

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**



**ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD POR SEGMENTOS DE OPERACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE SEGUNDA
UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LIC. SAMUEL ANTONIO ARCHILA DÍAZ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**



**ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD POR SEGMENTOS DE OPERACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE SEGUNDA
UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final del Trabajo Profesional de Graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en INSTRUCTIVO PARA ELABORAR EL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ARTES Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LIC. SAMUEL ANTONIO ARCHILA DÍAZ

DOCENTE: DRA. ZULMA VIOLETA FLORIÁN CARBONELL

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Coordinador: Lic. Msc. Jonny Harón García Ordoñez

Evaluador: Ing. Msc. Tadeo René Castro Peralta

Evaluador: Lic. Msc. Silvia Marisol Cruz Barco

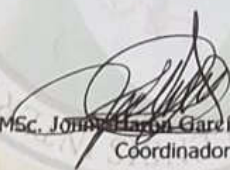


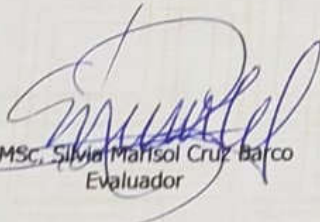
ACTA No. MAF-C-016-2020

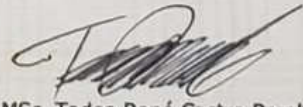
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **04 de octubre de 2020**, a las **10:00** para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del **Licenciado Samuel Antonio Archilla Díaz**, carné No. **200812259**, estudiante de la Maestría en Administración Financiera de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----


Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD POR SEGMENTOS DE OPERACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE SEGUNDA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 81 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 5 días hábiles.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 4 días del mes de octubre del año dos mil veinte.


MSc. Jonathan García Ordoñez
Coordinador


MSc. Silvia Marisol Cruz Barco
Evaluador


MSc. Tadeo René Castro Peralta
Evaluador


Lic. Samuel Antonio Archilla Díaz
Postulante




UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Samuel Antonio Archila Díaz** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f) 
Msc. Jonny Harón García Ordoñez
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

Al Gran Arquitecto del Universo Por darme la vida, la sabiduría y el conocimiento para poder culminar otra meta más en mi vida.

A mi Madre Margarita Diaz, por haber estado siempre conmigo apoyándome desde pequeño y haberme educado de la mejor manera posible

A mi Hermano Daniel Archila, con mucho cariño

A mi esposa Erica Fajardo, por haber tenido paciencia estos últimos dos años por el tiempo que no pude dedicarle.

A mi Hija Samantha, por ser parte de mi vida, mi gran amor y por el cariño que me das cada día.

A mis Compañeros Ana, Werner, Yenni y Valery, por siempre darme apoyo cuando lo necesite.

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iv
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes de la unidad de análisis.....	1
1.2 Antecedentes del análisis de la rentabilidad por segmentos de operación.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Información financiera.....	6
2.1.1. Estados financieros	7
2.2. Información financiera por segmentos de operación.....	9
2.2.1. Segmentos de operación.....	10
2.3. Análisis financiero	12
2.3.1. Análisis cualitativo	14
2.3.2. Análisis cuantitativo	14
2.3.2.1. Análisis vertical	15
2.3.2.2. Análisis horizontal	15
2.4. Rentabilidad	17

2.4.1.	Ratios de rentabilidad.....	17
2.4.1.1.	Margen de utilidad bruta.....	18
2.4.1.2.	Margen de utilidad operativa.....	18
2.4.1.3.	Margen de utilidad neta.....	19
2.4.1.4.	Margen EBITDA.....	20
2.4.1.5.	Rendimiento sobre activos (ROA).....	21
2.4.1.6.	Rendimiento sobre el capital (ROE).....	22
2.5.	Sistema de análisis DuPont.....	22
3.	METODOLOGÍA.....	24
3.1	Definición del problema.....	24
3.2	Objetivos.....	25
3.2.1.	Objetivo general.....	25
3.2.2.	Objetivos específicos.....	25
3.3	Diseño de la investigación.....	26
2.2.1.	Unidad de análisis.....	26
3.4	Periodo histórico.....	26
3.5	Ámbito geográfico.....	26
3.6	Universo y muestra.....	26
3.7	Técnicas e instrumentos aplicados.....	26

2.6.1.	Técnicas e instrumentos documentales	27
2.6.2.	Técnicas e instrumentos de campo	27
3.8	Resumen del procedimiento aplicado	27
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
4.1.	Rentabilidad financiera de la empresa.....	29
4.1.1.	Ratios de rentabilidad.....	32
4.1.2.	Análisis DuPont	34
4.2.	Tendencia de ventas y rentabilidad por línea de productos.....	37
4.2.1.	Determinación de Líneas de productos.....	37
4.2.2.	Análisis vertical y horizontal por línea de producto.....	38
4.2.3.	Análisis de tendencia de ventas	40
4.2.4.	Análisis de la rentabilidad por línea de producto	46
4.3.	Análisis histórico por segmento de operación.....	49
4.3.1.	Determinación de los segmentos de operación.....	49
4.3.2.	Análisis vertical por segmento de operación	51
4.3.3.	Ratios de rentabilidad por segmento de operación	57
4.3.4.	Decisiones que puede tomar la empresa derivado del análisis de la rentabilidad por segmentos de operación.....	68
4.3.4.1.	Área de Ventas	68

4.3.4.2. Área de rentabilidad	69
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	72
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS.....	75
ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICAS	77

RESUMEN

Las empresas día con día buscan diversificarse, ya sea con sus productos o con nuevas ubicaciones, esto derivado de que el fin primordial de las empresas es la maximización de la riqueza de sus accionistas, por lo que conforme van creciendo estas, buscan tener una mayor participación del mercado en el que se desenvuelven, pero muchas veces ese crecimiento no viene acompañado de una evaluación financiera eficaz, la cual genera problemas de rentabilidad para las empresas.

Al tener mayores ubicaciones y mayores productos es necesario un análisis de la información financiera de forma específica, por lo que la problemática que dio origen a la investigación es que existe una falta de análisis de la información financiera por segmentos de operación, así mismo no se utilizan ratios financieros para medir la rentabilidad global de la empresa, dando como resultado que la gerencia general tome decisiones incorrectas y estas afecten la rentabilidad de la unidad de análisis.

Para resolver el problema planteado se presentan las siguientes preguntas: ¿La empresa tiene conocimiento del nivel de eficiencia que tienen sus activos frente a sus ganancias y cuál es el rendimiento sobre su capital invertido?, ¿La empresa tiene la noción del crecimiento anual que tiene cada línea de productos que comercializa? y ¿Cuáles segmentos de operación de la empresa generan la rentabilidad más alta y existirán segmentos que no generen rentabilidad?

Como objetivo general se planteó realizar un análisis financiero para medir la rentabilidad que tiene cada segmento de operación, con el fin de ayudar a la gerencia en una mejor toma de decisiones de una empresa dedicada a la venta de productos de segunda ubicada en el departamento de Guatemala.

Como objetivos específicos se planteó determinar la rentabilidad financiera global de la empresa mediante los ratios de rentabilidad y el sistema de análisis DuPont para medir la eficiencia que tienen sus activos y el rendimiento del capital invertido;

evaluar la tendencia de ventas de las líneas de productos de la empresa y analizar la rentabilidad de cada línea de producto, mediante el análisis horizontal basado en un análisis de tendencias y ratios de rentabilidad, para identificar cuales tienen el mayor crecimiento y mayor rentabilidad; así como realizar un análisis del periodo histórico (2018- 2019) de cada segmento de operación de la empresa por medio del análisis vertical y ratios de rentabilidad, para determinar qué segmentos de operación generan la rentabilidad más alta y cuales la más baja.

Para delimitar la investigación, se determinó que el periodo en el cual se desarrollaría es de dos años, el año 2018 y el año 2019, asimismo, la unidad de análisis se encuentra ubicada en el departamento de Guatemala. Además, tiene un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, clasificándola como una investigación aplicada, donde se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos durante la Maestría de Administración Financiera.

