de partida, nace el concepto de gestión del margen. En las próximas páginas, se ha intentado concentrar y resumir al máximo esta filosofía que está enfocada en el departamento de marketing y ventas, aunque utiliza herramientas y criterios de la contabilidad de gestión. Todo este concepto va mucho más allá que simples frases de gestión y mucho más allá que simples o complejas fórmulas de cálculo. Tiene que ver con una manera de enfocar y priorizar las necesidades de una empresa implicando a todos los departamentos para que confluyan en un solo objetivo: El margen y el beneficio. Es una herramienta definitiva porque estamos hablando de tener una visión diferente, aplicar una filosofía más dinámica y adquirir unos hábitos de análisis que se quedarán para siempre en la empresa y que tendrán como resultado, derribar mitos. A continuación, le invitamos a sobrevolar algunos de los principios de la filosofía de la Gestión del Margen y como una gestión 360° del margen va más allá de simples

fórmulas financieras, cuentas de resultados, tablas dinámicas o complejos programas de gestión.

Como todas las disciplinas, necesitan tiempo, paciencia y mucha perseverancia, fruto del convencimiento. (Francisco, 2016)

Negocio

Un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia. Dicho de otra manera, un negocio es una forma de ganarse la vida mediante la realización de actividades que buscan ganar dinero.

Esto se logra ofreciendo productos o servicios que la gente desea o necesita. Un negocio puede ser cualquier cosa, desde una tienda que vende ropa, hasta un restaurante o una empresa que ofrece servicios online. Estas actividades pueden incluir diferentes pasos como obtener materiales, fabricar productos, distribuirlos a los lugares donde se venden, o incluso venderlos directamente a los clientes.

Un negocio surge de la detección de una necesidad que puede ser satisfecha con un cierto bien o servicio. Luego, se buscan los medios para poder ofrecer estos bienes o servicios de manera rentable. Para que un negocio funcione es esencial contar con una oportunidad, recursos para iniciar las actividades y el trabajo y creatividad de los fundadores. (Nicole, 2025)

6.3. Clasificación de Negocios

Los negocios se pueden clasificar de diversas maneras, dependiendo de varios factores. A continuación, se aborda cada tipo de clasificación.

Según su alcance

Los negocios pueden ser clasificados en dos grandes grupos según su alcance geográfico:

Negocios nacionales: Son aquellos que operan en un solo país, sin intención de expandirse a mercados internacionales. Este tipo de negocio suele adaptarse a las características particulares del mercado local.

Negocios internacionales: Este tipo de negocio opera en múltiples países y busca aprovechar oportunidades de negocio a nivel global. Los negocios internacionales deben considerar factores como el comercio exterior, regulaciones de cada país y la cultura local.

Según su modalidad

Otra forma de clasificar los negocios es de acuerdo a su modalidad de operación:

Negocios físicos: Son aquellos que tienen presencia física, como tiendas, restaurantes o fábricas. Estos negocios requieren un espacio estratégico para atraer a los clientes y establecer una relación cercana con ellos.

Negocios online: También conocidos como negocios digitales, son aquellos que operan principalmente a través de Internet. Este modelo ha ganado popularidad en los últimos años, gracias al avance de la tecnología y al cambio en los hábitos de consumo.

Según el sector económico

Los negocios también pueden clasificarse según el sector económico en el que operan:

Sector primario: Incluye aquellas actividades que extraen recursos naturales, como la agricultura, la pesca y la minería. Los negocios en este sector suelen depender en gran medida de las condiciones ambientales y climáticas.

Sector secundario: Este sector se ocupa de la transformación de materias primas en productos elaborados. Aquí se incluyen la manufactura, la construcción y la industria. Todo negocio en este sector está vinculado a la producción y al valor agregado.

Sector terciario: Involucra los servicios en lugar de los bienes materiales. Los negocios en este sector pueden abarcar desde el turismo y la hostelería hasta servicios financieros y de consultoría. Este sector ha estado en constante crecimiento, reflejando una economía global en proceso de digitalización.

Según la forma jurídica

Finalmente, los negocios pueden clasificarse según su estructura legal:

Negocios individuales: Son aquellos en los que un solo propietario se responsabiliza de la gestión y del riesgo del negocio. Este tipo de negocio suele ser el más fácil de constituir y operar.

Sociedades limitadas: Se trata de entidades con personalidad jurídica propia que limitan la responsabilidad de los socios al capital aportado. Las decisiones se toman en conjunto, y suelen ser utilizadas por múltiples socios.

Sociedades anónimas: Estas suelen ser más grandes y complejas, permitiendo la participación de un número mayor de accionistas. Los accionistas no son responsables de las deudas de la empresa más allá de su inversión.

Sociedades laborales: Son cooperativas que buscan mejorar las condiciones laborales de sus empleados y fomentar la participación activa de los trabajadores en la gestión del negocio.

(htt2)

6.4. Negocios agrícolas

Los negocios agrícolas, también conocidos como "agronegocios", abarcan una amplia gama de actividades relacionadas con la producción, procesamiento y comercialización de productos agrícolas, así como la gestión de los recursos naturales y la agricultura. Implican la aplicación de principios empresariales a la agricultura, buscando eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad.

6.5. Agro servicios

Los agro servicios son “el conjunto de servicios orientados a apoyar la producción agrícola y ganadera, ya sea mediante asistencia técnica, provisión de insumos, maquinaria, financiamiento, comercialización o gestión empresarial” (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, 2025)

6.6. Definición de agroquímicos

Los agroquímicos son productos químicos que se usan para preservar o incrementar la fertilidad del suelo, mejorar el rendimiento de los productos agrícolas, garantizar la calidad de las cosechas, disminuir o controlar las plagas u otros organismos nocivos para las plantas o cultivos. (Pochteca, 2021).

6.7. Tipos de agroquímicos

Los agroquímicos se clasifican con base en el destino de su aplicación, por lo que podemos encontrar:

- Fertilizantes y fitorreguladores. Son agroquímicos que se usan para mejorar la calidad de la tierra, propiciar el crecimiento de los cultivos. Entre estos encontramos a las fitohormonas: hormonas vegetales que regulan el crecimiento de las plantas al estimular o detener el desarrollo de las raíces y sus partes aéreas. Además de mejorar la calidad de los cultivos, aportan nutrientes a las plantas y hace que crezcan rápidamente y con mejor calidad.
- Herbicidas. Se utilizan para eliminar plantas nocivas para los cultivos y se encuentran de varios tipos con base en sus cualidades, periodos de aplicación, grado de afectación de las plantas y tipo de planta que se quiere controlar
- Insecticidas. Son los agroquímicos más conocidos por su importancia en la erradicación de plagas de insectos nocivos para los cultivos.
- Fungicidas. Se usan para acabar con hongos perjudiciales tanto para animales como para plantas y se clasifican con base en su composición química, área de empleo en el cultivo y modo de actuación.
- Nematicidas. Son plaguicidas utilizados para matar a los parásitos de las plantas y gusanos del suelo que se alimentan de los cultivos.
- Raticidas. Utilizados para el control de roedores como ratas y ratones que pueden ingresar al campo para comerse los cultivos. (Pochteca , 2025)

6.8. Ventas

6.8.1. Definición

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado" (Real Academia Española).

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente.

La realización de **ventas supone el núcleo de la actividad económica de un gran margen del espectro económico, donde** los actores económicos obtienen ganancias dinerarias tras la entrega de un producto o servicio en el que se especializan. (Guillermo, 2025)

Según Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". (Romero, 2004)

6.9. Características

6.9.1. Intercambio:

En una venta siempre hay un intercambio, generalmente un producto o servicio a cambio de dinero.

6.9.2. Generación de ingresos:

Son la principal fuente de ingresos para una empresa, ya que permiten recuperar costos de producción, cubrir gastos operativos y obtener utilidades para el crecimiento del negocio.

6.9.3. Relación con el cliente:

No solo se trata de vender un producto, sino de generar confianza y fidelización con los clientes, lo que puede llevar a compras recurrentes y recomendaciones.

6.9.4. Estrategia comercial:

Las ventas requieren el uso de técnicas de persuasión, marketing y promoción para atraer clientes y diferenciarse de la competencia en el mercado.

6.9.5. Diferentes modalidades de pago:

Las ventas pueden realizarse al contado, con pago inmediato, o a crédito, permitiendo a los clientes pagar en cuotas o en un plazo establecido, lo que puede afectar la liquidez del negocio.

6.10. Tipos de Ventas

6.10.1. Venta directa

La venta directa es aquella en que una persona o empresa vende sus productos directamente a los consumidores, sin la ayuda de intermediarios. Este tipo de clasificación tiene en cuenta

la forma en que se realiza la transacción. Entre los tipos de ventas, las ventas directas suelen realizarse en entornos informales: el hogar donde vives, la oficina donde trabajas u otras ubicaciones que no sean una tienda tradicional. (Silva, 2022)

6.10.2. Venta indirecta

La venta indirecta es aquella en la que un bien o servicio se comercializa a través de un tercero, como un socio o afiliado, en lugar del equipo de tu empresa. Así como la venta directa, esta clasificación tiene en cuenta la forma en que se realiza la transacción. (Silva, 2022)

Entre los tipos de ventas, la venta indirecta implica intermediarios, tarifas adicionales y control reducido sobre la imagen de marca. También corres el riesgo de brindar un servicio al cliente inconsistente, porque no es posible monitorear la actividad de cada persona que vende tus artículos. (Silva, 2022)

6.10.3. Venta cruzada

La venta cruzada es aquella en que una empresa intenta comercializar productos o servicios complementarios para sus clientes actuales. Estos nuevos artículos se ofrecen cuando una persona está completando otra compra, lo que aumenta la capacidad de persuasión del vendedor. (Silva, 2022)

6.10.4. Venta adicional

La venta adicional es aquella en que una empresa intenta comercializar productos o servicios similares a los que una persona ya compró o quiere comprar, pero de mayor calidad o precio. (Silva, 2022)

6.10.5. Venta inbound

La venta inbound es aquella en que un cliente potencial se pone en contacto con la empresa en busca de información para solucionar su problema o satisfacer su necesidad. Este interés se puede demostrar registrándose en un seminario web, descargando un libro electrónico gratuito, programando una demostración gratuita, entre otros. (Silva, 2022)

6.10.6. Venta en línea

La venta en línea es aquella en que los vendedores se relacionan con el cliente de forma remota, ya sea de manera sincrónica o asincrónica. Esto incluye la realización de video llamadas y recorridos virtuales, además del clásico follow-up de correo electrónico. (Silva, 2022).

6.11. Liquidez

6.11.1. Definición

Según Díaz el concepto de liquidez también puede referirse a la disponibilidad de dinero en efectivo o activos líquidos que una persona o entidad posee para cumplir con sus obligaciones financieras. (Díaz, 2012)

La liquidez se refiere a los fondos disponibles para realizar pagos inmediatos o, en otras palabras, mide la rapidez con la que un activo financiero puede convertirse en un medio de pago sin que pierda valor. Por tanto, en el contexto de las decisiones adoptadas, inyectar liquidez significa que el Banco de la República le suministra recursos a la economía por intermedio del sistema financiero para que pueda realizar transacciones de manera inmediata,

con el fin de garantizar el correcto funcionamiento de los pagos de la economía, sostener la oferta de crédito y apoyar la reactivación económica. (Banco de la república Colombia, s.f.)

6.11.2. ¿Cuál es la importancia de contar con liquidez en el contexto que sea?

Todos los agentes económicos, en mayor o menor medida, necesitan liquidez en su día a día. Las familias tienen que sufragar sus gastos básicos, como alimentación, facturas o impuestos, entre otros. Y las empresas necesitan pagar los salarios, comprar sus suministros, abonar los impuestos y hacer frente al resto de gastos del negocio.

Para ello, es fundamental que el total de activos líquidos, entendiendo como tales aquellos que se pueden convertir en dinero en un periodo inferior al año sin pérdida de valor, sean superiores a sus gastos y deudas a corto plazo. De lo contrario, podrían enfrentarse a una situación de suspensión de pagos que puede poner en riesgo su viabilidad.

