

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TESIS**

**INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS, COMO INSTRUMENTO  
PARA EVALUAR LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD,  
SEGÚN NIIF No. 8**

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**POR**

**LIZBETH JEANNETTE LIMA ESTRADA**

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE  
CONTADORA PÚBLICA Y AUDITORA  
EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA**

**GUATEMALA, MAYO 2014**

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano	Lic. José Rolando Secaída Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1°	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Vocal 2°	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3°	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4°	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5°	P.C. Walter Obdulio Chigüichón Boror

**PROFESIONALES QUE REALIZARON LOS EXÁMENES  
DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística	Lic. José de Jesús Portillo Hernández
Área contabilidad	Lic. Erik Roberto Flores López
Área Auditoría	Lic. M.Sc. Albaro Joel Girón Barahona

**PROFESIONALES QUE REALIZARON EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente	Lic. Olivio Adolfo Cifuentes Morales
Secretario	Lic. Erik Roberto Flores López
Examinador	Lic. Moisés Mardoqueo Sapón Ulín

*Lic. Carlos R. Mauricio García*

*Contador Público y Auditor Colegiado No. 4328*

*18 Av. "H" 3-37 Zona 2 de Museo Molino de las Flores, I  
Mun. Guatemala, Tel. 2433-6032 & Cel. 5735-5635*

Guatemala 5 de julio de 2013

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

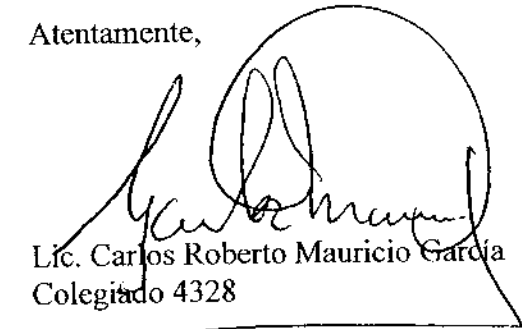
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Señor Decano:

De conformidad con la providencia No. DIC.AUD.344-2012, emitida por la Decanatura de la Facultad de Ciencias Económicas, fui designado como asesor de tesis de la alumna Lizbeth Jeannette Lima Estrada, quien efectuó la investigación del punto de tesis titulado INFORMACION FINANCIERA POR SEGMENTOS, COMO INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD, SEGÚN NIIF No. 8, el cual deberá presentar para poder someterse al examen de graduación profesional, previo a optar al título de Contador Público y Auditor en el grado académico de Licenciada.

El trabajo presentado por la alumna Lima Estrada, reúne los requisitos profesionales exigidos por la Universidad de San Carlos y estimo que es un buen aporte tanto para los estudiantes como para catedráticos interesados en conocer el tema en mención.

Atentamente,



Lic. Carlos Roberto Mauricio García  
Colegiado 4328

CMG



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECÁNATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
DIECISIETE DE FEBRERO DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 2-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 30 de enero de 2014, se conoció el Acta AUDITORIA 301-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 15 de octubre de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS, COMO INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD, SEGÚN NIIF No. 8". Que para su graduación profesional presentó la estudiante LIZBETH JEANNETTE LIMA ESTRADA, autorizándose su impresión.

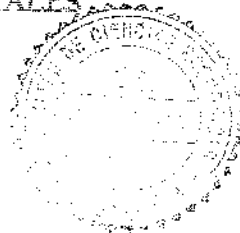
Atentamente,

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO BECAIDA MORALES  
DECANO



Smp.

*Ariguel*

## DEDICATORIA

A DIOS:

Porque Él ha estado a mi lado todos los días de mi vida, peleando mis batallas y llevándome de victoria en victoria por éste camino tan largo, Porque Él es el proveedor de mi éxito, por su gracia, misericordia y la fuerza que deposita en mi cada día.

A mis Padres

Mario Adolfo Lima Flores y Jeannette Estrada de Lima  
Por estar pendiente de mí y cuidarme en todo momento, por brindarme todo su apoyo y paciencia a lo largo de mi vida. Por enorgullecerse y compartir cada uno de mis éxitos.

A mi Hermanita

Estefany Alejandra Lima Estrada

Por ser la fuente de mi inspiración, por ser un motivo para seguir adelante y darle un buen ejemplo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y cada uno de los catedráticos que me brindaron los conocimientos necesarios para llegar a ser un profesional de éxito.

1.6.4	Ley de Actualización Tributaria – Impuesto sobre la Renta	15
1.6.5	Ley del Impuesto de Timbre de Prensa	17
1.6.6	Ley de Emisión del Pensamiento	18
1.6.7	Código de Ética Publicitaria de Guatemala	19
1.6.8	Reglamento de Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala	19

## **CAPÍTULO II**

### **INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD**

<b>2.1</b>	<b>CONTABILIDAD</b>	<b>22</b>
<b>2.2</b>	<b>ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS</b>	<b>22</b>
2.2.1	Estado de Situación Financiera	25
2.2.2.	Estado del Resultado Integral	28
2.2.3	Estado de Flujo de Efectivo	31
2.2.4	Estado de Cambios en el Patrimonio	34
2.2.5	Notas a los Estados Financieros	35
<b>2.3</b>	<b>CONTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD</b>	<b>36</b>

## **CAPÍTULO III**

### **INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS**

<b>3.1</b>	<b>ANTECEDENTES HISTÓRICOS</b>	<b>38</b>
<b>3.2</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>38</b>
<b>3.3</b>	<b>OBJETIVOS DE LOS SEGMENTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>39</b>
<b>3.4</b>	<b>SEGMENTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>39</b>

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
---------------------	---

### **CAPÍTULO I**

#### **GENERALIDADES DE LAS EMPRESA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD**

<b>1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS</b>	1
<b>1.2 PUBLICIDAD</b>	3
1.2.1 Beneficios de la Publicidad	4
1.2.2 Tipos de Publicidad	4
1.2.2.1 Publicidad Convencional	4
1.2.2.2 Publicidad No Convencional	5
<b>1.3 EMPRESAS DE PUBLICIDAD</b>	6
1.3.1 Naturaleza de las Empresas de Publicidad	7
1.3.2 Objetivos de la Empresa de Publicidad	7
<b>1.4 EFECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD</b>	8
<b>1.5 ENTIDADES QUE RIGEN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA</b>	9
1.5.1 Unión Guatemalteca de Empresas de Publicidad (UGAP)	9
1.5.2 Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala	9
<b>1.6 ASPECTOS LEGALES DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD</b>	10
1.6.1 Constitución Política de la República de Guatemala	10
1.6.2 Código de Comercio	12
1.6.3 Ley del Impuesto al Valor Agregado	14

3.4.1	Segmentos de Negocios	41
3.4.2	Segmentos Geográficos	41
<b>3.5</b>	<b>SEGMENTOS SOBRE LOS QUE DEBE INFORMARSE</b>	42
3.5.1	Criterios de Agregación	43
3.5.2	Umbrales Cuantitativos	43
<b>3.6</b>	<b>INFORMACIÓN A REVELAR</b>	47
3.6.1	Información General	48
3.6.2	Información sobre Resultados, Activos y Pasivos	48
<b>3.7</b>	<b>MEDICIÓN</b>	49
3.7.1	Conciliaciones	51
3.7.2	Reexpresión de Información presentada anteriormente	51
<b>3.8</b>	<b>INFORMACIÓN A REVELAR SOBRE ENTIDADES EN CONJUNTO</b>	52
3.8.1	Información sobre productos y servicios	52
3.8.2	Información sobre áreas geográficas	52
3.8.3	Información sobre los principales clientes	55
<b>3.9</b>	<b>RESUMEN DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN</b>	55

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

<b>4.1</b>	<b>ANÁLISIS</b>	57
4.1.1	Análisis de Estados Financieros	57
4.1.2	Objetivos	57
4.1.3	Tipos de Análisis	58



4.1.3.1	Análisis Financiero	58
4.1.3.2	Análisis de Resultados	58
4.1.4	Métodos de Análisis	58
4.1.4.1	Análisis Horizontal	58
4.1.4.2	Análisis Vertical	60
4.1.4.2.1	Método de Porciento Integrales	60
4.1.4.2.2	Método de Razones Financieras	61
<b>4.2</b>	<b>RENTABILIDAD</b>	<b>70</b>
4.2.1	Definición	71
4.2.2	Objetivos	71
<b>4.3</b>	<b>ANÁLISIS DE RENTABILIDAD</b>	<b>72</b>
4.3.1	Porciento Integrales	72
4.3.2	Razones de Rentabilidad	72
4.3.2.1	Rentabilidad Económica	73
4.3.2.2	Rentabilidad Financiera	75
4.3.2.3	Rentabilidad en Ventas	76
4.3.2.4	Rentabilidad Operativa	77
4.3.2.5	Rentabilidad Administrativa	78
<b>4.4</b>	<b>RENTABILIDAD POR SEGMENTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>78</b>

## **CAPÍTULO V**

### **ESTADOS FINANCIEROS POR SEGMENTOS, COMO INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD. (CASO PRÁCTICO)**

<b>5.1</b>	<b>PROPUESTA DE SERVICIOS Y ACEPTACIÓN</b>	<b>82</b>
<b>5.2</b>	<b>ANÁLISIS DE SEGMENTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>86</b>

5.2.1 Análisis de Segmentos de Operación por Porcientos Integrales	87
5.2.2 Análisis de Segmentos de Operación por Razones Financieras	93
<b>5.3 ANÁLISIS DE SEGMENTOS GEOGRÁFICOS</b>	<b>104</b>
5.3.1 Análisis de Segmentos Geográficos por Porcientos Integrales	105
5.3.2 Análisis de Segmentos Geográficos por Razones Financieras	109
<b>5.4 INFORME</b>	<b>120</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>130</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>133</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>134</b>

## INTRODUCCIÓN

Según la Norma Internacional de Información Financiera 8, los segmentos de operación son un componente de una entidad que desarrolla actividades de negocio, de las que puede obtener ingresos e incurrir en gastos, cuyos resultados son revisados de forma regular para la evaluación de su rentabilidad y toma de decisiones.

La rentabilidad mide la efectividad con que una empresa utiliza sus recursos financieros, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas; para interpretar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices o razones financieras.

Para evaluar la rentabilidad de una empresa, se puede segmentar la información financiera, analizar el rendimiento individual de cada uno de ellos y tomar decisiones objetivas, basadas en el conocimiento de las características de la empresa y de la industria en la cual opera.

La evaluación se efectuará sobre la información financiera por segmentos de la empresa "CV Publicidad Móvil, S.A.", con la finalidad de conocer el desempeño de cada uno de los servicios y áreas geográficas donde se desenvuelve la empresa.

En virtud de lo anterior, se presenta la siguiente investigación, enfocada a la "Información financiera por segmentos como instrumento para evaluar la rentabilidad de una empresa de publicidad, según la NIIF 8"; con el propósito de conocer los riesgos y rendimientos de cada uno de los segmentos de la empresa, para optimizar su desempeño financiero.

En el capítulo I, se presenta las definiciones, historia y aspectos legales aplicables a las empresas de publicidad, así como la naturaleza y objetivos de la misma.

En el capítulo II, se hace una breve descripción de los estados financieros básicos y las cuentas que normalmente integran la contabilidad de las empresas de publicidad.

En el capítulo III, se muestra los lineamientos que proporciona la norma Internacional de Información Financiera 8, para realizar y presentar información financiera por segmentos, así como los puntos claves que se aplican a las empresas de publicidad.

En el capítulo IV, se incluyen algunos de los métodos de análisis de estados financieros, específicos para evaluar la rentabilidad de una empresa y el análisis de estados financieros segmentados.

En el capítulo V, se demuestra la aplicación práctica de la teoría presentada en los capítulos anteriores en medio de un caso sobre la segmentación del balance general y el estado de resultados de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A. con el objetivo de evaluar la rentabilidad de cada uno de los segmentos, tanto de servicios como de áreas geográficas en el cual opera la Entidad, para formarse un juicio de la empresa como un todo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se arribaron, así como las referencias bibliográficas consultadas en la presente investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES DE LAS EMPRESA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD**

### **1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La publicidad es parte de nuestra vida diaria, no importa donde este o qué edad se tenga; la publicidad siempre acompaña a las personas para inducir a comprar productos y solicitar servicios.

La publicidad no ha sido siempre como se conoce hoy en día, su origen se remonta a la edad antigua, donde se inician los primeros datos sobre publicidad, cuando el hombre pintaba en sus cavernas para anunciar que ese lugar le pertenecía; años después, los Griegos usaban pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales, que se convirtieron en el medio publicitario más utilizado, de aquel tiempo; en muchos países europeos durante varios siglos.

Uno de los primeros métodos de publicidad consistió en pintar anuncios en los muros; aunque había anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional, que simboliza una empresa o un producto, apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios colocaban estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

La aparición de la electricidad, contribuyó a la creación de anuncios luminosos, el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión, ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas; la publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920, estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como anuncio publicitario.

En 1945 nace en Francia la primera empresa de publicidad llamada "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a ser intermediario entre éstos y los medios de comunicación.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa, en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario; sin embargo, el estilo empleado es muy diferente a los complejos mensajes que se utilizarían después.

El aporte proveniente de las ciencias sociales, fundamentalmente, la aplicación de conocimientos psicológicos, convierte a la publicidad en una actividad profesional.

Junto con el desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó un alto desarrollo, que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros; sin embargo, el avance de la televisión por cable, marcó el inicio de una progresiva segmentación de los consumidores. Este fenómeno se fue acrecentando por el desarrollo de la tecnología que ha originado a nuevas formas de publicidad.

Si bien, la publicidad desempeña un gran papel en una empresa, se podría decir que es una especie de herramienta estratégica que, a lo largo del tiempo, ha tenido una evolución constante y teniendo cada vez un mayor desempeño para las empresas.

Debido a la enorme cantidad y diversidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser parte fundamental de nuestra sociedad, ya que se encuentra en todas partes. La publicidad, desde sus inicios hasta la fecha, ha tenido como finalidad persuadir al público al que está dirigido. Nadie está a salvo de su influencia, ya que está en todas partes a donde se dirija la mirada se puede encontrar algún tipo de publicidad.

## 1.2 PUBLICIDAD

Publicidad significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios. La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

Al realizar la publicidad de un producto, se debe saber a qué público dirigirá, en otras palabras, a qué segmento de la población va dirigido el producto. Esto depende de varios factores, entre ellos el económico, sociocultural, educacional, la edad y el sexo.

La publicidad pretende que las personas recuerden siempre la marca del producto. La idea central, es llamar la atención del producto y que el consumidor se sienta atraído a comprar el producto publicitado; por lo mismo, es fundamental la creatividad.

El creciente uso publicitario, ha hecho evolucionar hacia técnicas cada vez más sofisticadas, específicas y perfeccionadas. Existe un previo análisis de los consumidores, (hábitos, costumbres, gustos, comportamientos, según la edad, el nivel económico, etcétera), cuyos datos resultantes permiten ajustar los mensajes que se lanzan al público final, optimizando al máximo los recursos invertidos en publicidad.

La publicidad es una actividad profesional dedicada a la difusión pública de ideas asociadas, empresas, productos o servicios; en concreto, la publicidad es un término que puede abarcar diversas áreas de especialización, participación de la distribución comercial de productos, actividades como la planificación, creación, transmisión y producción de publicidad.

### **1.2.1 Beneficios de la Publicidad**

La publicidad forma parte fundamental en el funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades de las personas.

Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico; esto es posible gracias a la información que se le entrega a las personas sobre la disponibilidad de los productos y servicios, razonablemente deseables, y mejorando la calidad de los ya existentes.

La publicidad puede mantener informada a la población y les da herramientas para que puedan tomar decisiones de consumo, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y en todas sus manifestaciones.

### **1.2.2 Tipos de Publicidad**

Los tipos de publicidad, son los medios a través de los cuales se envían los mensajes publicitarios al público; es el medio por el cual se publican los productos o servicios. Tradicionalmente, ha existido una división de los medios publicitarios en dos categorías:

#### **1.2.2.1 Publicidad Convencional**

Son los primeros medios publicitarios existentes y los más conocidos, se basan en la fórmula publicitaria pura de comprar espacios publicitarios en la prensa, la radio, la televisión, el cine, con el objetivo de insertar un mensaje a la población a la que va dirigida.



### **1.2.2.2 Publicidad No Convencional**

Se denomina publicidad no convencional, a aquella que no hace uso de métodos puramente publicitarios, sino que se canaliza mediante otras opciones que, con el desarrollo y extensión del sector publicitario y comercial, se han ido creando nuevas tendencias.

El perfeccionamiento y la eficacia de las campañas, es lo que han impulsado la búsqueda de nuevos modelos que establezcan el contacto con el público final. Todas estas posibilidades, se conciben como alternativas publicitarias y la selección de éstas, debe ser analizada en función de las necesidades comerciales y el público al que va dirigido.

Hoy en día, hay una gran variedad de medios publicitarios no convencionales, dentro de los se encuentran los siguientes:

- El teléfono móvil como soporte publicitario: la utilización de medios inalámbricos interactivos, para proporcionar a los clientes información personalizada de la venta de mercancías, servicios e ideas, que genera valor para todos los grupos de interés
- Los videojuegos como soporte publicitario: se vive en una sociedad de consumo, ideal para que la publicidad se vaya extendiendo a lo largo de todas las formas de ocio y los videojuegos, ya que son hoy un fenómeno global con un volumen de negocio en crecimiento.
- Publicidad exterior : que se realiza mediante la fijación de anuncios, entre los cuales se encontra los denominativos, que son aquellos que se ubican en el lugar donde se realizará la actividad comercial a publicitar, la entrega de volantes, los mupis, estantes, afiches, vallas, pancartas y otros, fijados en diferentes sitios de la comunidad a impactar.

- Publicidad móvil: publicidad colocada en el servicio de transporte, básicamente con publicidad dirigida a las zonas populares, para que sean observados por mayor cantidad de personas. Nace derivado de la necesidad de las empresas de comunicar sus productos y servicios al mayor público posible, con un menor costo, la cual ofrece un novedoso sistema de publicidad móvil rodante

Desde hace un tiempo, los anunciantes colocan en los aviones, carros particulares, buses, taxis, motocicletas, camiones, entre otros, anuncios en sus laterales, vidrios y copetes, a cambio de una cantidad de dinero fija; una de sus ventajas es su reducido costo y gran número de impactos, así como la selección geográfica que ofrece.

A diferencia de la publicidad fija, la publicidad móvil, genera un mayor impacto que es imposible de ignorar, lo cual la hace más efectiva, ya que el anuncio publicitario va donde la gente va, lo cual se debe a que se encuentra en constante movimiento, cubriendo así, su grupo objetivo en los distintos lugares.

### **1.3 EMPRESAS DE PUBLICIDAD**

Una empresa de publicidad, es una empresa propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación y diseño de la publicidad, utilizando los diferentes medios publicitarios. Esta contratación se hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.

Las empresas de publicidad, ofrecen servicios dedicados a la innovación de la publicidad para sus clientes en forma independiente del cliente y proporciona un punto de vista exterior al esfuerzo de la venta de productos o servicios; también

puede encargarse de las promociones de ventas para sus clientes, por medio de campañas específicamente creadas para cubrir las necesidades de un cliente.

Ofrece servicios de publicidad, tales como desarrollo creativo, producción, creación de medios, y otros servicios relacionados, tales como promociones de ventas, la publicidad directa, el diseño de marcas.

### **1.3.1 Naturaleza de las Empresas de Publicidad**

Como toda empresa, producto, servicio e incluso como toda persona, la empresa de publicidad, posee una identidad, estructura y organización propias, que le permiten actuar de cierta forma y trabajar bajo ciertos lineamientos previamente establecidos con fines de lucro. Por ello debe realizar su actividad específica obteniendo beneficios, que permitan su evolución y desarrollo.

### **1.3.3 Objetivos de la Empresa de Publicidad**

- Lograr el aumento en las ventas por medio de la publicidad, ofreciendo las ideas más creativas para la promoción de los productos y por ende, la mejoría de aquellas empresas comerciales que sean sus clientes.
- Crear el medio publicitario para sus anunciantes por medio de investigaciones, para innovar en la presentación de la publicidad y así atraer a clientes potenciales.
- Brindar siempre un servicio de asesoría a sus clientes, en todo lo relacionado con diseño, publicidad, promoción y estrategias de acción, para cada producto o servicio.

## **1.4 EFECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada; de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Sobre la publicidad se han presentado cientos de análisis. La mayoría de los mismos, tienen un punto en común, tratar de revelar la influencia o los efectos que esta logra sobre los individuos y la sociedad.

La publicidad transmite a los consumidores información respecto a los productos y las condiciones del mercado, de tal manera que puede facilitar las decisiones de compra, reduciendo el costo de búsqueda y evaluación de información al consumidor. Posee grandes repercusiones sobre la competencia en el mercado. Pues la existencia de una fuerte competencia, conduce a que las empresas ofrezcan mejores productos, los que distribuirán en forma más eficiente y con menores precios.

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo, ve o escucha anuncios a diario, por ello la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; éste mayor volumen de ventas, permite a su vez, que las empresas reduzcan los costos unitarios de los productos.

La publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados, porque proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio, depende de las empresas de publicidad. Los periódicos y revistas, obtienen cuantiosos ingresos gracias a la publicidad que es su principal fuente de ingresos.

## **1.5 ENTIDADES QUE RIGEN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA**

Tanto en Guatemala como alrededor del mundo, existen asociaciones, gremiales y corporaciones, que se encargan de velar por los aspectos relacionados con la publicidad, entre las que se pueden mencionar las siguientes.

### **1.5.1 Unión Guatemalteca de Empresas de Publicidad (UGAP)**

La UGAP, es una entidad que nació en 1991 con el apoyo de la Cámara de Agencias Publicitarias de Guatemala. La UGAP, es una entidad representativa cuyo objetivo primordial es velar y representar los intereses gremiales de las empresas de publicidad afiliadas, promueve entre sus integrantes, la adopción de normas de conducta comercial y patrones de calidad que se adapten a las condiciones actuales del mercado; difunde los beneficios de la actividad publicitaria, desarrolla programas de estudios, capacitación, conferencias, investigaciones y cualquier otro tipo de actividades sociales y culturales que estimulen las relaciones entre sus asociados, los anunciantes, los medios de comunicación y el público en general.

### **1.5.2 Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala**

Se encarga, entre otras cosas, de prestar a sus asociados la asistencia necesaria y adecuada para resolver los problemas que afronten así como asesorar, gestionar y mediar en favor de sus miembros, ante las autoridades de los organismos Ejecutivo, Legislativo, Judicial y sus dependencias municipales, entidades estatales, autónomas, semiautónomas y privadas. Propiciar el intercambio y colaboración con cámaras afines extranjeras, principalmente con las del área centroamericana.

## **1.6 ASPECTOS LEGALES DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD**

Para establecer, formalmente, una empresa o constituir una entidad de cualquier índole, es necesario guiarse por las leyes obligatorias que rigen en el país, por lo cual se mencionan a continuación las leyes, instituciones y aspectos administrativos más relevantes que se deben considerar para la creación de una empresa de publicidad en Guatemala.

### **1.6.1 Constitución Política de la República de Guatemala**

La Constitución Política de la República de Guatemala se encarga de dictar todos los derechos y obligaciones que poseen las personas individuales y jurídicas que viven y trabajan dentro del territorio. Debido a su importancia, a continuación se mencionan los artículos que tienen relación directa con los aspectos publicitarios y empresas de publicidad.

#### **Artículo 43: Libertad de industria, comercio y trabajo.**

“Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes.”  
(12:10)

#### **Artículo 63: Derecho a la expresión creadora.**

“El Estado garantiza la libre expresión creadora, apoya y estimula al científico, al intelectual y al artista nacional, promoviendo su formación y superación profesional y económica” (12:12)

La publicidad es parte de la libre expresión creadora, quienes en ella trabajan, son profesionales intelectuales.

### **Artículo 101: Derecho al trabajo.**

“El trabajo es un derecho de la persona y una obligación social. El régimen laboral del país debe organizarse conforme a principios de justicia social” (12:20).