Como resultado de la investigación se concluyó que la empresa presenta una salud financiera aceptable debido a que ésta, en sus ventas ha tenido un incremento constante durante los últimos cuatro años, este crecimiento ha sido en promedio del 8% anual; en los últimos años a su vez la empresa ha presentado un EBITDA positivo siendo este un 10% para el año 2018 y un 12% para el año 2019, así mismo la empresa derivado de sus resultados respecto al ROE, sin en algún momento ésta, desea una expansión de sus operaciones, puede optar por buscar un financiamiento externo a través de inversionistas externos, debido a que el ROE que presenta es atractivo para nuevos inversionistas, el ROE que presenta la empresa para es del 52% para el año 2018 y para el año 2019 este mejoró relativamente presentando un resultado del 54%, por lo que la inversión que cualquier accionista realice, esta se ve recuperada en 2 años.

Se determinó que la empresa para el año 2019 cuenta con 12 sucursales a lo largo del país, estas sucursales están agrupadas en 6 segmentos de operación geográficas, las cuales son la región metropolitana, la región nororiente, la región

suroriente, la región central, la región suroccidente y la región Petén. Para el año 2018 la empresa solo contaba con 11 sucursales y 5 segmentos de operación, de estos segmentos de operación para el año 2018, el 75% de los segmentos obtuvieron una ganancia, y el otro 25% que es representado por la región suroccidente la cual obtuvo una pérdida de -0.56%. Para el año 2019 dos segmentos de operación presentaron pérdida los cuales fueron la región nororiente y por segundo año consecutivo la región suroccidente estas con una pérdida de -0.30% y -4%, por lo que es necesario que la administración de la empresa tome decisiones, que ayuden a hacer rentables los segmentos de operación que no lo fueron.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, con el afán de aumentar la riqueza para los accionistas, busca aumentar sus ventas, mejorar su rentabilidad, y aumentar su cuota de mercado, para poder lograr esto, utilizan estrategias como la diversificación de sus productos y la ampliación de sus puntos de venta. El crecimiento de la empresa debe ir de la mano con el crecimiento en información y monitoreo de la misma por lo que es necesario para toda empresa que se establezcan controles lo cuales ayuden a realizar análisis financiero de todos los movimientos que esta está teniendo.

Un análisis financiero es de mucha importancia para las empresas debido a que, con este, la administración de la empresa tiene el control de la información financiera y es de ayuda fundamental para la toma de decisiones que se necesiten realizar.

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de analizar la rentabilidad por segmentos de operación de una empresa que se dedica a la comercialización de productos de segunda, en la empresa existe una falta de análisis de la información financiera por segmentos de operación, así mismo no se utilizan ratios financieros para medir la rentabilidad global de la empresa, dando como resultado que la gerencia general tome decisiones incorrectas y estas afecten la rentabilidad.

El trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se desarrolla una breve síntesis de los antecedentes de la empresa, su estructura administrativa, así como los antecedentes sobre la rentabilidad de segmentos de operación e investigaciones previas que se han realizado, relacionadas con la problemática existente.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico en el cual se abordan las principales teorías existentes que fundamentan el trabajo de investigación relacionado con el análisis de rentabilidad por segmentos de operación.

En el capítulo III se desarrolla la metodología aplicada, así como la problemática y los objetivos que conlleva la investigación, para la metodología se utilizó un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, clasificándola como una investigación aplicada.

La problemática en una empresa que se dedica a la comercialización de productos de segunda, que dio origen a la investigación es que debido a la expansión que la empresa ha tenido en los últimos años y al aumento de productos que posee para la venta y de nuevas sucursales, la información financiera no es analizada de una manera específica, en base a segmentos de operación, lo que conlleva a que la administración al momento de tomar decisiones, estas decisiones se tomen de manera general para toda la empresa, sin analizar separadamente el efecto que tendría en cada segmento de operación y que esto ocasione que varios productos y/o sucursales se vean afectadas, así mismo la empresa para analizar su información financiera no utiliza ningún indicador o ratio financiero que le ayude a tener un análisis más certero.

La justificación de la investigación está enfocada en realizar un análisis de la información financiera por segmentos de operación, debido que derivado de este análisis, la administración de la empresa tendrá la información certera necesaria para tomar decisiones de una manera más acertada.

Para resolver la problemática planteada se definió un objetivo general el cual consistió en realizar un análisis financiero para medir la rentabilidad que tiene cada segmento de operación, con el fin de ayudar a la gerencia en una mejor toma de decisiones.

Como objetivos específicos se definieron los siguientes: a) determinar la rentabilidad financiera global de la empresa mediante ratios de rentabilidad y sistema de análisis DuPont, con el fin de determinar el nivel de eficiencia que tienen sus activos y el rendimiento del capital invertido, b) evaluar la tendencia de ventas

de las líneas de productos de la empresa y analizar la rentabilidad de cada línea de producto, mediante el análisis horizontal basado en un análisis de tendencias y ratios de rentabilidad, para identificar cuales tienen el mayor crecimiento y mayor rentabilidad y c) realizar un análisis del periodo histórico (2018 – 2019) de cada segmento de operación de la empresa, por medio del análisis vertical y ratios de rentabilidad, para determinar qué segmentos de operación generan la rentabilidad más alta y cuales la más baja.

En el capítulo IV se aborda el análisis de la información financiera, el cual se desarrolla en base a los objetivos planteados en el capítulo III. En el capítulo IV se determinó la rentabilidad de la empresa por medio de ratios de rentabilidad y análisis DuPont, así mismo se realizó el análisis de las tendencias de venta de la empresa por línea de producto, se determinó el margen bruto de cada línea de producto para determinar qué producto es más rentable y cual es menos rentable y se realizó un análisis de rentabilidad por segmento de operación en base a los segmentos de operación geográficos de la empresa, por medio de análisis vertical y horizontal y análisis de rentabilidad en base a EBITDA, determinando que existen segmentos de operación que no generan beneficio alguno para la empresa.

En la parte final se incluyen las conclusiones y recomendaciones, las cuales recogen la síntesis del trabajo realizado, basado en el objetivo general y objetivos específicos planteados.

1. ANTECEDENTES

Los antecedentes constituyen el origen del trabajo realizado, en estos se exponen de forma general la historia de la empresa, así como también el problema a investigar y qué estudios se han realizado anteriormente con base a el análisis de la rentabilidad de la información financiera por segmentos de operación de una empresa que comercializa productos de segunda.

1.1 Antecedentes de la unidad de análisis

La empresa objeto de estudio fue constituida como Sociedad Anónima en el año 2006, mismo año en el cual la empresa adquirió un contrato de franquicia con una empresa que se dedica a la comercialización de productos de segunda, la empresa en el año 2006 inició con una sucursal ubicada en la ciudad de Guatemala, en la que solamente comercializaban con un tipo de producto, el cual era el zapato usado.

Para el año 2009, la empresa decide aperturar una nueva sucursal, con una diversidad de productos disponibles para la venta, adicional al zapato esta sucursal incluyó ropa usada, ropa de retorno, accesorios eléctricos, juguetes, peluches, bolsas de mano, adornos, accesorios de sala y cocina, entre otros.

De su fundación al día de hoy, la empresa ha tenido una expansión, tanto en crecimiento de sucursales, como también en sus procesos de gestión, administración, toma de decisiones e integración de su información financiera.