Aquí un pensamiento interesante sobre el término liquidez:

Para Olivia Feldman, experta en finanzas personales de HelpMyCash, “todo depende de tu plan y de tu estrategia, pero también depende de las circunstancias económicas en cada momento. Con una inflación como la actual, tener dinero en efectivo implica que estás perdiendo poder adquisitivo, por lo que no es una buena decisión”.

6.12. Liquidez de los diferentes tipos de activos

Activos financieros:

Los activos financieros son títulos de propiedad que proporcionan derecho al titular de recibir un ingreso a futuro. Dependiendo del tipo de activo financiero en el que se invierta, se pueden

encontrar activos más o menos líquidos. De mayor a menor liquidez, se encuentran los siguientes:

6.12.1. Dinero en efectivo.

Es el activo más líquido que existe. Es el dinero depositado en bancos o en la caja, y con él se puede pagar todo tipo de bienes directamente.

6.12.2. Acciones.

Son títulos de propiedad de una sociedad anónima. Dado que cotizan en bolsa, su liquidez es inmediata. Es decir, se puede vender en cualquier momento al precio que fije el mercado, de manera que pueden sufrir pérdidas de valor.

6.12.3. Fondos de inversión.

También se pueden comprar y vender en cualquier momento. No obstante, su conversión en efectivo suele tardar unos días, ya que exige que el fondo tenga liquidez suficiente y que el gestor tenga que vender algunas posiciones para satisfacer la venta.

6.12.4. Bonos gubernamentales.

Forman parte de la deuda de un estado. Son títulos de deuda, de manera que el inversor se convierte en acreedor de un país. La inversión solo se puede recuperar cuando vence el bono, que suelen ser de diferentes plazos (18 meses, 3 años, 5 años, 10 años, 30 años...) o vendiéndolo en un mercado secundario.

6.12.5. Planes de pensiones

Son, sin duda, el instrumento financiero más ilíquido. La ley únicamente permite recuperar el dinero en el momento de la jubilación o en otra serie de supuestos especiales, como una

invalidez permanente, desempleo de larga duración o desahucio. Pero no es posible recuperar el dinero bajo demanda ni existe un mercado secundario donde deshacer las posiciones.

6.13. Activos reales:

Los activos reales son activos tangibles que tienen valor debido a su sustancia y propiedades. En general, son más líquidos que los activos financieros, aunque según sus características, pueden ser convertidos en dinero de una forma relativamente rápida

Oro y ‘commodities’. Hasta hace relativamente poco tiempo, tanto el oro como la plata eran considerados como dinero en efectivo o, al menos, convertibles en los bancos. Sin embargo, desde que Richard Nixon decretase su convertibilidad en 1971, el oro ha dejado de ser un activo tan líquido debido a su elevada volatilidad. No obstante, todavía es considerado como el activo refugio por excelencia, especialmente en situaciones de elevada inflación.

6.13.1. Inmuebles.

Es el ejemplo de activo real por excelencia. Normalmente, su liquidez depende de su ubicación, sus características y su precio. Pero, al menos en España, el sector inmobiliario goza de buena salud, lo que indica que es cada vez más fácil vender un inmueble y conseguir liquidez por él. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la compraventa de viviendas de segunda mano ha aumentado cuatro veces en los últimos 10 años, al pasar de 14.355 mensuales en marzo de 2012 a 47.762 en marzo de 2022. No obstante, hay diferencias entre zonas, siendo Madrid y Barcelona las regiones donde más fácil es vender una vivienda.

6.13.2. Terrenos.

Es otro de los bienes raíces más importantes, ya que no exigen apenas mantenimiento y su preservación del valor a lo largo del tiempo. Pero, por supuesto, son más ilíquidos que los inmuebles.

6.14. Rentabilidad

6.14.1. Definición:

La rentabilidad es la ganancia que una persona recibe por poner sus ahorros en una institución financiera y se expresa a través de los intereses, que corresponden a un porcentaje del monto de dinero ahorrado. A estos se agregan los reajustes que permiten mantener el valor adquisitivo del dinero que se haya ahorrado. (Educa, 2025)

La rentabilidad es un indicador económico que refleja la capacidad de una empresa o inversión para generar ganancias o beneficios en relación con los recursos que se invierten. Es una medida clave de la eficiencia con la que se utilizan los recursos en la empresa para generar ganancias.

En términos más simples, la rentabilidad mide el retorno obtenido de una inversión o actividad comercial. Se calcula como el beneficio neto generado en relación con el capital invertido

6.14.2. Características

Relación entre beneficio e inversión: La rentabilidad establece la proporción entre los beneficios obtenidos y los recursos invertidos. Cuanto mayor sea esta ratio, más rentable es la actividad o inversión.

Indicador de eficiencia: Sirve para evaluar cuán eficientemente se están utilizando los recursos, ya sean financieros, materiales o humanos, para generar ganancias.

Se mide en porcentajes: Normalmente, la rentabilidad se expresa como un porcentaje, lo que permite comparar distintas inversiones o empresas de manera más fácil.

Es un indicador clave para los inversores: Los inversores suelen utilizar la rentabilidad para tomar decisiones sobre dónde colocar su dinero. Una mayor rentabilidad puede hacer que una inversión sea más atractiva.

Factores variables: La rentabilidad no es un valor estático; puede verse afectada por factores externos (como cambios económicos o regulaciones) y por decisiones internas de la empresa.

Hay muchos tipos de rentabilidad, dependiendo de la información que quieras. Aunque la rentabilidad económica y la financiera son las más habituales, no son las únicas que hay. Estos son los diferentes tipos que existen:

Rentabilidad absoluta: es la apreciación o depreciación de un activo en un plazo de tiempo concreto. Se expresa como porcentaje.

- ✓ **Rentabilidad acumulada:** son las ganancias totales de una inversión desde que se realizó. Por ejemplo, el dinero que obtiene un inversor con un depósito a tres años después de esos tres años o después de seis meses en un depósito a 6 meses. En estos casos, puedes fijarte en la TAE para ver la rentabilidad (a la que deberás restar los impuestos para calcular la ganancia neta).
- ✓ **Rentabilidad anualizada:** son las ganancias acumuladas divididas entre los años que ha durado la inversión.

- ✓ **Rentabilidad económica:** sirve para medir la capacidad de una empresa de generar beneficios mediante sus activos y capital invertido, independientemente de su estructura financiera.
 - ✓ **Rentabilidad financiera:** más conocida como ROE, es la relación entre el beneficio neto que obtiene la empresa antes de impuestos y sus fondos.
 - ✓ **Rentabilidad comercial o rentabilidad sobre ventas:** evalúa la calidad comercial de una empresa. Para ello, se dividen los beneficios obtenidos por ventas entre las ventas totales en un determinado periodo de tiempo.
 - ✓ **Rentabilidad bruta:** ganancias de una compañía o una inversión antes de impuestos, amortización del capital, etc. Es, por lo tanto, una métrica un tanto engañosa porque no muestra la rentabilidad real que obtienes.
-
- **ROI (Return on Investment):** Este indicador sirve para medir el rendimiento de una inversión. Es decir, la eficiencia en la utilización de dicho activo o recurso. Se obtiene dividiendo el beneficio (ingresos menos inversión) entre la inversión.
 - **ROE (Return on Equity):** Otro de los indicadores más relevantes. Sirve para valorar la rentabilidad del capital midiendo el rendimiento que obtienen los accionistas. El resultado se obtiene de la siguiente fórmula: $\text{Beneficio neto} / \text{Activos propios o patrimonio propio}$.
 - **ROA (Return of Assets):** Indica la relación que existe entre el rendimiento obtenido en un determinado período y los activos totales de la empresa. Su finalidad es poder

determinar la capacidad que tienen los activos para generar beneficios. $ROA = \text{Beneficio neto} / \text{Activos totales}$.

- **Liquidez:** Mide la capacidad que tiene una empresa para afrontar las obligaciones más inmediatas. Se trata de un indicador cuyo objetivo es saber si la empresa es capaz de generar tesorería, es decir, si tiene capacidad de convertir sus activos en liquidez a corto plazo.
- **Endeudamiento:** Es una ratio financiera que se obtiene al dividir las deudas tanto a largo como a corto plazo (pasivo) entre el patrimonio neto de la empresa. Indica la proporción de financiación ajena con la que cuenta la empresa frente a su patrimonio.

Margen bruto: El margen bruto es el beneficio directo que obtiene una empresa por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin IVA) de un producto y su coste de producción.

Estados financieros

Los estados financieros no solo son conceptos de contabilidad financiera, son un instrumento importantísimo para el diagnóstico patrimonial y económico de una empresa. Conocer y dominar conceptos como cuenta de resultados, flujos de caja, liquidez y análisis de caja es imprescindible para la toma de decisiones estratégicas de cualquier directivo. (<http://ienupm.com/estados-financieros->, s.f.) Los estados financieros son documentos que recogen todas las operaciones de las empresas durante un periodo determinado. Cuánto se ha facturado, cual es el balance total de compras, que cantidad debe un proveedor, cuánto queda

por amortizar de un préstamo, cual es el importe pagado en cuotas a la seguridad social de los trabajadores, son operaciones comunes en el día a día de una empresa.

- ✓ **Rentabilidad neta:** es la rentabilidad final después de restar los impuestos, la amortización del capital, etc. En general, es más fiable porque descuenta todo lo que puede afectar a la rentabilidad real.

El análisis de rentabilidad se puede realizar a través de una serie de indicadores y ratios financieros que miden la capacidad de una empresa para generar beneficios en comparación con su inversión y su capital. Algunos de los indicadores de rentabilidad más comunes son, entre otros:

Tipos de estados financieros:

- **Balance general.** O balance de situación. Recoge la información de activos y pasivos – deudas- de la empresa y la diferencia entre ambos, lo que forma el patrimonio o capital contable. Es muy importante porque permite averiguar la salud financiera de una empresa.
- **Cuenta de resultados.** Diferencia entre ingresos y gastos. También conocido como balance de pérdidas y ganancias. Muy útil para saber si la empresa está obteniendo beneficios o pérdidas.
- **Flujos de caja.** Nos muestra las entradas y salidas de flujo – dinero – de una empresa en un periodo determinado. Constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.
- **Estados de cambio en el patrimonio neto** de una empresa. Ampliaciones de capital, reparto de dividendos, etc.

- **Memorias.** En las que se expone la información de manera más detallada.

6.15. Publicidad Digital

6.15.1. Definición

Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”. (Kotler)

Para entender mejor lo que implica la publicidad digital, empecemos por su concepto básico y fácil de comprender:

La publicidad digital es cualquier forma de marketing y promoción que utiliza canales y dispositivos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, aplicaciones y servicios de streaming. Es un conjunto de estrategias y prácticas diseñadas para llegar a los consumidores a través de Internet y otros medios digitales, con el objetivo de dar a conocer una marca, producto o servicio. (César, 2022)

Ahora bien, conociendo su concepto. Fundamentamos su importancia:

Radica en que hoy en día, dar a conocer una marca puede resultar más fácil que hace algunos años gracias al internet. Algunas tecnologías se han convertido en fuertes aliados de los emprendedores para llegar a más personas y aumentar sus ventas. Sin embargo, la competencia también se ha incrementado y las empresas se han visto en la necesidad de

volverse aún más creativas para lograr distinguirse del resto, pese a las ventajas de alcance que les ofrece la publicidad online.

Es importante también conocer los objetivos de la publicidad digital y estos son claros y muy específicos:

Si bien las estrategias de publicidad tienen como objetivo principal generar un plan de marketing que promueva una marca o producto a través de uno o más canales de comunicación, en realidad existen muchos otros objetivos específicos que persiguen estas estrategias. Entre ellos considero que los más relevantes son:

- Informar a las audiencias sobre la existencia de una solución en el mercado, ya sea un producto o un servicio.
- Convencer a los consumidores de las ventajas que conlleva la contratación o compra de aquello que vendes.
- Difundir una imagen de marca que facilite la retención de un producto en la mente de los espectadores.
- Generar un interés de compra o una necesidad de mercado.
- Facilitar los procesos de venta y agilizar la toma de decisión del cliente objetivo.
- Evidenciar los diferenciadores que existen entre una marca y su competencia.