### **Artículo 102: Derechos sociales mínimos de la legislación del trabajo.**

Este artículo tiene como objetivo garantizar todas aquellas relaciones sociales que deben darse en el ámbito laboral, buscando, de la mejor manera, que las personas puedan encausarse en su trabajo sobre bases sólidas, de acuerdo con sus ideales y su modo de pensar. (No se mencionan todos los incisos).

- Derecho a la libre elección de trabajo y a condiciones económicas satisfactorias, que garanticen al trabajador, y a su familia, una existencia digna.
- Remuneración equitativa, salvo lo que determine la ley.
- Jornada diurna de no más de 8 horas diarias, con su equivalente a horas para los efectos del pago del salario. Jornada nocturna de no más de 6 horas diarias, ni de 36 a la semana. Jornada mixta no más de 7 horas diarias, y de 42 a la semana. Jornada extraordinaria remunerada como tal.
- Derecho a un día de descanso, remunerado, por cada semana ordinaria de trabajo o por cada 6 días consecutivos de labores. Días de asueto reconocidos por la ley, remunerados.
- Derecho a 15 días hábiles de vacaciones anuales pagadas después de cada año de servicios continuos.
- Obligación del empleador de otorgar, cada año, un aguinaldo no menor del ciento por ciento del salario.
- Obligación del empleador de indemnizar con un mes de salario por cada año de servicios continuos, cuando despida injustificadamente o en forma indirecta a un trabajador.

### **1.6.2 Código de Comercio**

Es fundamental porque norma situaciones indispensables para la creación, legalización y el registro de cualquier empresa y entidad mercantil. Se consideran únicamente aquellos artículos que tienen relación directa con la investigación.

#### **• Artículo 2. Comerciantes.**

“Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

- La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.
- La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.”  
(13:02)

#### **Artículo 336. Empresa o establecimiento.**

“La inscripción de la empresa o establecimiento mercantil se hará en la forma prevista en el artículo 335 de esa ley, que incluirá:

- Nombre de la empresa o establecimiento.
- Nombre del propietario y número de su registro como comerciante.
- Dirección de la empresa o establecimiento.
- Objeto.
- Nombres de los administradores o factores.” (13:66)

#### **Artículo 344. Patentes.**

“El registrador expedirá, sin costo alguno, la patente de comercio a toda sociedad, comerciante individual, auxiliar de comercio, empresa o establecimiento que haya sido debidamente inscrito. Esta patente deberá colocarse en lugar visible de toda empresa o establecimiento.” (13:68)



### **Artículo 368. Contabilidad y registros indispensables**

“Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados.

Para ese efecto deberán llevar, los siguientes libros o registros:

- Inventario.
- De primera entrada o diario.
- Mayor o centralizador.
- De estados financieros.

Además, podrán utilizar otros que estimen necesarios por exigencias contables o administrativas o en virtud de otras leyes especiales. También podrán llevar la contabilidad por procedimientos mecanizados, en hojas sueltas, fichas o por cualquier otro sistema, siempre que permita su análisis y fiscalización.

Los comerciantes que tengan un activo total que no exceda de Q.25,000.00, pueden omitir, en su contabilidad, los libros o registros enumerados con anterioridad a excepción de aquellos que obliguen las leyes especiales.” (13:74)

### **Artículo 371. Forma de operar**

“Los comerciantes operarán su contabilidad por sí mismos o por persona distinta designada expresa o tácitamente, en el lugar donde tenga su domicilio la entidad o donde tenga su domicilio fiscal el contribuyente, a menos que el registrador mercantil autorice para llevarla en lugar distinto dentro del país. Sin embargo, aquellos comerciantes individuales cuyo activo exceda de Q20,000.00, y toda sociedad mercantil, están obligados a gestionar su contabilidad por medio de contadores.” (13:74)

### **1.1.1 Ley del Impuesto al Valor Agregado**

Se consideran únicamente aquellos artículos que aplican a las empresas de publicidad que entre otros, están los siguientes:

**Artículo 2. Definiciones.** Para los efectos de esta ley se entenderá:

- o "Por servicio: La acción o prestación que una persona hace para otra y por la cual percibe un honorario, interés, prima, comisión o cualquiera otra forma de remuneración, siempre que no sea en relación de dependencia" (17:2)
  
- o "Por contribuyentes: Toda persona individual o jurídica, incluyendo el Estado y sus entidades descentralizadas o autónomas, las copropiedades, sociedades irregulares, sociedades de hecho y demás entes aun cuando no tengan personalidad jurídica, que realicen en el territorio nacional, en forma habitual o periódica, actos gravados de conformidad con esta ley" (17:2)

**Artículo 3. Del hecho generador. El impuesto es generado por:**

- o La prestación de servicios en el territorio nacional.

**Artículo 4. De la fecha de pago del impuesto.** El impuesto de esta ley debe pagarse:

- o "Por la prestación de servicios, en la fecha de la emisión de la factura. Si no se ha emitido factura, el impuesto debe pagarse en la fecha en que el contribuyente perciba la remuneración" (17:4)

**Artículo 10. Tarifa única.**

"Los contribuyentes afectos a las disposiciones de esta ley pagarán el impuesto con una tarifa del doce por ciento (12%) sobre la base imponible. La tarifa del impuesto en todos los casos deberá estar incluida en el precio de venta de los bienes o el valor de los servicios" (17:10)

### **Artículo 19. Del impuesto a pagar.**

“La suma neta que el contribuyente debe enterar al fisco en cada período impositivo, es la diferencia entre el total de débitos y el total de créditos fiscales generados” (15:16)

### **•1.1.2 Ley de Actualización Tributaria Decreto 10-2012 Impuesto sobre la Renta, Libro I**

El impuesto sobre la renta aplica a las personas individuales, jurídicas, entes o patrimonios que se especifiquen en la ley, sean estos nacionales o extranjeros, residentes o no en el país, por lo que se consideran únicamente aquellos artículos que aplican a las empresas de publicidad, siendo los siguientes:

#### **Rentas de actividades Lucrativas**

Con carácter general, todas las rentas generadas dentro del territorio nacional, se dispongan no, de establecimiento permanente desde el que se realice toda o parte de esa actividad.

- c. La prestación de servicios en Guatemala y la exportación de servicios desde Guatemala. (15:2)

### **Artículo 19. Renta imponible del Régimen sobre las Utilidades de Actividades Lucrativas.**

Los contribuyentes que se inscriban al Régimen sobre las utilidades de Actividades Lucrativas, deben determinar su renta imponible, deduciendo de su renta bruta las rentas exentas y los costos y gastos deducibles de conformidad con esta ley y debe sumar los costos y gastos para la generación de rentas exentas. (15:4)

Los pagos del impuesto se realizarán por trimestres vencidos y se liquidarán, en forma definitiva, anualmente.

El periodo de liquidación definitiva anual, inicia el uno (1) de enero y termina el treinta y uno (31) de diciembre de cada año y debe coincidir con el ejercicio contable del contribuyente,

**Artículo 39. Obligación de determinar y pagar el impuesto en el régimen sobre las utilidades de actividades lucrativas.**

Los contribuyentes que obtengan rentas por cualquier monto, deben presentar ante la Administración Tributaria, dentro de los primeros tres (3) meses del año calendario, la determinación de la renta obtenida durante el año anterior, mediante declaración jurada anual. (15:8)

**Artículo 52. Sistemas de Contabilidad.**

Los contribuyentes que estén obligados a llevar contabilidad completa de acuerdo con el Código de Comercio y este Libro, deben atribuir los resultados que obtengan en cada periodo de liquidación, de acuerdo con el sistema contable de lo devengado, tanto para los ingresos, como para los costos y gastos, excepto en los casos especiales autorizados por la Administración Tributaria. (15:9)

**Artículo 53. Libros y Registros.**

Los contribuyentes deben preparar y tener a disposición de la Administración Tributaria, el balance general, el estado de resultado, el estado de flujo de efectivo y el estado de costo de producción, este último cuando se lleve contabilidad de costos, todos a la fecha de cierre de cada periodo de liquidación definitiva anual. Dichos estados financieros deben ser debidamente autorizados cuando corresponda. (15:9)

### **1.1.3 Ley de Impuesto de Timbres de Prensa**

Existe una ley específica aplicable a la actividad de las empresas de publicidad, que es la ley de timbres de prensa. A continuación, los artículos más importantes:

#### **Artículo 2. Financiamiento del Régimen.**

“El fondo de Prevención Social del Periodista, se integrara con las contribuciones ingresos provenientes del Timbre de Prensa, las contribuciones especiales, las donaciones y bienes que adquiera por cualquier título y producto o beneficio de las actividades que realice la entidad” (18:2)

#### **Artículo 3. Timbre de Prensa**

“Se crea el Timbre de Prensa, con un valor equivalente al cinco (5) por millar del valor de la facturación por servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social, directorios, guías u otros medios utilizados con fines informativos, publicitarios, promocionales o propagandísticos, como aporte obligatorio para financiamiento del régimen de Previsión Social del Periodista, el cual deberá ser pagado por toda persona individual o jurídica que contrate esos servicios. El timbre de Prensa también afecta la producción de todo anuncio publicitario y propaganda elaborada en Guatemala o en el extranjero, difundida en el país. En las fracciones decimales de centavo, no importando cual sea su valor, se aproximara a la unidad inmediata superior” (18:2)

#### **Artículo 7. Recaudación de Ingresos.**

“La recaudación de ingresos estará a cargo del Instituto y deberá llevar el control y contabilidad de los mismos, debiendo ser auditadas externamente cada año o cuando lo solicite alguna de las entidades afiliadas” (18:3)

**Artículo 8. Impresión de estampillas y comprobantes y la forma de pago.**

“La impresión de las estampillas del Timbre de Prensa y comprobantes para garantizar cualquier otro ingreso deberán ser autorizados por el Consejo Directivo del Instituto. El Banco de Guatemala, los bancos del sistema o el Instituto de Previsión Social del Periodista, serán los encargados de la venta de las estampillas del Timbre de Prensa” (18:3)

**1.1.4 Ley de Libre Emisión del Pensamiento**

Esta ley contiene las disposiciones necesarias para todo lo referente a la libre emisión del pensamiento por cualquiera de los medios de comunicación e información que están aprobados en Guatemala.

**Artículo 1:** “Es libre la emisión del pensamiento en cualquiera forma y no podrá exigirse, en ningún caso, fianza o caución para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura”. (16:1)

Es decir que incluye a todas aquellas personas que trabajan en el ámbito de la publicidad y la comunicación, incluso todo trabajo que de ellas se desprenda.

En su **Artículo 2** indica con claridad que se puede considerar como pensamiento impreso, aquel que esté realizado por medio de imprenta, litografía, fotografía, fonógrafo y cualquier procedimiento mecánico que exista en la actualidad y que pueda existir en el futuro. Dentro de los otros artículos de esta ley se mencionan la representación de las ideas en cualquier impreso, como: estampas, fotografías, grabados, emblemas, diplomas, medallas, discos, cintas o alambres, ya sean de papel, tela o cualquier otro material.

### **1.1.5 Código de Ética Publicitaria de Guatemala**

La Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Empresas de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala y los Medios Independientes, considerando que la publicidad está reconocida y protegida por la Carta de los Derechos Humanos de la ONU, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Constitución Política de Guatemala y la Ley de Emisión del Pensamiento, y que esta debe ejercerse de forma ética y jurídica; decidieron adoptar un código de ética y proclamaron el “Código de Ética Publicitaria de Guatemala”, que entró en vigencia el 10 de febrero de 1999.

Indica también lo relacionado con disposiciones especiales sobre el respeto a la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y autoridades, idioma, investigaciones para publicidad, identificación de la publicidad, mejora y cuidado del medio ambiente; normas especiales de conducta respecto de niños, niñas y juventud, enfermos, tratamientos y productos médicos, alimentos, bebidas alcohólicas, bebidas de moderación, cigarrillos y tabacos, préstamos, seguros e inversiones, cursos de enseñanza y capacitación, planes de trabajo en el hogar, excursiones y viajes, publicidad comparativa y otros anuncios.

### **1.1.6 Reglamento de Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala**

Este reglamento regula todo lo referente a la publicidad móvil, se presentan los siguientes artículos entre otros importantes:

**Artículo 1. Ámbito de Aplicación.** “El presente Reglamento tiene por objeto regular aquellos que la Ley de Tránsito y su Reglamento definen como vehículos, que hacen del giro habitual de su actividad comercial el servicio de publicidad móvil, incorporando a su estructura, rótulos, mantas, anuncios,

vallas, componentes electrónicos, mecánicos o similares, para fines publicitarios de cualquier naturaleza y que utilizan la vía pública del municipio de Guatemala.” (20:2)

**Artículo 2. Definiciones.** Para la aplicación del presente Reglamento se entenderá por:

a) Publicidad: Conjunto de letras, palabras, frases, dibujos, imágenes, signos gráficos o luminosos, de voces, de sonidos, música, electrónicos, mecánicos o similares, mediante el cual se comunica algo respecto a un bien, producto, servicio, espectáculo o evento de actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, industriales, mercantiles o técnicas.

b) Publicidad Móvil: Actividad comercial a la cual se destina un vehículo terrestre que circula o está estacionado en espacio público indistintamente, teniendo adosado, instalado, pintado, pegado, o proyectado a través de pantallas o cualquier otro medio electrónico o mecánico, a su estructura rótulos, mantas, anuncios, vallas publicitarias o similares, así como la exhibición de personas o especies naturales para la promoción de bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza.

c) Prestador del Servicio de Publicidad Móvil: Persona individual o jurídica cuya actividad comercial consiste en prestar el servicio de publicidad móvil a través de la circulación, en la vía pública, de uno o varios vehículos terrestres.

d) Espacio Público: Se entiende por espacio público las superficies del suelo que constituyen un área de servicio público destinado a las actividades comunitarias, comunales, colectivas o vecinales de acceso a la población a la que sirven para fines de ocio, recreación, o cultura, entre los cuales está la vía pública, plazas, parques, áreas verdes o cualquier área destinada a la libre convivencia de las personas.



e) Vía Pública: El espacio público por donde circulan los vehículos, peatones y animales.

**Artículo 4. De Los Prestadores del Servicio de Publicidad Móvil.** Las personas individuales o jurídicas que presten el servicio de publicidad móvil a través del espacio público, deberán dirigirse a EMETRA y realizar lo siguiente:

a) Presentar el Formulario de Registro Anual del prestador del servicio de Publicidad Móvil, adjuntando los siguientes documentos:

- Fotocopia legalizada de Cédula de Vecindad del propietario o representante legal, según sea el caso.
- Fotocopia legalizada del nombramiento del representante legal (vigente e inscrito en el Registro Mercantil), cuando se trate de personas jurídicas.
- Fotocopia legalizada de la patente de comercio.
- Fotocopia simple de Boleto de Ornato, del propietario o representante legal, si es sujeto pasivo de este arbitrio según la ley.

b) Realizar el pago correspondiente al registro inicial del solicitante una vez este sea aprobado por EMETRA, el cual tendrá un costo de ocho mil quetzales (Q.8,000.00).

c) Realizar la renovación y actualización del registro anual ante EMETRA como prestador del servicio de publicidad móvil, así como el pago correspondiente anual de ocho mil quetzales (Q.8,000.00).

Debe entenderse que el sólo hecho de presentar solicitud, no autoriza al interesado a prestar el servicio de publicidad móvil.

## **CAPÍTULO II**

### **INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD**

#### **2.1 CONTABILIDAD**

La contabilidad es un sistema de información. Su producto final es presentar a los interesados, la información financiera contenida en un conjunto integrado de estados financieros y notas, para expresar cual es la situación financiera, desempeño financiero, integración de capital y flujo de efectivo de una empresa. Los interesados en la información financiera entre otros son los siguientes:

- La administración, para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un período determinado.
- Los propietarios, para conocer el progreso financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportes.
- Los acreedores, para conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.
- El estado, para determinar si el pago de los impuestos y contribuciones está correctamente liquidado.

#### **2.2 ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS**

Según la Norma Internacional de Contabilidad 1 "Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas." (8:4)

Los estados financieros son el producto final de la labor de la contabilidad, estos suelen tener la misma estructura en todas las empresas debido a que se elaboran con base a principios y normas contables aceptadas mundialmente; sin embargo, algunas de sus partidas podrían variar dependiendo de la empresa, aunque por lo general, son lo suficientemente similares como para permitir, por ejemplo, comparar el desempeño de una empresa con otra.

“Los estados financieros suministrarán información acerca de los siguientes elementos de una entidad

- a. Activos
- b. Pasivos
- c. Patrimonio
- d. Ingresos y gastos, en los que se incluyen las ganancias y pérdidas;
- e. Aportaciones de los propietarios y distribuciones a los mismos en su condición de tales y
- f. Flujos de efectivo.

Esta información, junto con la contenida en las notas, ayuda a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros de la entidad y, en particular, su distribución temporal y su grado de certidumbre.” (8:4)

Un juego completo de estados financieros, según la norma citada, comprende:

- a. Un estado de situación financiera al final del período
- b. Un estado del resultado integral del período
- c. Un estado de cambios en el patrimonio del período
- d. Un estado de flujos de efectivo del período
- e. Notas, que incluyan un resumen de las políticas contables más significativas y otra información explicativa.

Una entidad puede utilizar, para nombrar a los anteriores estados, títulos distintos a los utilizados en la Norma Internacional de Contabilidad 1.

Una entidad presentará, con el mismo nivel de importancia, todos los estados financieros que forman un juego completo de estados financieros.

- “Muchas entidades presentan, fuera de sus estados financieros, un análisis financiero elaborado por la gerencia, que describe y explica las características principales del rendimiento financiero y la situación financiera de la entidad, así como las principales incertidumbres a las que se enfrenta. Tal informe puede incluir un examen de:
  - a. Los principales factores e influencias que han determinado el rendimiento financiero, incluyendo los cambios en el entorno en que opera la entidad, su respuesta a esos cambios y su efecto, así como la política de inversiones que sigue para mantener y mejorar dicho rendimiento financiero, incluyendo su política de dividendos;
  - b. Las fuentes de financiación de la entidad, así como su objetivo respecto al coeficiente de deudas sobre patrimonio” (8:5)

### **Hipótesis de Negocio en Marcha**

La hipótesis de negocio en marcha es un principio fundamental en la preparación de los estados financieros. Bajo esta hipótesis, se considera la capacidad que tiene la empresa para continuar funcionando.

La entidad no elaborará sus estados financieros sobre la base de que es un negocio en marcha si la gerencia determina, después de la fecha del balance, que tiene la intención de liquidar la entidad o cesar en sus actividades; o bien, que no exista otra alternativa más realista que hacerlo.

## **Base Contable de Acumulación (Devengo)**

Según esta base, los efectos de las transacciones y demás sucesos se reconocen cuando ocurren y no cuando se hacen efectivos, se registran en los libros contables y se informa sobre ellos en los estados financieros de los períodos con los cuales se relacionan, excepto en lo relacionado con la información sobre flujos de efectivo.

“Cuando se utiliza la base contable de acumulación (devengo), una entidad reconocerá partidas como activos, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos (los elementos de los estados financieros), cuando satisfagan las definiciones y los criterios de reconocimiento previstos para tales elementos en el Marco Conceptual.” (8:8)

### **2.2.1 Estado de Situación Financiera**

El propósito del Estado de Situación Financiera, es mostrar la posición financiera de una empresa o negocio a una fecha determinada. Todas las empresas preparan un balance de fin de año y, la mayoría, lo preparan al fin de cada mes. El balance general comprende una relación de los activos, los pasivos y el patrimonio de un negocio. La fecha del balance general es muy importante, ya que la posición financiera de un negocio puede cambiar rápidamente.

Cuando una entidad posee bienes y servicios, dentro de un ciclo de operación identificable periódicamente, la clasificación separada de activos y pasivos corrientes y no corrientes, proporciona información útil para distinguir los activos y pasivos que se esperan realizar en el transcurso de ese ciclo, dando a la vez una visión amplia de la importancia relativa que posee cada una de las cuentas que integran el Estado de Situación Financiera.

Independientemente del método de presentación adoptado, una entidad revelará el importe esperado a recuperar o, a cancelar, después de los doce meses, para cada partida de activo o pasivo que combine importe a recuperar o a cancelar:

- “Una entidad clasificará un activo como corriente cuando:
  - a. Espera realizar el activo, o tiene la intención de venderlo o consumirlo en su ciclo normal de operación.
  - b. Mantiene el activo principalmente con fines de negociación.
  - c. Espera realizar el activo dentro de los doce meses siguientes después del período sobre el que se informa, o
  - d. El activo es efectivo o equivalente al efectivo.

Una entidad clasificará todos los demás activos como no corrientes”. (8:15)

El término “no corriente” incluye activos tangibles, intangibles y financieros que por su naturaleza son a largo plazo. No está prohibido el uso de descripciones alternativas siempre que su significado sea claro.

“Una entidad clasificará un pasivo como corriente cuando:

- a. Espera liquidar el pasivo en su ciclo normal de operación.
- b. Mantiene el pasivo principalmente con fines de negociación.
- c. El pasivo debe liquidarse dentro de los doce meses siguientes a la fecha del período sobre el que se informa, o
- d. No tiene un derecho incondicional para aplazar la cancelación del pasivo durante, al menos, los doce meses siguientes a la fecha del periodo sobre el que se informa.

Una entidad clasificará todos los demás pasivos como no corrientes”. (8:15)

A continuación se muestra un ejemplo de la integración del Estado de Situación Financiera de una empresa de servicios de publicidad que será nuestra unidad de análisis, presentado en activos corrientes y no corrientes así como pasivos corrientes y no corrientes.

"CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. "  
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA  
Al 30 de junio 2012  
Expresado en Quetzales

<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>Corriente</u></b>		1,275,453.89
Banco	625,330.92	
Cuentas por Cobrar	544,429.36	
Reserva Para Cuentas Incobrables	-16,332.88	528,096.48
IVA por Cobrar		115,026.49
Caja Chica Oficina		7,000.00
		<hr/>
<b><u>No Corriente (Neto)</u></b>		592,908.81
Vehiculos	230,337.61	
Mobiliario y Equipo	197,973.56	
Equipo de Computación	164,597.64	
		<hr/>
<b>SUMA ACTIVO</b>		<b><u>1,868,362.70</u></b>
 <b><u>PATRIMONIO</u></b>		 975,865.18
Resultado del Ejercicio	617,708.70	
Capital	321,541.90	
Utilidades Acumuladas	36,614.58	
		<hr/>
<b><u>PASIVO</u></b>		892,497.52
<b><u>Corriente</u></b>		723,168.17
Proveedores	357,458.22	
Impuesto Sobre la Renta por Pagar	277,521.30	
Cuentas por Pagar	88,188.65	
 <b><u>No Corriente</u></b>		
Hipotecas	169,329.35	
		<hr/>
<b>SUMA PATRIMONIO Y PASIVO</b>		<b><u>1,868,362.70</u></b>

Fuente: Información proporcionada por la contabilidad de CV Publicad Móvil, S.A.

### **2.2.2. Estado del Resultado Integral**

“Una entidad presentará todas las partidas de ingresos y gastos reconocidas en un período:

- a. En un único estado del resultado integral, o
- b. En dos estados: uno que muestre los componentes del resultado (estado de resultados separado) y un segundo estado que comience con el resultado y muestre los componentes del otro resultado integral (estado del resultado integral)” (8:18)

Como mínimo, el estado del resultado integral incluirá partidas que presenten los importes del período siguientes:

- a. Ingresos de actividades ordinarias,
- b. Costos financieros,
- c. Participación en el resultado del período de las asociadas y negocios conjuntos que se contabilicen con el método de la participación,
- d. Gasto por impuestos,
- e. Un único importe que comprenda el total de:
  - o El resultado después de impuestos de las operaciones discontinuadas; y
  - o La ganancia o pérdida, después de impuestos, reconocida por la medición a valor razonable menos costos de venta, o por la disposición de los activos o grupos para su disposición que constituyan la operación discontinuada.

### **Resultado del Período**

El estado de resultados es un documento contable que muestra, detalladamente, como se ha obtenido la utilidad o pérdida del ejercicio.