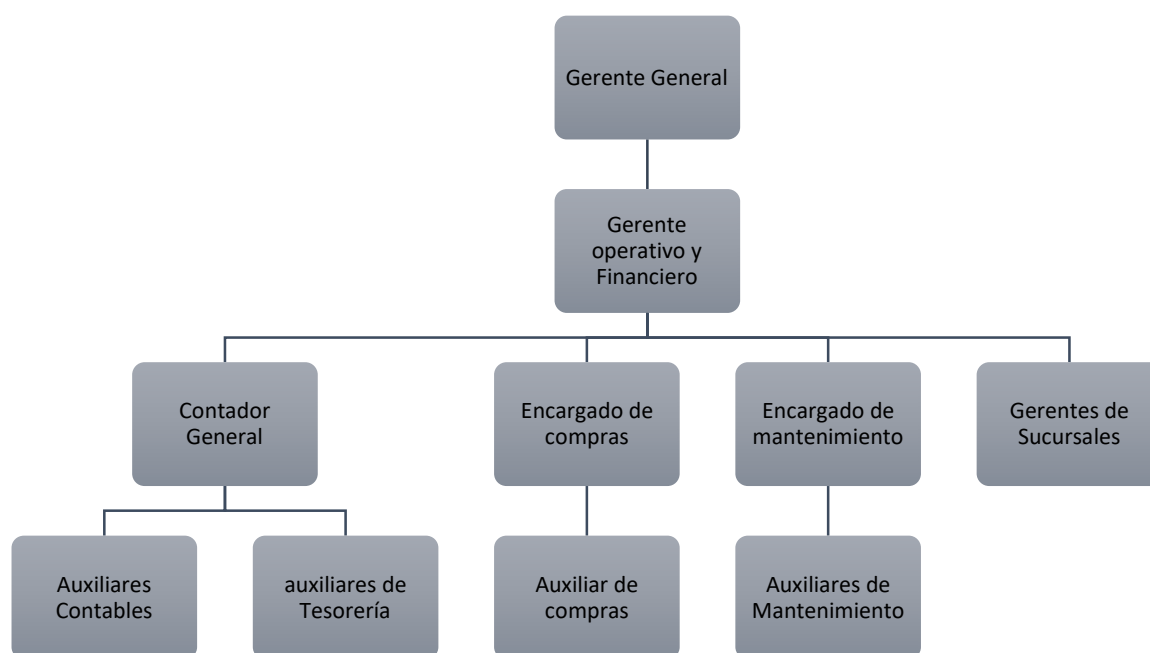
En la actualidad la empresa tiene un total de 12 sucursales, las cuales se encuentran distribuidas dentro del territorio guatemalteco, 3 sucursales en el departamento de Guatemala y 9 en el interior de la República. La empresa actualmente está compuesta por un total de 250 colaboradores, el 85% corresponde al área de ventas los cuales trabajan directamente en las sucursales de ventas, este 85% del personal es contratado mediante outsourcing, el cual es reclutado, contratado, y capacitado por el franquiciador, el 15% restante de personal está

integrado por personal administrativo y de mantenimiento, personal propiamente de la empresa.

Para su estructura organizacional la empresa ha implementado una organización lineal, los puestos clave de la empresa se describen a continuación:

Gráfica 1.1.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Organigrama organizacional



Fuente: Elaboración propia basado en información proporcionada por la empresa.

La información financiera de la empresa es manejada y controlada internamente por el departamento de contabilidad, esta información es presentada a gerentes y accionistas con base a los estados financieros, actualmente no cuenta con un modelo financiero establecido que proporcione información mediante indicadores financieros, que sirvan de base para la toma de decisiones, debido a que la empresa se caracteriza por tener sucursales que están a lo largo del país, es indispensable que esta cuente con información financiera presentada por segmento de operación.

1.2 Antecedentes del análisis de la rentabilidad por segmentos de operación

El análisis de rentabilidad entra en el marco del análisis financiero, debido a que es una parte fundamental del análisis financiero que analiza una situación financiera de una empresa en particular. El estudio empírico del análisis financiero empezó a explorarse con estudios a partir de 1932 cuando Fitzpatrick llevó a cabo los primeros trabajos los cuales tenían como objetivo central en detectar las quiebras empresariales a través de las ratios. Posteriormente Beaver (1966) y Altman (1968), iniciaron con estudios en los cuales buscaban predecir el fracaso empresarial. A partir de esos estudios se han ido generando nuevos conceptos y modelos de trabajo a lo largo de los años, que han ayudado a sintetizar y analizar la información de una mejor manera.

La implementación de presentar la información basada por segmentos de operación se originó con la Norma internacional de Contabilidad 14 (NIC 14) Información financiera por segmentos, la cual fue emitida en 1981, esta norma fue aplicable a empresas que operan con distintos productos o servicios o en diversas áreas geográficas. El objetivo de la norma fue, que las empresas pudieran tener una información segmentada en la cual pudieran conocer que cada producto o servicio o cada área geográfica pueda generar distintas tasas de rentabilidad.

El análisis financiero de rentabilidad, debido a que es un pilar para las empresas, ha sido objeto de estudio por parte de una variedad de personas y entes investigadores, por lo que a continuación, se mencionan algunas de las tesis relacionadas con el análisis financiero y de rentabilidad de una empresa.

Tabla 1.1.

Antecedentes de estudios realizados del análisis de rentabilidad

No.	Título del documento	Fecha	Abordaje	Aporte
1	Análisis e interpretación de la información financiera para determinar la rentabilidad de la comercialización de hilo	2008	Determina desde el criterio financiero la rentabilidad de la comercialización del hilo obtenida en el periodo del 01 de enero de 2005 al 31 de diciembre de 2006	Se determinó en el análisis financiero que la empresa en su conjunto es rentable, pero existen productos que no lo son, y debido a que no se contaba con una gestión de análisis no se habían podido detectar
2	Análisis financiero para la toma de decisiones en una empresa maquiladora dedicada a la confección de prendas de vestir	2010	Desarrollar una herramienta de análisis financiero para la empresa que ayude en la toma de decisiones debido a que no se cuenta con la misma.	Debido a la falta de las ratios una herramienta para el análisis financiero el rendimiento del patrimonio ha disminuido en el último año en relación a años anteriores
3	Análisis de la rentabilidad financiera para la empresa "El Elástico" y evaluación para el mejoramiento de su flujo de caja	2012	Elaborar un estudio de la rentabilidad financiera de la empresa de los últimos cinco años para medir la capacidad de la compañía para generar rendimiento a sus accionistas	Se determinó con el estudio que la empresa objetivo no cumple con el rendimiento esperado en cuatro de los cinco años analizados

Fuente: Elaboración propia con información de tesis de postgrado de Butts (2008), Pérez (2010), Artavia (2012)

El abordaje del análisis de la rentabilidad financiera de las empresas, es un tema que ha sido estudiado por diferentes investigadores, en los cuales se concluye que es de suma importancia que las empresas analicen su situación financiera para poder tener una mejor perspectiva de la realidad financiera de las empresas, que a su vez ayuda a la toma de decisiones de la alta gerencia.

2. MARCO TEÓRICO

El capítulo del marco teórico contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales, utilizados para fundamentar la investigación relacionada con el análisis de la rentabilidad de los segmentos de operación, en una empresa que se dedica a la comercialización de productos de segunda, y el efecto que el análisis financiero tiene en la toma de decisiones.

2.1. Información financiera

Toda empresa desde su formación necesita saber la situación financiera en la que se encuentra, de cómo es el funcionamiento de la misma, y de si la toma de decisiones que la administración de la empresa realiza es la correcta, para determinar esto, las empresas compilan toda su información financiera, la cual determina en qué punto se encuentra la empresa actualmente, así como ha estado a lo largo de su vida, esta información financiera se obtiene a través de la contabilidad.

“La información financiera es cualquier tipo de declaración que exprese la posición y desempeño financiero de una entidad, siendo su objetivo esencial ser de utilidad al usuario general en la toma de sus decisiones económicas” (Consejo Mexicano para la investigación y desarrollo de Normas de Información Financiera, 2009, párr. 17)

La información financiera es toda la información relacionada con la empresa que produce la contabilidad, la cual es de base para ser utilizada en la toma de decisiones en todos los ámbitos gerenciales dentro de una empresa, es decir la información financiera está compuesta por los estados financieros que genera la contabilidad de una entidad.

2.1.1. Estados financieros

Las empresas necesitan plasmar su información contable dentro de formatos que sean legibles y entendibles, para todo el público en general que tenga acceso a esta información; esto con el fin de que cualquier interesado en la entidad pueda tener una opinión concisa de la situación financiera de la entidad.

Los estados financieros “son aquellos que pretenden cubrir las necesidades de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información, y muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que les han sido confiados” (Junta de Normas Internacionales de Contabilidad [IASB], 2011, párr. 1).

Los estados financieros son reportes que muestran la posición financiera, los resultados de las operaciones y la información pertinente sobre los cobros y pagos de efectivo de una empresa en un periodo contable; además sirven de medio para reportar información financiera con propósito general a las personas externas de la entidad. Todo estado financiero tiene que estar sustentado por toda la información financiera que la entidad ha registrado en un periodo determinado.