Estrategias de ventas:

Las estrategias de venta son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y de crecimiento. En las estrategias de

ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

Pero esto es algo bastante lógico, por eso, en este post dejamos de lado las definiciones y el esquema para realizar una de esas estrategias de venta y entramos de lleno en aquellos factores que determinarán el poder llegar a ser el líder en tu mercado.

Una buena definición de estrategia de ventas sería:

"Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas". Esta definición, aunque es muy concisa, es bastante clara e indica muy bien el significado de lo que son las estrategias de ventas.

Aun así, a pesar de que esta corta definición nos indique muy bien qué son las estrategias de ventas, como te voy a contar, este término va mucho más allá.

Porque este tipo de estrategia es mucho más que una simple planificación, de hecho, debe implicar a todos los componentes de la empresa más allá del departamento comercial para conseguir una mayor efectividad. Esto es lógico, ya que, cuanto más implicación haya por parte de todos, mayor efectividad se conseguirá. Y es que la vida de la empresa depende directamente de esta estrategia y, por lo tanto, también el puesto de trabajo de todos los empleados.

Qué incluir en el desarrollo de las estrategias de venta:

- Canales de venta.
- Objetivos de cada canal.
- Medios por los que se va a conseguir cada objetivo.

- Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.
- Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
- Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.
- Herramientas de análisis y corrección.
- etcétera.

Ejemplos de estrategias de ventas:

1. Escribir un blog corporativo.
2. Realizar demostraciones.
3. Mejorar el producto.
4. Dar un nuevo uso al producto.
5. Brindar servicios adicionales gratuitos.
6. Dar obsequios a tus clientes.
7. Usar redes sociales para captar clientes.
8. Usar testimonios.
9. Conseguir referidos.
10. Cambiar el precio.

Estos son algunos ejemplos de estrategias de ventas que hoy en día funcionan bastante bien.

Estrategias de marketing:

Las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. Entre estos, los más habituales suelen relacionarse con promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta.

Una estrategia de marketing refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan.

La importancia de las estrategias de marketing

Radica en que las estrategias de marketing proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado.

Tipos de estrategias de marketing:

1. Estrategias de marketing funcional

Son los planes que adopta cada área funcional de la cadena de valor de una organización (como la de marketing, finanzas, RR. HH., TI, etc.) para implementar y para alinearse a la visión estratégica de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos.

2. Estrategias de branding o posicionamiento de marca

Son aquellas estrategias que tienen como objetivo posicionar una determinada imagen de marca en el imaginario del público objetivo. De esta forma se busca que los productos y servicios de una marca sean percibidos e identificados con las características y valores que se hayan definido.

Una estrategia de branding permite llevar el sentimiento y la percepción sobre una marca hacia nuevos horizontes. Entre otras cosas implica, por ejemplo, evidenciar la autenticidad de un producto, en qué se diferencia una marca de su competencia y qué valores definen su proceder.

3. Estrategias de marketing comprometido

Las estrategias de marketing de causa o marketing comprometido implican la colaboración entre empresas y organizaciones (con y sin fines de lucro), lo que provoca un impacto social. Los consumidores de hoy esperan una causa que trascienda al negocio de las marcas, esperan que las empresas también sean socialmente responsables.

4. Estrategias de segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un tipo de estrategia de marketing que discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos (o segmentos) para personalizar los mensajes. En función de determinados criterios y variables, esta clasificación puede alcanzar distintos niveles de profundidad

7. SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

7.1. Supuesto

La disminución en las ventas en el negocio agroquímicos del norte S.A afectan de manera significativa la rentabilidad financiera y limita su capacidad de inversión e innovación y expansión de mercado.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Y/O MATRIZ DE CATEGORÍAS

Cuestiones de Investigación	Propósitos específicos	Categorías	Definición Conceptual	Subcategorías	Ejes de Análisis	Fuentes de Información	Técnica de recopilación de Información
¿Qué factores internos y externos han contribuido a la disminución de las ventas en Agroquímicos del Norte durante 2024?	Identificar los factores clave que han contribuido en la disminución de ventas de Agroquímicos del Norte durante el año 2024.	Disminución de Ventas	Reducción en la cantidad de productos o servicios vendidos por una empresa en un período determinado	Factores de disminución de Ventas	Estados financieros, Inventarios y Facturas	Primarios: Propietario, responsable del área. Secundaria: Entrevistas, Observación, revisión documental	Guía de entrevista, Guía de Observación y Guía de Revisión Documental
		Agroquímicos	Son productos químicos que protegen y mejoran los cultivos.	Fertilizantes Herbicidas Insecticidas Fungicidas Acaricidas Rodenticidas			

Cuestiones de Investigación	Propósitos específicos	Categorías	Definición Conceptual	Subcategorías	Ejes de Análisis	Fuentes de Información	Técnica de recopilación de Información
¿Cómo se refleja la disminución de ventas en los principales indicadores financieros (liquidez, margen de ganancia y capacidad de pago) de Agroquímicos del Norte?	Analizar los efectos de la disminución de ventas en los estados financieros de Agroquímicos del Norte, especialmente en su liquidez y margen de ganancia.	Efectos de la disminución de ventas	Pérdida de liquidez, Incremento de cuentas incobrables, Desorganización administrativa	Liquidez y Margen de ganancia	Estados financieros, Inventarios y Facturas	Primarios: Propietario, responsable del área. Secundaria: Entrevistas, Observación, revisión documental	guía de entrevista, guía de Observación y guía de Revisión Documental
		Estados Financieros	Son documentos que muestran la situación económica y los resultados de una empresa en un período de tiempo	Margen de ganancia	Balance General y Estado de resultados		

Cuestiones de Investigación	Propósitos específicos	Categorías	Definición Conceptual	Subcategorías	Ejes de Análisis	Fuentes de Información	Técnica de recopilación de Información
¿Qué estrategias financieras podrían implementarse para recuperar las ventas y mejorar la rentabilidad financiera de Agroquímicos del Norte?	Proponer estrategias financieras para aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad financiera de Agroquímicos del Norte.	Estrategias financieras para aumentar las ventas	Ofrecer promociones, Ampliar los métodos de pago, implementar tarjeta de Kardex	Acciones comerciales para aumentar las ventas	Diagnóstico de la pérdida de control de inventario	Primarios: Propietario, responsable del área. Secundaria: Entrevistas, Observación, revisión documental	guía de entrevista, guía de Observación y guía de Revisión Documental
		Rentabilidad Financiera	Mide cuánto gana una empresa en comparación con el dinero que ha invertido.	Optimización de la rentabilidad financiera	Análisis financieros		

9. Diseño metodológico

9.1. Tipo de Investigación

El enfoque para la investigación en el negocio agroquímico del norte S. A es de tipo descriptivo y explicativo, ya que pretende analizar el impacto de la disminución de las ventas en la rentabilidad financiera del negocio, considerando variables como la liquidez, el margen de ganancia.

Este estudio se apoya principalmente en un enfoque cualitativo, ya que se fundamenta en la interpretación de información obtenida mediante entrevistas, observaciones y revisión documental, permitiendo comprender de manera profunda las causas y efectos de la disminución de ventas en Agroquímicos del Norte. Sin embargo, se complementa con elementos cuantitativos mediante el análisis de datos financieros, registros contables e indicadores económicos, lo que contribuye a sustentar los hallazgos y brinda una visión más completa del problema investigado.

a investigación es de tipo descriptiva y explicativa. Es descriptiva porque permite detallar el comportamiento de las variables financieras durante el período analizado, mostrando cómo se han comportado las ventas, la liquidez y la rentabilidad del negocio. A la vez, es explicativa porque busca identificar los factores que originaron la reducción de ventas y analizar cómo estos influyeron directamente en la situación económica de Agroquímicos del Norte, permitiendo comprender las causas y efectos del problema.

Tipo de estudio

Tomando en cuenta las características y clasificación de los tipos de estudios y al alcance de los resultados, es de tipo descriptiva ya que su enfoque en analizar, evaluar y describir los hechos

contenidos en la problemática a investigar haciendo uso de herramientas y conocimientos propios sobre la materia con el fin de comprender y proporcionar una solución a la problemática

9.2. Área de estudio

Campo de Estudio:

El campo de estudio específico es el 041 Educación comercial y administración y el campo detallado es el 0412 Gestión financiera, administración bancaria y seguros.

Educación comercial y administración

- **Área de conocimiento**

Esta área fue tomada del documento oficial de la UNAN Managua aprobado por el Consejo Universitario, en sesión 14-2021, del 09 de julio de 2021 y facilitado por el área docente.

Línea de Investigación

Línea CEC - 2: Organizaciones, Gobierno Y Economía Nacional

Sub línea CEC - 2.1: Sistemas Contables, Financieras y de Auditorías

Campo específico: 041 Educación comercial y administración

Campo detallado: 0412 Gestión financiera, administración bancaria y seguros.

- **Área geográfica**

El área de estudio de la presente investigación es agroquímicos del norte S.A, la cual está ubicada en el municipio de Jalapa Nueva Segovia

9.3. Población y Muestra /Unidad de análisis

Universo o Población

La población a la cual está dirigida la investigación es agroquímicos del norte S.A ubicada en Jalapa Nueva Segovia. La cual se dedica a la compra y venta de productos agrícolas.

Muestra

Para la muestra de estudio se ha seleccionado el área financiera para poder comprender y analizar la problemática.

Tipo de muestreo: No probabilístico.

Muestreo por conveniencia: El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra.

Esta técnica se utiliza cuando no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra. Cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra. Estos participantes comúnmente dependen de la proximidad al investigador. (<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>, 2025)

Unidad de análisis la investigación se realizó con la información brindada por su propietario, encargado de cumplir todas las funciones dentro del negocio.

Criterios de selección de la muestra

Como criterios para la selección de la muestra se llevó a cabo el acceso a la información y el interés de su propietario de mejorar su problemática al conocer los resultados de dicha investigación.

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos para recopilación de datos

Etapas de Investigación

- Investigación documental
- Elaboración de instrumentos
- Trabajo de Campo

10. Análisis y discusión de resultados

Este apartado de la investigación muestra los resultados obtenidos mediante la aplicación de

Identificar los factores clave que han influido a la disminución de las ventas de Agroquímicos del Norte en 2024.

El análisis realizado a través de entrevistas, observaciones y revisión documental permitió identificar que la disminución de las ventas en Agroquímicos del Norte, S.A. durante el año 2024 fue consecuencia de una serie de factores internos y externos que influyeron directamente en su desempeño financiero y comercial.

En cuanto a los factores internos, se evidenció que los precios de los productos no siempre resultan competitivos en comparación con los de la competencia, lo que ha motivado a algunos clientes a buscar proveedores alternativos. Asimismo, se detectaron faltantes en inventario, principalmente en productos de alta demanda, lo que generó insatisfacción y limitó las oportunidades de venta. La ausencia de promociones frecuentes, la escasa publicidad y la limitada modernización tecnológica también redujeron la visibilidad y el atractivo del negocio para los compradores habituales. Además, se observó que la gestión administrativa presenta deficiencias en la planificación de compras y en el seguimiento de los clientes, lo que afecta la fidelización y la rotación del inventario.

Por otro lado, los factores externos también tuvieron un impacto significativo. Entre ellos se destacan la presencia de nuevos competidores en el mercado local, el incremento de los precios agrícolas, las variaciones en la economía regional y las condiciones climáticas adversas que afectaron la producción y, por tanto, la demanda de productos agroquímicos. A ello se suman los efectos de las políticas agrícolas y las fluctuaciones en los costos de importación, que redujeron el margen de ganancia y la capacidad de ofrecer precios más accesibles.