En el estado de resultados existen dos formas de desglosar los gastos, la primera es utilizando la clasificación basada en la naturaleza de los gastos y, la segunda, es tomando en cuenta la función de los mismos dentro de la entidad. Cada empresa utiliza la forma que proporcione información fiable y más relevante.

- “En el método de la naturaleza de los gastos, una entidad agrupará gastos dentro del resultado de acuerdo con su naturaleza (por ejemplo depreciación, compras de materiales, costos de transporte, beneficios a los empleados y costos de publicidad) y no los redistribuirá atendiendo a las diferentes funciones que se desarrollan en la entidad” (8:21)

Este método es sencillo, ya que, para realizarlo, no es necesario identificar los gastos ni distribuirlos según su función. A continuación se muestra un ejemplo del método de la naturaleza de los gastos en una empresa de servicios de publicidad:

Ingresos de actividades ordinarias	X
Otros ingresos	X
Gastos por beneficios a los empleados	(X)
Gastos por depreciación y amortización	(X)
Agua, Luz y Teléfono	(X)
Gastos por Alquileres	(X)
Combustibles y Lubricantes	(X)
Otros Gastos	<u>(X)</u>
Ganancia antes de impuestos	X

La segunda forma de presentación, es la del método de la función de los gastos; también es llamado método del costo de ventas, ya que en éste método, se clasifican los gastos de acuerdo a la función que tienen en el costo de ventas, en los gastos de venta y los gastos de administración.

Este método proporciona información más clara que el método de gastos por naturaleza, ya que el método de los gastos por función agrupa y clasifica los gastos y el costo de ventas por el papel que desempeña en el resultado, por lo que se hace necesario incluir, en las notas a los estados financieros la integración de los mismos. A manera de ejemplo se presenta el Estado de Resultados de empresa de publicidad objeto de estudio de la presente tesis utilizando el método de función de los gastos:

"CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. "  
 Estado de Resultados  
 Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
 Expresado en Quetzales

Ingresos	2,191,000.00
Gastos de Operación	1,079,770.00
Gastos de Administración	<u>216,000.00</u>
Total de Gastos	1,295,770.00
Resultado antes del Impuesto	895,230.00
ISR por Pagar	<u>277,521.30</u>
Resultado del Ejercicio	<u>617,708.70</u>

Fuente: Información proporcionada por la contabilidad de CV Publicad Móvil, S.A.

### Otro Resultado Integral

Una entidad puede presentar un estado del resultado del período y otro resultado integral único, con el resultado del período y, el otro resultado integral, presentados en dos secciones.

Las secciones se presentarán juntas, con la sección del resultado del período presentado en primer lugar, seguido directamente por la sección del otro

resultado integral. Una entidad puede presentar la sección del resultado del período en un estado de resultado del período separado. Si lo hace así, el estado del resultado del período separado, precederá inmediatamente al estado que presente el resultado integral, que comenzará con el resultado del período. El otro resultado integral está compuesto de la siguiente forma:

- a. Superávit por revaluación
- b. Diferencias en cálculos actuariales
- c. Diferencias en conversión por negocios en el extranjero

### **2.2.3 Estado de Flujo de Efectivo**

“Flujos de efectivo son las entradas y salidas de efectivo y equivalentes al efectivo. El efectivo comprende tanto la caja como los depósitos bancarios a la vista. Los equivalentes al efectivo son inversiones a corto plazo de gran liquidez, que son fácilmente convertibles en importes determinados de efectivo, estando sujetos a un riesgo poco significativo de cambios en su valor” (9:2) y que se negociará en un término de tres meses.

La información acerca de los flujos de efectivo, es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la entidad para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez que ésta tiene. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la entidad tiene de generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición.

“El estado de flujos de efectivo informará acerca de los flujos de efectivo habidos durante el período, clasificándolos por actividades de operación, de inversión y de financiación” (9:3)

## **Actividades de Operación**

Son las actividades que constituyen la principal fuente de ingresos de la entidad, así como otras actividades que no puedan ser calificadas como de inversión o financiación. Los flujos de efectivo procedentes de las actividades de operación se derivan, fundamentalmente, de las transacciones que constituyen la principal fuente de ingresos de actividades ordinarias de la entidad.

Por tanto, proceden de las operaciones y otros sucesos que entran en la determinación de las ganancias o pérdidas netas.

El importe de los flujos de efectivo, procedentes de actividades de operación, es un indicador clave de la medida en la cual éstas actividades han generado fondos líquidos suficientes para reembolsar los préstamos, mantener la capacidad de operación de la entidad, pagar dividendos y realizar nuevas inversiones sin recurrir a fuentes externas de financiación.

“La entidad debe informar acerca de los flujos de efectivo de las operaciones usando uno de los dos métodos siguientes:

- a. Método directo, según el cual, se presentan por separado las principales categorías de cobros y pagos en términos brutos, o
- b. Método indirecto, según el cual se comienza presentando la ganancia o pérdida en términos netos, cifra que se ajusta luego por los efectos de las transacciones no monetarias, por todo tipo de partidas de pago diferido y acumulaciones (o devengos), que son la causa de cobros y pagos en el pasado o en el futuro, así como de las partidas de pérdidas o ganancias asociadas con flujos de efectivo de operaciones clasificadas como de inversión o financiación”. (9:5)

### **Actividades de Inversión**

Son las de adquisición y disposición de activos a largo plazo, así como de otras inversiones no incluidas en el efectivo y los equivalentes al efectivo. La presentación separada de los flujos de efectivo procedentes de las actividades de inversión es importante, porque tales flujos de efectivo, representan la medida en la cual se han hecho desembolsos por causa de los recursos económicos, que van a producir ingresos y flujos de efectivo en el futuro.

Los flujos de efectivo agregados procedentes de la obtención y pérdida del control de subsidiarias u otros negocios, deberán presentarse por separado y, clasificarse como actividades de inversión.

### **Actividades de Financiación**

Son las actividades que producen cambios en el tamaño y composición de los capitales propios y de los préstamos tomados por parte de la entidad. Es importante la presentación separada de los flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación, puesto que resulta útil al realizar la predicción de necesidades de efectivo para cubrir compromisos con los suministradores de capital a la entidad.

Una entidad informará, separadamente, de los cobros y pagos brutos más importantes que provengan de las actividades de inversión y financiación. Las transacciones de inversión o financiación, que no han requerido el uso de efectivo o equivalentes al efectivo, se excluirán del estado de flujos de efectivo. Estas transacciones deben ser objeto de información, en cualquier otra parte dentro de los estados financieros, de manera que suministren toda la información relevante acerca de tales actividades de inversión o financiación.

## 2.2.4 Estado de Cambios en el Patrimonio

“Una entidad presentará un estado de cambios en el patrimonio que muestre:

- a. El resultado integral total del periodo,
- b. Para cada componente de patrimonio, los efectos de la aplicación retroactiva o la reexpresión retroactiva reconocidos y
- c. Para cada componente del patrimonio, una conciliación entre los importes en libros, al inicio y al final del periodo, revelando por separado los cambios resultantes de:
  - Resultados,
  - Cada partida de otro resultado integral
  - Transacciones con los propietarios en su calidad de tales, mostrando por separado las contribuciones realizadas por los propietarios y las distribuciones a éstos”. (8:23)

Además de mostrar esas variaciones, el estado de cambios en el patrimonio, busca explicar y analizar cada una de las variaciones, sus causas y consecuencias dentro de la estructura financiera de la empresa.

Los cambios en el patrimonio de una entidad, entre el comienzo y el final del período sobre el que se informa, reflejarán el incremento o la disminución en sus activos netos en dicho período. Excepto por lo que se refiere a los cambios que procedan de transacciones con los propietarios en su condición de tales (como por ejemplo aportaciones de patrimonio, las recompras por la entidad de sus propios instrumentos de patrimonio y los dividendos), y los costos directamente relacionados con estas transacciones, la variación integral del patrimonio durante el período, representa el importe total de ingresos y gastos, incluyendo ganancias o pérdidas, generadas por las actividades de la entidad durante el período.

### **2.2.5 Notas a los Estados Financieros**

Presentarán información acerca de las bases para la preparación de los estados financieros, y sobre las políticas contables específicas utilizadas. Revelarán la información requerida por las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) que no haya sido incluida en otro lugar de los estados financieros y, proporcionarán información que no se presenta en ninguno de los estados financieros, pero que es relevante para entender a cualquiera de ellos.

Las notas incluyen descripciones narrativas o análisis detallados de los importes mostrados en los estados financieros, cuya revelación es requerida o recomendada por las NIIF, pero sin limitarse a ellas, con la finalidad de alcanzar una presentación razonable y sistemática, incluyendo una referencia en cada una de las partidas incluidas en los estados financieros relacionados con las notas.

“Una entidad, normalmente, presentará las notas en el siguiente orden, para ayudar a los usuarios a comprender los estados financieros y compararlos con los presentados por otras entidades:

- a. Una declaración de cumplimiento con las NIIF ,
- b. Un resumen de las políticas contables significativas aplicadas,
- c. Información de respaldo para las partidas presentadas en los estados de situación financiera y del resultado integral, en el estado de resultados separado (cuando se lo presenta), y en los estados de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo, en el orden en que se presenta cada estado y cada partida, y
- d. Otra información a revelar, incluyendo:
  - Pasivos contingentes y compromisos contractuales no reconocidos; y
  - Revelaciones de información no financiera, por ejemplo los objetivos y políticas de gestión del riesgo financiero”. (8:24)

Una entidad puede presentar las notas que proporcionan información acerca de las bases para la preparación de los estados financieros y las políticas contables específicas, como una sección separada de los estados financieros.

A continuación, se presenta un listado de las notas a los estados financieros

- - Breve historia de la entidad (nombre, naturaleza, plazo y objeto)
  - Unidad Monetaria
  - Políticas contables
  - Integración de Cuentas
  - Saldos y transacciones con relacionadas
  - ISR e ISR Diferido
  - Contingencias
  - Eventos Subsecuentes

### **2.3 CONTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD**

Los sistemas contables de las empresas de publicidad, mantienen una serie de cuentas cuyo manejo no registra diferencia alguna con las operaciones de cualquier otra empresa, entre estas cuentas se tienen, caja y bancos, gastos anticipados, activos fijos, depreciación acumulada, capital, utilidades retenidas, costos y gastos.

Con relación a los ingresos, las empresas de publicidad registran ventas provenientes del diseño, creación y prestación de los servicios publicitarios.

Dentro de las cuentas por cobrar, usualmente, las empresas de publicidad manejan una cuenta para registrar los cobros pendientes a sus clientes, la naturaleza y origen de esta cuenta es deudor, debido a que las empresas de



publicidad venden sus servicios para un período a futuro, ya sea un mes, tres, seis, nueve meses y hasta un año, razón por la cual se registra esta cuenta por cobrar, la cual se elimina conforme su cliente va cancelando la publicidad contratada.

Las empresas de publicidad manejan los costos de elaboración del anuncio o arte, así como comisiones pagadas y gastos diversos, que son necesarios para la elaboración de la publicidad, lo cual constituye más el porcentaje de ganancia el valor del servicio y arte. La empresa de publicidad gana realmente por la conducción y la elaboración de un anuncio o arte.

Las cuentas por pagar presentan el mismo comportamiento, ya que al momento que la empresa de publicidad diseña o crea la publicidad por cuenta del cliente, en ese momento, se genera una cuenta por pagar que se origina de los gastos que se deben de cancelar, la cual se eliminará con la cancelación del monto de esos gastos.

### **3.3 OBJETIVOS DE LOS SEGMENTOS DE OPERACIÓN**

La necesidad de analizar, en forma segmentada, la información financiera ha resultado de la necesidad de hacer frente a los cambios en la naturaleza de los negocios, ya que es más compleja su operación.

• La revelación de información financiera, radica en que provee información acerca de las diferentes actividades operativas de negocios en las cuales participa una entidad económica, los distintos productos y servicios que manejan las diferentes áreas geográficas en las cuales opera, así como los principales clientes homogéneos, para ayudar a los usuarios de la información financiera a entender mejor el desempeño de la entidad económica, lo cual permite:

- a. Evaluar de una mejor forma los riesgos y beneficios del negocio,
- b. Formar juicios de la entidad como un todo al conocer sus partes integrantes,
- c. Comprender mejor el desempeño de la empresa,
- d. Evaluar riesgos y rendimiento de cada segmento, y
- e. Formarse un juicio de la empresa como un todo.

El objetivo fundamental de presentar información financiera por segmentos es categorizar por componentes de negocios o áreas geográficas, identificando los rendimientos y riesgos a los cuales está sujeto dichos segmentos para la toma de decisiones.

### **3.4 SEGMENTOS DE OPERACIÓN**

La información por segmentos permite la relación, por análisis financiero, de la rentabilidad y riesgos particulares de la entidad, ya que genera un análisis de mayor valor, y a su vez, más subjetivo y poco comparable con las demás

## **CAPÍTULO III**

### **INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS**

#### **3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La información financiera por segmentos, ha surgido como una necesidad por los constantes cambios económicos de las organizaciones, ya que se han tenido que diversificar sus actividades y cada día se hacen más complejas sus operaciones, por ello, los usuarios de la información financiera, requieren que ésta de a conocer, con más detalle, la integración de los diferentes segmentos de operación y geográficos.

La necesidad que tiene una entidad de analizar la información financiera, que genera ésta misma durante un ejercicio de manera segmentada, ha surgido porque a la fecha, las grandes y medianas empresas han tenido un desarrollo enorme en cuanto a sus actividades operativas, es decir han lanzado una mayor variedad de productos, evitando así estancarse a uno solo; además que, hoy en día, estas grandes empresas se han convertido en empresas multinacionales, de aquí la necesidad de segmentar la información financiera generada por las mismas.

#### **3.2 DEFINICIÓN**

La preparación y presentación de la información financiera por segmentos está regulada por la NIIF 8 "Segmentos de Operación".

Según esta Norma "Una entidad revelará información que permita que los usuarios de sus estados financieros evalúen la naturaleza y los efectos financieros de las actividades de negocio que desarrolla y los entornos económicos en los que opera." (10:1)

entidades. Por tanto, para cumplir con los requisitos de comparabilidad, es necesario presentar información general por productos y servicios, por áreas geográficas y por los principales clientes.

Un segmento distinguible de actividades, dentro de una entidad o dentro de un entorno económico específico, que se considera apropiado, se divulgue por separado la información financiera, con el fin de evaluar las entidades más allá del funcionamiento en la realización de sus objetivos y de ésta manera, tomar decisiones sobre la asignación de recursos en el futuro.

“Un segmento de operación es un componente de una entidad:

- a. Que desarrolla actividades de negocio de las que puede obtener ingresos de las actividades ordinarias e incurrir en gastos (incluidos los ingresos de las actividades ordinarias y los gastos por transacciones con otros componentes de la misma entidad),
- b. Cuyos resultados de operación son revisados, de forma regular, por la máxima autoridad en la toma de decisiones de operación de la entidad, para decidir sobre los recursos que deben asignarse al segmento y evaluar su rendimiento, y
- c. Sobre el cual se dispone de información financiera diferenciada.

No todas las partes de una entidad son necesariamente segmentos de operación o integrantes de ellos” (10:1).

No precisamente las tres características de los segmentos de operación descritos anteriormente identifican únicamente a los segmentos de operación, en algunas entidades sus actividades de negocio, se presentan de diversas formas.

Entre los segmentos de operación que contempla esta norma, se pueden mencionar dos tipos, los cuales son:

### 3.4.1 Segmentos de Negocios

Es un componente identificable de la empresa encargado de suministrar un único producto o servicio, o bien, un conjunto de ellos que se encuentran relacionados y que se caracterizan por estar sometidos a riesgos y rendimientos de naturaleza diferentes a los que corresponden a otros segmentos de negocio dentro de la misma empresa

Se muestra el proceso de segmentación que se realizará en CV Publicidad Movil, S.A., dedicada a prestar los siguientes servicios de publicidad:

Servicios de Publicidad
Bus
Taxis
Tuc Tuc
Mupies
Volanteo Centro Comercial
Edecanes
Modelos
Impulsadoras de Producto
Vehículos Particulares (mesh trasero)
Kiosco Publicitario

Fuente: Información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A. nuestra unidad de análisis.

### 3.4.2 Segmentos Geográficos

Es un componente identificable de la empresa, encargado de suministrar productos o servicios dentro de un entorno económico específico y que se caracteriza por estar sometido a riesgos y rendimientos de naturaleza diferentes a los que corresponde a otros componentes operativos, que desarrollan su actividad en entornos diferentes.

La empresa "CV Publicidad Móvil, S.A.", comercializa sus servicios en los siguientes puntos de la ciudad capital, los cuales son sus segmentos geográficos.

- Norte
- Sur
- Centro

Fuente: Información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A. nuestra unidad de análisis.

### **3.5 SEGMENTOS SOBRE LOS QUE DEBE INFORMARSE**

Es importante destacar que, la información por segmentos a reportar, estará basada en la información que analiza, internamente, la administración de la compañía y le sirve para la toma de decisiones, ya que no todos los segmentos de operación necesitan ser reportados separadamente, sólo aquellos que excedan los ciertos límites cuantitativos.

Una entidad debe revelar información financiera que permita a los usuarios de sus estados financieros, evaluar la naturaleza y los efectos financieros de las actividades de negocio que desarrolla, así como de los entornos económicos en los que opera.

"Una entidad revelará por separado información sobre cada uno de los segmentos de operación que:

- a. Se haya identificado de conformidad o resulte de la agregación de dos o más de esos segmentos de acuerdo con lo señalado, y
- b. Exceda de los umbrales cuantitativos fijados." (10:3)

### 3.5.1 Criterios de Agregación

Normalmente, los segmentos de operación poseen características económicas y rendimientos financieros similares, por lo que es posible agrupar estos en dos o más segmentos de operación, una vez éstos segmentos tengan similitud en los siguientes aspectos:

- a. "La naturaleza de los productos y servicios,
- b. La naturaleza de los procesos de producción,
- c. El tipo o categoría de clientes a los que se destina sus productos y servicios,
- d. Los métodos usados para distribuir sus productos o prestar los servicios, y
- e. Si fuera aplicable, la naturaleza del marco normativo, por ejemplo, bancario, de seguros o de servicios públicos. "(10:3)

Los siguientes segmentos de la empresa "CV Publicidad Móvil, S.A." poseen la misma naturaleza y proceso de comercialización, por lo que se agrupan para formar Otros Segmentos.

#### Otros Segmentos

Mupies
Volanteo Centro Comercial
Edecanes
Modelos
Impulsadoras de Producto
Vehículos Particulares (mesh trasero)
Kiosco Publicitario

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de "CV Publicidad Móvil, S.A.", la unidad de análisis.

### 3.5.2 Umbrales Cuantitativos

No todas las partes de una entidad son segmentos operativos o integrantes de ellos, debido a que no generan ingresos o bien, generan únicamente ingresos de carácter agregado respecto de las actividades de la entidad.

La entidad debe calificar como un segmento sujeto a informar, a todo aquel segmento operativo que cumpla con lo descrito en la norma.

“Una entidad informará, por separado, sobre cada uno de los segmentos de operación que alcance alguno de los siguientes umbrales cuantitativos:

- a. Sus ingresos de las actividades ordinarias informados, incluyendo tanto las ventas a clientes externos como las ventas o transferencias inter-segmentos, son iguales o superiores al 10 por ciento de los ingresos de las actividades ordinarias combinados, internos y externos, de todos los segmentos de operación.
- b. El importe absoluto de sus resultados informados es, en términos absolutos, igual o superior al 10 por ciento del importe que sea mayor entre la ganancia combinada informada por todos los segmentos de operación que no hayan presentado pérdidas; la pérdida combinada informada por todos los segmentos de operación que hayan presentado pérdidas.
- c. Sus activos son iguales o superiores al 10 por ciento de los activos combinados de todos los segmentos de operación”. (10:3)

No todos los segmentos de operación alcanzan las condiciones cuantitativas sobre las características que deben obtener para poder informarse; sin embargo, se puede considerar que la información contenida de éstos segmentos es importante, por lo que se podrán agrupar y presentar con la denominación “otros segmentos”, una vez los segmentos agrupados poseen características similares.



Si el total de los ingresos presentados en los diferentes segmentos de operación, es inferior al 75 por ciento de los ingresos totales, se deberá identificar y presentar otros segmentos adicionales, con el objetivo de alcanzar por lo menos 75 por ciento de los ingresos totales, con los segmentos sobre los que debe informarse. En la práctica, debe de considerarse un número máximo de segmentos sobre los que debe informarse, para no presentar información excesivamente segmentada, por lo que se considera aceptable presentar no más de 10 segmentos.

De acuerdo a lo indicado en la norma, a continuación se realizarán las siguientes pruebas, en los segmentos de operación, con la información del Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados presentados en el capítulo II páginas 27 y 30, de la empresa "CV Publicidad Móvil, S.A.", con el objetivo de identificar que segmentos se deben informarse al 30 de junio de 2012.

### Prueba de Ingresos

Segmento de Operación	Ingresos	%
Bus	1,248,870.00	57
Taxis	503,930.00	23
Tuc Tuc	262,920.00	12
Otros Segmentos (ver pag. 43)	175,280.00	8
Total	2,191,000.00	100

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de "CV Publicidad Móvil, S.A.", la unidad de análisis.

Esta prueba muestra, que los segmentos que cumplen con lo descrito en la norma son: Buses, Taxis y Tuc Tuc, los Otros Segmentos, no cumplen la condición, porque sus ingresos no son, por lo menos, del 10% del total de los ingresos. La suma de los segmentos que deben informarse es de 92%, por lo cual si cubren más del 75% de los ingresos totales de la entidad.

## Prueba de la Utilidad

Segmento de Operación	Utilidad antes del Impuesto	%
Bus	589,154.00	66
Taxis	277,264.80	31
Tuc Tuc	98,885.60	11
Otros Segmentos	(70,074.20)	-8
Total	895,230.20	100

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de "CV Publicidad Móvil, S.A.", la unidad de análisis.

El cuadro anterior muestra que el resultado antes del impuesto del segmento de Buses, corresponde al 66% de la ganancia total, para los Taxis, el 31% y, en los Tuc Tuc, el 11%. Aunque el resultado total de la empresa es positivo, los Otros Segmentos, están generando una disminución del 8%, por lo cual no cumple con la condición señalada por la norma ya citada.

## Prueba de Activos

Segmento de Operación	Activos	%
Bus	919,159.64	49
Taxis	402,312.06	22
Tuc Tuc	263,047.66	14
Otros Segmentos	283,843.34	15
Total	1,868,362.70	100

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de "CV Publicidad Móvil, S.A.", unidad de análisis.

Esta parte de los activos de la empresa, fueron clasificados, de acuerdo a políticas administrativas. La prueba de activos, nos muestra que todos los segmentos cumplen con la condición citada por la norma, ya que en el Segmento de los Buses son del 49% de los activos totales, los Taxis es de 22%, los Tuc Tuc 14% y los Otros Segmentos el 15%.

En conclusión, los segmentos sobre los que debe informar de la empresa son: el Segmento de Buses, Taxis, Tuc Tuc y Otros Segmentos, según como lo muestra el cuadro siguiente:

#### **Segmentos sobre los que Debe Informarse**

<b>Segmento</b>	<b>Ventas</b>	<b>Ganancia</b>	<b>Activos</b>	<b>Califica</b>
Bus	X	X	X	X
Taxis	X	X	X	X
Tuc Tuc	X	X	X	X
Otros Segmentos			X	X

Fuente: Elaboración Propia

### **3.6 INFORMACIÓN A REVELAR**

Las empresas deben revelar información que permita la evaluación natural y financiera de las actividades de negocios que realiza y los entornos económicos en los que opera, esta información a la que nos referimos se presenta en un entorno general.

Por cada período por el que una entidad presente un estado de resultados completo, en atención al requerimiento establecido por la NIIF 8, dicha entidad debe revelar información que permita que, los usuarios de sus estados financieros, evalúen la naturaleza y los efectos financieros de las actividades de negocio que desarrolla y los entornos económicos en los que opera.