Un juego completo de estados financieros según las normas internacionales de información financiera comprende:

- a) Un estado de situación financiera al final del periodo
- b) Un estado de resultados del periodo y otro resultado integral del periodo
- c) Un estado de cambios de patrimonio del periodo
- d) Un estado de flujos de efectivo del periodo
- e) Notas que incluyan un resumen de las políticas contables más significativas y otra información explicativa.
- f) Un estado de situación financiera al principio del primer periodo comparativo, cuando una entidad aplique una política contable retroactivamente o realice re expresión retroactiva de partidas en sus estados financieros, o cuando reclasifique partidas a sus estados financieros.

Una entidad puede utilizar, para denominar a los estados, títulos distintos a los utilizados en esta Norma” (IASB, 2011).

Toda esta información generada y plasmada en los estados financieros facilita al usuario una mejor toma de decisiones en la cuales, se puede anticipar a las necesidades financieras, operativas y/o de rentabilidad. Todo estado financiero de una empresa se elabora y se presenta tanto a usuarios internos como externos, entre los usuarios externos se tiene a la Superintendencia de Administración Tributaria, los bancos del sistema y entidades financieras, proveedores, entre otros. Los usuarios internos que hacen uso de los estados financieros principalmente se concentran en los accionistas, la junta directiva y las diferentes gerencias que integran una entidad.

2.1.1.1. Objetivos de los estados financieros

Los objetivos de los estados financieros se basan en la necesidad que tiene cada usuario en específico de conocer la situación financiera de una determinada entidad, los estados financieros son un medio para tomar decisiones, debido a que afectarán el curso de vida de la entidad que se está obteniendo la información financiera.

El objetivo de los estados financieros es presentar información sobre la posición financiera, el desempeño financiero y las variaciones que se dan en diferentes periodos en una empresa, así mismo la información que generan los estados financieros debe de ser útil a una amplia gama de usuarios. (IASB, 2010).

Un estado financiero debe de ser elaborado de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), esto con el fin de que la información que contenga sea fidedigna y carezca de errores que conlleven a confusiones a los usuarios interesados en los estados financieros.

2.2. Información financiera por segmentos de operación

Las empresas para lograr sus objetivos de crecimiento económico, deben expandir sus operaciones, diversificándose en nuevos territorios, así como la implementación de nuevos productos para comercializar; todo esto con el fin de abarcar más nichos en el mercado que operan, debido a esto cuando una entidad tiene un volumen alto de productos, plantas, sucursales, es importante que se elabore y analice la información financiera de una manera en la que se puedan individualizar los segmentos en los cuales se basa la operación principal del negocio, para lograr una toma de decisiones adecuada que ayuden a la empresa a incrementar sus utilidades.

La necesidad de analizar en forma segmentada la información financiera ha surgido como resultado de los cambios en la naturaleza de los negocios, derivado que en las últimas décadas las entidades económicas han tendido que diversificar sus actividades y han tenido que construir entes multirregionales y por ende hacer más compleja su operación (Hernández, 2005).

Elaborar una información financiera donde se individualicen segmentos se refiere a que la información que la empresa registra, se debe de hacer en una base de segmentación; es decir, desagregar o distribuir la información de una manera que permita un análisis más objetivo y se puedan encontrar las fortalezas y las debilidades en el ámbito financiero de la empresa.

La información financiera por segmentos de operación permite una relación más estrecha con el análisis financiero de rentabilidad y riesgos, lo cual genera un análisis de mayor valor con un enfoque más directo, enfocando toda la atención del análisis en las partes sensibles del estudio, el cual puede servir de base para lograr una ventaja competitiva frente a la competencia; así mismo, una información segmentada pretende que los usuarios de los estados financieros puedan comprender el origen de la rentabilidad de la empresa.

En Guatemala no existe una normativa aplicable para elaborar y presentar la información financiera por segmentos de operación, las empresas guatemaltecas que deseen o requieran utilizar una base para poder elaborar sus estados financieros de esa manera deberán de recurrir a la NIIF 8 Segmentos de operación, en la que se detallan los lineamientos para la identificación, clasificación de segmentos y los lineamientos para la elaboración de los estados financieros.

2.2.1. Segmentos de operación

Una empresa puede estar compuesta por diferentes unidades operativas, así como sus ingresos pueden ser obtenidos mediante diferentes productos o servicios, lo que hace que su información financiera se pueda dividir en cada segmento por el cual obtiene un ingreso.

La NIIF 8 Segmentos de operación en su sección de definiciones establece que: Un segmento de operación es un componente de una entidad 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) (IASB, 2011).

Un segmento de operación se puede definir como un componente individual, ya sea una sucursal, una región, un producto, un servicio que genera ingresos en una empresa, así también tiene la capacidad de generar costos y gastos operativos y de administración.

Los principales segmentos de operación más comunes que pueden identificarse en una empresa son:

- a) Productos y servicios
- b) Áreas geográficas
- c) Principales Clientes

Para que un componente de la empresa pueda ser agrupada como un segmento de operación, la NIIF 8 segmentos de operación determina las características que debe cumplir el componente para poder ser considerado como un segmento de operación

- a) Que desarrolla actividades de negocio de las que puede obtener ingresos de las actividades ordinarias e incurrir en gastos.
- 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. (IASB, 2011 párr. 5).

Debido a que una de las características que define a un segmento de operación, es que tiene que obtener ingresos por actividades ordinarias, para poder llevar a cabo esto, todo segmento debe de recurrir a gastos para poder realizar la actividad por la cual fue creada, además de los gastos todo segmento necesita parte de los activos de la empresa para poder operar, estos activos pueden ser atribuibles directamente al segmento de operación así como también los activos que son distribuidos en todos los segmentos que posee la empresa, utilizando bases razonables para la distribución de los mismos.

Todo segmento de operación debe contar con una máxima autoridad en la toma de decisiones de operación, lo cual se refiere a que todo segmento de operación tendrá una función que asigne recursos a cada segmento existente dentro de la empresa, así como exista una evaluación individual de cada segmento, esta función puede estar implícita en los gerentes operativos, como también en el gerente general de la empresa.

2.3. Análisis financiero

La información financiera elaborada y presentada en forma de estados financieros, es la base de la cual se toman la mayoría de decisiones en una empresa, pero la información simple carece de un valor agregado, por lo que es necesario que esta información financiera sea sometida a un análisis financiero.

El análisis financiero consiste en examinar las cifras contables para determinar el grado de eficiencia en que una empresa esté elaborando y vendiendo sus bienes físicos y sus servicios, el análisis debe ser sistemático y periódico, es decir, ha de responder a objetivos preestablecidos; por tanto es conveniente definir ciertas fechas para efectuar el diagnóstico del estado actual de la salud económica, financiera y administrativa de la empresa y en vista que la base del estudio lo constituyen los estados financieros, es recomendable que el análisis se realice en fechas de elaboración de los estados financieros, luego de primer análisis convendrá efectuar tantos y cuantos sean necesarios. (Rubio, 2011, p. 55).

El análisis financiero significa, en primer lugar, una interpretación de la situación actual y pasada de la empresa; y en segundo lugar consiste, en hacer un diagnóstico de esa situación. Un proceso de análisis financiero aplica un conjunto de técnicas e instrumentos analíticos, los cuales son enfocados en los estados financieros de una empresa. Por lo tanto, el análisis financiero (diagnóstico) permite establecer las consecuencias financieras en todos los escenarios futuros de los negocios (proyección).

“El análisis financiero permite identificar las fortalezas y debilidades de carácter operativo y financiero de una empresa, además permite conocer si una entidad dispone del suficiente efectivo para cumplir sus obligaciones financieras” (Álvarez, s.f., p.13).

El análisis financiero de una empresa puede ser realizado tanto de manera interna como externa, de manera externa, puede realizarse para la toma de decisiones de

un tercero que desee negociar con la empresa que se está analizando, y de manera interna para la toma de decisiones de dirección y accionistas de la empresa en la gestión de sus recursos.

Un análisis financiero puede ser realizado de forma parcial o total de una empresa, este se va a basar en el objetivo por el cual el análisis financiero se esté realizando, adicional, es posible realizar análisis financieros destinados a proyectos de inversión, los cuales están enfocados solamente en el análisis de la información financiera que solo afecta al proyecto en específico, y no toman en cuenta el resto de información que contiene la empresa.

Es importante que toda empresa realice un análisis financiero de forma sistemática, esto para evaluar toda la información financiera de la empresa; realizando una radiografía de toda la situación, para poder tomar las decisiones pertinentes que ayuden a la maximización de las utilidades de los propietarios y/o accionistas.