El personal de ventas indicó que, aunque existe un trato cordial hacia los clientes, algunos consideran que la atención técnica podría mejorar mediante un seguimiento más cercano y asesoría personalizada sobre el uso de los productos. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer las habilidades del equipo de ventas para brindar una atención más integral. Además,

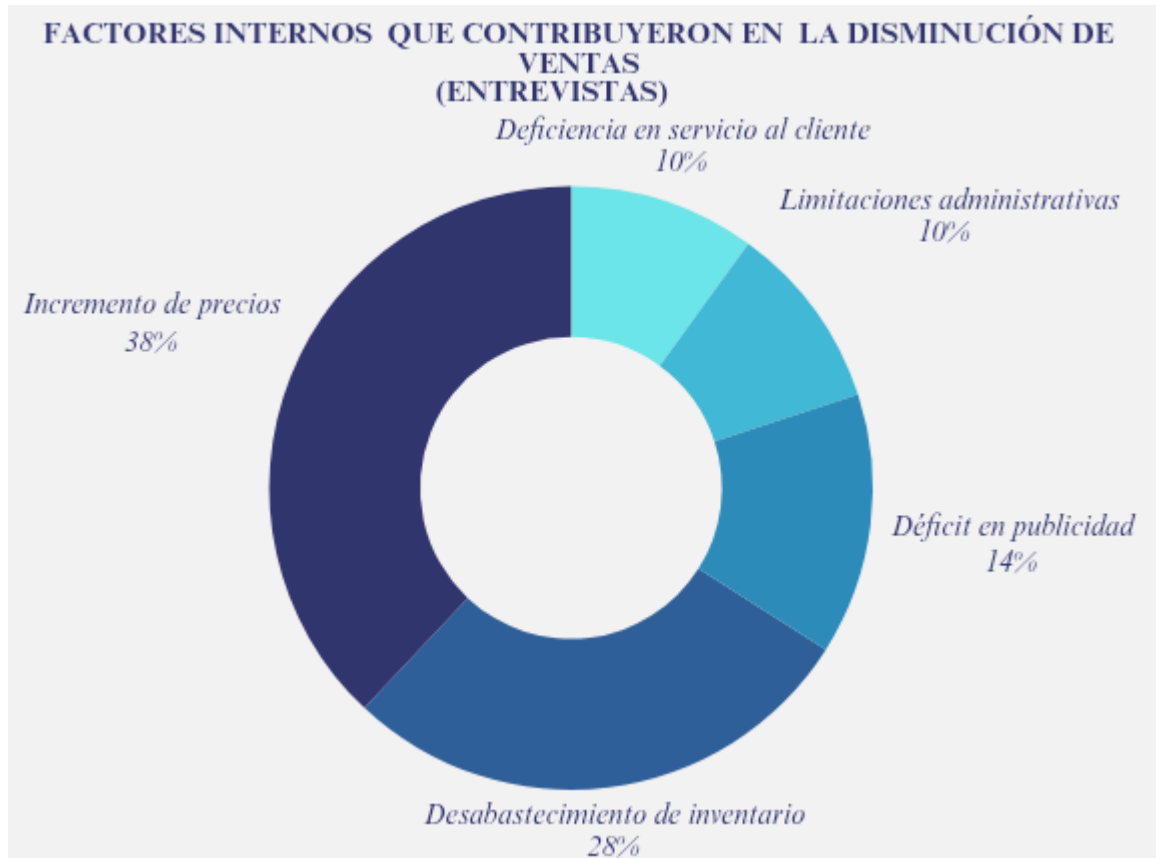
el incremento de los costos operativos ha limitado la posibilidad de otorgar descuentos o implementar campañas promocionales amplias, lo cual reduce la competitividad frente a otros negocios del mismo rubro.

En lo referente al comportamiento de la demanda, se identificó que los fertilizantes químicos y algunos plaguicidas específicos presentaron la mayor disminución en ventas, debido a que varios productores optaron por alternativas orgánicas o de menor costo. En contraste, las semillas mantuvieron un nivel de ventas más estable, lo que demuestra que ciertos segmentos del catálogo aún conservan buena aceptación en el mercado.

Las estrategias que han mostrado mejores resultados incluyen los descuentos por compras al por mayor, las ofertas en temporadas de alta demanda y la asesoría técnica gratuita, ya que combinan beneficios económicos con un acompañamiento profesional que genera confianza entre los clientes. En materia de promoción, la empresa ha fortalecido su presencia en redes sociales, lo que ha permitido una mayor difusión del catálogo de productos y un acercamiento más directo con los agricultores.

Finalmente, los resultados reflejan que los clientes se sienten motivados a realizar mayores compras cuando perciben calidad en los productos, credibilidad en la marca, asesoría técnica confiable, precios justos y facilidades de pago. En conclusión, la disminución de las ventas no obedece a una sola causa, sino a la interacción de diversos factores relacionados con la gestión interna, la competencia, el entorno económico y las estrategias de mercado. Aunque la empresa cuenta con fortalezas como una buena ubicación, un local organizado y personal dispuesto a atender, resulta necesario implementar acciones estratégicas que fortalezcan su gestión comercial y contribuyan a recuperar la confianza y preferencia de sus clientes.

En la siguiente figura muestra los principales factores internos que contribuyeron a la disminución de ventas según las entrevistas realizadas. En ella se destacan distintos aspectos



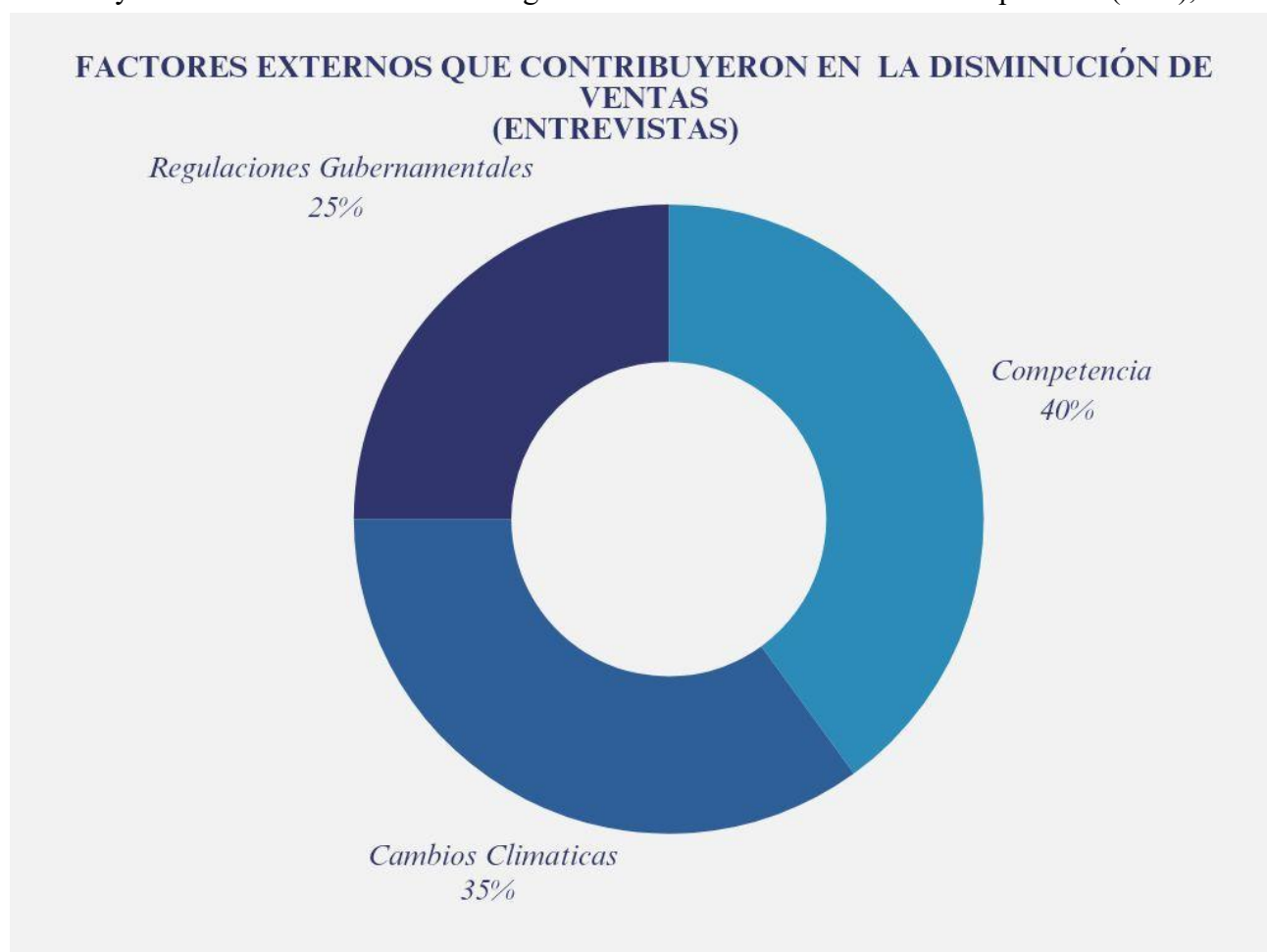
que afectan el desempeño comercial de la empresa, como deficiencias en el servicio al cliente, limitaciones administrativas, déficit en publicidad, desabastecimiento de inventario e incremento de precios. Cada uno de estos elementos refleja debilidades internas que influyen directamente en la pérdida de competitividad y en la reducción de ingresos

El factor más determinante en la disminución de ventas fue el incremento de precios (38%), seguido del desabastecimiento de inventario (28%). Esto evidencia la necesidad de fortalecer la gestión interna, optimizar costos y garantizar la disponibilidad de productos para mejorar el nivel de ventas y la satisfacción del cliente.

Ilustración 1 Factores Internos que Contribuyen en la Disminución de ventas (Pregunta 1)

Propia autoría

Esta figura desglosa los principales factores externos que, según el análisis de entrevistas, contribuyeron a la caída en las ventas. El gráfico de anillo muestra cómo la competencia (40%),



los cambios climáticos (35%) y las regulaciones gubernamentales (25%) se combinan para ejercer una presión significativa en el rendimiento comercial de la empresa.

En resumen, los desafíos externos están impactando directamente las ventas, siendo la competencia el factor crítico con un 40% de influencia. Para mitigar esta vulnerabilidad, se recomienda desarrollar estrategias de adaptación que no solo fortalecen la posición frente a los

competidores, sino que también gestionen activamente el riesgo asociado a la volatilidad del clima y a los cambios normativos.

Propia Autoría

Se elaboró una guía de observación en la que se identificaron diversos parámetros clave para alcanzar ventas exitosas y fortalecer la atención brindada a los clientes. En el siguiente diagrama se presentan estos elementos junto con el porcentaje que corresponde a cada uno, lo que permitió distinguir de forma precisa cuáles de ellos se aplican y cuáles no dentro del negocio Agroquímicos del Norte.



Ilustración 3 Guía de Observación(Disminución de Ventas) pregunta 1

En este gráfico se puede observar que el negocio cumple en un 60% con los criterios evaluados, aunque persisten debilidades en precios, disponibilidad de productos entre otros factores que afectan la satisfacción del cliente y favorece la competencia.

Propia autoría

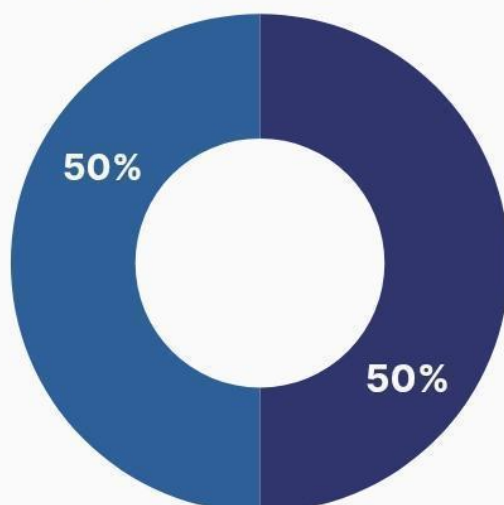
El gráfico que se presenta a continuación refleja los resultados obtenidos en la revisión de documentos, evidenciando diversos factores que dificultan el control, la gestión adecuada y el uso eficiente de los recursos del negocio Agroquímicos del Norte.

Resultados Guía de Revisión documental

Categoría: Disminución de ventas



Cumplen con inventario actualizado, descuentos en facturas y registros de ventas completos.