“Una entidad revelará la siguiente información para cada período por el que presente un estado del resultado integral:

- a. La información general,
- b. Información sobre el resultado de los segmentos que se presentan, incluyendo los ingresos de las actividades ordinarias y los gastos

específicos incluidos en dicho resultado, los activos de los segmentos, los pasivos de ellos y la base de medición.

- c. Las conciliaciones entre los totales de los ingresos de las actividades ordinarias de los segmentos, de sus resultados informados, de sus activos, de sus pasivos y de otras partidas significativas de ellos, con los importes correspondientes de la entidad, " (10:4)

### **3.6.1 Información General**

"Una entidad revelará la siguiente información general:

- a. Los factores que han servido para identificar los segmentos sobre los que debe informarse, incluyendo la base de organización (por ejemplo, si la dirección ha optado por organizar la entidad según las diferencias entre productos y servicios, por zonas geográficas, por marcos normativos o con arreglo a una combinación de factores, y si se han agregado varios segmentos de operación); y
- b. Tipos de productos y servicios de los que cada segmento sobre el que se debe informar obtiene sus ingresos de las actividades ordinarias. " (10:5)

### **3.6.2 Información sobre Resultados, Activos y Pasivos**

La entidad debe revelar el importe correspondiente al total de los activos de cada segmento sujeto a informar, incluyendo para cada segmento sujeto a informar, los siguientes conceptos, siempre que estén incluidos en la información usual del segmento operativo, o bien, sin estar incluidos en dicha información usual, de alguna otra forma se dan a conocer regularmente.

“Una entidad informará sobre la medición de los resultados de cada segmento sobre el que deba informar. Una entidad deberá informar sobre la medición de los activos y pasivos totales para cada segmento sobre el que se deba informar, si estos importes se facilitan con regularidad a la máxima autoridad en la toma de decisiones de operación. Una entidad revelará, asimismo, la siguiente información acerca de cada segmento sobre el que deba informar, cuando los importes especificados estén incluidos en la medida del resultado de los segmentos que examina la máxima autoridad en la toma de decisiones de operación, o cuando se le faciliten de otra forma con regularidad, aunque no se incluyan en esa medida del resultado de los segmentos:

- a. Los ingresos de actividades ordinarias procedentes de clientes externos,
- b. Los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de transacciones con otros segmentos de operación de la misma entidad,
- c. Los ingresos de actividades ordinarias por intereses,
- d. Los gastos por intereses,
- e. La depreciación y amortización,
- f. Las partidas significativas de ingresos y gastos,
- g. La participación de la entidad en el resultado de asociadas y de negocios conjuntos contabilizados según el método de la participación,
- h. El gasto o el ingreso por el impuesto sobre las ganancias, y
- i. Las partidas significativas no monetarias distintas de las de depreciación y amortización” (10:5)

### **3.7 MEDICIÓN**

La asignación de los recursos de cada segmento, así como la distribución de los mismos, dependerá de cada entidad acorde al importe de cada partida presentada, de esa forma será más sencillo evaluar el rendimiento de cada uno de los segmentos.

Los activos y pasivos se distribuirán a la medida de los activos y pasivos de ese segmento utilizando un criterio razonable para hacer dicha distribución.

“Para cada segmento sobre el que deba informar, una entidad explicará las mediciones de los resultados, los activos y los pasivos del segmento. Como mínimo, revelará: Para activos clasificados de acuerdo con la presentación, en función del grado de liquidez.

- a. Los criterios de contabilización de cualesquiera transacciones entre los segmentos sobre los que deba informar.
- b. La naturaleza de cualesquiera diferencias entre las mediciones de los resultados de los segmentos sobre los que deba informar y los resultados de la entidad, antes de tener en cuenta el gasto o ingreso por el impuesto sobre las ganancias” (10:6)

A continuación se presenta la distribución de los activos, los gastos de operación y administración, para los segmentos de operación de la empresa “CV Publicidad Móvil, S.A.”, distribuidos de acuerdo a políticas administrativas.

<b>Segmento de Negocio</b>	<b>Activo Corriente</b>	<b>Activo no Corriente</b>
Buses	698,187.79	220,971.85
Taxis	250,800.44	151,511.62
Tuc Tc	143,477.32	119,570.34
Otros Servicios	182,988.34	100,855.00
<b>Total de Activo</b>	<b>1,275,453.89</b>	<b>592,908.81</b>

<b>Segmentos de Negocio</b>	<b>Gastos de Operación</b>	<b>Gastos de Administración</b>	<b>Total</b>
Bus	561,480.40	116,640.00	678,120.40
Taxis	215,954.00	47,520.00	263,474.00
Tuc Tuc	172,763.20	28,080.00	200,843.20
Otros Segmentos	129,572.40	23,760.00	153,332.40
<b>Totales</b>	<b>1,079,770.00</b>	<b>216,000.00</b>	<b>1,295,770.00</b>

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de “CV Publicidad Móvil, S.A.”, la unidad de análisis.

### **3.7.1 Conciliaciones**

“Una entidad facilitará todas las conciliaciones siguientes:

- a. El total de los ingresos de las actividades ordinarias de los segmentos sobre los que deba informar, con los ingresos de las actividades ordinarias de la entidad.
- b. El total de la medida de los resultados de los segmentos sobre los que deba informar con los resultados de la entidad, antes de tener en cuenta el gasto (ingreso), por impuestos y las operaciones discontinuadas.
- c. El total de los activos de los segmentos sobre los que deba informar, con los activos de la entidad.
- d. El total de los pasivos de los segmentos sobre los que deba informar con los pasivos de la entidad, cuando los pasivos de los segmentos se presentan
- e. El total de los importes de cualquier otra partida significativa presentada por los segmentos sobre los que deba informar con el correspondiente importe para la entidad. “ (10:7)

### **3.7.2 Reexpresión de Información presentada anteriormente**

Si como resultado de una modificación en la estructura interna de una entidad, se percibiera alterada la estructura de sus segmentos en períodos anteriores, deberá Reexpresarse tal información como lo indica la norma, excepto cuando no se obtenga la información necesaria. Si esto sucede, se debe revelar en cada partida.

### **3.8 INFORMACIÓN A REVELAR SOBRE ENTIDADES EN CONJUNTO**

“Las actividades de negocio de algunas entidades no están organizadas en función de sus diferentes productos o servicios ni en función de las diferentes áreas geográficas en las que operan. Es posible que los segmentos sobre los que deba informar una entidad presenten los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de una amplia gama de productos y servicios muy distintos o, que varios de tales segmentos ofrezcan esencialmente los mismos productos y servicios. De forma similar, puede ocurrir que los segmentos sobre los que deba informar una entidad tengan activos en distintas áreas geográficas y presenten ingresos de las actividades ordinarias procedentes de clientes de distintas áreas geográficas, o que varios de tales segmentos operen en la misma área geográfica” (10:8)

#### **3.7.1 Información sobre Productos y Servicios**

Las empresas deben revelar los ingresos de actividades ordinarias por cada producto o servicio (o en grupo, similares). Los importes de ingresos de actividades ordinarias presentados, se basan en información financiera usada en la elaboración de los estados financieros.

#### **3.7.2 Información sobre Áreas Geográficas**

Cuando los ingresos de las actividades ordinarias, que provienen de diferentes áreas geográficas sean significativos, se revelarán por separado y se informará sobre la asignación de las actividades ordinarias originadas por clientes externos, excepto cuando no se obtenga la información necesaria o su costo sea demasiado alto.



A continuación se presenta la identificación de los segmentos geográficos sobre lo que opera "CV Publicidad Móvil, S.A." La empresa presta sus servicios de publicidad en la ciudad capital, específicamente en el municipio de Guatemala,

Siguiendo los lineamientos que proporciona la Norma Internacional de Información Financiera 8 se distribuirá los segmentos geográficos sobre los que debe informarse.

### Prueba de Ingresos

Segmentos Geográficos	Ingresos	%
Norte	1,095,500.00	50
Sur	175,280.00	8
Centro	920,220.00	42
	2,191,000.00	100

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de "CV Publicidad Móvil, S.A.", la unidad de análisis.

El cuadro anterior muestra que de los ingresos totales, el 50% son del segmento geográfico del norte, el 42% de los ingresos, corresponde al segmento del centro y 8% es área sur. La suma de los ingresos de los segmentos del Sector Norte y Centro es de 92%, por lo cual cumple con lo descrito en la norma investigada de la regla del 75%.

### Prueba de Utilidad

Segmento	Resultado antes del Impuesto	%
Norte	502,732.50	56
Sur	86,925.20	10
Centro	305,572.30	34
Total	895,230.00	100

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de "CV Publicidad Móvil, S.A.", unidad de análisis.

La prueba de la utilidad muestra que, el 56% del resultado antes del impuesto, corresponde al segmento del área norte, el 34% corresponde al área centro y el 10% de la ganancia bruta al área sur.

### Prueba de Activos

Segmento Geográficos	Activos	%
Norte	1,074,335.92	58
Sur	314,938.87	17
Centro	479,087.91	24
	1,868,362.70	100

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de "CV Publicidad Móvil, S.A.", la unidad de análisis.

Según lo demostrado en las pruebas de Ingresos, Resultado y Activos, los segmentos, sobre los que debe informarse son el Sector Norte, el Sector Sur y el Sector Centro, según se muestra a continuación:

### Segmentos Geográficos sobre los que debe Informarse

Segmento	Ingresos	Ganancia	Activos	Califica
Norte	X	X	x	X
Sur		X	x	X
Centro	X	X	x	X

### 3.7.3 Información sobre los principales Clientes

Las empresas darán información sobre el grado en que dependa de sus principales clientes. Si los ingresos de actividades ordinarias que proceden de transacciones, con un sólo cliente externo, representan el 10% o más de sus ingresos de las actividades ordinarias, la entidad revelará este hecho, así como el total de los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de cada uno de tales clientes y la identidad del segmento o segmentos que proporcionan

esos ingresos. No es necesario revelar la identidad de los clientes, así como tampoco el monto de los ingresos procedentes de estos.

Cuando la entidad que informa sepa que un grupo de entidades está bajo control común, la considerará un único cliente; así mismo, cuando se trata de la administración pública o entidades que están bajo su control.

### **3.9 RESUMEN DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN**

- Los interesados en segmentar la información financiera de una entidad deben de iniciar el proceso identificando los productos, negocios o servicios que comercializa la empresa.
- El siguiente paso, es agrupar los criterios de agregación, se debe de tomar en cuenta que productos, negocios o servicios, que poseen características similares, en cuanto a la naturaleza, proceso de comercialización y tipo de clientes, con el objetivo de formar los segmentos sobre los que debe informarse.
- Seguidamente, se debe de obtener información acerca de los ingresos, ganancia o pérdida y los activos, para determinar si estos cumplen con la condición descrita por la norma, teniendo cuidado de que la suma de los segmentos seleccionados para informarse, debe cubrir por lo menos el 75% de los ingresos, ganancias y activos.
- Posteriormente, se distribuyen las cuentas de activos así como los gastos de administración y venta de acuerdo como corresponda a cada segmento.

- Con la información contenida anteriormente, se procede a elaborar los Estados Financieros segmentados, conteniendo cada uno de los segmentos de operación y geográficos, en las cuentas que integran la información financiera.
- Finalmente, con los Estados Financieros segmentados, es recomendable proceder al análisis de los mismos, con el objetivo de evaluar el rendimiento de cada uno de los segmentos y poder utilizarlos en la toma de decisiones.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RENTABILIDAD**

#### **4.1 ANÁLISIS**

El análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos, es una herramienta que permite realizar comparaciones absolutas y relativas de distintos elementos.

##### **4.1.1 Análisis de Estados Financieros**

Es un proceso en donde se parte de los elementos que integran los estados financieros, a los cuales se les aplican técnicas y herramientas, para obtener resultados que permitan conocer el comportamiento y desenvolvimiento, económico y financiero.

Por medio del análisis financiero, pueden conocerse situaciones como:

- La capacidad de pago de la empresa.
- Si la rentabilidad es razonable, de acuerdo al activo y capital que está invertido.
- Deficiencia en inventarios y activos fijos.
- Aplicación correcta de utilidades.

##### **4.1.2 Objetivo**

Es simplificar las cifras y relaciones y hacer factible las comparaciones para interpretar y darle un significado a los estados financieros y determinar las causas de hechos y tendencias favorables o desfavorables relevadas por el análisis de dichos Estados, con la finalidad de eliminar los efectos negativos para el negocio o promover aquellos que sean positivos.

### **4.1.3 Tipos de Análisis**

Para analizar los estados financieros, existen dos tipos de análisis, los cuales se mencionan a continuación:

#### **4.1.3.1 Análisis Financiero**

El objetivo de éste tipo de análisis, es determinar la capacidad que tiene la empresa para funcionar normalmente, sin necesidad de financiamiento y para cancelar las deudas adquiridas en forma inmediata utilizando sus recursos. Para éste tipo de análisis, se utiliza como fuente de información el balance general.

#### **4.1.3.2 Análisis de Resultados**

Permite evaluar la efectividad de la empresa para convertir sus recursos en utilidad neta, lo que produce una evaluación acerca de la habilidad de los administradores para manejar los recursos de la entidad mediante la información que proporciona el Estado de Resultados.

### **4.1.4 Métodos de Análisis**

Para analizar los estados financieros existen, entre otros, los métodos que a continuación se describen:

#### **4.1.4.1 Análisis Horizontal**

Éste método se aplica con estados financieros de dos o más períodos contables; lo que permite determinar el desarrollo de la entidad, o bien su retroceso. El análisis se efectúa con la aplicación de métodos de aumentos y disminuciones, aplicados a estados comparativos y flujo de efectivo, ya que su comparación facilita al analista conocer si la empresa está evolucionando de acuerdo a lo proyectado o no.

A continuación se muestra la aplicación del método horizontal, comparando las cuentas del estado de resultados del año 2012 con el año 2011, por medio del cual se obtendrán las variaciones entre ambos años.

CV Publicidad Móvil, S.A.  
Estado de Resultados Comparativo  
2012-2011  
Expresado en Quetzales

	2012	2011	Variación
<b>Ingresos</b>			
Ingresos	2,191,000.00	1,901,875.01	289,124.99
<b>Gastos de Operación</b>			
Impresión	965,154.00	877,500.00	87,654.00
Comisiones	90,000.00	85,179.46	4,820.54
Gastos Varios	24,616.00	25,750.00	(1,134.00)
Total Gastos de Operación	1,079,770.00	988,429.46	91,340.54
<b>Gastos de Administración</b>			
Sueldos	65,234.00	72,452.00	(7,218.00)
Prestaciones Laborales	19,364.00	16,426.00	2,938.00
Cuotas Patronales	16,842.00	18,236.00	(1,394.00)
Seguros	58,652.00	57,264.00	1,388.00
Depreciaciones	41,359.00	41,359.00	0.00
Agua, Luz y Teléfono	14,549.00	12,347.00	2,202.00
Total Gastos de Administración	216,000.00	218,084.00	(2,084.00)
<b>Resultado antes de Impuesto</b>	<b>895,230.00</b>	<b>695,361.55</b>	<b>199,868.45</b>

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A, la unidad de análisis.

La información anterior muestra que en CV Publicidad Móvil, S.A., en el año 2012 se obtuvieron Q. 289,124.99 más de ingresos que en año 2011, los gastos de operación aumentaron en Q.91,340.54 en relación al año 2011, los gastos de administración se lograron reducir y como resultado de lo anterior se obtuvo una aumento en la utilidad de Q.199, 868.45 entre los años 2011 y 2012.

#### **4.1.4.2 Análisis Vertical**

Se realiza utilizando técnicas, entre los componentes de un estado financiero que abarca un solo período o ejercicio contable, es por ello que se le conoce como estático, lo cual explica los cambios en posiciones financieras, ya que mide la eficiencia y eficacia de las operaciones de la entidad. En los métodos verticales se encuentra entre otros los siguientes:

##### **4.1.4.2.1 Método de Porcientos Integrales**

Corresponde a la evaluación de la estructura interna de los estados financieros y su utilidad radica en que facilita la comparabilidad de cifras entre estados financieros porque pierde importancia la magnitud de los valores expresados en términos absolutos, los cuales, para efectos de evaluación, son reemplazados por valores porcentuales.

Evalúa la estructura de los estados financieros por medio de la medición de la participación de cada renglón de los mismos, de una misma fecha o correspondientes a un mismo período. Con éste procedimiento, se logra determinar la importancia de las partidas en comparación con el total del Estado Financiero estudiado.

Dentro del análisis se observa que los gastos de operación y gastos de administración representan a un 59.14% con relación a los ingresos por servicios de publicidad y como resultado de lo anterior, se obtiene una utilidad del ejercicio de un 28.19% con respecto a los ingresos; porcentaje que se podría aumentar si se lograra reducir los gastos.

A continuación, se analiza el Estado de Resultados de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., utilizando el método de porcientos integrales.



CV Publicidad Móvil, S.A.  
 Estado de Resultados  
 Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
 Expresado en Quetzales

		%
Ingresos	2,191,000.00	100.00
Gastos de Operación	1,079,770.00	49.28
Gastos de Administración	216,000.00	9.86
Total de Gastos	1,295,770.00	59.14
Ganancia antes del Impuesto	895,230.00	40.86
ISR	277,521.30	12.67
Resultado antes de Impuesto	617,708.70	28.19

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A., la unidad de análisis

#### 4.1.4.2.2 Método de Razones Financieras

Una razón financiera, es una relación lógica de algunas partidas, cuyos elementos analizados en su conjunto, muestran un comparativo lógico que proporcionan, en cualquier instante, información útil y precisa de la empresa y ayudarán a tomar decisiones rápidas y eficaces, en un momento determinado.

Las razones financieras son indicadores que se obtiene de la relación matemática entre los saldos de dos cuentas o grupos de cuentas de los Estados Financieros de una empresa, que guardan una referencia significativa entre ellos y presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de solvencia, estabilidad, rentabilidad y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Se mencionan las razones financieras de solvencia, estabilidad y actividad; las razones de rentabilidad se presentaran con más detalle al final de este capítulo.

Se muestra cada una de las razones financieras, aplicando como base al Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A. presentados en el capítulo II páginas 27 y 30. De la misma manera, se proporcionan los resultados que se consideran aceptables en cada una de las razones financieras, adoptando como parámetro las referencias que se usan en el sistema bancario guatemalteco que se consideran aceptables.

**a. Razones de Solvencia**

La solvencia en una organización, es medida por la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Las razones de solvencia se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Entre otras, se mencionan las siguientes:

• **Solvencia**

Determina la cantidad de activos corrientes que se tiene para cubrir las obligaciones a corto plazo. Evalúa la capacidad que posee la entidad para cubrir los pasivos corrientes con los activos que generan capital de trabajo en cualquier período de tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

Para encontrar la solvencia de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se hace uso de la siguiente razón:

So=	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{1,275,453.89}{723,168.17}$	1.76
-----	---	-----------------------------------	------

La capacidad con que la empresa puede cumplir sus obligaciones es de 1.76 es decir que si se pagará todo el pasivo corriente todavía quedaría un poco menos de la mitad de activo corriente para continuar como negocio en marcha.

En otras palabras por cada Q.1.00 de deuda a corto plazo, se tiene Q.1.76 de activo para cubrir las deudas a corto plazo.

Se maneja que el resultado de esta razón sea igual o mayor de 2, es decir que el activo corriente sea el doble del pasivo corriente, ya que al momento de cancelar las obligaciones a corto plazo, solo se utilizará la mitad del activo corriente.

- **Capital Neto de Trabajo**

Esta razón se obtiene al descontar de los derechos corrientes de la empresa todas sus obligaciones a corto plazo; como resultado, se obtiene el capital que se tiene disponible para cubrir los gastos necesarios para su operación, es decir lo que le queda a la empresa después de pagar sus deudas inmediatas.

Para encontrar el capital de trabajo, de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se hace uso de la siguiente razón:

$$\begin{array}{r r r r r} \text{Activo Corriente} & - & \text{Pasivo Corriente} & = & \text{Capital de Trabajo} \\ 1,275,453.39 & - & 723,168.17 & = & 552,285.72 \end{array}$$

Es decir que si se cancelará el total del pasivo corriente que es de Q.723,168.17, a la empresa le quedaría Q. 552,285.72 para seguir funcionando normalmente.

## b. Razones de Estabilidad

Son las que miden el grado de aseguramiento a los acreedores e inversionistas a largo plazo con los activos que no son utilizados para la generación de capital de trabajo, es decir que son los activos que respaldan las deudas a largo plazo. Entre las razones de estabilidad se mencionan las siguientes:

- **Estabilidad**

Muestra la forma en que los activos no corrientes garantizan las obligaciones a largo plazo, es decir la cantidad de los activos que se encuentran comprometidos.

Si el índice es mayor que 1 significa que los activos garantizan en exceso, si el índice es igual a 1 la garantía de los activos es del 100%, si el índice es menor a 1, hay insuficiencia en la garantía de las obligaciones a largo plazo.

Para encontrar la estabilidad, de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se hace uso de la siguiente razón:

$$\text{Es} = \frac{\text{Activo no corriente}}{\text{Pasivo no corriente}} = \frac{592,908.81}{169,329.35} = 3.50$$

El 3.50 es la forma con que los activos no corrientes garantiza la liquidación de las obligaciones a largo plazo, es decir, la cantidad de activos no corrientes que se encuentran comprometidos y como este índice es mayor que 1, significa que los activos son suficientes y en exceso para cubrir las obligaciones.

En otras palabras la empresa por cada Q. 1.00 de deuda tiene Q. 3.50 para hacerle frente a las obligaciones a largo plazo En cuanto mayor sea la razón más estable será la empresa, porque existe mayor posibilidad de que los pasivos sean pagados, pues posee activos suficientes.

- **Propiedad**

Muestra la porción de los activos totales que son adquiridos por los socios e inversionistas. Se considera aceptable el resultado entre 0.4 y 0.5

Para encontrar la propiedad de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se hace uso de la siguiente razón:

$$P = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activos Totales}} = \frac{975,865.18}{1,868,362.70} = 0.52$$

La porción de los activos totales adquirida por los accionistas es de 0.52, siendo esta razón bastante razonable para una empresa rentable y en crecimiento, porque muestra que si se reintegrará todo el patrimonio invertido por los accionistas quedaría Q. 896,814.10 de activo, es decir el 48%. Es decir que los accionistas aportan el 52% de los activos.

- **Endeudamiento**

Esta razón indica el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades. Estas son de gran importancia, ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa se le conoce como apalancamiento financiero. Se considera aceptable el resultado de 0.60

Para encontrar el endeudamiento, de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se hace uso de la siguiente razón:

$$En = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{892,497.52}{1,868,362.70} = 0.48$$

El grado de financiamiento es de 0.48 para los activos de la empresa, es decir que el 48% de los activos fueron adquiridos por medio de financiamiento de los acreedores.

- **Solidez**

Muestra que porción del activo se tiene para liquidar todo el pasivo. Se recomienda que el resultado de esta fórmula sea igual o mayor de 2, es decir que el activo sea el doble del pasivo, ya que al momento de cancelar todas las obligaciones que tiene la empresa, solo se utilizará la mitad del activo y la otra mitad se utilizará para seguir funcionando.

Para encontrar la solidez de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se hace uso de la siguiente razón:

$$\text{Sol} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}} = \frac{1,868,362.70}{892,497.52} = 2.09$$

La empresa cuenta con Q. 2.09 de activo para pagar Q.1.00 de pasivo, lo que evidencia que puede absorber la totalidad de sus acreedurias.

- c. **Razones de Actividad**

Mide la eficiencia y eficacia de la administración de la empresa mediante el cumplimiento de políticas contables y operativas que realiza.

- **Rotación de cuentas por cobrar**

Mide la liquidez de las cuentas por cobrar, es decir, el número de veces en el año que las cuentas por cobrar se convierten en efectivo. La empresa debe procurar mantener la menor inversión posible en créditos por cobrar a clientes, siempre dentro de las limitaciones impuestas por las condiciones de cobro establecidas y de acuerdo a la política comercial. Es necesario que la empresa trate de respetar estrictamente las condiciones de pago fijadas.