Un análisis financiero debe de ser realizado por un analista, el cual debe de tener el conocimiento suficiente de los estados financieros de la entidad que está analizando; así como tener conocimientos técnicos y especializados en análisis de información financiera general, adicional a esto en algunos casos se deben de contar con especialistas en caso de que el analista asignado carezca de conocimientos de algunas áreas.

El análisis financiero busca obtener algunas medidas y relaciones que faciliten la toma de decisiones; por ello se utilizan ciertas herramientas y técnicas con varios fines, las cuales pueden medir la rentabilidad, el costo, la eficacia en la operación, y las utilidades, es importante destacar que, para evaluar el desempeño de la administración de una empresa, no hay nada mejor que un análisis de la información financiera oportuna.

Cuando se realiza un análisis financiero se deben de considerar dos tipos de análisis, los cuales usualmente suelen dividirse en análisis cualitativo y análisis cuantitativo

2.3.1. Análisis cualitativo

Toda la información general que integra una empresa sea de carácter financiera o no, relevantes para el funcionamiento de la empresa deben de ser considerados cuando se realiza un análisis financiero.

Álvarez (s.f.), indica que, el análisis cualitativo tiene como objeto complementar el análisis cuantitativo y considera lo siguiente:

- a) Constitución de la sociedad e inicio de operaciones
- b) Socios y consejo directivo según corresponda
- c) Productos y/o servicios
- d) Mercado y cobertura del mismo
- e) Proceso de producción y/o comercialización
- f) Factores políticos, económicos y sociales del entorno (p. 14)

Un análisis cualitativo recopila y analiza información general que pueda ser relevante y ayude a entender cómo está integrada la empresa, en qué mercados opera, cuáles son sus procesos de productos, cuáles son las políticas contables que el gobierno corporativo ha definido, información de clientes importantes, así como los factores generales que afectan a la empresa en el país que opera.

2.3.2. Análisis cuantitativo

La información financiera que prepara la entidad debe de ser analizada a través de técnicas numéricas que ayuden a determinar la confiabilidad de datos plasmados en los estados financieros.

Álvarez (s.f.), hace referencia que el objetivo de un análisis cuantitativo es hacer un estudio de los estados financieros históricos y proyectados de una empresa, en el análisis se debe de considerar lo siguiente:

- a) Análisis de la estructura financiera
- b) Análisis de los resultados de operación

- c) Análisis de la generación de fondos y la utilización de los mismos
- d) Análisis de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, cobertura y actividad operativa. (p. 14)

El análisis cuantitativo consiste en el trabajo central del análisis financiero, el cual se enfoca en las cifras que expresan los estados financieros, cifras que serán analizadas para determinar y entender la situación financiera y económica de una empresa, y con el resultado del análisis se puedan sacar conclusiones que generen una mayor comprensión de toda la empresa o de un proyecto en específico, el cual sirva de base para la toma de decisiones.

2.3.2.1. Análisis vertical

Un análisis financiero se puede realizar de distintas maneras, utilizando diferentes métodos y técnicas dependiendo que es lo que se desea obtener con la información que se analiza.

“Este tipo de análisis consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas de los estados financieros con referencia sobre el total de activos o total del patrimonio para el balance de situación financiera, o sobre el total de ventas para el estado de resultados” (Milla, 2014, p. 20).

El método de análisis vertical se utiliza para analizar los estados financieros en una fecha determinada y determinar la proporción que tiene cada rubro, este análisis está basado en el método de porcentajes integrales, en el cual el rubro base se valora como el cien por ciento, y a cada componente restante se le asigna un porcentaje de acuerdo a la magnitud de efecto que tiene en los estados financieros.

2.3.2.2. Análisis horizontal

A lo largo del ciclo de vida de una empresa, existen diferentes acontecimientos tanto internos como externos que afectan a la empresa de manera positiva y/o negativa, en su actividad comercial, por eso es necesario que en un análisis financiero se

evalúen estados financieros comparativos, los cuales determinan el cambio que ha se ha tenido a lo largo de varios periodos.

“Un análisis horizontal lo que busca es analizar la variación absoluta o relativa que han sufrido las distintas partidas de los estados financieros en un periodo respecto de otro” (Milla, 2014, p. 24).

Un análisis horizontal sirve para evaluar el crecimiento o disminución que ha tenido cada rubro dentro de un estado financiero, esto es de ayuda para el interesado de la información financiera, debido a que con este análisis tiene el conocimiento de cómo han ido fluctuando cada rubro de los estados financieros a través del tiempo.

El análisis horizontal se puede clasificar en 2 tipos de análisis

a) Análisis de variaciones

Este análisis consiste en determinar la variación del monto que tiene un rubro de los estados financieros de un periodo con otro, de esta forma se obtiene un cuadro comparativo donde se analiza el incremento o decremento que obtuvo cada rubro en los diferentes periodos.

b) Análisis de tendencias

Un análisis de tendencias a diferencia de una análisis de variaciones, consiste en un estudio más detallado, que adicional de determinar las variaciones absolutas y relativas de un periodo con otro, esta toma las variaciones relativas para proyectar una tendencia que abarca varios periodos hacia el futuro, esto con el fin de tener una visión de cómo será la situación financiera de la empresa y así mismo para determinar qué decisiones son las que se necesitan tomar para poder lograr generar un mayor valor y una ventaja competitiva a la empresa.

2.4. Rentabilidad

La meta de una empresa desde el momento que se constituye es maximizar la riqueza de los fundadores, accionistas o socios, esto solamente se obtiene mediante qué, la empresa en su actividad económica genere ganancias suficientes, para que estas sirvan como capital de reinversión y así mismo también puedan ser distribuidas a sus accionistas a través de dividendos, para que esto suceda una empresa debe ser rentable durante periodos consecutivos.

La rentabilidad puede considerarse a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa en generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas, por lo tanto, se puede afirmar que la rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, producción y/o intercambio (Álvarez, 2004, p. 10).

La rentabilidad de una empresa se representa en forma porcentual que refleja la ganancia frente a otro componente de los estados financieros, una empresa se considera rentable cuando con el uso de sus activos fijos, logra generar una ganancia, luego de haber restado sus costos y gastos operativos que conlleva la actividad económica. El éxito de una empresa en la actualidad se mide basándose en la rentabilidad que esta genera, esto debido a que una empresa no importa cuánto venda debido a que las ventas solo por ellas mismas no generan un valor final para los accionistas.

2.4.1. Ratios de rentabilidad

Para medir la rentabilidad de una empresa actualmente se utilizan los ratios de rentabilidad, los cuales miden diferentes componentes y resultados de los estados financieros, según Gonzáles (2010), “los ratios de rentabilidad son usados con frecuencia como una medida de control” (p. 469), esta medida de control se refiere a que pueden ser usados para la toma de decisiones y luego medir los resultados directos que tuvieron lugar esas decisiones., los ratios de rentabilidad generalmente son expresados de forma porcentual.

Los ratios que se utilizan para medir la rentabilidad son:

2.4.1.1. Margen de utilidad bruta

Los productos que una empresa vende, tienen adherido un costo de compra, por lo que la ganancia de cada producto es el resultante entre el precio de venta y el costo de compra.

“El margen de utilidad bruta mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa pagó sus bienes. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, mejor (ya que es menor el costo relativo de la mercancía vendida)” (Gitman, 2012, p.74).

El ratio de margen de utilidad bruta mide el porcentaje que queda, de cada unidad vendida después que se deducen los costos de compra o de fabricación, el margen de utilidad bruta es de suma importancia que sea analizado en un análisis financiero, debido a que con este ratio se obtiene información de cuanto es la rentabilidad de los productos que se venden, así mismo ayuda a una mejor toma de decisiones respecto a manejo de precios, cambio de proveedores, buscar nuevo mercado objetivo de venta, entre otros.

El ratio de margen de utilidad bruta se calcula de la siguiente manera:

$$\underline{\text{Margen de utilidad bruta} = (\text{ventas} - \text{costo de los bienes vendidos}) / \text{ventas}}$$

2.4.1.2. Margen de utilidad operativa

La utilidad obtenida luego de deducir costos y gastos de operación se le denomina utilidad operativa, este beneficio es el resultado de la operación de la empresa antes de pagar los impuestos e intereses.