No aplica

Faltan registros de clientes, control de productos vencidos, y consistencia en precios y costos.

Ilustración 4 Guía de Observación(Disminución de Ventas) pregunta 2

Este gráfico nos muestra que en un 50% el negocio cumple con los criterios de revisión documental y el otro 50% les hace falta ciertos documentos importantes para llevar una administración completa de sus actividades.

Propia autoría

Analizar como la disminución de las ventas ha afectado a los estados financieros de la empresa, con énfasis en la liquidez y el margen de ganancia.

El análisis realizado sobre Agroquímicos del Norte en Jalapa permitió identificar que la disminución de las ventas y su impacto en la rentabilidad financiera durante el año 2024 en comparación al año 2023, estuvieron influenciados principalmente por deficiencias en la

gestión interna, relacionadas con el manejo de inventarios, la fijación de precios y la limitada incorporación de tecnología en los procesos administrativos. Estos factores han afectado directamente la liquidez y el margen de ganancia de la empresa.

En primer lugar, se evidenció que, aunque los inventarios son actualizados, la empresa no cuenta con un sistema que registre adecuadamente los productos vencidos o dañados. Esta situación resulta crítica en el sector de los agroquímicos, ya que la caducidad afecta la efectividad y la seguridad de los productos, generando pérdidas económicas y un riesgo para la calidad del servicio brindado.

Asimismo, se detectó que la falta de listas de precios actualizadas y visibles provoca desconfianza entre los clientes. Las diferencias entre los precios comunicados y los efectivamente facturados han tenido un impacto negativo en la percepción de la empresa, situación que limita la decisión de compra de los agricultores, quienes suelen ser altamente sensibles a las variaciones de precios.

Otro hallazgo importante fue la ausencia de estrategias financieras, como sistemas de facturación o programas de gestión de inventario. Esta carencia ralentiza los procesos, incrementa la posibilidad de errores y dificulta el análisis de información relevante sobre las ventas. La falta de datos confiables impide identificar con precisión cuáles son los productos más rentables, limitando la capacidad del negocio para planificar estratégicamente su oferta.

En conjunto, estos elementos han incidido directamente en la rentabilidad de Agroquímicos del Norte. La ausencia de control sobre los productos vencidos genera pérdidas no registradas, mientras que la inconsistencia en los precios reduce la competitividad y la confianza de los clientes. De igual forma, la falta de estrategias financieras limita la toma de decisiones oportunas para mejorar la liquidez y margen del negocio.

En conclusión, la disminución de las ventas en Agroquímicos del Norte durante el año 2024 ha sido el resultado de deficiencias internas en la gestión de inventarios, la fijación de precios y la limitada incorporación de estrategias financieras. Estos factores han afectado directamente la liquidez y el margen de ganancia del negocio, poniendo en riesgo su liquidez futura. Para revertir esta situación, es prioritario implementar un sistema de control de inventarios que considere productos vencidos o dañados, acompañado de otras estrategias financieras para optimizar la gestión administrativa y estandarizar los procesos de actualización de precios, acompañado de la capacitación del personal. La adopción de estas medidas permitirá mejorar

Cuenta	2023	2024	Diferencia (23-24)
Efectivo y equivalente	CS 18,000.00	CS 15,000.00	CS 3,000.00
Cuentas por cobrar	CS 12,000.00	CS 10,000.00	CS 2,000.00
Inventarios	CS 30,000.00	CS 25,000.00	CS 5,000.00
Total de activo corriente	CS 57,000.00	CS 50,000.00	CS 7,000.00
Propiedad, planta y equipo	CS 300,000.00	CS 292,000.00	CS 8,000.00
Total de activo no corriente	CS 300,000.00	CS 292,000.00	CS 8,000.00
TOTAL DE ACTIVO	CS 357,000.00	CS 342,000.00	CS 15,000.00
Cuentas por pagar a proveedores	CS 22,000.00	CS 20,000.00	CS 2,000.00
Préstamos a corto plazo	CS 12,000.00	CS 10,000.00	CS 2,000.00
Total pasivo corriente	CS 34,000.00	CS 30,000.00	CS 4,000.00
Préstamos a largo plazo	CS 21,000.00	CS 20,000.00	CS 1,000.00
Total pasivo no corriente	CS 21,000.00	CS 20,000.00	CS 1,000.00
TOTAL PASIVO	CS 55,000.00	CS 50,000.00	CS 5,000.00
Capital Social	CS 269,600.00	CS 269,600.00	CS -
Utilidad neta del ejercicio	CS 30,000.00	CS 22,400.00	CS 7,600.00
TOTAL PATRIMONIO	CS 299,600.00	CS 292,000.00	CS 7,600.00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	CS 354,600.00	CS 342,000.00	CS 12,600.00

la eficiencia operativa, fortalecer la confianza de los clientes y garantizar la rentabilidad y continuidad del negocio.

Balance general correspondiente al año 2023 y 2024 de agroquímicos del norte

El Balance General correspondiente al año 2023 de Agroquímicos del Norte S.A. refleja una posición financiera sólida, caracterizada por un mayor nivel de activos, liquidez y capacidad operativa en comparación con el año 2024. Durante 2023, la empresa experimentó un comportamiento positivo en sus ventas mayores respecto al 2024 lo cual contribuyó a un incremento en el efectivo disponible.El análisis del Balance General 2023 evidencia que

Agroquímicos del Norte S.A. se encontraba en una situación financiera más favorable que en 2024, principalmente como resultado de un mayor volumen de ventas en dicho periodo

Razones Financieras 2024 y Análisis

A continuación, se presentan las razones financieras calculadas con los datos proporcionados para el año 2024.

Tipo de Razón	Indicador	Resultado	Interpretación
Liquidez	Razón Corriente	1.67	La empresa posee C\$1.67 por cada C\$1 de deuda a corto plazo. Liquidez aceptable, aunque no demasiado holgada.
Liquidez	Prueba Ácida	0.83	Sin inventarios, no logra cubrir el total de sus obligaciones inmediatas. Existe riesgo de tensión de liquidez.
Endeudamiento	Índice de Endeudamiento	0.17 (17%)	Muy bajo nivel de deuda, excelente solvencia y riesgo financiero mínimo.
Endeudamiento	Pasivo/Capital	0.19	Por cada C\$1 de capital se usan solo C\$0.19 de deuda, estructura financiera sólida y conservadora.
Rentabilidad	ROA	7.7% <i>Ilustración 5 Balance general año 2023-2024</i>	Cada córdoba invertido en activos produce 7.7 centavos de
Rentabilidad	ROE	8.3%	El capital genera un rendimiento del 8.3%, considerado bueno, aunque con margen de mejora.

Ilustración 6 Razones financieras 2024

La empresa puede cubrir sus obligaciones de corto plazo, pero su liquidez no es suficientemente fuerte. La prueba ácida revela que sin venta de inventarios podría enfrentar dificultades para pagar deudas inmediatas, lo cual sugiere reforzar el efectivo o mejorar la rotación de cuentas por cobrar.

Los resultados muestran que la empresa genera utilidades tanto sobre sus activos como sobre el capital, aunque los valores no son muy altos. Existe oportunidad de incrementar eficiencia administrativa, rotación de activos o estrategias comerciales para elevar márgenes de beneficio. El siguiente gráfico muestra los principales elementos que reflejan disminución en las ventas del negocio, y como este repercute de manera negativa dentro de los estados resultados.

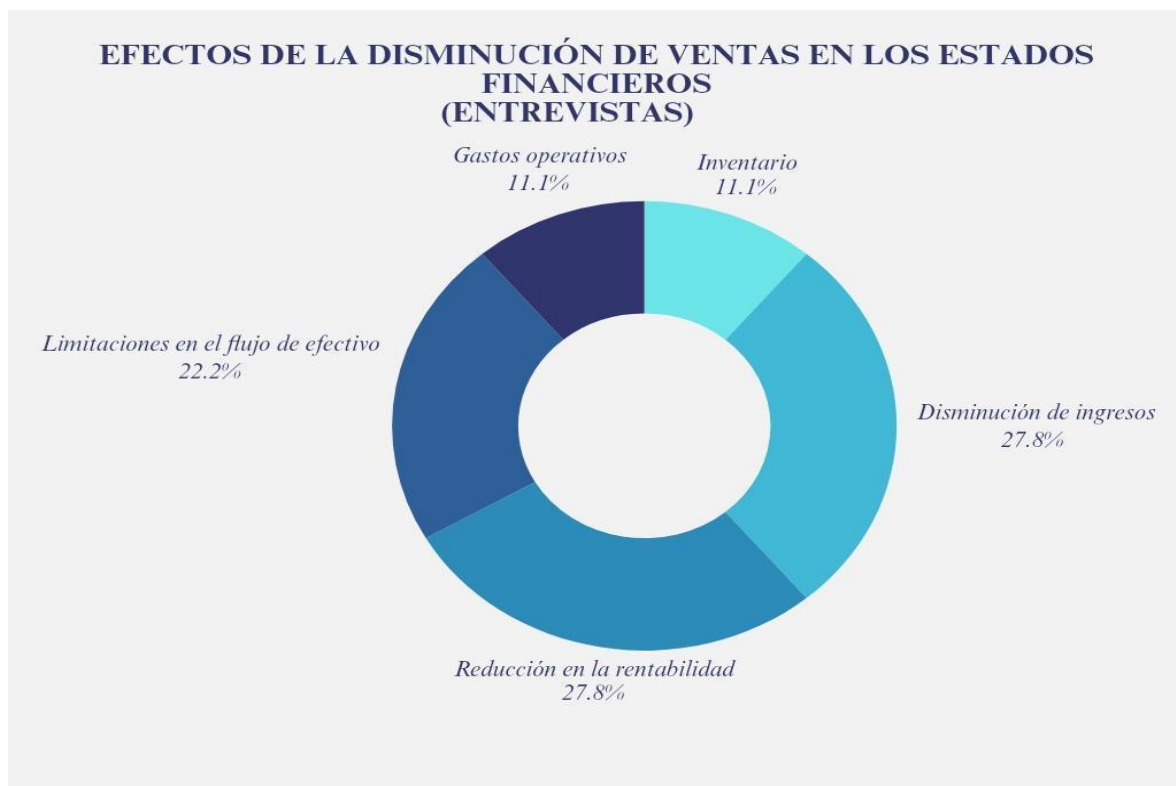


Ilustración 7 Efectos de la disminución de Ventas en los estados financieros

La gráfica muestra que los principales efectos de la disminución de ventas en los estados financieros son la disminución de ingresos con un 27.8% y la reducción en la rentabilidad también con un 27.8%, lo que evidencia el fuerte impacto directo en los resultados económicos de la empresa. Asimismo, un 22.2% corresponde a limitaciones en el flujo de efectivo, reflejando dificultades en la liquidez y capacidad de cumplir con obligaciones. Finalmente, tanto los gastos operativos como el inventario representan cada uno un 11.1%, indicando que, aunque son factores menos significativos, también contribuyen a los efectos negativos en la estabilidad financiera.

Propia autoría

Proponer estrategias financieras orientadas al aumento de las ventas, rentabilidad y liquidez de agroquímicos del norte.

Como resultado de la investigación, se lograron identificar y proponer diversas estrategias financieras orientadas a incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad y optimizar la liquidez del negocio Agroquímicos del Norte. Estas estrategias surgen del análisis de las principales debilidades detectadas en los procesos administrativos, comerciales y financieros de la organización, y se enfocan en mejorar el control de recursos, la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta ante la demanda del mercado. Su implementación permitirá a la empresa avanzar hacia una gestión financiera más sólida y alineada con sus objetivos de crecimiento.

Entre las estrategias más relevantes se encuentra la implementación de la tarjeta de Kardex, como herramienta indispensable para fortalecer el control de inventarios. Este instrumento permitirá llevar un registro actualizado de las entradas, salidas y existencias de cada producto, facilitando la planificación de compras, evitando quiebres de stock y reduciendo pérdidas por

vencimiento. De esta manera, se mejora la disponibilidad de productos para la venta, se optimiza el capital de trabajo y se contribuye al aumento de la liquidez y la rentabilidad.