Para encontrar la rotación de cuentas por cobrar, de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se determinó que el 100% de los ingresos son al crédito.

$$\text{RCC} = \frac{\text{Ingresos al Crédito}}{\text{Cuentas por Cobrar}} = \frac{2,191,000.00}{544,429.36} = 4.02$$

- El resultado indica que la empresa tiene una rotación de 4.02 veces en sus cuentas por cobrar promedio del año. Las cuentas por cobrar están en relación con los ingresos, pero se encuentran condicionadas respecto al plazo de crédito que la empresa otorga a los clientes. Entre más alto es el número de rotaciones es mejor, ya que indica que existe eficiencia en la cobranza, o bien, que se tiene una buena cartera de clientes.

- **Plazo medio de cobranza**

Esta razón indica el promedio de días que los clientes tardan en pagar sus cuentas. Es decir el promedio de días que transcurren entre el momento que se realiza la venta y el día que se presentan a cancelar la deuda sus clientes. Indica la evaluación de la política de créditos y cobros de la empresa. En otras palabras es el período durante el cual la empresa dejará de recibir ingresos en concepto de cuentas por cobrar procedentes de sus operaciones comerciales normales. Se considera aceptable el resultado de 3 o más veces en el año.

Para encontrar el plazo medio de cobranza, de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se hace uso de la siguiente razón:

$$\text{PMC} = \frac{360 \text{ días}}{\text{Rotación de Cuentas por Cobrar}} = \frac{360 \text{ días}}{4.02} = 89.45$$

La información anterior, nos muestra que las cuentas por cobrar son recuperadas cada 89 días en un año comercial.

Para esta fórmula se puede utilizar como numerador 360 o 365 días dependiendo el criterio y el efecto que se le quiera dar a esta razón, ya que puede realizarse la relación por el tiempo que se considere necesario, por ejemplo un semestre o un año completo, siempre que la información este apegada a la realidad y proporcione un resultado útil.

- **Rotación de Proveedores**

Se considera aceptable el resultado mayor que 3 ya que esta razón sirve para calcular el número de veces que los proveedores se convierten en desembolsos de efectivo en el curso del año.

Para encontrar el plazo medio de cobranza, de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A. se hace uso de la siguiente razón:

$$RP = \frac{\text{Gastos de Operación}}{\text{Proveedores}} = \frac{1,079,770.00}{357,458.22} = 3.02$$

El número de veces que se ha pagado a los proveedores en un año es de 3.02, dato que se debe comparar con la política de pago a proveedores de la empresa para evaluar si se está cumpliendo o no y por lo tanto determinar la eficiencia de la actividad de pago.

- **Plazo medio de pago**

Muestra las normas de pago de la empresa, ya que el resultado es el número de días que transcurre desde que la empresa adquiere el bien o servicio, hasta que se paga al proveedor.



Para encontrar el plazo medio de pago, de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se hace uso de la siguiente razón:

$$\text{PMP} = \frac{\text{Rotación de Cuentas por Pagar}}{\frac{360 \text{ días}}{3.02}} = 119.18$$

El número de días que la empresa necesita financiamiento para cancelar sus cuentas pendientes a los proveedores es de 119 días en un año comercial que debe estar conforme a la política definida.

Para esta razón se puede utilizar como numerador 360 ó 365 días dependiendo el criterio y el efecto que se le quiera dar a ésta razón, ya que puede realizarse la relación por el tiempo que se considere necesario, por ejemplo un semestre o un año completo, siempre que la información este lo más apegada posible a la realidad y proporcione un resultado útil.

- **Rotación de activo total**

Indica la relación de activos totales y los ingresos totales. Representa la capacidad de gestión obtenida de los activos y muestra el número de veces que la empresa utiliza los activos para generar ingresos.

Para encontrar la rotación del activo total de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., se hace uso de la siguiente razón:

$$\text{RAT} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Activo Total}} = \frac{2,191,000.00}{1,868,362.70} = 1.17$$

Esto indica que la empresa utiliza 1.17 veces sus activos totales para generar los ingresos anuales. Este índice puede mejorarse si la administración realiza cambios en cualquiera de las siguientes formas: incrementa los ingresos en mayor proporción que el activo; aumenta las ventas sin incrementar en absoluto el valor invertido en el activo; incrementa las ventas y reduce al mismo tiempo la inversión o, si solo reduce el activo sin incrementar las ventas.

- **Rotación de planta y equipo**

Esta razón indica la contribución de la propiedad planta y equipo para generar ingresos. Mide la capacidad instalada del equipo en función a las ventas y determina la capacidad de operaciones de la propiedad planta y equipo de la empresa al contribuir en función de los ingresos obtenidos, para lo cual el valor del activo que debe considerarse es el neto, pues se trata de comparar el valor de las ventas de un período, con el valor realmente invertido en bienes de capital fijo durante el mismo período.

Para encontrar la rotación de la propiedad planta y equipo de la empresa CV Publicad Móvil, S.A. se hace uso de la siguiente razón:

$$\text{RPYE} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Activos Fijos}} = \frac{2,191,000.00}{592,908.81} = 3.70$$

La contribución de los activos fijos para generar ingresos es de 3.70, un resultado alto, indicaría que la empresa tiene un movimiento considerable de activos fijos, que afectan en forma significativa a las ventas.

## 4.2 RENTABILIDAD

Desde el punto de vista económico, el fin primordial de una empresa es obtener la máxima rentabilidad de los capitales invertidos en la misma.

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas modernas y más utilizado por la comunidad de negocios, es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas.

Lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

La rentabilidad es de vital importancia para una empresa, dado que sus inversores en ese negocio busca una rentabilidad esperada, si la empresa no logra obtenerla, en algún momento, los inversores decidirán el fin de su inversión en la empresa e invertir en otro negocio, dejando a la empresa sin capital para invertir, y eventualmente, sin liquidez.

#### **4.2.1 Definición**

El concepto de rentabilidad es cada vez más amplio y además puede verse desde diferentes perspectivas. Desde el punto de vista económico y financiero, la rentabilidad es la relación entre el excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad empresarial y la inversión necesaria para llevar a cabo la misma.

La fórmula general de la rentabilidad es la siguiente:

$$\frac{\text{Resultado Neto}}{\text{Capital Invertido}}$$

#### **4.2.2 Objetivo**

El objetivo fundamental de la rentabilidad es asegurar la sobrevivencia de una empresa y producir utilidades al final de un ejercicio económico, ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales.

### **4.3 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD**

La rentabilidad se puede analizar por medio de métodos verticales, la reducción a porcentos integrales. Es ideal para proporcionar una idea general de la rentabilidad de la empresa y por medio de razones financieras que nos muestra las relaciones lógicas entre las partidas que integran la rentabilidad.

#### **4.3.1 Porcientos Integrales**

Consiste en separar las cuentas de los estados financieros de una misma fecha en relación a un todo, matemáticamente, se conoce como distribución proporcional. Para la aplicación del análisis de porcentos integrales, se debe de definir el objeto del examen, que en el estado de resultados, son las ventas netas.

#### **4.3.2 Razones de Rentabilidad**

Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable.

En su expresión analítica, la rentabilidad va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado, es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad.

El estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un período, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas, debe mostrarse, en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del período, se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. Esto no quiere decir que se

excluirá el balance general a la hora de hacer un análisis financiero, puesto que para evaluar la operación de un negocio es necesario analizar conjuntamente los aspectos de rentabilidad y liquidez, por lo que es necesario elaborar tanto el estado de resultados como en el balance general.

Tanto el Estado de Resultados como el Estado de Situación Financiera, son necesarios para construir indicadores de rentabilidad, ya que no sólo se requiere de información relacionada con resultados, ingresos o ventas, sino también es necesario disponer de información relacionada con la estructura financiera, básicamente con los activos y el capital invertido. Todos los índices de rentabilidad que se construyan a partir de los Estados Financieros ya mencionados, permitirán medir la eficiencia con que se ha manejado la empresa en sus operaciones, principalmente en el manejo del capital invertido por los inversionistas. El numerador de los índices, incluye la rentabilidad del período y el denominador, representa una base de la inversión representativa.

Por medio de las razones de rentabilidad, se podrá evaluar el resultado en concordancia con la gestión empresarial. Para obtener indicadores de rentabilidad, se emplearan razones financieras las que muestran los efectos combinados de las restantes, sobre los resultados de las operaciones de la empresa, evaluando la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó. Entre las principales razones de rentabilidad se encuentran:

#### **4.3.2.1 Rentabilidad Económica**

La rentabilidad económica es una medida, referida a un determinado período de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa, con independencia de la fuente de financiación de los mismos.

La rentabilidad económica se establece como indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos, permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

Esta rentabilidad mide la capacidad efectiva de la empresa para remunerar a todos los capitales puestos a su disposición, sean propios o ajenos, esta remuneración es mediante las utilidades netas obtenidas en determinado período. Se considera como capitales ajenos, los préstamos obtenidos por los cuales se debe pagar una tasa de intereses y los créditos concedidos por proveedores y acreedores.

La rentabilidad económica en CV Publicidad Móvil, S.A, es la siguiente

<u>Resultado del Ejercicio</u>	617,708.70	
Activo Total	<u>1,868,362.70</u>	0.33

La empresa cuenta con una rentabilidad económica de 0.33 es decir el 33% de las ventas es utilidad con relación al activo total. Se considera aceptable el resultado a partir del 30%

El resultado indica el porcentaje de rentabilidad obtenida por los capitales propios y ajenos invertidos durante el período. Se consideran como capitales propios, el capital aportado al constituirse la empresa, las utilidades retenidas, provenientes de las operaciones de ejercicios anteriores y las reservas de capital, pues todos estos permanecen invertidos en la empresa y constituyen a la generación de utilidades en el período corriente.

La rentabilidad económica de la empresa, depende de la utilidad que se obtiene por cada quetzal vendido y de la cantidad de quetzales vendidos, por cada quetzal invertido. Es decir, la variación de la rentabilidad total se debe a un cambio en los márgenes de utilidad sobre las ventas, a un cambio en el número de rotaciones del activo de la empresa, o bien, una variación de ambos.

Nos indica el total en que rindió la inversión, es decir, que mide el rendimiento de la empresa. Esta razón es variable, ya que significa que los activos que tiene la empresa, están contribuyendo a la generación de utilidades. Su fórmula es la siguiente:

#### **4.3.2.2 Rentabilidad Financiera**

Es una medida, referida a un determinado período de tiempo, del rendimiento obtenido por capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera, puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

Representa una última medida de la rentabilidad de una empresa, en el sentido que incluye todas las deducciones necesarias para cubrir los compromisos de la empresa, sobre el beneficio neto después del impuesto.

Se define como la relación porcentual que existe entre la utilidad neta y el capital invertido por los accionistas, depende de forma fundamental de la rentabilidad económica pero existen implicaciones relacionadas con la financiación que las hacen diferentes una de la otra.

La rentabilidad financiera se utiliza, frecuentemente para planificar, presupuestar y establecer metas, para evaluar propuestas de inversión y para evaluar el rendimiento de los directivos y unidades de negocio, porque representa todo aquello que los inversionistas han invertido.

La rentabilidad financiera en CV Publicidad Móvil, S.A. es la siguiente:

<u>Resultado del Ejercicio</u>	<u>617,708.70</u>	0.63
Patrimonio	975,865.18	

La empresa obtiene una ganancia de 0.63 centavos por cada quetzal que invierten los socios, las reservas y utilidades que se generan.

La rentabilidad de los capitales propios depende, por un lado, de la rentabilidad del activo total de la empresa y por otro, de la estructura financiera adoptada por la empresa y representada por el pasivo de la empresa.

La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera viene determinada tanto, por los factores incluidos en la rentabilidad económica, como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación. Puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos.

#### **4.3.2.3 Rentabilidad en las Ventas**

Se le conoce con el nombre de rentabilidad de las ventas, porque indica la cantidad en centavos que se gana por cada quetzal vendido. Se considera aceptable el resultado entre el 0.20 y 0.30 centavos.



El margen de utilidad en CV Publicidad Móvil, S.A. es el siguiente:

<u>Resultado del Ejercicio</u>	617,708.70	0.28
Ingresos Netos	<u>2,191,000.00</u>	

El margen de la empresa es de 28% respecto a los ingresos netos, es decir que por cada quetzal que se venda, se obtienen 28 centavos de utilidad.

#### **4.3.2.4 Rentabilidad Operativa**

El margen de utilidad operativa mide el porcentaje de cada quetzal de ingresos que queda después de deducir todos de gastos de operación necesarios para generar los ingresos. Este índice mide el costo de poner a disposición del público los servicios que se prestan, hasta el momento de obtener el ingreso. Para obtenerlo se dividen los gastos de operación entre el valor de las ingresos netos del período.

La rentabilidad operativa en CV Publicidad Móvil, S.A. se obtiene mediante la siguiente razón:

<u>Gastos de Operación</u>	1,079,770.00	0.49
Ingresos Netos	<u>2,191,000.00</u>	

Este resultado significa que el 49 % de los Ingresos los absorben los gastos operativos. En el caso específico de CV Publicidad Móvil, S.A. los gastos de operación están integrados por pago de impresión, comisiones y gastos varios. El control de estos gastos es importante, porque indica que cantidad de dinero se necesita para prestar los servicios de publicidad. En otras palabras se deben de pagar 49 centavos por gastos de operación en relación a cada quetzal obtenido por servicio prestado.

#### 4.3.2.5 Rentabilidad Administrativa

Este índice mide los gastos de las funciones empresariales generales realizadas en la empresa.

La rentabilidad administrativa en CV Publicidad Móvil, S.A., se obtiene mediante la siguiente razón:

<u>Gastos de Administración</u>	216,000.00	0.10
Ingresos Netos	<u>2,191,000.00</u>	

Este resultado significa que el 10 % de los ingresos se orientan a gastos administrativos. El control de estos gastos es importante, porque indica cierto grado de autorregulación de los mismos agentes de la empresa. Por ello, este índice es importante en el análisis de terceros.

Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. Al terminar el análisis de las anteriores razones financieras, se deben tener los criterios y las bases suficientes para tomar las decisiones que mejor le convengan a la empresa, aquellas que ayuden a mantener los recursos obtenidos anteriormente y adquirir nuevos que garanticen el beneficio económico futuro, así como verificar y cumplir con las obligaciones con terceros para así llegar al objetivo primordial de la gestión administrativa, posicionarse en el mercado obteniendo amplios márgenes de utilidad con una vigencia permanente y sólida frente a los competidores, otorgando un grado de satisfacción en general.

#### 4.4 RENTABILIDAD DE LOS SEGMENTOS DE OPERACION

Lo primero que debe cuestionar una empresa, es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las

grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

Un segmento, podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Existen cuatro características que se identifican para determinar el atractivo específico a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cuatro grupos o riesgos que son los siguientes:

- **Competencia Industrial:** un segmento no es rentable si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. La situación es aún peor si el segmento no es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están firmes en el segmento. Estas condiciones llevarán a frecuentes competencias de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.
- **Participantes Potenciales:** Un segmento no es rentable, si con su éxito insita a nuevos competidores con recursos sustanciales, nueva capacidad e ideas frescas. La rentabilidad de un segmento de mercado varía en función de la dificultad con que se vende un producto o servicio. El segmento más rentable, es aquel que cubre una necesidad o por medio de la moda, se crea necesidad de tener cierto producto o servicio, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general, conlleva a más riesgos porque las

compañías cuyo, rendimiento es pobre, permanecen dentro y luchan por salir. Cuando la competencia es mínima o nula, las compañías pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y altos.

- **Sustitutos:** Un segmento no es rentable si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.
- **Compradores y Proveedores:** Un segmento no es rentable si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto, a expensas de la rentabilidad del vendedor. Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente, la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado. Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

## **CAPÍTULO V**

### **ESTADOS FINANCIEROS POR SEGMENTOS, COMO INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD (CASO PRÁCTICO)**

A continuación se presenta la aplicación práctica de la empresa "CV Publicidad Móvil, S.A.", donde se realizara para efectos prácticos, el proceso de segmentación del Estado de Resultados y el Estado de Situación Financiera, con el objetivo principal de evaluar la rentabilidad de la empresa de una forma amplia y personalizada, para conocer el comportamiento de sus segmentos y tomar medidas donde corresponda.

"CV Publicidad Móvil, S.A.", es una empresa fundada en el año 2000, bajo la modalidad de sociedad anónima y se rige a las leyes de la República de Guatemala. Actualmente, se dedica a prestar servicios de publicidad, cuya actividad predominante es la publicidad en movimiento.

Nace derivado de la necesidad de las empresas de comunicar sus productos y servicios al mayor público posible con un menor costo. Su objetivo primordial es ofrecer un novedoso sistema de publicidad móvil rodante, colocada en el servicio de transporte, básicamente con publicidad dirigida a las zonas populares, para que sean observados por la mayor cantidad de personas y así convertirse en una empresa en constante crecimiento.

Dentro de las políticas más significativas de la empresa están las siguientes:

- Para la prestación de un servicio, se solicita que el cliente firme un contrato donde se indican las condiciones de la prestación de servicio, así como la forma de pago y la facturación.
- Los estados financieros deben ser presentados al Gerente General de forma mensual con las integraciones de cada una de las cuentas.

La estructura organizativa de la empresa está conformada por los departamentos de gerencia general, financiero-contable, recursos humanos y gestores administrativos.

Su principal fuente de ingreso, es la elaboración y colocación de publicidad en medios de transporte, siendo estos los buses, taxis, tuc tuc y desde hace 3 años, la empresa incursionó como un agregado a sus servicios, la publicidad en mupies, volanteo, edecanes, modelos, impulsadoras de producto en centros claves, kioscos publicitarios en centros comerciales y colocación de mesh en los vehículos particulares. "CV Publicidad Móvil, S.A.", opera en la ciudad de Guatemala distribuyendo sus servicios en el norte, sur y centro del municipio de Guatemala.

La empresa registra gastos de operación, los cuales están integrados por los gastos necesarios para colocar la publicidad en el lugar donde corresponde, es decir gastos de impresión, pagos a los propietarios del medio de transporte, comisión por utilización del medio publicitario, entre gastos diversos como honorarios por elaboración del diseño o arte.

Entre los gastos de administración, la empresa registra beneficios a los empleados del área contable, financiera y gestores administrativos, así como otros gastos necesarios como agua, luz, teléfono, internet, seguros y gastos por depreciaciones de activo fijo. El activo fijo esta integrado por vehículos, equipo de computación, mobiliario y equipo.

Los clientes de CV Publicidad Móvil, S.A., son de diversa índole, esto se debe a la diversidad de productos y servicios que se publicitan en el mercado. Su principal proveedor es la empresa que le realiza la impresión de los anuncios o artes, quien otorga 30 días de crédito para el pago.

## **5.1 PROPUESTA DE SERVICIOS Y ACEPTACIÓN**

Guatemala, 10 de abril de 2013

Licenciado  
Jorge Mario Ortega  
Gerente General  
CV Publicidad Móvil, S.A.  
Ciudad.

Respetable Lic. Ortega

Agradezco la oportunidad que me brinda de someter a su consideración mi propuesta de servicios profesionales para evaluar la rentabilidad de la empresa CV Publicidad Móvil, S.A., por medio de Análisis del Estado de Situación Financiera y El Estado de Resultados por segmentos de operación y geográficos.

De conformidad con su requerimiento específico, mi propuesta de trabajo está elaborada bajo el enfoque de análisis de Estados Financieros por Segmentos preparados de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera para el periodo del 01 de enero al 30 de junio 2012.

### **1. Enfoque y Metodología del Trabajo**

Para poder efectuar un análisis de Estados Financieros por Segmentos, preparados de acuerdo a Normas Internacionales de Información Financiera, se aplicarán una serie de procedimientos los cuales son los siguientes:

- a. Elaboración del Estado de Situación Financiera por Segmentos de Operación y Geográficos al 30 de junio de 2012.

- b. Elaboración del Estado de Resultados por Segmentos de Operación y Geográficos del 01 de enero al 30 de junio 2012.
- c. Análisis de Estado de Resultados por Segmentos de Operación y Geográficos del 01 de enero al 30 de junio de 2012, por medio de Porcientos Integrales.
- d. Análisis e Interpretación de la situación y desempeño financiero de la empresa, por medio de Razones Financieras.

## **2. Informe**

Por el trabajo efectuado de análisis se entregaría el siguiente informe:

Informe de resultados de los segmentos de operación y segmentos geográficos, indicando las observaciones y recomendaciones sobre los riesgos identificados y las debilidades detectadas sobre la rentabilidad de la empresa.

## **3. Tiempo de Ejecución y Requerimiento de Información**

El análisis de la rentabilidad de la empresa, por medio del Estado de Situación Financiera por segmentos y El Estado de Resultados por segmentos, se efectuará en el período comprendido de 01 de mayo al 31 de julio de 2013.

## **4. Honorarios**

El valor de los honorarios se fija con base en el tiempo que se estima invertir, sobre el cual asignó una cuota de facturación relacionada directamente con el grado de experiencia y responsabilidad de personal nombrado.



De conformidad con lo anterior se han estimado honorarios por el análisis del Estado de Situación Financiera por segmentos y el Estado de Resultados por segmentos, de Q 15,000.00 más el 12% del IVA.

## **5. Forma de Pago**

Los honorarios se cancelarán de la siguiente forma:

50% al iniciar el trabajo de análisis

50% al entregar el informe final.

Se agradece la oportunidad que se brinda del poder presentar mi propuesta de servicios, apreciando desde ya la confianza depositada en mis servicios y en espera de que la misma merezca su aprobación, hago propicia la oportunidad para saludarlo.

Atentamente,

---

Lizbeth Jeannette Lima Estrada

## **ACEPTACION**

Si esta propuesta llena sus expectativas y merece su aprobación le agradezco firmar en la parte de abajo.

Aprobado por: \_\_\_\_\_ Fecha: 10 Abril 2013.

## 5.2 ANALISIS DE SEGMENTOS DE OPERACION

A continuación se presenta el Estado de Situación Financiera por Segmentos de Operación del primer semestre del año 2012.

“CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. “

Estado de Situación Financiera por Segmentos de Operación

Al 30 de junio 2012

Expresado en Quetzales

	Total	Buses	Taxis	Tuc Tuc	Otros Segmentos
<b>ACTIVO</b>					
<b>Corriente</b>	<b>1,275,453.89</b>	<b>698,187.79</b>	<b>250,800.44</b>	<b>143,477.32</b>	<b>182,988.34</b>
Banco	625,330.92	368,945.24	125,066.18	87,546.33	43,773.16
Cuenta por Cobrar	528,096.48	264,048.24	95,057.37	36,966.75	132,024.12
IVA por Cobrar	115,026.49	62,114.30	29,907	18,404.24	4,601.06
Caja Chica Oficina	7,000.00	3,080.00	770.00	560.00	2,590.00
<b>No Corriente (Neto)</b>	<b>592,908.81</b>	<b>220,971.85</b>	<b>151,511.62</b>	<b>119,570.34</b>	<b>100,855.00</b>
Vehículos	230,337.61	117,472.18	64,494.53	43,764.15	4,606.75
Mobiliario y Equipo	197,973.56	57,412.33	47,513.65	39,594.71	53,452.86
Equipo de Computación	164,597.64	46,087.34	39,503	36,211.48	42,795.39
<b>SUMA ACTIVO</b>	<b>1,868,362.70</b>	<b>919,159.64</b>	<b>402,312.06</b>	<b>263,047.66</b>	<b>283,843.34</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>975,865.18</b>	<b>617,462.44</b>	<b>272,590.27</b>	<b>108,726.71</b>	<b>(22,914.24)</b>
Resultado del Ejercicio	617,708.70	406,516.26	191,312.71	68,231.06	(48,351.34)
Capital	321,541.90	189,709.72	73,954.64	35,369.61	22,507.93
Utilidades Acumuladas	36,614.58	21,236.46	7,322.92	5,126.04	2,929.17
<b>PASIVO</b>					
<b>Corriente</b>	<b>723,168.17</b>	<b>255,864.72</b>	<b>130,641.45</b>	<b>98,421.29</b>	<b>238,240.71</b>
Proveedores	357,458.22	60,767.90	60,767.90	46,469.57	189,452.86
Impuesto Sobre la Renta por Pagar	277,521.30	155,411.93	61,054.69	36,077.77	24,976.92
Cuentas por Pagar	88,188.65	39,684.89	8,818.87	15,873.96	23,810.94
<b>No Corriente</b>					
Hipoteca	169,329.35	27,092.70	30,479.28	28,785.99	82,971.38
<b>SUMA PATRIMONIO Y PASIVO</b>	<b>1,868,362.70</b>	<b>919,159.64</b>	<b>402,312.06</b>	<b>263,047.66</b>	<b>283,843.34</b>

Fuente: Elaborado propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A. la unidad de análisis.