“El margen de utilidad operativa mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes” (Gitman, 2012, p. 75).

El ratio de margen de utilidad operativa es representado por el porcentaje que representa la utilidad operativa frente al total de las ventas netas generada por una empresa en un periodo determinado; este margen es el resultado puro de la actividad económica de la empresa

El margen de utilidad operativa indica la tasa de utilidad obtenida sobre ventas y de otros ingresos, este margen determina cuál fue la efectividad de la empresa, en minimizar costos y gastos de operación, un margen de utilidad entre más alto, es mejor, debido que eso demuestra que existe un buen manejo y control de todos los costos y gastos operativos, así como también tiene una política de precios bien establecida.

El ratio de margen de utilidad operativa se calcula de la siguiente manera

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{utilidad operativa}}{\text{ventas}}$$

2.4.1.3. Margen de utilidad neta

El fin de una empresa es generar riqueza para sus accionistas, esto solamente lo logra al obtener una ganancia realizando sus actividades comerciales luego de deducir todos sus costos y gastos asociados con la operación de la empresa, adicional a los costos y gastos toda empresa tiene gastos referentes a pagos de impuestos y/o pagos de intereses, los cuales se restan a la ganancia operativa que la empresa obtiene, esta ganancia se puede medir determinando qué porcentaje es en relación con las ventas generadas.

“El margen de utilidad neta mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses,

impuestos y dividendos de acciones preferentes. Cuanto más alto es el margen de utilidad neta de la empresa, mejor.” (Gitman, 2012, P.75).

El margen de utilidad neta es de suma importancia para la administración de la empresa, debido a que refleja el porcentaje que ésta obtuvo de utilidad, utilidad que puede ser destinada al pago de dividendos o a la reinversión.

El ratio de margen de utilidad neta se calcula de la siguiente manera:

Margen de utilidad neta = utilidad neta después de impuestos / ventas totales

2.4.1.4. Margen EBITDA

La generación de beneficios es el fin que la empresa debe de buscar para sus accionistas, estos beneficios son percibidos por los accionistas como el efectivo que la empresa está generando luego de pagar todas sus gastos y costos en un periodo determinado.

Para medir los beneficios obtenidos por una empresa, se puede hacer a través de la determinación del indicador financiero earnings before interest, taxes, depreciation and amortization, (EBITDA), el cual es un indicador contable que mide la rentabilidad de una empresa, el cual se calcula como, los ingresos menos gastos de operación, excluyendo los gastos financieros, impuestos, depreciaciones y amortizaciones de la empresa.

El margen EBITDA se encarga de comparar el EBITDA contra los ingresos operacionales para identificar cuánto queda por cada Q1.00 vendido, luego de haber restado los costos y gastos operacionales, excluyendo el efecto contable de la depreciación y la amortización (Milla, 2014).

El margen EBITDA, es de suma importancia que sea analizado debido que representa cuánto es el efectivo que la empresa genera por cada Q1.00 de ingreso que esta obtiene, entre más alto sea el margen EBITDA, indica que la empresa tiene una mejor eficiencia en sus costos y gastos utilizados para producir ingresos.

La ratio de margen EBITDA se calcula de la siguiente manera

$$\text{Margen EBITDA} = \text{EBITDA} / \text{ventas}$$

2.4.1.5. Rendimiento sobre activos (ROA)

Para realizar sus ventas toda empresa necesita un mecanismo que le proporcione realizar su actividad económica plenamente, este mecanismo en un estado financiero se puede encontrar en el activo con el cual la empresa cuenta.

El ROA se utiliza para medir la eficiencia de los activos totales de la empresa con independencia de las fuentes de financiación utilizadas y de la carga fiscal del país donde la sociedad ejerce su actividad principal. Dicho de otro modo, trata de medir la capacidad de los activos de la empresa para generar beneficios por ellos mismos (Gitman, 2012).

El rendimiento sobre los activos revela la eficacia de la administración para generar utilidades a partir de los activos que tienen disponibles; un ROA entre más alto sea es mejor, esto debido a que la empresa debe de buscar eficientar todos sus activos para que estos le den el máximo de utilidad que puedan, un ROA alto representa que la empresa con poca inversión está logrando la utilidad que los accionistas requieren.

Para calcular el ROA es necesario conocer la utilidad neta que generó la empresa en un periodo determinado, así como la rotación de los activos, esta rotación de los activos es la relación existente que hay entre las ventas netas y el valor de los activos, la cual se calcula de la manera siguiente: Rotación de activos = Ventas/Activos

El ROA se calcula de la siguiente manera:

$$\text{ROA} = \text{Utilidad neta después de impuestos} / \text{rotación de los activos}$$

2.4.1.6. Rendimiento sobre el capital (ROE)

Las empresas pueden financiarse ya sea de capital propio de los accionistas, así como de capital externo a través de préstamos, el financiamiento de la empresa por medio de capital propio de los accionistas, lleva implícito que estos requieren su capital regrese lo más rápido posible.

El ROE se define como la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa, como un parámetro destinado a medir el rendimiento que aporta cada unidad económica a los fondos propios de la sociedad (ya sea por parte de los propios accionistas o recursos generados por la propia entidad). Por tanto, nos dice la capacidad que ha tenido la empresa en un año para remunerar a sus accionistas y que estos puedan ver si compensa o no mantener su inversión en ella (Gitman, 2012).

El ROE mide el rendimiento para los accionistas de la empresa, este indica qué porcentaje de su inversión fue recuperada en un periodo determinado, este ratio va relacionado con el ROA debido a que la empresa debe de eficientar sus costos y gastos para que la utilidad generada por la empresa sea alta, y que el ROE a su vez sea más alto, para poder atraer más capital externo y que eso genere la expansión directa de la empresa.

El ROE se calcula de la siguiente manera:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{capital de los accionistas}}$$

2.5. Sistema de análisis DuPont

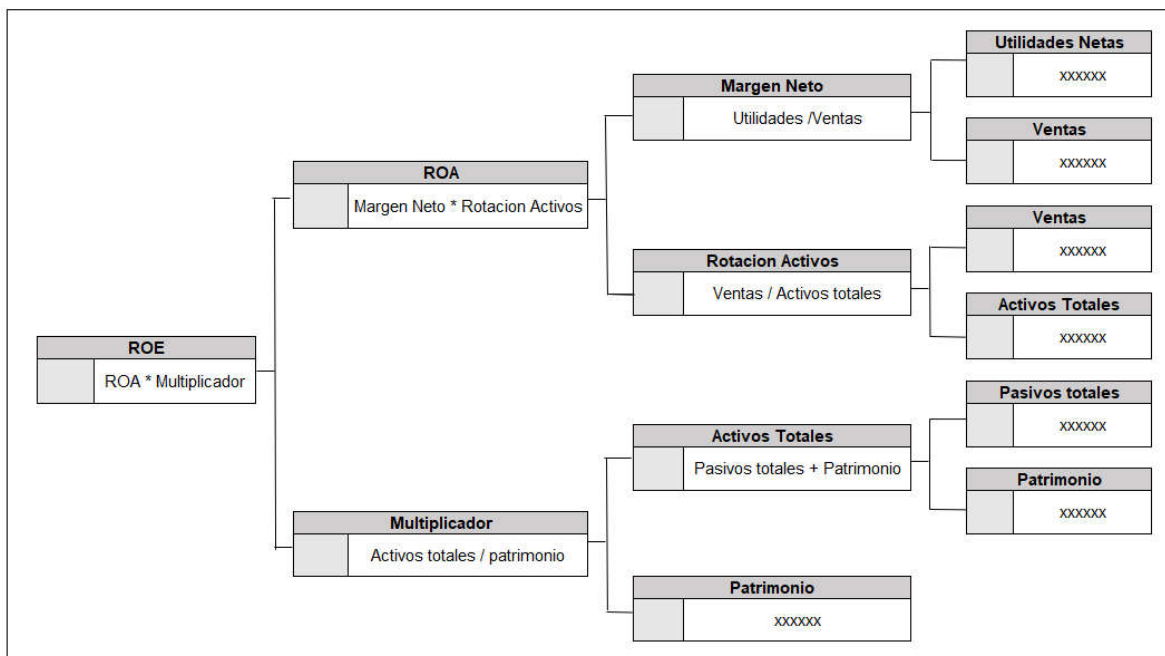
Para analizar los estados financieros de una empresa y más específico la rentabilidad de ésta, muchas empresas optan por utilizar un sistema más específico que combina los principales indicadores financieros con el propósito de determinar el nivel de eficiencia de la empresa, este indicador se le conoce como sistema de análisis DuPont

El sistema de análisis DuPont se utiliza para analizar minuciosamente los estados financieros de la empresa y evaluar su situación financiera este sistema se basa en resumir el estado de pérdidas y ganancias y el estado de situación financiera en dos medidas de rentabilidad, las cuales son el rendimiento sobre los activos y el rendimiento sobre el patrimonio (Gitman, 2012).