Asimismo, se propone el diseño de proyecciones de flujo de caja que permitan anticipar necesidades de efectivo, priorizar gastos y tomar decisiones basadas en la disponibilidad real de recursos financieros. Esta estrategia garantizará un equilibrio entre los ingresos y egresos, evitará retrasos en los pagos a proveedores y fortalecerá la estabilidad financiera de la empresa.

Otro elemento clave es la optimización de costos y márgenes de ganancia, mediante la revisión periódica de precios de compra, negociación con proveedores, análisis de rotación de productos y evaluación del margen de contribución por línea de producto. Con ello, la empresa podrá mejorar la rentabilidad de sus operaciones, asegurando que cada producto genere un aporte positivo a los resultados financieros.

Dentro del ámbito comercial, se recomienda aplicar una técnica de recuperación de créditos que permita organizar y recuperar los créditos que quedaron pendientes de pago, a través de un mejor control de las cuentas por cobrar. Esta técnica debe incluir la identificación de los clientes con saldos pendientes, el establecimiento de plazos claros de pago y el seguimiento constante de los compromisos adquiridos, con el fin de facilitar la recuperación del efectivo. La aplicación de esta medida permitirá reducir la morosidad, mejorar la entrada de dinero y fortalecer la liquidez del negocio, contribuyendo a una gestión financiera más ordenada y eficiente. Finalmente, se plantean estrategias orientadas al aumento de ventas, tales como campañas promocionales en temporadas agrícolas, paquetes de productos, registro de ventas por cliente, y fortalecimiento de la atención personalizada. Estas acciones complementan los esfuerzos financieros al incrementar el volumen de ventas y mejorar la rotación del inventario, generando mayor flujo de efectivo para el negocio.

En síntesis, la aplicación de las estrategias financieras propuestas permitirá a Agroquímicos del Norte consolidar su posición en el mercado y avanzar hacia una gestión empresarial más



MODELO DE TARJETA KARDEX

Empresa: Agroquímicos del Norte

Artículo: Insumos Agrícolas

Método de Valuación: PEPS

FECHA	DESCRIPCIÓN	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		UNIDADES	C.U	V.T	UNIDADES	C.U	V.T	UNIDADES	C.U	V.T
01/02/2024	Albamin	23	220	5,060	3	220	660	20	220	4,400
01/02/2024	Abafor	10	180	1,800	5	180	900	5	180	900
01/02/2024	Biozyme	8	200	1,600	4	200	800	4	200	800
01/02/2024	Cipermetrina	11	300	3,300	3	300	900	8	300	2,400
02/02/2024	Contact	15	260	3,900	5	260	1,300	10	260	2,600
02/02/2024	Elimina	14	280	3,920	4	280	1,120	10	280	2,800
02/02/2024	Engorda Max	25	430	10,750	8	430	3,440	17	430	7,310
03/03/2024	Manvert	19	270	5,130	9	270	2,430	10	270	2,700
	Fruitsetter									
03/03/2024	Nicofor	21	290	6,090	7	290	2,030	14	290	4,060
03/03/2024	Paraquat Aleman	23	310	7,130	3	310	930	20	310	6,200

eficiente, rentable y sostenible. A través de la mejora del control de inventarios, la planificación financiera, la regulación del crédito, la optimización de costos y la implementación de acciones orientadas al incremento de ventas, el negocio podrá alcanzar un mayor nivel de liquidez, rentabilidad y métodos de pago. Estas estrategias, fundamentadas en el análisis interno y en las necesidades reales del sector agrícola, representan una oportunidad para fortalecer su competitividad y asegurar su estabilidad a largo plazo.

A continuación, se muestra el modelo Kardex propuesto:

11.Conclusiones

La presente investigación permitió evaluar de manera integral el impacto de la disminución de ventas en la rentabilidad y la liquidez financiera de Agroquímicos del Norte S.A. Los resultados obtenidos demostraron que la caída en las ventas estuvo influenciada por diversos factores internos y externos que afectaron directamente el desempeño económico del negocio.

El análisis evidenció que las bajas ventas no solo reducen los ingresos, sino que también deterioran la estructura financiera en su conjunto, comprometiendo la capacidad operativa y aumentando la vulnerabilidad ante las obligaciones a corto plazo. Entre los factores identificados destacan el mal manejo del inventario, las dificultades en la recuperación de créditos y la falta de controles administrativos adecuados, los cuales impactaron la disponibilidad de efectivo y limitaron la estabilidad financiera del negocio.

Como parte del estudio, se formularon estrategias financieras orientadas a fortalecer las ventas, recuperar la estabilidad económica y mejorar el posicionamiento en el mercado. Estas propuestas incluyen la optimización de costos operativos, el ajuste de políticas de precios, el fortalecimiento del control de inventarios y la mejora en la gestión de cuentas por cobrar. La aplicación de estas medidas permitirá al negocio mejorar el uso de sus recursos, incrementar la eficiencia en sus procesos y generar condiciones favorables para el crecimiento.

Por tanto, se concluye que el estudio cumplió con su propósito al demostrar la relación directa entre la caída de ventas y la deteriorada situación financiera del negocio, y al proponer alternativas viables para su recuperación y sostenibilidad.

12.Recomendaciones

A la Empresa:

- Implementar un sistema de control de inventarios y valoración financiera que permita identificar productos de alta y baja rotación, calcular costos reales y evitar pérdidas por vencimiento, optimizando así el uso del capital de trabajo.
- Establecer una política formal de crédito y cobro que incluya límites de crédito, análisis de riesgo por cliente y calendario de recuperación, para mejorar el flujo de efectivo, fortalecer la liquidez y reducir el impacto de cuentas incobrables en el margen de ganancia.
- Elaborar proyecciones de flujo de caja y presupuestos mensuales, permitiendo anticipar necesidades de efectivo, planificar compras según la demanda real y definir ajustes de precios basados en márgenes de contribución, garantizando mayor rentabilidad y sostenibilidad financiera.
- Se recomienda implementar una técnica de recuperación de créditos que permita organizar y recuperar los créditos que quedaron pendientes de pago, mediante un mejor control de las cuentas por cobrar, el establecimiento de plazos claros para los pagos y el seguimiento constante a los clientes, con el fin de mejorar la entrada de efectivo y fortalecer la liquidez del negocio.

A la Universidad:

Se recomienda continuar promoviendo proyectos de vinculación universitaria que permitan a los estudiantes aplicar sus conocimientos en entornos reales, especialmente en pequeñas y medianas empresas del sector productivo. La Universidad puede brindar asesoría técnica y financiera a negocios locales que enfrenten dificultades similares, contribuyendo así al

desarrollo económico regional y fortaleciendo el aprendizaje práctico de los futuros profesionales.

A los investigadores:

Se recomienda realizar investigaciones complementarias que profundicen en el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad de las microempresas agropecuarias, incorporando indicadores financieros más amplios y estudios comparativos con otras regiones. Además, es conveniente dar seguimiento a las estrategias propuestas en este trabajo para evaluar su impacto y efectividad a mediano plazo.

A la población en general:

Se recomienda apoyar a las empresas locales mediante el consumo responsable de sus productos, fomentando así la economía del municipio de Jalapa. Los productores agrícolas deben mantener relaciones comerciales transparentes y cumplir con los compromisos de pago para fortalecer la confianza y la estabilidad financiera de los proveedores. De esta manera, se promueve una economía local más sólida, colaborativa y sostenible.

13.Referencias bibliográficas

14.Bibliografía

- César, O. (22 de Agosto de 2022). *inmarketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>
- Educa. (01 de 01 de 2025). *Educa portal de educación financiera* . Obtenido de <https://www.cmfchile.cl/educa/621/w3-article-27401.html>
- Francisco, L. (2016). *Introducción a la filosofía del margen* . Barcelona : ACCID .
- Guillermo, W. (03 de Junio de 2025). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Matamoros Jenaro, V. R. (2002). *Introducción a la agroquímica* . Puebla México: Siena Editores .
- Nicole, R. P. (02 de Junio de 2025). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Pochteca . (01 de 01 de 2025). Obtenido de Grupo pochteca: <https://mexico.pochteca.net/que-son-los-agroquimicos/>

15.Anexos

Categoría: Disminución de Ventas

Entrevista Propietario: Disminución de Ventas

Objetivo: Identificar los factores internos y externos que han influido en la disminución de ventas durante el año 2024.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría el comportamiento de las ventas durante el año 2024 en comparación con años anteriores?
2. ¿Cuáles considera que han sido las principales causas de la disminución de ventas?
3. ¿Cuáles son los cambios que ha notado en la demanda por parte de sus clientes?
4. ¿Qué factores internos (como precios, atención al cliente, disponibilidad de inventario) cree que podrían haber influido negativamente?
5. ¿Qué factores externos (competencia, clima, economía local, regulaciones) han afectado las ventas?
6. ¿Se han presentado problemas con los proveedores o en la cadena de distribución?
7. ¿Cómo han cambiado los costos operativos este año?
8. ¿Qué acciones ha tomado para contrarrestar la disminución de ventas?
9. ¿Ha realizado campañas de publicidad o promoción este año?
10. ¿Qué estrategias considera necesarias implementar para mejorar las ventas en el futuro?

Entrevista a los Clientes de Agroquímicos del Norte

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes sobre el servicio y los productos ofrecidos por la empresa, así como identificar posibles causas de la disminución en sus compras.

Preguntas:

1. ¿Cómo valora la atención al cliente en Agroquímicos del Norte?
2. ¿Considera que los precios son accesibles y competitivos?
3. ¿Ha realizado compras en otra parte y cuáles son los factores que lo han motivado?
4. ¿Qué mejoras le gustaría ver en el servicio o en los productos ofrecidos en Agroquímicos del Norte?
5. ¿Recomendaría esta empresa a otros? ¿Por qué?
6. ¿Qué factores lo motivarían a incrementar sus compras en el futuro?
7. ¿Ha tenido dificultades para encontrar productos específicos en la tienda?
8. ¿Cómo valora la atención al cliente en Agroquímicos del Norte?

Entrevista al Vendedor de Agroquímicos del Norte

Objetivo: Conocer desde la experiencia del vendedor los factores que han influido en la disminución de ventas, incluyendo percepciones sobre clientes, productos, competencia y estrategias de venta.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría el comportamiento de las ventas durante este año 2024 en comparación con años anteriores?
2. ¿Ha notado cambios en la frecuencia de compra o en el volumen que adquieren los clientes?
3. ¿Cuáles son las principales razones que le mencionan los clientes para comprar menos o dejar de comprar?
4. ¿Qué productos han tenido mayor disminución en la demanda?
5. ¿Ha notado la presencia de nuevos competidores en la zona? ¿Cómo afecta eso sus ventas?
6. ¿Cree que los precios actuales están alineados con el mercado? ¿Los clientes los consideran accesibles?

7. ¿Cómo está la disponibilidad de productos en el inventario? ¿Ha tenido dificultades para ofrecer lo que los clientes buscan?
8. ¿Qué tipo de promociones o estrategias de venta han funcionado mejor en su experiencia?
9. ¿Recibe apoyo suficiente de la empresa en cuanto a publicidad, capacitación o recursos de ventas?