A continuación, se presenta el Estado de Resultados por Segmentos de Operación del primer semestre del año 2012 el cual se utiliza de base para segmentar la información y evaluar la rentabilidad de la empresa.

"CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. "  
 Estado de Resultados por Segmentos de Operación  
 Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
 Expresado en Quetzales

	Total	Buses	Taxis	Tuc Tuc	Otros Segmentos
<b>Ventas</b>	2,191,000.00	1,248,870.00	503,930.00	262,920.00	175,280.00
<b>Gastos de Operación</b>	1,079,770.00	543,076.00	179,145.20	135,954.40	221,594.20
<b>Gastos de Administración</b>	216,000.00	116,640.00	47,520.00	28,080.00	23,760.00
<b>Resultado Antes del Impuesto</b>	895,230.00	589,154.00	277,264.80	98,885.60	(70,074.20)

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A. la unidad de análisis.

### 5.1.1 ANALISIS DE SEGMENTOS DE OPERACIÓN POR PORCIENTOS INTEGRALES

**Cuadro No. 1**

Segmentos de Operación	Ingresos	%	Gastos de Operación	%	Gastos de Admón.	%	Resultado antes de Impuesto	%
Bus	1,248,870.00	57	543,076.00	50	116,640.00	54	589,154.00	66
Taxis	503,930.00	23	179,145.20	17	47,520.00	22	277,264.80	31
Tuc Tuc	262,920.00	12	135,954.40	13	28,080.00	13	98,885.60	11
Otros Segmentos	175,280.00	8	221,594.20	21	23,760.00	11	(70,074.20)	-8
<b>Totales</b>	<b>2,191,000.00</b>	<b>100</b>	<b>1,079,769.80</b>	<b>100</b>	<b>216,000.00</b>	<b>100</b>	<b>895,230.20</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A. la unidad de análisis.

En cuadro anterior se muestra que el segmento de buses representa el 57% de los ingresos totales, los taxis el 23%, los Tuc Tuc el 12%, sin embargo, éste segmento se considera en constante crecimiento y, en el caso de los Otros Segmentos, el 8%, ya que estos servicios son relativamente nuevos, se está trabajando para obtener más clientes y proporcionar tarifas especiales y promociones, ya que la temporada alta de éste segmento, es el segundo semestre por las fiestas de fin de año. Por lo anterior, la principal fuente de ingresos de la entidad, es el segmento de los buses y, el que genera menores ingresos, son los Otros Segmentos.

De la misma manera, se muestra que la ganancia del segmento de los Buses corresponde al 66% de la utilidad total, en los Taxis el 31% y en los Tuc Tuc el 11% por lo que el segmento que genera mayor rentabilidad a la entidad, es el segmento de buses. Aunque en el resultado total de la empresa es utilidad, los Otros segmentos están generando una pérdida del 8%, lo que disminuye la utilidad obtenida por los demás segmentos.

Seguidamente, se detalla la composición de cada uno de los segmentos de operación de la siguiente manera:

La publicidad en los buses, se puede colocar en la parte posterior en los laterales y en el interior. Según el estudio realizado porque el mayor efecto publicitario se logra cuando el bus completo lleva publicidad; es por ello que genera los mayores ingresos éste segmento, ya que llama más la atención del consumidor potencial. La segunda fuente de ingresos, en éste segmento, es la parte posterior del bus ya que se cuenta con un área significativamente grande para colocar la publicidad, seguido de los laterales izquierdo y derecho. Por último se tiene la parte interior, ya que ésta se limita solo a las personas que utilizan el transporte, por lo mismo, los clientes prefieren comprar publicidad que pueda ser vista por la mayor cantidad de personas.

**Buses**  
**Cuadro No. 2**

"CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A."  
Estado de Resultados por Segmento de Operación en Buses  
Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
Expresado en Quetzales

Segmento de Buses	Bus Completo	%	Lateral Derecho	%	Lateral Izquierdo	%	Parte Posterior	%	Parte Interior	%	Total	%
Ingresos	374,661.00	100	187,330.50	100	249,774.00	100	312,217.50	100	124,887.00	100	1,248,870.00	100
Gastos de Operación	131,167.90	35	81,461.40	43	108,615.20	43	107,709.60	34	114,121.90	91	543,076.00	43
Gastos de Administración	29,160.00	8	17,496.00	9	23,328.00	9	34,992.00	11	11,664.00	9	116,640.00	9
Resultado Antes del Impuesto	214,333.10	57	88,373.10	47	117,830.80	47	169,515.90	54	(898.90)	(1)	589,154.00	47

Referencia Cuadro No. 1

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A.

La información contenida en el cuadro anterior muestra que para los laterales, los gastos de operación son de 43%, para la parte posterior, los gastos de operación representan el 34% de sus ingresos, la utilidad es de 54%, por lo que muestra que dichos segmentos son rentables. Para el bus completo los gastos de operación son del 35% de los ingresos y la utilidad neta es de 57%, siendo éste el más rentable de éste segmento; por el contrario, la publicidad en la parte interior muestra una pérdida del 1%, con respecto a sus ingresos totales, debido a que sus gastos de operación son demasiado elevados, siendo este de 91%, respecto a los ingresos.

**Cuadro No. 3**  
**Taxis**

"CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. "  
Estado de Resultados por Segmento de Operación en Taxis  
Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
Expresado en Quetzales

<b>Segmento de Taxis</b>	<b>Doble Cara</b>	<b>%</b>	<b>Carpeta Interior</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ingresos	403,144.00	100	100,786.00	100	503,930.00	100
Gastos de Operación	135,954.40	34	43,190.80	43	179,145.20	36
Gastos de Administración	38,016.00	9	9,504.00	9	47,520.00	9
Resultado Antes del Impuesto	229,173.60	57	48,091.20	48	277,264.80	55

Referencia Cuadro No. 1

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A.

Al igual que en los buses, en los taxis el que genera mayor ingresos es la publicidad al aire libre. En éste caso, son los copetes doble cara ya que al estar iluminados están al alcance de la vista de cualquier persona que vea pasar un taxi. La publicidad de carpeta interior es un agregado, como promoción especial, que se da a los anunciantes.

En el segmento de taxis se muestra que la publicidad en los copetes doble cara iluminados genera una utilidad de 57% respecto a sus ingresos totales. Los gastos de operación son de 34% lo que lo hace más rentable en éste segmento, y la carpeta interior, que muestra una utilidad de 48% y esto es afectado porque sus gastos de operación son de 43% respecto a las ingresos.

**Cuadro No. 4**  
**Tuc Tuc**

"CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. "  
Estado de Resultados por Segmento de Operación en Tuc Tuc  
Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
Expresado en Quetzales

<b>Segmento de Tuc Tuc</b>	<b>Exterior</b>	<b>%</b>	<b>Interior</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ingresos	236,628.00	100	26,292.00	100	262,920.00	100
Gastos de Operación	122,034.69	52	13,939.71	53	135,974.40	52
Gastos de Administración	22,464.00	9	5,616.00	21	28,080.00	11
Ganancia Antes del Impuesto	92,129.31	39	6,736.29	26	98,865.60	38

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A.

En los Tuc Tuc, por el reducido espacio y por ser un medio de transporte de rutas mucho más cortas que los demás, la publicidad más efectiva es en el exterior del mismo, por medio lonas a la vista de todos.

La publicidad, en la parte exterior muestra los mayores ingresos en éste segmento, seguido por la publicidad en el interior que, básicamente, son los asientos o la parte posterior de la estructura donde va el piloto.

En el segmento de Tuc Tuc, lo más rentable es la publicidad en la parte exterior, ya que representa un 39%, en relación a la rentabilidad y la publicidad, en la parte interior muestra una utilidad neta de 26% y los gastos de operación 52%.

**Cuadro No. 5  
Otros Segmentos**

"CV PUBLICIDAD MÓVIL, S.A."  
Estado de Resultados por Segmento de Operación en Otros Segmentos  
Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
Expresado en Quetzales

Otros Segmentos	Multiples	%	Volanteo Centro Comercial	%	Edecanes	%	Modelos	%	Impulsadoras de Producto	%	Vehículos Particulares (mesh trasero)	%	Kiosco Publicitario	%	Total	%
Ingresos	21,033.60	100	14,022.40	100	17,528.00	100	17,528.00	100	26,292.00	100	52,584.00	100	26,292.00	100	175,280.00	100
Gastos de Operación	33,622.08	160	11,654.10	83	24,183.92	138	20,134.96	115	28,232.89	107	70,527.29	134	33,239.13	126	221,594.37	126
Gastos de Administración	2,851.20	14	1,900.80	14	2,376.00	14	2,376.00	14	3,564.00	14	7,128.00	14	3,564.00	14	23,760.00	14
Ganancia Antes del Impuesto	(15,439.68)	(73)	467.50	3	(9,031.92)	(52)	(4,982.96)	(28)	(5,504.89)	(21)	(25,071.29)	(48)	(10,511.13)	(40)	(70,074.37)	(40)

Referencia Cuadro No. 1

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A.

Los otros segmentos, están integrados como se ve en el cuadro anterior, siendo la mayor fuente de ingresos la publicidad en mesh trasero de vehículos particulares; sin embargo, el segmento más rentable, es el volanteo en centros comerciales, ya que es el único que no está generando perdida en este segmento y su utilidad neta, es apenas 3% respecto a sus ingresos. Esto se debe a que sus gastos son mucho más bajos comparado con el del mesh, lo mismo sucede con las modelos, impulsadoras y kioscos, ya que sus gastos son demasiado elevados y generaron pocos ingresos en este semestre, porque su temporada alta es en las fiestas de fin de año.



## 5.2.1 ANALISIS DE SEGMENTOS DE OPERACIÓN POR RAZONES FINANCIERAS

Para evaluar la rentabilidad de cada uno de los segmentos de operación se utiliza por medio de las siguientes fórmulas de rentabilidad:

### Solvencia

En los índices siguientes, se muestra la capacidad que cada uno de los segmentos de operación posee para cubrir sus obligaciones a corto plazo por medio del activo corriente, siendo para el segmento de los Buses 2.73 es decir que por cada quetzal de pasivo corriente los buses cuentan con Q.2.73 de activo corriente, en el caso de los taxis, por cada quetzal de pasivo corriente; se tiene Q.1.92 de activo corriente, para los Tuc Tuc el indicador es de 1.46 y para los otros segmentos es de 0.77; es decir, que en los otros segmentos no hay solvencia porque es insuficiente la garantía de las obligaciones a corto plazo.

Solvencia de Buses	<u>Activo Corriente</u>	698,187.79	2.73
	Pasivo Corriente	255,864.72	
Solvencia de Taxis	<u>Activo Corriente</u>	250,800.44	1.92
	Pasivo Corriente	130,641.45	
Solvencia de Tuc Tuc	<u>Activo Corriente</u>	143,477.32	1.46
	Pasivo Corriente	98,421.29	
Solvencia de Otros Segmentos	<u>Activo Corriente</u>	182,988.34	0.77
	Pasivo Corriente	238,240.71	

## Capital Neto de Trabajo

En las siguientes razones, se muestra los recursos inmediatos con que cuenta cada uno de los segmentos de operación. Para el caso de los buses, su capital inmediato es de Q.442,323.07 en los taxis es de Q. 120,158.99 en los Tuc Tuc es de Q. 45,056.03 y, los otros segmentos, son de Q.-55,252.37 lo que representa que en los otros segmentos no se tiene disponibilidad de capital y es subsidiado por los otros segmentos.

Capital Neto de Trabajo de Buses	Activo Corriente-Pasivo Corriente	442,323.07
	698,187.79-255,864.72	
Capital Neto de Trabajo de Taxis	Activo Corriente-Pasivo Corriente	120,158.99
	250,800.44-130,641.45	
Capital Neto de Trabajo de Tuc Tuc	Activo Corriente-Pasivo Corriente	45,056.03
	143,477.32-98,421.29	
Capital Neto de Trabajo Otros Segmentos	Activo Corriente-Pasivo Corriente	(55,252.37)
	182,988.34-238,240.71	

## Estabilidad

Para cada uno de los segmentos, la forma con que los activos no corrientes garantiza la liquidación de las obligaciones a largo plazo, es decir, la cantidad de activos que se encuentran comprometidos es de, 8.16, 4.97, 4.15 y 1.22, en los buses, taxis, tuc tuc y otros segmentos, respectivamente.

Estabilidad en los Buses	<u>Activo no corriente</u>	220,971.85	8.16
	Pasivo no corriente	27,092.70	
Estabilidad en los Taxis	<u>Activo no corriente</u>	151,511.62	4.97
	Pasivo no corriente	30,479.28	
Estabilidad en los Tuc Tuc	<u>Activo no corriente</u>	119,570.34	4.15
	Pasivo no corriente	28,785.99	

Estabilidad en otros Segmentos	<u>Activo no corriente</u>	100,855.00	1.22
	Pasivo no corriente	82,971.38	

### Propiedad

La porción de los activos totales, que fue adquirida por los accionistas es de 0.67 en los buses, de 0.68 en los taxis, en los Tuc Tuc es de 0.41 y en los otros segmentos es de -0.08, es decir, que en los otros segmentos si los accionistas decidieran retirar su inversión no existen activos sufrientes para cubrir el patrimonio, lo que obligaría a utilizar recursos generados por otros segmentos.

Propiedad de los Buses	<u>Patrimonio</u>	617,462.44	0.67
	Activos Totales	919,159.64	
Propiedad de los Taxis	<u>Patrimonio</u>	272,590.27	0.68
	Activos Totales	402,312.06	
Propiedad de los Tuc Tuc	<u>Patrimonio</u>	108,726.71	0.41
	Activos Totales	263,047.66	
Propiedad de los otros segmentos	<u>Patrimonio</u>	(22,914.24)	(0.08)
	Activos Totales	283,843.34	

### Endeudamiento

Los siguientes índices muestran la porción de activos que es financiado por los acreedores, en el caso de los buses, el 0.31 de los activos, está comprometido para cancelar deudas; en el caso de los taxis, es de 0.40, en los Tuc Tuc 0.48 y en los otros segmentos es de 1.13 esta índice es demasiado alto por lo cual genera un alto riesgo de más endeudamiento. Es decir que, los buses, taxis y tuc tuc se encuentran en un nivel aceptable de endeudamiento, pero en el caso de los Otros segmentos, su índice sobrepasa sus activos.

Endeudamiento de los Buses	<u>Pasivo total</u>	<u>282,957.41</u>	0.31
	Activo total	919,159.64	
Endeudamiento de los Taxis	<u>Pasivo total</u>	<u>161,120.73</u>	0.40
	Activo total	402,312.06	
Endeudamiento de los Tuc Tuc	<u>Pasivo total</u>	<u>127,207.28</u>	0.48
	Activo total	263,047.66	
Endeudamiento de los Otros Segmentos	<u>Pasivo total</u>	<u>321,212.09</u>	1.13
	Activo total	283,843.34	

### **Solidez**

Los indicadores siguientes nos muestran cuanto de activo se tiene para pagar el pasivo, según sea el caso, en cada segmento es el siguiente:

Solidez de los Buses	<u>Activos Totales</u>	<u>919,159.64</u>	3.25
	Pasivos Totales	282,957.41	
Solidez de los Taxis	<u>Activos Totales</u>	<u>402,312.06</u>	2.50
	Pasivos Totales	161,120.73	
Solidez de los Tuc Tuc	<u>Activos Totales</u>	<u>263,047.66</u>	2.07
	Pasivos Totales	127,207.28	
Solidez de Otros Segmentos	<u>Activos Totales</u>	<u>283,843.34</u>	0.88
	Pasivos Totales	321,212.09	

En el caso de los buses, por cada quetzal de pasivo, se tiene Q. 3.25 de activo para cubrir todas sus obligaciones; en el caso de los Taxis, es de Q.2.50, en los tuc tuc Q. 2.07, para los otros segmentos, el caso es contrario ya que los activos no son capaces de cubrir sus obligaciones.

### Rotación de cuentas por cobrar

La efectividad del cumplimiento de las políticas de crédito y cobranza son en los buses 4.73, es decir que en los buses las cuentas por cobrar se convierten en efectivo 4 veces en el año, en los taxis, 5 veces en un año, en los tuc tuc 7 y en los otros segmentos 1 vez.

Rotación de cuentas por cobrar de los buses	<u>Ingresos</u>	1,248,870.00	4.73
	Clientes	264,048.24	
Rotación de cuentas por cobrar de los Taxis	<u>Ingresos</u>	503,930.00	5.30
	Clientes	95,057.37	
Rotación de cuentas por cobrar de los Tuc Tuc	<u>Ingresos</u>	262,920.00	7.11
	Clientes	36,966.75	
Rotación de cuentas por cobrar de los otros segmentos	<u>Ingresos</u>	175,280.00	1.33
	Clientes	132,024.12	

### Plazo medio de cobranza

El tiempo promedio de días que trascurren entre la fecha que se realiza la venta al crédito y el día que el cliente se presenta a cancelar sus deudas, es en los buses 76 días, en los taxis 67 días, en los Tuc Tuc 50 días y para los otros segmentos es de 271 días.

Plazo medio de cobranza de los Buses	<u>360 días</u>	360 días	76.11
	Rotación de Clientes	4.73	
Plazo medio de cobranza de los Taxis	<u>360 días</u>	360 días	67.91
	Rotación de Clientes	5.30	

Plazo medio de cobranza de los Tuc Tuc	<u>360 días</u>	<u>360 días</u>	50.62
	Rotación de Clientes	7.11	
Plazo medio de cobranza de los Otros Segmentos	<u>360 días</u>	<u>360 días</u>	271.16
	Rotación de Clientes	1.33	

### Rotación de proveedores

El número de veces que se ha pagado a los proveedores en un año en cada segmento es el siguiente:

Rotación de cuentas por pagar de Buses	<u>Gastos de Operación</u>	<u>659,716.00</u>	10.86
	Proveedores	60,767.90	
Rotación de cuentas por pagar de Taxis	<u>Gastos de Operación</u>	<u>226,665.20</u>	3.73
	Proveedores	60,767.90	
Rotación de cuentas por pagar de los Tuc Tuc	<u>Gastos de Operación</u>	<u>164,034.40</u>	3.53
	Proveedores	46,469.57	
Rotación de cuentas por pagar de los Otros Segmentos	<u>Gastos de Operación</u>	<u>245,354.20</u>	1.30
	Proveedores	189,452.86	

### Plazo medio de pago

El número de días que la empresa necesita financiamiento para cubrir sus obligaciones, en el segmento de los buses es de 33 días, en los Taxis es de 96 días, en los Tuc Tuc 101 días y en los Otros Segmentos es de 277 días como se muestra a continuación:

Plazo medio de pago de los Buses	<u>360 días</u>	360	33.16
	Rotación de Cuentas por Pagar	<u>10.86</u>	
Plazo medio de pago de los Taxis	<u>360 días</u>	360	96.51
	Rotación de Cuentas por Pagar	<u>3.73</u>	
Plazo medio de pago de los Tuc Tuc	<u>360 días</u>	360	101.98
	Rotación de Cuentas por Pagar	<u>3.53</u>	
Plazo medio de pago de los Otros Segmentos	<u>360 días</u>	360	277.98
	Rotación de Cuentas por Pagar	<u>1.30</u>	

### Rotación de activo total

La generación de ingresos por parte del uso del activo es de 1.36 en buses, 1.25 en los taxis, 1.00 en los Tuc Tuc y 0.62 en los otros segmentos:

Rotación de activo total de los Buses	<u>Ingresos Netos</u>	1,248,870.00	1.36
	Activo Total	<u>919,159.64</u>	
Rotación de activo total de los Taxis	<u>Ingresos Netos</u>	503,930.00	1.25
	Activo Total	<u>402,312.06</u>	
Rotación de activo total de los Tuc Tuc	<u>Ingresos Netos</u>	262,920.00	1.00
	Activo Total	<u>263,047.66</u>	
Rotación de activo total de los Otros Segmentos	<u>Ingresos Netos</u>	175,280.00	0.62
	Activo Total	<u>283,843.34</u>	

## Rotación de planta y equipo

La contribución de los activos fijos para generar ventas netas en cada segmento se muestra a continuación:

Rotación de planta y equipo de los Buses	<u>Ingresos Netos</u>	<u>1,248,870.00</u>	5.65
	Activo Fijo	220,971.85	
Rotación de planta y equipo de los Taxis	<u>Ingresos Netos</u>	<u>503,930.00</u>	3.33
	Activo Fijo	151,511.62	
Rotación de planta y equipo de los Tuc Tuc	<u>Ingresos Netos</u>	<u>262,920.00</u>	2.20
	Activo Fijo	119,570.34	
Rotación de planta y equipo de los Otros Segmentos	<u>Ingresos Netos</u>	<u>175,280.00</u>	1.74
	Activo Fijo	100,855.00	

## Rentabilidad Económica

En los buses se obtiene 44 centavos de utilidad por cada Q.1.00 de activo, en el caso de los Taxis se obtiene 48 centavos, en los Tuc Tuc 26 centavos, en los otros segmentos no se obtiene utilidad con la aportación de activo.

Rentabilidad Económica de los Buses	<u>Resultado del Ejercicio</u>	<u>406,516.26</u>	0.44
	Activo Total	919,159.64	
Rentabilidad Económica de los Taxis	<u>Resultado del Ejercicio</u>	<u>191,312.71</u>	0.48
	Activo Total	402,312.06	
Rentabilidad Económica de los Tuc Tuc	<u>Resultado del Ejercicio</u>	<u>68,231.06</u>	0.26
	Activo Total	263,047.66	



Rentabilidad Económica de los Otros Segmentos	<u>Resultado del Ejercicio</u>	(48,351.34)	(0.17)
	Activo Total	283,843.34	

### Rentabilidad Financiera

En los buses se obtiene 66 centavos de utilidad por cada Q.1.00 invertido, en el caso de los Taxis se obtiene 70 centavos, en los Tuc Tuc 63 centavos, en los otros segmentos no se obtiene utilidad con las aportaciones de capitales propios.

Rentabilidad Financiera de los Buses	<u>Utilidad del Ejercicio</u>	406,516.26	0.66
	Patrimonio	617,462.44	
Rentabilidad Financiera de los Taxis	<u>Utilidad del Ejercicio</u>	191,312.71	0.70
	Patrimonio	272,590.26	
Rentabilidad Financiera de los Tuc Tuc	<u>Utilidad del Ejercicio</u>	68,217.26	0.63
	Patrimonio	108,726.71	
Rentabilidad Financiera de los Otros Segmentos	<u>Utilidad del Ejercicio</u>	(48,351.32)	(1.08)
	Patrimonio	(44,637.10)	

### Rentabilidad en los Ingresos

Las siguientes razones muestran cuantos centavos de utilidad se obtiene por cada quetzal vendido, en el caso de los buses se obtiene 66 centavos de utilidad por cada Q.1.00 vendido, en el caso de los Taxis se obtiene 38 centavos, en los Tuc Tuc 26 centavos, en los otros segmentos no se obtiene utilidad por los servicios prestados.