El sistema de análisis DuPont es una de las razones financieras más importantes debido que para su análisis utiliza tanto el estado de pérdidas y ganancia como el balance de situación financiera, debido a esta premisa este sistema tiene una ventaja sobre los demás ratios de rentabilidad que se pueden utilizar en el análisis financiero de una empresa, así mismo permite a la empresa dividir su rendimiento sobre el capital en diferentes segmentos, de esa forma los accionistas pueden analizar el rendimiento total de la empresa desde diferentes perspectivas.

La fórmula para el modelo DuPont se presenta de la siguiente manera:

Gráfica 2.1.
Modelo DuPont



Fuente: Elaboración propia con base a Gitman (2012).

3. METODOLOGÍA

Para resolver el problema de investigación se utilizó una metodología basada en la investigación aplicada, contenida en este capítulo, el cual detalla la explicación de las técnicas y métodos utilizados para resolver el problema de investigación relacionado con el análisis de la rentabilidad de segmentos de operación el cual influye directamente en la toma de decisiones de la gerencia general.

3.1 Definición del problema

La comercialización de productos de segunda mano a nivel del país cada día va en aumento, por lo que muchas empresas y personas del comercio informal ven una oportunidad grande en este tipo de negocios, lo cual hace que exista una competencia grande, por lo que es necesario realizar las mejores estrategias de mercado para tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

La empresa para tener una ventaja competitiva diseñó la estrategia de diversificarse por todo el país, teniendo varias sucursales para lograr abarcar más mercado, así como ha decidido ampliar la gama de sus productos que comercializa.

El problema identificado en la empresa es, que ésta no analiza su información financiera a través de segmentos de operación, si no que analiza su información de manera global, lo que conlleva a que la gerencia general tome decisiones de negocio sobre la empresa, basándose en los resultados globales; así mismo estas decisiones se toman solamente de la utilidad que se genera en determinado periodo, no utiliza análisis financieros para medir el rendimiento de la empresa, lo cual ha perjudicado en que estas decisiones han afectado directamente las utilidades, disminuyéndolas consecutivamente.

Para resolver el problema de investigación se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿La empresa tiene conocimiento del nivel de eficiencia que tienen sus activos frente a sus ganancias y cuál es el rendimiento sobre su capital invertido? ¿La empresa tiene la noción del crecimiento anual que tiene cada línea de productos

que comercializa?, ¿Cuáles segmentos de operación de la empresa generan la rentabilidad más alta y existirán segmentos que no generen rentabilidad?

3.2 Objetivos

Los objetivos representan los propósitos que se pretenden lograr con la investigación, referente al análisis de la planificación y ejecución presupuestaria de la unidad de análisis.

3.2.1. Objetivo general

El objetivo general de la investigación consiste en realizar un análisis financiero para medir la rentabilidad que tiene cada segmento de operación, con el fin de ayudar a la gerencia en una mejor toma de decisiones de una empresa dedicada a la venta de productos de segunda ubicada en el departamento de Guatemala.

3.2.2. Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general de la investigación, es necesario alcanzar los objetivos específicos, los cuales se presentan a continuación.

- Determinar la rentabilidad financiera global de la empresa mediante los ratios de rentabilidad y el sistema de análisis Dupont, con el fin de determinar el nivel de eficiencia que tienen sus activos y el rendimiento del capital invertido.
- Evaluar la tendencia de ventas de las líneas de productos de la empresa y analizar la rentabilidad de cada línea de producto, mediante el análisis horizontal basado en un análisis de tendencias y ratios de rentabilidad, para identificar cuáles tienen el mayor crecimiento y mayor rentabilidad.
- Realizar un análisis del periodo histórico (2018- 2019) de cada segmento de operación de la empresa por medio del análisis vertical y ratios de rentabilidad, para determinar los segmentos de operación que generan la rentabilidad más alta y cuáles la más baja.

3.3 Diseño de la investigación

La investigación se realizó bajo un diseño no experimental en donde se obtuvieron los datos de forma directa y fueron analizados sistemáticamente utilizando una serie de técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

2.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis objeto de estudio, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de segunda, la cual tiene varias sucursales alrededor del país y entre sus productos que comercializa los más importantes son la ropa usada, el zapato usado, y los accesorios varios.

3.4 Periodo histórico

El periodo histórico para el análisis de la información financiera en la presente investigación comprende del año 2018 al año 2019.

3.5 Ámbito geográfico

La unidad de análisis objeto de estudio, se encuentra ubicada en la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

3.6 Universo y muestra

El universo utilizado para la presente investigación está conformado por la unidad de análisis, siendo esta una empresa que se dedica a la comercialización de productos de segunda mano y se consideró una muestra no probabilística para la aplicar la técnica de la entrevista al seleccionar únicamente al gerente general de la empresa, esto debido a su nivel de experiencia y conocimiento sobre la empresa.

3.7 Técnicas e instrumentos aplicados

Para la realización de la investigación, a continuación, se presentan las técnicas e instrumentos utilizados para la obtención de la información necesaria.

2.6.1. Técnicas e instrumentos documentales

Las técnicas documentales utilizadas para realizar la investigación se basaron en consultas y revisiones bibliográficas de tesis, libros, publicaciones e investigaciones previas; así mismo se utilizó los instrumentos documentales de resumen, fichaje y subrayado, lo cual permitió la construcción del marco teórico y la sección de antecedentes que conforman la presente investigación.

2.6.2. Técnicas e instrumentos de campo

Las técnicas e instrumentos de campo utilizados para la obtención de datos son:

- a) Técnica de análisis de documentos:** Esta técnica fue utilizada para la revisión de la información financiera de la empresa; así mismo para la realización de esta técnica fue necesario la obtención de los instrumentos de campo necesarios los cuales están conformados por el estado de pérdidas de ganancia y el estado de situación financiera de la empresa. Los análisis aplicados fueron realizados por medio de análisis horizontal y vertical, así como la aplicación de ratios de rentabilidad para determinar el impacto en la rentabilidad derivado de la toma de decisiones.
- b) Técnica de entrevista:** La técnica de la entrevista fue utilizada para determinar cómo la empresa analiza su información financiera, también si conoce la utilidad de sus productos por separado y así mismo para determinar los segmentos de operación que la empresa considera, y para evaluar el conocimiento que tiene la administración del rendimiento sobre su capital, esta técnica fue aplicada mediante una guía de entrevista que contiene 11 preguntas, aplicada a una muestra no probabilística, enfocada solamente al gerente general.

3.8 Resumen del procedimiento aplicado

La presente investigación es una investigación aplicada debido a que se centra en la resolución práctica de un problema específico de una empresa que se dedica a la comercialización de productos de segunda, además tiene un enfoque mixto,

siendo predominante el enfoque cuantitativo debido a la naturaleza financiera de la investigación; así mismo utiliza un alcance descriptivo explicativo aplicando un diseño no experimental.

En la investigación se aplicó las fases del método científico, según Piloña estas son:

- a) Fase indagadora: Esta se llevará a cabo mediante la recolección de información primaria, en esta fase se obtendrán los datos necesarios sobre los que se trabajarán en las fases posteriores, así mismo en esta fase se realizará un análisis de los hechos que dan origen a la investigación.
- b) Fase demostrativa: En esta fase se realizará el desarrollo de la investigación según la definición y análisis del problema de investigación definido en la fase indagadora.
- c) Fase expositiva: Es la etapa final de la investigación desarrollada, en la cual se plasman y exponen las conclusiones a la investigación alcanzadas (p 159).