10. Guía de Observación: Disminución de Ventas

Criterio de Observación	Aplica	No Aplica
Los productos están organizados y visibles para el cliente	X	
Hay señalización clara en estanterías y productos		X
El local está limpio y bien iluminado	X	
Hay precios visibles y actualizados en los productos		X
Se brinda asesoría técnica al cliente en el momento de la compra		X
El vendedor se encuentra disponible y con buena disposición	X	
Hay promociones o material publicitario visible		X
Hay productos clave en existencia (no hay desabastecimiento)	X	
El negocio tiene buena accesibilidad (estacionamiento, rampa, entrada clara)		X
Se identifica presencia de competencia cercana		X
La fachada del negocio está en buen estado y es visible desde la calle	X	
Se cuenta con un área de espera o atención adecuada para los clientes	X	
El local tiene buena ventilación	X	
La distribución del espacio permite circulación cómoda de los clientes		X
El personal usa uniforme o vestimenta identificable		X
Existe un ambiente agradable (sin ruido excesivo, sin malos olores)	X	
Se cumple con normas básicas de seguridad (extintor, salidas de emergencia)		X
El horario de atención está visible y actualizado	X	
Se ofrecen medios de pago variados (efectivo, tarjeta, transferencia)		X

Hay presencia de elementos tecnológicos (computadora, sistema de facturación)		X
---	--	---

Tabla 1 Guía de Observación Disminución de ventas

Guía de revisión documental: Disminución de Ventas

Documento a revisar	Criterio	Aplica	No Aplica
Facturas	Aplican descuento en factura	X	
Facturas	Incluyen nombre del cliente		X
Inventarios	Inventario actualizado regularmente	X	
Inventarios	Registro de productos vencidos o dañados		X
Estados Financieros	Reflejan ingresos mensuales por ventas	X	
Estados Financieros	Identifican los costos operativos		X
Registros de ventas	Incluyen fecha, producto y cantidad vendida	X	
Registros de ventas	Registro digital o físico accesible	X	
Listas de precios	Listas de precios visibles y actualizadas		X
Listas de precios	Existen diferencias entre precios listados y facturados		X

Tabla 2 Guía de revisión documental disminución de ventas

Categoría: Agroquímicos

Entrevista al Propietario

Objetivo: Comprender la importancia de los agroquímicos en la oferta de productos, su disponibilidad, rotación y dificultades en la gestión comercial.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los principales agroquímicos que comercializa la empresa?
2. ¿Cómo clasificaría los productos según su nivel de demanda?
3. ¿Qué productos presentan mayores dificultades para mantener en inventario?
4. ¿Cuáles son los criterios que utilizan para seleccionar marcas o proveedores?
5. ¿Cómo afecta la estacionalidad agrícola a la rotación de agroquímicos?

6. ¿Ha tenido dificultades para acceder a ciertos productos por temas regulatorios o de importación?
7. ¿Qué productos generan mayor rentabilidad para el negocio?
8. ¿Cómo capacitan al personal en el manejo y venta de agroquímicos?
9. ¿Cómo gestionan el vencimiento o deterioro de productos?
10. ¿Qué mejoras considera necesarias en la gestión de estos productos?

Entrevista a los Clientes de Agroquímicos del Norte

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes sobre la variedad, calidad y disponibilidad de agroquímicos ofrecidos.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de productos agroquímicos suele comprar en esta tienda?
2. ¿Encuentra normalmente disponibles los productos que necesita?
3. ¿Cómo valora la calidad de los productos ofrecidos?
4. ¿Considera que el personal brinda buena orientación sobre el uso de los agroquímicos?
5. ¿Qué marcas o tipos de productos prefiere?
6. ¿Qué factores lo harían comprar más productos aquí?
7. ¿Ha tenido problemas con productos vencidos o de baja eficacia?
8. ¿Le gustaría que se ofrecieran nuevos productos o marcas? ¿Cuáles?

Entrevista al Vendedor de Agroquímicos del Norte

Objetivo: Obtener información desde la experiencia directa de venta, manejo de inventario, percepción de clientes y estrategias de oferta.

Preguntas:

1. ¿Qué agroquímicos tienen mayor demanda?
2. ¿Qué productos suelen ser más difíciles de vender? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las dudas más frecuentes de los clientes?
4. ¿Hay productos que se venden con frecuencia? ¿Cómo lo gestionan?
5. ¿Se realiza alguna rotación de productos según temporadas agrícolas?
6. ¿Qué productos o marcas prefiere la mayoría de los clientes?

Guía de observación: Agroquímicos

Criterio de Observación	Aplica	No Aplica
Los productos agroquímicos están organizados por tipo (fertilizantes, insecticidas, etc.)		X
Los envases están etiquetados y en buen estado	X	
Hay señalización clara sobre tipos de productos y recomendaciones de uso		X
Se cumple con normas básicas de almacenamiento (temperatura, ventilación, seguridad)	X	
Se encuentra material informativo (fichas técnicas, manuales) disponible para clientes	X	
Los productos vencidos están separados del resto	X	
El personal utiliza medidas de seguridad adecuadas para su manipulación	X	
El espacio de exhibición permite identificar fácilmente los productos		X

Tabla 3 Guía de observación: Agroquímicos

Guía de Revisión documental: Agroquímicos

Documento a revisar	Criterio	Aplica	No Aplica
Inventarios	Registro actualizado de productos por tipo de agroquímico	X	
Inventarios	Control de productos vencidos o en deterioro	X	
Registros de Compras	Identificación de marcas y proveedores por producto		X

Registros de Ventas	Volumen de ventas por tipo de agroquímico		X
Registros de Ventas	Frecuencia de compra por cliente		X
Listas de Precios	Precios actualizados por tipo y marca		X
Manuales Técnicos	Disponibilidad de fichas técnicas y normativas de uso	X	

Tabla 4 Guía de Revisión documental: Agroquímicos

Categoría: Efectos de la disminución de Ventas

Entrevista al Propietario

Objetivo: Conocer la perspectiva del propietario sobre cómo la disminución de ventas ha afectado la situación financiera de la empresa, especialmente en términos de liquidez, margen de ganancia, toma de decisiones y estrategias implementadas para enfrentar esta situación.

Preguntas:

1. ¿Desde cuándo ha percibido una disminución significativa en las ventas?
2. ¿Cuál considera que ha sido la causa principal de esta disminución?
3. ¿Qué efectos ha tenido esta situación en la liquidez del negocio?
4. ¿Ha habido atrasos en pagos a proveedores o compromisos financieros?
5. ¿Cómo ha cambiado el margen de ganancia durante este período?
6. ¿Se han incrementado las cuentas incobrables?
7. ¿Qué decisiones administrativas se han tomado para enfrentar esta situación?
8. ¿Han tenido que reducir personal o gastos operativos?

Entrevista al Vendedor

Objetivo: Identificar desde el punto de vista del vendedor las posibles causas de la disminución de ventas, los cambios en la demanda de los clientes, la percepción del cliente sobre precios y servicios, así como los efectos que han observado en las operaciones diarias del negocio.

Preguntas:

1. ¿Ha notado una disminución en el volumen de ventas? ¿Desde cuándo?
2. ¿Qué factores cree que han influido en la reducción de ventas?
3. ¿Los clientes han expresado alguna razón por la cual han dejado de comprar o han reducido su consumo?
4. ¿Considera que los precios o la competencia han afectado las ventas?
5. ¿Se han ofrecido promociones, descuentos o incentivos para mejorar las ventas?
6. ¿Cómo ha afectado esta situación su labor diaria como vendedor?
7. ¿Ha notado cambios en el inventario o en la disponibilidad de productos?

Guía de observación: Efectos de la disminución de Ventas

CRITERIO	APLICA	NO APLICA
Los productos están visibles y organizados	X	
Se brinda asesoría técnica al cliente		X
El local está limpio y en buen estado	X	
La atención al cliente es adecuada	X	
Se exhiben precios de manera clara		X
Se nota rotación de productos		X

Hay promociones o descuentos visibles		X
La señalización del negocio es adecuada	X	
Hay disponibilidad de los productos más demandados	X	
Los vendedores están capacitados		X

Tabla 5 Guía de observación: Efectos de la disminución de Ventas

Guía de Revisión documental: Efectos de la disminución de Ventas

Documento a revisar	Criterio de revisión	Aplica	No aplica
Facturas de venta	Aplican descuentos en factura		X
Registro de cuentas por cobrar	Existen cuentas vencidas	X	
Balance general	Refleja pérdida de liquidez	X	
Estado de resultados	Margen de ganancia reducido	X	
Inventario de productos	Disminución del inventario rotativo	X	
Libro de caja / Flujo de efectivo	Registra déficit de caja	X	
Contratos con proveedores	Incumplimientos o cambios en contratos	X	
Reportes de descuentos aplicados	Descuentos frecuentes aplicados		X
Registro de devoluciones de productos	Alta frecuencia en devoluciones		X
Políticas de crédito y cobranza	Políticas claras y aplicables		X

Tabla 6 Guía de Revisión documental: Efectos de la disminución de Ventas

Categoría: Margen de Ganancia

Entrevista al propietario

Objetivo: Conocer el impacto que ha tenido la disminución de ventas en el margen de ganancia y las acciones tomadas para mantener la rentabilidad.

Preguntas:

1. ¿Cómo ha variado el margen de ganancia de la empresa en el último año?
2. ¿Qué medidas han tomado para mantener o mejorar el margen de ganancia pese a la disminución de ventas?
3. ¿Qué factores considera que han influido directamente en la reducción de utilidades?
4. ¿Han evaluado cambios en proveedores o reducción de costos para proteger el margen?
5. ¿Se han visto obligados a ofrecer más descuentos que antes?
6. ¿El margen actual les permite cubrir los costos fijos y operativos del negocio?
7. ¿Considera que la rentabilidad sigue siendo sostenible a largo plazo?
8. ¿Qué papel juegan las estrategias de ventas y marketing en la conservación del margen?
9. ¿Se ha realizado algún análisis financiero reciente sobre los márgenes?
10. ¿Qué acciones tiene planeadas para recuperar o mejorar el margen de ganancia?

Entrevista al Vendedor:

Objetivo: Identificar desde el punto de vista comercial cómo las estrategias y precios están afectando el margen de ganancia.

Preguntas:

1. ¿Ha notado cambios en los precios o descuentos ofrecidos recientemente?
2. ¿Qué productos considera que han reducido su margen de ganancia?

3. ¿Cree que los descuentos frecuentes están afectando la rentabilidad de las ventas?
4. ¿Cómo perciben los clientes los precios actuales? ¿Mencionan que están caros?
5. ¿Se han ofrecido más promociones últimamente para incentivar la venta?
6. ¿Ha recibido instrucciones de modificar las técnicas de venta o el enfoque hacia productos específicos?
7. ¿Hay productos que se venden mucho, pero dejan poca ganancia?
8. ¿Considera que la empresa debería ajustar precios o buscar nuevos proveedores?
9. ¿Qué tan común es tener que negociar precios directamente con los clientes?

Observación: Margen de Ganancia

Criterio	Aplica	No aplica
Productos con precios visibles		X
Ofertas o promociones visibles		X
Limpieza y orden del local	X	
Rotación de productos (productos vencidos)	X	
Cantidad de clientes atendidos		X
Presentación del vendedor	X	

Tabla 7 Observación: Margen de Ganancia

Guía documental: Margen de Ganancia

Criterio	Aplica	No aplica
Revisión de estado de resultados	X	
Margen de ganancia calculado	X	
Existencia de descuentos aplicados		X
Registro de gastos operativos	X	
Comparación entre años anteriores	X	
Consistencia entre balance general y estado de resultados	X	

Tabla 8 Guía documental: Margen de Ganancia

Categoría: Estrategias para aumentar las ventas

Entrevista al Propietario de Agroquímicos del Norte

Objetivo: Identificar los factores internos y externos que han influido en la disminución de ventas y posibles estrategias para aumentar las ventas.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría el comportamiento de las ventas durante el año 2024 en comparación con años anteriores?
2. ¿Cuáles considera que han sido las principales causas de la disminución de ventas?
3. ¿Ha notado cambios en la demanda por parte de sus clientes? ¿Cuáles?
4. ¿Qué factores internos (como precios, atención al cliente, disponibilidad de inventario) cree que podrían haber influido negativamente?
5. ¿Qué factores externos (competencia, clima, economía local, regulaciones) han afectado las ventas?
6. ¿Se han presentado problemas con los proveedores o en la cadena de distribución?
7. ¿Cómo han cambiado los costos operativos este año?
8. ¿Qué acciones ha tomado para contrarrestar la disminución de ventas?
9. ¿Ha realizado campañas de publicidad o promoción este año?
10. ¿Qué estrategias considera necesarias implementar para mejorar las ventas en el futuro?