Rentabilidad en Ingresos de los Buses	<u>Utilidad del Ejercicio</u>	406,516.26	0.33
	Ingresos Netos	1,248,870.00	
Rentabilidad en Ingresos de los Taxis	<u>Utilidad del Ejercicio</u>	191,312.71	0.38
	Ingresos Netos	503,930.00	
Rentabilidad en Ingresos de los Tuc Tuc	<u>Utilidad del Ejercicio</u>	68,217.26	0.26
	Ingresos Netos	262,920.00	
Rentabilidad en Ingresos de los Otros Segmentos	<u>Utilidad del Ejercicio</u>	(48,351.32)	(0.28)
	Ingresos Netos	175,280.00	

### Rentabilidad Operativa

Las siguientes razones muestran que en los buses se debe pagar 43 centavos por cada quetzal vendido, para los Taxis los gastos de operación son de 36 centavos en relación a los ingresos, los Tuc Tuc es de 52 centavos, en el caso de los otros segmentos los ingresos son menores a los gastos de operación que se deben cumplir por lo cual no se obtienen ganancias.

Rentabilidad Operativa en Buses	<u>Gastos de Operación</u>	543,076.00	0.43
	Ingresos Netos	1,248,870.00	
Rentabilidad Operativa en Taxis	<u>Gastos de Operación</u>	179,145.20	0.36
	Ingresos Netos	503,930.00	
Rentabilidad Operativa en Tuc Tuc	<u>Gastos de Operación</u>	135,954.40	0.52
	Ingresos Netos	262,920.00	

Rentabilidad Operativa en Otros Segmentos	<u>Gastos de Operación</u>	221,594.20	1.26
	Ingresos Netos	175,280.00	

### **Rentabilidad Administrativa**

Las siguientes índices muestran que en los buses se debe pagar 43 centavos de gastos de administración por cada quetzal vendido, para los Taxis 36 centavos en relación a los ingresos, los Tuc tuc es de 52 centavos, en el caso de los otros segmentos por cada quetzal vendido se deben de pagar 14 centavos por gastos de administración.

Rentabilidad Administrativa los Buses	<u>Gastos de Administración</u>	116,640.00	0.09
	Ingresos Netos	1,248,870.00	

Rentabilidad Administrativa en los Taxis	<u>Gastos de Administración</u>	47,520.00	0.09
	Ingresos Netos	503,930.00	

Rentabilidad Administrativa en los Tuc Tuc	<u>Gastos de Administración</u>	68,217.26	0.26
	Ingresos Netos	262,920.00	

Rentabilidad Administrativa en Otros Segmentos	<u>Gastos de Administración</u>	23,760.00	0.14
	Ingresos Netos	175,280.00	

### 5.3 ANALISIS DE SEGMENTOS GEOGRAFICOS

A continuación se presenta el Estado de Situación Financiera por Segmentos Geográficos de la manera que se distribuyó anteriormente:

“CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. “  
Estado de Situación Financiera por Segmentos Geográficos  
Al 30 de junio 2012  
Expresado en Quetzales

	<b>Total</b>	<b>Norte</b>	<b>Sur</b>	<b>Centro</b>
<b>ACTIVO</b>				
<b>Corriente</b>	<b>1,275,453.89</b>	<b>757,118.40</b>	<b>199,325.42</b>	<b>319,010.07</b>
Banco	625,330.92	368,945.24	81,293.02	175,092.66
Cuentas por Cobrar	528,096.48	322,138.85	95,057.37	110,900.26
IVA por Cobrar	115,026.49	62,114.30	21,855	31,057.15
Caja Chica Oficina	7,000.00	3,920.00	1,120.00	1,960.00
<b>No Corriente (Neto)</b>	<b>592,908.81</b>	<b>317,217.52</b>	<b>115,613.45</b>	<b>160,077.84</b>
Vehículos	230,337.61	112,865.43	48,370.90	69,101.28
Mobiliario y Equipo	197,973.56	108,885.46	37,614.98	51,473.13
Equipo de Computación	164,597.64	95,466.63	29,628	39,503.43
<b>SUMA ACTIVO</b>	<b>1,868,362.70</b>	<b>1,074,335.92</b>	<b>314,938.87</b>	<b>479,087.91</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>975,865.18</b>	<b>543,505.34</b>	<b>134,092.81</b>	<b>298,267.03</b>
Ganancia del Ejercicio	617,708.70	346,885.43	59,978.39	210,844.89
Capital	321,541.90	176,848.05	67,523.80	77,170.06
Utilidades Acumuladas	36,614.58	19,771.87	6,590.62	10,252.08
<b>PASIVO</b>				
<b>Corriente</b>	<b>723,168.17</b>	<b>399,588.78</b>	<b>144,727.71</b>	<b>178,851.68</b>
Proveedores	357,458.22	193,027.44	78,640.81	85,789.97
Impuesto Sobre la Renta por Pagar	277,521.30	155,411.93	55,504.26	66,605.11
Cuentas por Pagar	88,188.65	51,149.42	10,582.64	26,456.60
<b>No Corriente</b>				
Hipotecas	169,329.35	88,051.26	32,172.58	49,105.51
<b>SUMA PATRIMONIO Y PASIVO</b>	<b>1,868,362.70</b>	<b>1,074,335.92</b>	<b>314,938.87</b>	<b>479,087.91</b>

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A. la unidad de análisis

A continuación se presenta el Estado de Resultado por Segmentos Geográficos de la manera que se distribuyó anteriormente:

"CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. "  
 Estado de Resultados por Segmentos Geográficos  
 Al 30 de junio 2012  
 Expresado en Quetzales

	Total	Norte	Sur	Centro
Ingresos	2,191,000.00	1,095,500.00	175,280.00	920,220.00
Gastos de Operación	1,079,770.00	489,087.50	55,954.80	534,727.70
Gastos de Administración	216,000.00	103,680.00	32,400.00	79,920.00
Resultado Antes del Impuesto	895,230.00	502,732.50	86,925.20	305,572.30

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A. la unidad de análisis.

### 5.3.1 ANALISIS DE SEGMENTOS GEOGRAFICOS POR PORCIENTOS INTEGRALES

**Cuadro No. 5**

Segmentos Geográficos	Ingresos	%	Gastos de Operación	%	Gastos de Admon	%	Resultado antes del Impuesto	%
Norte	1,095,500.00	50	489,087.50	47	103,680.00	48	502,732.50	56
Sur	175,280.00	8	55,954.80	12	32,400.00	15	86,925.20	10
Centro	920,220.00	42	534,727.70	41	79,920.00	37	305,572.30	34
Totales	2,191,000.00	100	1,079,770.00	100	216,000.00	100	895,230.00	100

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A. la unidad de análisis.

La información contenida en el cuadro anterior nos muestra que en el norte de la ciudad capital es donde más se obtienen los ingresos de la empresa con un 50% del total de ventas del semestre, seguido por la publicidad en el área centro cuyo porcentaje es de 42%, el área sur es la tercera fuente de ingresos con 8% por lo cual en esta área se deben tomar medidas para incrementar las ventas por medio de promociones para obtener más clientes

A continuación se analizan cada uno de los componentes de los segmentos geográficos:

**Cuadro No. 6  
Norte**

"CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. "  
Estado de Resultados por Segmento Geográficos en el Área Norte  
Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
Expresado en Quetzales

	<b>Zona 18</b>	<b>%</b>	<b>Zona 16</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ingresos	985,950.00	100	109,550.00	100	1,095,500.00	100
Gastos de Operación	419,473.80	43	69,613.70	64	489,087.50	45
Gastos de Administración	93,312.00	9	10,368.00	9	103,680.00	9
Resultado Antes del Impuesto	473,164.20	48	29,568.30	27	502,732.50	46

Referencia Cuadro No. 5

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A., la unidad de análisis.

En la zona 18 es donde se concentra la mayor cantidad de clientes e ingresos esto se debe a la mayor cantidad de contactos que se posee, ya que la empresa se encuentra ubicada en la zona 18 es mucho más fácil obtener los contactos mencionados, adicionalmente la zona 18 es la zona más populosa, es decir la zona más poblada de la ciudad de Guatemala, por el índice económico de las personas que han poblado esta zona, existe una cantidad considerable de transporte urbano, taxis y tuc tuc.

En la zona 18 se recomienda colocar la publicidad de producto de bajo precio por el poder adquisitivo de las personas que habitan en esta zona, ya que se debe tomar en cuenta que producto se publicitara en cada área geográfica para obtener mayor resultado, no olvidemos que el objetivo de la publicidad es incentivar al consumidor de comprar un bien o un servicio.

La información contenida en el cuadro anterior nos muestra que para la zona 18 los gastos de operación representa el 43% de las ventas totales y la utilidad neta es del 48% por lo que muestra que dicho segmento es muy rentable, para la zona 16 los gastos de operación son del 64% de los ingresos y la utilidad neta es de 27% por lo cual se debe minimizar los costó para obtener mayor índice de utilidad.

El segmento del área sur está compuesto por las siguientes zonas donde opera la empresa:

**Cuadro No. 7  
Sur**

"CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A. "  
Estado de Resultados por Segmento Geográficos en el Área Sur  
Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
Expresado en Quetzales

	<b>zona 8</b>	<b>%</b>	<b>zona 12</b>	<b>%</b>	<b>zona 11</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ventas	57,842.40	100	57,842.40	100	59,595.20	100	175,280.00	100
Gastos de Operación	19,937.44	34	18,465.08	32	17,552.28	29	55,954.80	32
Gastos de Administración	10,692.00	18	10,692.00	18	11,016.00	18	32,400.00	18
Resultado Antes del Impuesto	27,212.96	47	28,685.32	50	31,026.92	52	86,925.20	50

Referencia Cuadro No. 5

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la contabilidad de CV Publicidad Móvil, S.A.

En el área sur la zona 11 es la que genera mayor ganancia, en la zona 8 y 12 los ingresos corresponden a un porcentaje considerable, sin embargo se necesita aumentar los ingresos en este sector ya que comparado con otras áreas solo representa el 10 % de los ingresos, esto se debe a la falta de contactos y clientes. El segmento del área sur se muestra que la publicidad en la zona 11 genera una ganancia de 52% respecto a sus ventas totales, los gastos de operación son de 29% lo que lo hace más rentable en este segmento, y zona 12 muestra una ganancia de 50% , los gastos de operación son de 32% respecto a los ingresos por lo cual se debe considerar la forma de reducir dicho costo y la zona 8 es la menos rentable de este segmento ya que muestra una ganancia de 47% , los gastos de operación son de 34% respecto a los ingresos.

El área centro es la más transitado de la ciudad de Guatemala, ya que en ella se encuentra la mayor parte de los comercios, es por ello que este segmento es el ideal para colocar la publicidad, por ser geográficamente donde los consumidores pueden encontrar rápidamente los puntos en los cuales comprar los bienes y servicios publicitados.

En este segmento se recomienda todo tipo de publicidad ya sea de bajo precio o de alto precio ya que las personas que pueden ver la publicidad es de variado índice económico. Donde se visualiza los mayores ingresos son en la zona 1 y zona 6 por los motivos descritos anteriormente.

En el segmento siguiente lo más rentable es la publicidad en la zona 1 ya que su utilidad es de 43% respecto a sus ingresos, los gastos de operacion es de 41% y la utilidad bruta es de 59%, en la zona 6 la utilidad neta es de 40% su costo de ventas corresponde al 44% respecto a los ingresos y su utilidad bruta es de 40%, en la zona 7 la utilidad neta es de 38% sus gastos de operación corresponde al 46% respecto a los ingresos y su utilidad bruta es de 54%



**Cuadro No. 8  
Centro**

“CV PUBLICIDAD MOVIL, S.A.”  
Estado de Resultados por Segmento Geográficos en el Área Centro  
Del 01 de enero al 30 de junio 2012  
Expresado en Quetzales

	zona 6	%	zona 5	%	zona 1	%	zona 3	%	zona 7	%	zona 2	%	Total
Ventas	276,066.00	100	92,022.00	100	276,066.00	100	92,022.00	100	92,022.00	100	92,022.00	100	920,220.00
Gastos de Operación	141,645.82	51	81,631.50	89	132,259.58	48	67,552.14	73	48,779.65	53	62,859.01	68	666,987.28
Gastos de Administración	23,976.00	9	7,992.00	9	23,976.00	9	7,992.00	9	7,992.00	9	7,992.00	9	79,920.00
Ganancia Antes del Impuesto	110,444.18	40	2,398.50	3	119,830.42	43	16,477.86	18	35,250.35	38	21,170.99	23	305,572.30

**5.3.2 ANALISIS DE SEGMENTOS DE OPERACIÓN POR RAZONES FINANCIERAS**

Otro método utilizado para evaluar la rentabilidad es el método de razones financieras, el cual condensa la información elaborada anteriormente.

**Solvencia**

En los índices siguientes se muestra la capacidad que cada uno de los segmentos de geográficos posee para cubrir sus obligaciones a corto plazo por medio del activo corriente, siendo para el area Norte 1.89 es decir que por cada quetzal

de pasivo corriente en el segmento norte se cuentan con Q.1.89 de activo corriente, en el caso del área sur por cada quetzal de pasivo corriente se tiene Q.1.38 de activo corriente y para el área centro 1.78. Siendo el más solvente el sector norte.

Solvencia de Sector Norte	<u>Activo Corriente</u>	757,118.40	1.89
	Pasivo Corriente	399,588.78	
Solvencia de Sector Sur	<u>Activo Corriente</u>	199,325.42	1.38
	Pasivo Corriente	144,727.71	
Solvencia de Sector Centro	<u>Activo Corriente</u>	319,010.07	1.78
	Pasivo Corriente	178,851.68	

### Capital Neto de Trabajo

En las siguientes razones se muestra los recursos inmediatos con que cuenta cada uno de los segmentos de geográficos, para el caso del sector norte su capital inmediato es de Q.357,529.62 en el sector sur es de Q. 54,597.71 en el segmento del centro es de Q. 140,158.39 lo que muestra que los tres segmentos geográficos poseen una buena cantidad de capital disponible después de cancelar sus obligaciones a corto plazo.

Capital Neto de Trabajo de Sector Norte	Activo Corriente-Pasivo Corriente	357,529.62
	757,118.40-399,588.78	

Capital Neto de Trabajo de Sector Sur	Activo Corriente-Pasivo Corriente	54,597.71
	199,325.42-144,727.71	
Capital Neto de Trabajo de Sector Centro	Activo Corriente-Pasivo Corriente	140,158.39
.	319,010.07-178,851.68	

### Estabilidad

Para cada uno de los segmentos, la forma con que los activos no corrientes garantizan la liquidación de las obligaciones a largo plazo, es en el área norte de Q.3.60 de activo no corriente por cada quetzal que se tiene de pasivo a largo plazo, en el sur es de Q 3.59 y en el sector centro es de Q.3.26 de activo no corriente para cubrir Q.1.00 de obligaciones no corrientes.

Estabilidad del Sector Norte	<u>Activo no corriente</u>	<u>317,217.52</u>	3.60
	Pasivo no corriente	88,051.26	
Estabilidad del Sector Sur	<u>Activo no corriente</u>	<u>115,613.45</u>	3.59
	Pasivo no corriente	32,172.58	
Estabilidad del Sector Centro	<u>Activo no corriente</u>	<u>160,077.84</u>	3.26
	Pasivo no corriente	49,105.51	

### Propiedad

La porción de los activos totales que fue adquirida por los accionistas es de 0.91 en el sector norte, de 0.43 en el sector sur y en el sector centro es de 0.62 es decir que si los accionistas decidieran retirar su inversión los activos sería suficientes y aun quedaría un porcentaje considerable para continuar funcionando normalmente.

Propiedad del Sector Norte	<u>Patrimonio</u>	<u>975,865.18</u>	0.91
	Activos Totales	1,074,335.92	
Propiedad del Sector Sur	<u>Patrimonio</u>	<u>134,092.81</u>	0.43
	Activos Totales	314,938.87	
Propiedad del Sector Centro	<u>Patrimonio</u>	<u>298,267.03</u>	0.62
	Activos Totales	479,087.91	

### Endeudamiento

Los siguientes índices expresan la porción de activos que es financiado por los acreedores, en el caso del sector norte el 0.45 de los activos está comprometido para cancelar deudas, en el caso del sector sur es de 0.56, y en el sector centro es de 0.48 , por lo anterior los tres sectores se encuentran en un nivel de endeudamiento aceptable como se muestra a continuación:

Endeudamiento del Sector Norte	<u>Pasivo total</u>	<u>487,640.05</u>	0.45
	Activo total	1,074,335.92	
Endeudamiento del Sector Sur	<u>Pasivo total</u>	<u>176,900.2829</u>	0.56
	Activo total	314,938.87	
Endeudamiento del Sector Centro	<u>Pasivo total</u>	<u>227,957.1913</u>	0.48
	Activo total	479,087.91	

### Solidez

Las formulas siguientes nos muestran cuanto de activo se tiene para pagar el pasivo según sea el caso en cada segmento siguiente:

Solidez del Sector Norte	<u>Activos Totales</u>	<u>1,074,335.92</u>	2.20
	Pasivos Totales	487,640.05	
Solidez del Sector Sur	<u>Activos Totales</u>	<u>314,938.87</u>	1.78
	Pasivos Totales	176,900.28	
Solidez del Sector Centro	<u>Activos Totales</u>	<u>479,087.91</u>	2.10
	Pasivos Totales	227,957.19	

En el caso del sector norte por cada quetzal de pasivo se tiene Q. 2.20 de activo para cubrir todas sus obligaciones, en el caso del sector sur es de Q.1.78, y para el sector del centro 2.10, es decir que los tres segmentos geográficos son sólidos porque tiene capacidad para cubrir todas sus obligaciones y seguir funcionando normalmente.

#### **Rotación de cuentas por cobrar**

Las cuentas por cobrar se recuperan en casa segmento como se muestra a continuación:

Rotación de cuentas por cobrar del Sector Norte	<u>Ingresos</u>	<u>1,095,500.00</u>	3.40
	Clientes	322,138.85	
Rotación de cuentas por cobrar del Sector Sur	<u>Ingresos</u>	<u>175,280.00</u>	1.84
	Clientes	95,057.37	
Rotación de cuentas por cobrar del Sector Centro	<u>Ingresos</u>	<u>920,220.00</u>	8.30
	Clientes	110,900.26	

En el sector de norte las cuentas por cobrar se vuelven en efectivo 3 veces en el año, en el sector sur 1 vez en el año y en el sector centro las cuentas por cobrar se recuperan 8 veces en el año.

### Plazo medio de cobranza

Las fórmulas para cada segmento se presentan de la siguiente forma:

Plazo medio de cobranza del Sector Norte	<u>360 días</u>	<u>360 días</u>	105.86
	Rotación de Clientes	3.40	
Plazo medio de cobranza del Sector Sur	<u>360 días</u>	<u>360 días</u>	195.23
	Rotación de Clientes	1.84	
Plazo medio de cobranza del Sector Centro	<u>360 días</u>	<u>360 días</u>	43.39
	Rotación de Clientes	8.30	

Los días promedio que transcurre la empresa sin recibir efectivo proveniente de los clientes es 105 días en el área norte, 195 días en el sector sur y únicamente 43 días en el sector centro.

### Rotación de cuentas por pagar

El número de veces que se ha pagado a los proveedores en cada segmento es el siguiente:

Rotación de cuentas por pagar del Sector Norte	<u>Gastos de Operación</u>	<u>489,087.50</u>	2.53
	Proveedores	193,027.44	
Rotación de cuentas por pagar del Sector Sur	<u>Gastos de Operación</u>	<u>55,954.80</u>	0.71
	Proveedores	78,640.81	
Rotación de cuentas por pagar del Sector Centro	<u>Gastos de Operación</u>	<u>534,727.70</u>	6.23
	Proveedores	85,789.97	

### Plazo medio de pago

El número de días que la empresa necesita financiamiento para cubrir sus obligaciones es en el sector norte 142 días, en el sur 505 días, en el sector centro 57 días. En el sector sur existe una capacidad de pago muy baja y la empresa necesita más de un año para cubrir sus obligaciones.

.

Plazo medio de pago del Sector Norte	<u>360 días</u>		
		<u>360 días</u>	142.08
Rotación de Cuentas por Pagar		2.53	
Plazo medio de pago del Sector Sur	<u>360 días</u>		
		<u>360 días</u>	505.96
Rotación de Cuentas por Pagar		0.71	
Plazo medio de pago del Sector Centro	<u>360 días</u>		
		<u>360 días</u>	57.76
Rotación de Cuentas por Pagar		6.23	

### Rotación de activo total

La generación de ingresos por parte del activo no corriente es de 1.02 en el Sector Norte, 0.56 en el Sector Sur y 1.92 en el Sector Centro:

Rotación de activo total del Sector Norte	<u>Ingresos Netos</u>		
		<u>1,095,500.00</u>	1.02
	Activo Total	1,074,335.92	
Rotación de activo total del Sector Sur	<u>Ingresos Netos</u>		
		<u>175,280.00</u>	0.56
	Activo Total	314,938.87	
Rotación de activo total del Sector Centro	<u>Ingresos Netos</u>		
		<u>920,220.00</u>	1.92
	Activo Total	479,087.91	

## Rotación de planta y equipo

La contribución de los activos fijos para generar ventas netas en cada segmento se muestra a continuación:

Rotación de planta y equipo del Sector Norte	<u>Ingresos Netos</u>	<u>1,095,500.00</u>	3.45
	Activo Fijo	317,217.52	
Rotación de planta y equipo del Sector Sur	<u>Ingresos Netos</u>	<u>175,280.00</u>	1.52
	Activo Fijo	115,613.45	
Rotación de planta y equipo del Sector Centro	<u>Ingresos Netos</u>	<u>175,280.00</u>	1.09
	Activo Fijo	160,077.84	

## Rentabilidad Económica

En el sector norte se obtiene 32 centavos de utilidad por cada Q.1.00 de activo, en el caso del sector sur se obtiene 19 centavos y en el sector del centro se obtiene 44 centavos por cada quetzal de activo invertido.

Rentabilidad Económica del Sector Norte	<u>Resultado del Ejercicio</u>	<u>346,885.43</u>	0.32
	Activo Total	1,074,335.92	
Rentabilidad Económica del Sector Sur	<u>Resultado del Ejercicio</u>	<u>59,978.39</u>	0.19
	Activo Total	314,938.87	
Rentabilidad Económica del Sector Centro	<u>Resultado del Ejercicio</u>	<u>210,844.89</u>	0.44
	Activo Total	479,087.91	



## Rentabilidad Financiera

En el sector norte se obtiene 64 centavos de utilidad por cada Q.1.00 invertido, en el caso del sector sur se obtiene 45 centavos y en el área centro se observa 71 por lo que el que genera mayor utilidad por cada quetzal invertido es el área centro.

Rentabilidad Financiera del Sector Norte	<u>Resultado del Ejercicio</u>	346,885.43	0.64
	Patrimonio	543,505.35	
Rentabilidad Financiera del Sector Sur	<u>Resultado del Ejercicio</u>	59,978.39	0.45
	Patrimonio	134,092.81	
Rentabilidad Financiera del Sector Centro	<u>Resultado del Ejercicio</u>	210,844.89	0.71
	Patrimonio	298,267.03	

## Rentabilidad de los Ingresos

Las siguientes razones muestran cuantos centavos de utilidad de obtiene por cada quetzal vendido, en el sector norte se obtiene 32 centavos de utilidad por cada Q.1.00 vendido, en el caso del sector sur se obtiene 34 centavos y en el sector centro se obtienen 23 centavos.

Rentabilidad en Ingresos del Sector Norte	<u>Resultado del Ejercicio</u>	346,885.43	0.32
	Ingresos Netos	1,095,500.00	

Rentabilidad en Ingresos del Sector Sur	<u>Resultado del Ejercicio</u>		
	Ingresos Netos	<u>59,978.39</u>	0.34
Rentabilidad en Ingresos del Sector Centro	<u>Resultado del Ejercicio</u>		
	Ingresos Netos	<u>210,844.89</u>	0.23

### Rentabilidad Operativa

Las siguientes razones muestran que en el sector norte se debe pagar 45 centavos por cada quetzal vendido, para el segmento sur los gastos de operación son de 32 centavos en relación a los ingresos y en el sector centro los gastos de operación son de 58 centavos por cada quetzal vendido.

Rentabilidad Operativa en el Sector Norte	<u>Gastos de Operación</u>	<u>489,087.50</u>	0.45
	Ingresos Netos	1,095,500.00	
Rentabilidad Operativa en Sector Sur	<u>Gastos de Operación</u>	<u>55,954.80</u>	0.32
	Ingresos Netos	175,280.00	
Rentabilidad Operativa en el Sector Centro	<u>Gastos de Operación</u>	<u>534,727.70</u>	0.58
	Ingresos Netos	920,220.00	

### Rentabilidad Administrativa

Las siguientes índices muestran que en el sector norte se debe pagar 9 centavos de gastos de administración por cada quetzal vendido, para el sector sur 18 centavos en relación a los ingresos y para el área centro se deben de pagar 9 centavos por cada quetzal vendido.

Rentabilidad Administrativa en el Sector Norte	<u>Gastos de Administración</u>	103,680.00	0.09
	Ingresos Netos	1,095,500.00	
Rentabilidad Administrativa en Sector Sur	<u>Gastos de Administración</u>	32,400.00	0.18
	Ingresos Netos	175,280.00	
Rentabilidad Administrativa en el Sector Centro	<u>Gastos de Administración</u>	79,920.00	0.09
	Ingresos Netos	920,220.00	

## 5.4 INFORME

Con base en el trabajo de campo y de gabinete realizado a la información obtenida para el presente trabajo de tesis, se procede a presentar el informe correspondiente sobre los resultados obtenidos.

### Informe de Resultados Análisis Financiero por Segmentos

Licenciado

Jorge Mario Ortega

Gerente General

CV Publicidad Móvil, S. A.

Ciudad.

Respetable Lic. Ortega:

Me complace informarle que se ha concluido el trabajo relacionado con el análisis e interpretación del Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados, por Segmentos de Operación y Geográficos de la empresa que tan dignamente dirige, con cifras referidas al 30 de junio de 2012

Se procedió a recolectar toda la información pertinente, utilizando distintas técnicas y procedimientos de auditoria que se aplican en éstos casos, evaluando la información proporcionada por el personal responsable del área de contabilidad y finanzas. El alcance del trabajo se enfocó, principalmente, en evaluar e identificar los riesgos y los puntos fuertes y débiles de la rentabilidad de la empresa, por medio de información financiera y gerencial de los principales segmentos, con el objeto de identificar las áreas y productos mas sensibles, generando una serie de sugerencias para ser consideradas en las planificaciones futuras de la empresa.

Los métodos aplicados para la realización del trabajo indicado, fueron determinar cuál era el más indicado por el tipo de empresas, seleccionado el método vertical, particularmente reducción a porcentos integrales y horizontal, y dentro de éste último, el método de aumento y disminuciones, para determinar el comportamiento de un periodo y otro; así como las razones financieras aplicables al giro de CV Publicidad Móvil, S. A.

Derivado del análisis efectuado y su respectiva interpretación, se traslada las observaciones y recomendaciones sobre los riesgos identificados, con el objetivo que coadyuven a la administración en la toma de decisiones, que fortalezcan la rentabilidad de la empresa y minimicen los riesgos.

Quedo a sus órdenes para aclarar cualquier duda que se pueda derivar del contenido del presente informe.

Atentamente,

Licda. Lizbeth Jeannette Lima Estrada  
Auditora Externa

CV Publicidad Móvil, S.A.  
Al 30 de junio 2012

## OBSERVACIONES

Durante el desarrollo del trabajo asignado, se identificaron algunas situaciones, que se consideró importante hacer del conocimiento de la administración de la empresa, las cuales se describen a continuación:

En la evaluación realizada a “CV Publicidad Móvil, S. A.”, como un todo, se muestra que la empresa es solvente, porque posee, aproximadamente, el doble de activos para cubrir sus pasivos, es decir que los activos cubren en exceso a las obligaciones contratadas.

La propiedad de la empresa es adecuada y el endeudamiento de la misma, se encuentra en un nivel aceptable; como consecuencia de lo anterior, la empresa se estima que la empresa es sólida, derivado que los activos generan ingresos de una manera positiva. En cuanto a la rentabilidad de la empresa, se encuentra en un nivel adecuado, su margen de utilidad y utilidad neta son muy competitivos dentro de la industria a la que pertenece, lo que coloca a la empresa en una buena posición en el mercado.

### SEGMENTOS DE OPERACIÓN

Ahora bien, al evaluar los segmentos de operación, se observó que la mayor fuente de ingresos, es el segmento de los buses, ya que es la actividad principal a la que se dedica la empresa y en la cual posee mayor experiencia; sin embargo, se determinó que los otros segmentos no están siendo tan eficientes, lo que provoca una disminución de la rentabilidad obtenida por los segmentos de Buses, Taxis y Tuc Tuc, conforme se muestra a continuación:

Segmentos de Operación	Resultado antes de Impuesto
Bus	589,154.00
Taxis	277,264.80
TucTuc	98,885.60
Otros Segmentos	-70,074.20
Totales	895,230.20

## BUSES

Por ser el segmento de buses, que es la principal actividad de la empresa, es donde se encuentra asignado la mayor cantidad de recursos económicos y financieros, pero aporta el 66% del total de los ingresos, es decir Q. 589,154.00.

El mayor efecto publicitario, se logra cuando el bus completo lleva publicidad, es por ello que genera los mayores ingresos en éste segmento, porque se visualiza en todo el recorrido que realiza donde es visto por distintas personas y sectores con distintos poder adquisitivo y patrones de consumo. La segunda fuente de ingresos, en éste segmento, es la parte posterior, porque cuenta con un área significativamente grande para colocar la publicidad, seguido de los laterales izquierdo y derecho. Por último, se tiene la parte interior, que se limita solo a las personas que utilizan el transporte.

En cuanto a rentabilidad se refiere, según el estudio realizado, para el segmento de los buses, el componente más rentable es cuando el bus completo lleva colocada la publicidad, por el contrario, la publicidad en la parte interior, muestra una pérdida con respecto a sus ingresos totales, debido a que sus gastos son demasiado elevados

Segmento de Buses	Bus Completo	Lateral Derecho	Lateral Izquierdo	Parte Posterior	Parte Interior	Total
Resultado antes del Impuesto	Q.214,333.10	Q.88,373.10	Q.117,830.80	Q.169,515.90	Q.-898.90	Q.589,154.00

## TAXIS

La segunda fuente de ingresos en importancia, es el segmento de taxis, correspondiéndole un 23% del total de los ingresos, es decir Q. 503,930.00. En cuanto a la utilidad genera, el segmento de los Taxis aporta el 31%, es decir Q. 277,264.80.

Como ya se comentó, el segmento de buses, es el que genera mayores ingresos y rentabilidad, el más solvente, con mayor capital de trabajo y el más estable; sin embargo, los Taxis es el segmento de operación más competitivo, ya que su rentabilidad económica, financiera y de inversión, son más elevadas que en el segmento de los buses.

Al igual que en los buses, en los taxis el que genera mayor ingresos es la publicidad al aire libre. En éste caso, son los copetes doble cara, ya que al estar iluminados están a la vista de cualquier persona que vea pasar un taxi.

En éste segmento, se muestra que la publicidad en los copetes doble cara iluminados, generan una rentabilidad del 57% respecto a los ingresos totales de la empresa, lo que lo hace el más rentable en éste segmento; y, la carpeta interior, muestra una utilidad de 48% respecto a las ingresos, por lo que en éste segmento, se concluye que la publicidad colocada en los taxis en las áreas indicadas, son aceptablemente rentables, tal como se ilustra a continuación:

Segmento de Taxis	Doble Cara	Carpeta Interior	Total
Ganancia Antes del Impuesto	Q.229,173.60	Q.48,091.20	Q.277,264.80

#### TUC TUC

Este segmento del negocio aporta el 12% del total de los ingresos, es decir Q.262,920.00 y el 31%, con relación a la utilidad total de la empresa, es decir Q.98,885.60

En los Tuc Tuc, por el reducido espacio y por ser un medio de trasporte de rutas mucho más cortas que los demás medios de transporte, la publicidad más efectiva es en el exterior del mismo, por medio de lonas publicitarias a la vista de todos.

La publicidad en la parte exterior, genera los mayores ingresos en éste segmento, seguido por la publicidad en el interior, ya que representa un 39% en relación a la



utilidad, mientras que la publicidad, en la parte interior, presenta una utilidad neta de 26%, por lo que se concluye que en el segmento de los Tuc Tuc, ambos componentes son aceptablemente rentables, según se evidencia a continuación:

Segmento de Tuc Tuc	Exterior	Interior	Total
Resultado antes del Impuesto	Q.92,129.31	Q.6,736.29	Q.98,865.60

## OTROS SEGMENTOS

Los otros segmentos aportan únicamente el 8% de los ingresos totales, es decir Q. 175,280.00 y pérdida de 8%, con relación al resultado total de la empresa.

Los "otros segmentos" se integran por servicios de publicidad prestados en Mupies, Volanteo en Centros Comerciales, Edecanes, Modelos, Impulsadoras de Producto, mesh trasero en vehículos particulares y Kioscos Publicitarios, siendo la mayor fuente de ingresos, en éste segmento, la publicidad en mesh trasero de vehículos particulares; sin embargo, el segmento más rentable, es el volanteo en centros comerciales, ya que es el único que no está generando pérdida. Lo anterior se debe a que sus gastos son mucho más bajos, comparado con el del mesh. Lo mismo sucede con las modelos, impulsadoras y kioscos, ya que sus gastos son demasiado elevados, tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

Otros Segmentos	Mupies	Volanteo Centro Comercial	Edecanes	Modelos	Impulsadoras de Producto	Vehículos Particulares (mesh trasero)	Kiosco Publicitario	Total
Ganancia Antes del Impuesto	(15,439.68)	467.50	(9,031.92)	(4,982.96)	(5,504.89)	(25,071.29)	(10,511.13)	(70,074.37)

Por lo anterior, se estima que los "Otros Segmentos" no son rentables, están generando pérdidas como se mencionó anteriormente, por lo cual no es solvente, no es estable y es el segmento con mayor índice de endeudamiento.

## **SEGMENTOS GEOGRÁFICOS**

En la evaluación de los segmentos geográficos, se estableció que, el segmento que aporta mayores ingresos a la empresa es el Sector Norte, mientras que el sector sur cuenta con alto potencial de rentabilidad y, el sector centro, se encuentra en constante crecimiento.

<b>Segmentos Geográficos</b>	<b>Resultado antes del Impuesto</b>
Norte	502,732.50
Sur	86,925.20
Centro	305,572.30
Totales	895,230.00

### **SECTOR NORTE**

El sector norte es la principal fuente de ingresos para la empresa ya que aporta el 50% de los ingresos totales, es decir Q. 1,095,500.00, como consecuencia de lo anterior, es el segmento mas solvente, con mayor capital de trabajo, estable y con menor índice de endeudamiento pero manejable. El sector norte de la ciudad capital, es donde más se obtienen utilidades, ya que aportan el 56 % del total de la misma.

El segmento del área norte está compuesto por la zona 16, 17 y 18, siendo la zona 18 en donde se concentra la mayor cantidad de clientes e ingresos. Esto se debe, entre otros aspectos, a la mayor cantidad de contactos que se posee en el área, por lo que es la zona 18 que genera una utilidad neta del 48% respecto a su ingresos, lo que evidencia que es el área bastante rentable. Para la zona 16, la utilidad neta es de 27%, lo que hace necesario minimizar los costos y gastos para obtener mayor índice de rentabilidad.

	<b>Zona 18</b>	<b>Zona 16</b>	<b>Total</b>
Resultado antes del Impuesto	Q.473,164.20	Q.29,568.30	Q.502,732.50

## SECTOR SUR

El área sur es la tercera fuente de ingresos en los segmentos geográficos con 8%, por lo cual, en esta área, se deben tomar medidas para incrementar los servicios prestados, por medio de promociones que incrementen nuestra presencia.

	zona 8	zona 12	zona 11	Total
• Resultado antes del Impuesto	Q.27,212.96	Q.28,685.32	Q.31,026.92	Q.86,925.20

En el área sur, la zona 11 es la que genera mayor rentabilidad. En la zona 8 y 12, los ingresos corresponden a un porcentaje considerable; sin embargo, se necesita aumentar las ventas en éste sector, ya que comparado con otras áreas, solo representa el 10 % de los ingresos, que pudiera deberse a la reducida presencia y el nivel de de contactos y clientes, que es muy bajo.

El segmento del área sur, muestra que la publicidad en la zona 11 genera una ganancia de 52% respecto a sus ventas totales, lo que lo hace más rentable en esta área, y la zona 12, muestra una utilidad de 50%, respecto a las ventas, por lo cual se debe considerar la forma de reducir dicho costos y gastos. Asimismo, la zona 8 es la menos rentable de éste segmento, ya que muestra una utilidad de 47% respecto a las ventas.

El Sector Sur es el menos rentable, poco solvente y estable, es el segmento con mayor índice de endeudamiento pero con un alto potencial de crecimiento.

## SECTOR CENTRO

Aunque el segmento que genera mayores ingresos y ganancias es el sector norte, el segmento más rentable es el segmento del Sector Centro, porque su rentabilidad económica, financiera y en la inversión, es más elevada que el segmento del Sector Norte.

El área centro contribuye con el 42% de los ingresos de la empresa, es decir Q.920,220.00 y una utilidad de Q.305,572.30, que aporta el 34% del total de la utilidad en los segmentos geográficos.

El área centro es la más transitado de la ciudad de Guatemala, y es por ello, que éste segmento es el ideal para colocar la publicidad por ser, geográficamente, donde los consumidores pueden encontrar rápidamente los puntos en los cuales comprar los bienes y servicios publicitados.

Donde se visualiza los mayores ingresos son en la zona 1 y zona 6, porque en éstas zonas se encuentran la mayor parte de los comercios. En éste, lo más rentable, es la publicidad en la zona 1, ya que su utilidad es de 43% respecto a sus ingresos. La zona 6, la utilidad neta es de 40% respecto a sus ingresos y su resultado bruto es de 40%. Finalmente, en la zona 7, la utilidad neta es de 38%, tal como se muestra a continuación:

	zona 6	zona 5	zona 1	zona 3	zona 7	zona 2	Total
Resultado antes del Impuesto	Q.110,444.18	Q.2,398.50	Q.119,830.42	Q.16,477.86	Q.35,250.35	Q.21,170.99	Q.305,572.30

Por lo expuesto anteriormente, se sugiere a la empresa "CV Publicidad Móvil, S.A.", que continúe esforzándose para mantenerse en la posición que hasta ahora lograda en el mercado, a nivel económico y financiero; así como considerar algunos cambios operativos y administrativos, necesarios para aumentar sus utilidades y con ello, la estabilidad y solvencia de la empresa.

Entre los cambios más significativos que se proponen, es ampliar acciones que permitan elevar las ventas y reducir los costos, para mejorar las utilidades de los otros segmentos. Si no mejora la situación, se debe evaluar discontinuar los servicios de Edecanes, Modelos, Impulsadoras y Kioscos publicitarios, éstos integrados en el segmento denominado "Otros Segmentos", ya que sus ingresos se ven significativamente reducidos en el primer semestre del año, por la falta de

clientes interesados en estos servicios, lo que incrementa los costos y gastos, reduciendo las utilidades; o bien, prestar éstos servicios solo en el segundo semestre del año, donde los ingresos aumentan significativamente.

Según los resultados obtenidos en la evaluación a los segmentos geográficos, se estima que la empresa siga conservando a sus clientes en el sector norte, y proponga nuevas estrategias para elevar los ingresos en el sector centro, ya que como se determinó en la investigación, éste segmento tiene un gran potencial de rentabilidad; y, para el sector sur, se recomienda a la empresa que implmente una estrategia que le permita captar más clientes para incrementar las ventas y la eficiencia en éste segmento para incrementar el nivel económico y financiero que la empresa posee hasta el momento.

Guatemala 31 de julio de 2013

## CONCLUSIONES

1. La publicidad desempeña un papel fundamental en el desarrollo de mercados, debido a que cada día, más empresas utilizan una u otra forma de publicidad y casi todo el mundo ve o escucha anuncios publicitarios a cada momento, lo que conduce a los productores a vender cantidades mayores, porque induce al consumidor a comprar los productos o servicios publicitados; de esa manera la publicidad contribuye al rendimiento y descenso de los precios, estimulando el progreso económico, a través de la expansión de los negocios y el comercio, por medio de herramientas estratégicas, que cada vez poseen un mayor impacto en las empresas, porque están en constante evolución y desarrollo.
  
2. El mercado económico sufre cambios constantes y cada día se hacen más complejas sus operaciones; es por ello que las grandes y medianas empresas, han tenido que diversificar sus actividades, es decir han lanzado una mayor variedad de productos, evitando así estancarse a uno solo; estas mismas empresas funcionan en diferentes áreas geográficas, lo que las convierten en empresas multinacionales. He aquí donde nace la necesidad de analizar de forma segmentada, la información financiera generada por estas empresas, lo que permite evaluar con más detalle los riesgos y beneficios de los diferentes segmentos de operación y geográficos, que integran el negocio, porque al conocer sus partes integrantes y el rendimiento de cada uno de los segmentos, se pueden formar juicios de la entidad como un todo, para hacerle frente a los cambios en la naturaleza de los negocios y mejorar el desempeño de la empresa.

3. La rentabilidad mide la efectividad con que una empresa utiliza sus recursos financieros; para evaluar la rentabilidad, es ideal segmentar la información financiera, para analizar el rendimiento individual de cada uno de los segmentos; haciendo uso de indicadores, índices o razones de rentabilidad, se logra simplificar las cifras y darle un significado a los estados financieros, que nos permitan crear las bases suficientes para tomar decisiones objetivas, que convengan a la empresa, basadas en el conocimiento de las características de cada uno de los segmentos y de la industria en la cual opera, garantizando el beneficio económico futuro y posicionarse en el mercado, obteniendo amplios márgenes de utilidad con una vigencia permanente y sólida frente a los competidores.
  
4. En la aplicación práctica de la información por segmentos, se logró el objetivo, de presentar fundamentos financieros de forma separada y agrupada, de todos los segmentos de operación y áreas geográficas, donde se desenvuelve la empresa, lo que permitió demostrar, que productos generan la mayor utilidad y por el contrario observar cuales son los productos o áreas geográficas donde se está generando pérdida, por lo anterior se comprueba la hipótesis, que la carencia de preparación y presentación de estados financieros por segmentos, provoca insuficiente información financiera para evaluar la rentabilidad, desde el punto de vista financiero, de la empresa "CV Publicidad Móvil, S.A.", ubicada en la ciudad de Guatemala para el periodo comprendido del 01 de enero al 30 de junio de 2012.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a las empresas de publicidad, que realicen un previo análisis de los factores económicos y socioculturales, que permitan conocer las costumbres, hábitos y gustos, del público al cual ira dirigida la publicidad; para que esta, pueda persuadir con creatividad a los consumidores potenciales, a comprar el bien publicitado y no la competencia directa del mismo o un sustituto y mejor aún que el consumidor recuerde siempre la marca del producto; Brindando así un servicio de asesoría, por medio de estrategias que ayuden a incrementar las ventas de los anunciantes, optimizando los recursos invertidos en la publicidad, maximizando los resultados económicos y financieros de sus clientes; Y a la vez apoyando el crecimiento económico por medio de la competencia en el mercado.
  
2. Se aconseja a los empresarios, profesionales, y estudiantes de las ciencias económicas; evaluar la importancia de elaborar información financiera por segmentos, en las empresas que han diversificado sus operaciones a varios productos o áreas geográficas; tomando en cuenta las características particulares de estas empresas para aplicar de forma efectiva los lineamientos que proporciona la Norma Internacional de Información Financiera No. 8 "Segmentos de Operación" ; con el objetivo de presentar información financiera que permita evaluar los riesgos y rendimientos de cada uno de los segmentos en los cuales opera la empresa, para que esta información sea de utilidad en la toma de decisiones, optimizando el desempeño financiero de empresa como un todo.



3. Es recomendable realizar periódicamente un análisis de rentabilidad de la información financiera segmentada, por medio de los distintos métodos de análisis e interpretación de estados financieros; para establecer detalladamente la situación y el desempeño financiero de cada uno de los segmentos; detectando los riesgos en los cuales se ve inmersa la empresa. Este análisis por sí mismo puede ser significativo facilitando la comprensión de la información para los diversos usuarios, es recomendable compararlo con información de otra empresa con operaciones similares o en la misma empresa en ejercicios anteriores para interpretar ampliamente la información financiera, con el objetivo de administrar efectivamente los recursos financieros de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Carballo Veiga, Juan F. (2010) "DIAGNOSTICO ECONOMICO-FINANCIERO DE LA EMPRESA" Editorial: ESIC, 146 Paginas.
2. Collins Jim, tr Cardenas Nannetti, Jorge (2006) "EMPRESAS QUE SOBRESALEN : PORQUE UNAS EMPRESAS SI PUEDEN MEJORAR LA RENTABILIDAD Y OTRAS NO" 348 Paginas.
3. Fowler Newton, Enrique. (2011) "ANÁLISIS DE ESTADOS CONTABLES". Macchi Grupo Editor, S. A. Buenos Aires, Argentina. 416 Paginas.
4. Garrido Pavia, Jordi, (2008) "TACTICAS MAGISTRALES DE VENTA: TEORIA, CASOS Y EJEMPLOS PARA INCREMENTAR SU RENTABILIDAD COMERCIAL" Verticales de Bolsillo, Primera Edición, 304 Paginas
5. Moreno Fernández, Joaquín. (2006) "ESTADOS FINANCIEROS ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN" Compañía Editorial Continental. Segunda Reimpresión. México, 360 Paginas
6. Slywotzky, Adrian (2005) " EL ARTE DE HACER RENTABLE A UNA EMPRESA" Editorial: Norma. 260 paginas.
7. Stephen, George, Ester Gil San Millán. (2009) "INVERTIR EN LAS MEJORES EMPRESAS: CÓMO CONSEGUIR RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS BIEN GESTIONADAS " 212 Paginas.

8. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD BOARD (IASB), INSTITUTO GUATEMALTECO DE CONTADORES PÚBLICOS Y AUDITORES. Norma Internacional de Contabilidad No. 01. Presentación de Estados Financieros. Guatemala, edición 2011. 23 páginas.
  
- \* 9. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD BOARD (IASB), INSTITUTO GUATEMALTECO DE CONTADORES PÚBLICOS Y AUDITORES. Norma Internacional de Contabilidad No. 07. Estado de Flujo de Efectivo. Guatemala, edición 2011. 11 páginas.
  
10. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD BOARD (IASB), INSTITUTO GUATEMALTECO DE CONTADORES PÚBLICOS Y AUDITORES. Norma Internacional de Información Financiera No. 08. Segmentos de Operación. Guatemala, edición 2011. 2530 páginas.
  
11. Saavedra R. Manuel, (2008) "ELABORACION DE TESIS PROFESIONALES", Editorial Pax Mexico, 118 Paginas
  
12. Congreso de la República de Guatemala. "CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA" Guatemala: Acuerdo Legislativo 18-93. 79 Paginas
  
13. Congreso de la República de Guatemala. "CÓDIGO DE COMERCIO DECRETO 2-70 y sus reformas" Guatemala: Congreso de la República, 1970. 202 Paginas
  
14. Congreso de la República de Guatemala "CODIGO TRIBUTARIO DECRETO 6- 91" Guatemala: Congreso de la Republica,

15. Congreso de la República de Guatemala "LEY DE ACTUALIZACION TRIBUTARIA - IMPUESTO SOBRE LA RENTA, DECRETO 10-2012"  
Guatemala: 2012 – 25 Paginas
16. Congreso de la República de Guatemala "LEY DE EMISION DEL PENSAMIENTO DECRETO 9" 14 Paginas
17. Congreso de la República de Guatemala "LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO DECRETO 27-92 y sus Reformas" Guatemala: 1992 , 65 Paginas
18. Congreso de la República de Guatemala "LEY DEL TIMBRE DE PRENSA DECRETO 56-90 Y sus Reformas" Guatemala 1990 , 26 paginas
19. Consejo Nacional de la Publicidad "CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA"  
Guatemala 1999, 12 paginas
20. Consejo de la Municipalidad de Guatemala "REGLAMENTO DE PUBLICIDAD MÓVIL EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA". Res. No. COM-035-08