Entrevista al Vendedor de Agroquímicos del Norte

Objetivo: Conocer desde la experiencia del vendedor los factores que han influido en la disminución de ventas y posibles estrategias de mejora.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría el comportamiento de las ventas durante este año 2024 en comparación con años anteriores?
2. ¿Ha notado cambios en la frecuencia o volumen de compra por parte de los clientes?
3. ¿Qué razones le mencionan los clientes para comprar menos o dejar de comprar?
4. ¿Qué productos han tenido mayor disminución en la demanda?
5. ¿Ha notado la presencia de nuevos competidores en la zona? ¿Cómo afecta eso sus ventas?
6. ¿Considera que los precios actuales están alineados con el mercado? ¿Los clientes los consideran accesibles?
7. ¿Cómo está la disponibilidad de productos en el inventario? ¿Ha tenido dificultades para ofrecer lo que los clientes buscan?
8. ¿Qué tipo de promociones o estrategias de venta han funcionado mejor según su experiencia?
9. ¿Recibe apoyo suficiente de la empresa en cuanto a publicidad, capacitación o recursos?

Guía de observación:

Criterio de Observación	Aplica	No Aplica
Los productos están organizados y visibles para el cliente	X	
Hay señalización clara en estanterías y productos		X
El local está limpio y bien iluminado	X	
Hay precios visibles y actualizados en los productos		X
Se brinda asesoría técnica al cliente en el momento de la compra		X
El vendedor se encuentra disponible y con buena disposición	X	
Hay promociones o material publicitario visible		X
Hay productos clave en existencia	X	
El negocio tiene buena accesibilidad	X	
Se identifica presencia de competencia cercana		X
La fachada del negocio está en buen estado	X	
Se cuenta con un área de espera adecuada	X	
El local tiene buena ventilación	X	
La distribución del espacio permite circulación cómoda	X	
El personal usa uniforme o vestimenta identificable		X
Existe un ambiente agradable		X
Se cumple con normas básicas de seguridad	X	
El horario de atención está visible y actualizado	X	
Se ofrecen medios de pago variados		X
Hay presencia de tecnología (computadora, sistema de facturación)		X

Tabla 9 Guía de observación

Guía de revisión documental

Documento a Revisar	Criterio	Aplica	No Aplica
Facturas	Aplican descuento en factura		X
Facturas	Incluyen nombre del cliente		X
Inventarios	Inventario actualizado regularmente	X	
Inventarios	Registro de productos vencidos o dañados	X	
Estados	Reflejan ingresos mensuales	X	

Financieros	por ventas		
Estados Financieros	Identifican los costos operativos	X	
Registros de ventas	Incluyen fecha, producto y cantidad vendida		X
Registros de ventas	Registro digital o físico accesible	X	
Listas de precios	Listas visibles y actualizadas		X
Listas de precios	Existen diferencias entre precios listados y facturados	X	

Tabla 10 Guía de revisión documental

Categoría: Rentabilidad Financiera

Entrevista al Propietario – Rentabilidad Financiera

Objetivo: Conocer la percepción del propietario sobre los factores que afectan la rentabilidad del negocio y las decisiones tomadas al respecto.

Preguntas:

1. ¿Considera que su negocio ha sido rentable durante los últimos años? ¿Por qué?
2. ¿Cómo analiza los ingresos y los gastos mensuales de la empresa?
3. ¿Con qué frecuencia revisa los estados financieros?
4. ¿Qué tipo de decisiones toma cuando nota una disminución en la rentabilidad?
5. ¿Cuáles son los principales gastos que afectan los resultados financieros del negocio?
6. ¿Ha realizado inversiones recientes? ¿Cómo han impactado en la rentabilidad?
7. ¿Conoce los márgenes de ganancia por producto o servicio?
8. ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la eficiencia financiera?
9. ¿Ha recibido asesoría contable o financiera profesional?

10. ¿Qué estrategias considera importantes para mejorar la rentabilidad en el futuro?

Entrevista al Vendedor – Rentabilidad Financiera

Objetivo: Conocer la percepción del vendedor sobre los márgenes de ganancia, control de productos y prácticas que influyen en la rentabilidad del negocio.

Preguntas:

1. ¿Considera que los productos que vende generan un buen margen de ganancia?
2. ¿Sabe cuáles son los productos más rentables de la tienda? ¿Cuáles son?
3. ¿Ha notado cambios en los precios de compra o venta que afecten la rentabilidad?
4. ¿Cómo maneja las promociones o descuentos? ¿Cree que afectan la ganancia?
5. ¿Hay productos que se venden poco y generan pérdidas? ¿Cuáles?
6. ¿Tiene conocimiento sobre cuánto gana la empresa en promedio por cada venta?
7. ¿Qué prácticas cree que ayudarían a mejorar la rentabilidad?
8. ¿Existen dificultades para controlar el inventario o pérdidas por vencimiento?
9. ¿Cómo es el control del dinero en caja al final del día?
10. ¿Cree que el manejo financiero actual del negocio es adecuado? ¿Por qué?

Guía de observación:

Criterio de Observación	Aplica	No Aplica
Hay registro de ingresos y gastos visible o documentado	X	
El personal utiliza herramientas de control financiero		X
Se observa control en el uso de insumos y recursos	X	
Se muestra orden en la documentación administrativa y contable	X	
Hay evidencias de control de inventario	X	
Se limita el desperdicio de productos o materiales	X	
El personal conoce precios, márgenes o costos básicos	X	
Hay una persona encargada formalmente de la contabilidad		X
El propietario participa activamente en la revisión financiera	X	

Tabla 11 Guía de Observación Rentabilidad Financiera

Guía revisión documental:

Documento a Revisar	Criterio	Aplica	No Aplica
Estado de Resultados	Presentan utilidad o pérdida neta clara	X	
Estado de Resultados	Desglosan ingresos y gastos por categoría	X	
Balance General	Incluye activos, pasivos y patrimonio	X	
Balance General	Refleja cambios en capital propio	X	
Registro de ventas	Está actualizado y es detallado	X	
Registro de compras y gastos	Incluye fecha, monto y concepto		X
Listas de precios	Reflejan márgenes de ganancia	X	
Informes contables	Incluyen análisis de rentabilidad		X
Cuentas por cobrar/pagar	Es clara y accesible		X

Tabla 12 Revisión Documental Rentabilidad Financiera

Objetivo: Identificar los factores clave que han influido en la disminución de ventas de Agroquímicos del Norte durante el año 2024.

Categoría: Disminución de Ventas

Entrevista Propietario: Disminución de Ventas

Objetivo: Identificar los factores internos y externos que han influido en la disminución de ventas durante el año 2024.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría el comportamiento de las ventas durante el año 2024 en comparación con años anteriores?
2. ¿Cuáles considera que han sido las principales causas de la disminución de ventas?
3. ¿Cuáles son los cambios que ha notado en la demanda por parte de sus clientes?
4. ¿Qué factores internos (como precios, atención al cliente, disponibilidad de inventario) cree que podrían haber influido negativamente?
5. ¿Qué factores externos (competencia, clima, economía local, regulaciones) han afectado las ventas?
6. ¿Se han presentado problemas con los proveedores o en la cadena de distribución?
7. ¿Cómo han cambiado los costos operativos este año?
8. ¿Qué acciones ha tomado para contrarrestar la disminución de ventas?
9. ¿Ha realizado campañas de publicidad o promoción este año?
10. ¿Qué estrategias considera necesarias implementar para mejorar las ventas en el futuro?

Entrevista a los Clientes de Agroquímicos del Norte

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes sobre el servicio y los productos ofrecidos por la empresa, así como identificar posibles causas de la disminución en sus compras.

Preguntas:

1. ¿Cómo valora la atención al cliente en Agroquímicos del Norte?

2. ¿Considera que los precios son accesibles y competitivos?
3. ¿Ha realizado compras en otra parte y cuáles son los factores que lo han motivado?
4. ¿Qué mejoras le gustaría ver en el servicio o en los productos ofrecidos en Agroquímicos del Norte?
5. ¿Recomendaría esta empresa a otros? ¿Por qué?
6. ¿Qué factores lo motivarían a incrementar sus compras en el futuro?
7. ¿Ha tenido dificultades para encontrar productos específicos en la tienda?
8. ¿Cómo valora la atención al cliente en Agroquímicos del Norte?

Entrevista al Vendedor de Agroquímicos del Norte

Objetivo: Conocer desde la experiencia del vendedor los factores que han influido en la disminución de ventas, incluyendo percepciones sobre clientes, productos, competencia y estrategias de venta.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría el comportamiento de las ventas durante este año 2024 en comparación con años anteriores?
2. ¿Ha notado cambios en la frecuencia de compra o en el volumen que adquieren los clientes?
3. ¿Cuáles son las principales razones que le mencionan los clientes para comprar menos o dejar de comprar?
4. ¿Qué productos han tenido mayor disminución en la demanda?
5. ¿Ha notado la presencia de nuevos competidores en la zona? ¿Cómo afecta eso sus ventas?
6. ¿Cree que los precios actuales están alineados con el mercado? ¿Los clientes los consideran accesibles?

7. ¿Cómo está la disponibilidad de productos en el inventario? ¿Ha tenido dificultades para ofrecer lo que los clientes buscan?
8. ¿Qué tipo de promociones o estrategias de venta han funcionado mejor en su experiencia?
9. ¿Recibe apoyo suficiente de la empresa en cuanto a publicidad, capacitación o recursos de ventas?

Guía de Observación: Disminución de Ventas

Criterio de Observación	Aplica	No Aplica
Los productos están organizados y visibles para el cliente	X	
Hay señalización clara en estanterías y productos		X
El local está limpio y bien iluminado	X	
Hay precios visibles y actualizados en los productos		X
Se brinda asesoría técnica al cliente en el momento de la compra		X
El vendedor se encuentra disponible y con buena disposición	X	
Hay promociones o material publicitario visible		X
Hay productos clave en existencia (no hay desabastecimiento)	X	
El negocio tiene buena accesibilidad (estacionamiento, rampa, entrada clara)		X
Se identifica presencia de competencia cercana		X
La fachada del negocio está en buen estado y es visible desde la calle	X	
Se cuenta con un área de espera o atención adecuada para los clientes	X	
El local tiene buena ventilación	X	
La distribución del espacio permite circulación cómoda de los clientes		X

El personal usa uniforme o vestimenta identificable		X
Existe un ambiente agradable (sin ruido excesivo, sin malos olores)	X	
Se cumple con normas básicas de seguridad (extintor, salidas de emergencia)		X
El horario de atención está visible y actualizado	X	
Se ofrecen medios de pago variados (efectivo, tarjeta, transferencia)		X
Hay presencia de elementos tecnológicos (computadora, sistema de facturación)		X

Tabla 13 Guía de Observación: Disminución de Ventas

Guía de revisión documental: Disminución de Ventas

Document o a revisar	Criterio	A plica	No Aplica
Facturas	Aplican descuento en factura	X	
Facturas	Incluyen nombre del cliente		X
Inventarios	Inventario actualizado regularmente	X	
Inventarios	Registro de productos vencidos o dañados		X
Estados Financieros	Reflejan ingresos mensuales por ventas	X	
Estados Financieros	Identifican los costos operativos		X
Registros de ventas	Incluyen fecha, producto y cantidad vendida	X	
Registros de ventas	Registro digital o físico accesible	X	
Listas de precios	Listas de precios visibles y actualizadas		X
Listas de precios	Existen diferencias entre precios listados y facturados		X

Tabla 14 Guía de revisión documental: Disminución de Ventas



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

"2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias"

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Análisis del impacto de la disminución de las ventas en la rentabilidad, liquidez, margen de ganancia y capacidad de pago de la empresa Agroquímicos del Norte, Jalapa**, durante el año 2024., cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de **Licenciatura en Banca y Finanzas**.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Maria Francela Cruz Centeno, Gerardo de Jesus Torrez Garcia y Maria Mercedes Cruz Gutierrez**; y fue realizado en el II Semestre 2025, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la institución, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Tutor

MSc. Jurdins Alberto Flores Dávila
ORCID N°: 0009-0007-4579-0164
CUR-Esteli, UNAN-Managua

Cc/Archivo