La información para realizar la investigación fue recabada por medio de análisis de documentos y de una entrevista estructurada, la entrevista fue realizada al gerente general de la empresa, y por medio de un análisis interpretativo se determinó la problemática que la empresa tiene directamente, y los mecanismos que existen para resolverlos.

El análisis aplicado a la investigación es un análisis financiero, aplicando análisis horizontal y vertical, así como ratios de rentabilidad para determinar la rentabilidad por segmento de operación de la empresa en el periodo de 2018 a 2019, para estos análisis fueron tomados como instrumentos de investigación el estado de pérdidas y ganancias y el estado de situación financiera de la empresa.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo detalla los resultados de la investigación y análisis relacionado con la rentabilidad por segmentos de una empresa que se dedica a la comercialización de productos de segunda, el orden que se presentan los resultados atiende a los objetivos específicos.

4.1. Rentabilidad financiera de la empresa

La rentabilidad global de la empresa actualmente es medida por la administración en base solamente a la utilidad neta que esta que se refleja en el estado de resultados anual, pero en ningún momento se evalúa la eficiencia de los activos y la eficiencia del capital, por lo que se presenta a continuación la evaluación de la rentabilidad financiera en base a ratios de rentabilidad y sistema de análisis DuPont para los periodos de los años 2018 y 2019.

A continuación, se presentan los estados financieros de los años 2018 y 2019

Tabla 4.1.
Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Estado de pérdidas y ganancias comparativo.

EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE SEGUNDA
Estado de pérdidas y ganancias comparativo
Año 2018 y 2019

	2018	2019
Ventas	Q 34,390,698.00	Q 41,640,024.00
(-) Costo de Ventas	<u>Q 16,002,588.00</u>	<u>Q 19,690,203.00</u>
Ganancia Bruta	Q 18,388,110.00	Q 21,949,821.00
(-) Gastos operativos		
Gastos de Administracion	Q 1,556,987.00	Q 2,111,719.00
Gastos de Ventas	<u>Q 13,216,406.24</u>	<u>Q 16,336,885.00</u>
Total Gastos operativos	Q 14,773,393.24	Q 18,448,604.00
Ganancia antes de impuestos	<u>Q 5,171,703.76</u>	<u>Q 3,501,217.00</u>
ISR	<u>Q 1,292,925.94</u>	<u>Q 875,304.25</u>
Ganancia del ejercicio	<u>Q 3,878,777.82</u>	<u>Q 2,625,912.75</u>

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

El estado de pérdidas y ganancias comparativo de la empresa refleja que las ventas para el año 2019 ascienden a Q41,640,024.00, obteniendo un crecimiento de las ventas frente al año 2018, de Q7,249,326.00, este crecimiento en términos relativos es del 21% comparado con el año 2018, el aumento de la venta en el año 2019 se debe en parte a que se abrió una nueva sucursal en el interior de la república, lo cual aumento en grandes proporciones la venta del año 2019.

Se determinó que los costos de ventas para los dos años evaluados permanecen invariables, manteniendo un costo de venta del 53% en relación al total de sus ventas, para el año 2018 el costo de ventas asciende a Q16,002,588.00 y para el año 2019 a Q19,690,203.00.

Los gastos operativos de la empresa están divididos en gastos operativos de administración y gastos operativos de ventas, los gastos operativos de administración representan en promedio el 10% del total de los gastos operativos. Para el año 2019 existe un aumento en los gastos de operación, estos ascienden a un total de Q18,448,604,00 los cuales reflejan un aumento considerable frente al año 2018 de Q3,675,210.76, gastos operativos que causaron un efecto negativo en la utilidad neta de la empresa.

La utilidad neta para el año 2019 es menor que la obtenida en el año 2018, para el año 2019 la empresa presenta una utilidad neta de Q2,625,912.75, y para el año 2018 de Q3,878,777.82, existiendo una disminución para el año de 2019 de Q1,252,865.07, disminución que se debió al aumento de los gastos operativos de la empresa, por lo que se determina que la empresa debe de buscar los mecanismos en materia de disminución de gastos operativos, para poder aumentar la utilidad neta.

Tabla 4.2.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Balance de situación financiera comparativo.

EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE SEGUNDA		
Balance de situación financiera comparativo		
Año 2018 y 2019		
Cifras expresadas en quetzales		
	2018	2019
Activo		
No corriente	2,034,246	2,384,160
Propiedad, Planta y equipo	1,824,332	2,222,705
Otros activos	209,914	161,455
Corriente	5,126,277	4,138,539
Efectivo y equivalentes de efectivo	2,369,412	1,086,952
Cuentas y documentos por cobrar	751,263	225,395
Inventario	2,005,602	2,826,192
Total Activo	7,160,523	6,522,699
Pasivo		
Corriente	1,899,241	1,619,402
Proveedores	935,329	1,084,321
Cuentas por pagar	326,024	112,694
Provisiones laborales por pagar	637,888	422,387
Patrimonio	5,261,282	4,903,297
Capital suscrito y pagado	1,225,000	1,621,922
Reserva Legal	396,922	131,296
Resultados acumulados	1,063,874	655,462
Ganancia del periodo	2,575,486	2,494,617
Total Pasivo y Patrimonio	7,160,523	6,522,699

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

El estado de situación financiera comparativo de los años 2018 y 2019 de la empresa refleja que para el año 2018, la empresa presentaba un activo total de Q7,160,523.00 y este disminuyó para el año 2019 en Q637,824.00, esta disminución

se debe específicamente a la disminución en el activo corriente, en el cual las cuentas por cobrar y el efectivo, equivalentes de efectivo tuvieron un descenso, la disminución del efectivo como tal se debe a que en el año 2019 la empresa canceló dividendos correspondientes al periodo 2018, así como incremento sus inventarios en Q820,590.00.

La deuda a corto plazo que la empresa posee, en mayor parte es deuda con proveedores y acreedores la cual para el año 2018 asciende a Q1,899,241.00 y para el año 2019 a Q1,619,402.00, se aprecia una disminución del pasivo para el año 2019 en Q279,839.00, disminución que es reflejada en las provisiones laborales por pagar. El pasivo de la empresa para el año 2019 representa el 25% del total del activo de la empresa.

El patrimonio neto con el que cuenta la empresa para el año 2019 asciende a Q4,903,297.00, el cual está integrado por el capital suscrito y pagado el cual tiene un aumento en el año 2019 de Q396,922.00., así mismo la reserva legal la cual tiene una disminución de Q265,626.00 debido a que fue capitalizada, resultados acumulados de Q655,462.00 y una ganancia del periodo que asciende a Q2,494,617.00.

4.1.1. Ratios de rentabilidad

Para determinar la rentabilidad financiera de la empresa se realizó el análisis de los estados financieros de los años 2018 y 2019, en base a ratios de rentabilidad los ratios de rentabilidad que se evaluaron son:

a) Margen de utilidad bruta

A continuación, se presenta el análisis del margen de utilidad bruta para los años 2018 y 2019

Cuadro 4.1.**Municipio de Guatemala, empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad Bruta, periodo 2018 – 2019.**

Año	Ventas	Costo de Ventas	Margen de Utilidad Bruta
2018	Q 34,390,698.00	Q 16,002,588.00	53%
2019	Q 41,640,024.00	Q 19,690,203.00	53%

Fuente: Elaboración propia basado los Estados de pérdidas y ganancias de la empresa

El margen de utilidad bruta de la empresa para los dos años evaluados es de 53%, se mantiene constante en los periodos, mediante el indicador se demuestra que la administración está pendiente de los costos de sus productos, y mantiene el margen estable, lo que permite que la ganancia bruta aumente conforme aumenten las ventas anualmente.

b) Margen EBITDA sobre ventas

El margen EBITDA sobre ventas es un indicador que determina el beneficio que genera la empresa en términos de su proceso productivo, excluyendo depreciaciones y amortizaciones a continuación, se presenta el análisis del margen EBITDA sobre ventas para los años 2018 y 2019

Cuadro 4.2.**Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen EBITDA sobre Ventas, periodo 2018 – 2019.**

Año	Ventas	EBITDA	Margen EBITDA
2018	Q 34,390,698.00	Q 4,290,606.76	12%
2019	Q 41,640,024.00	Q 4,272,075.80	10%

Fuente: Elaboración propia basado los Estados de pérdidas y ganancias de la empresa

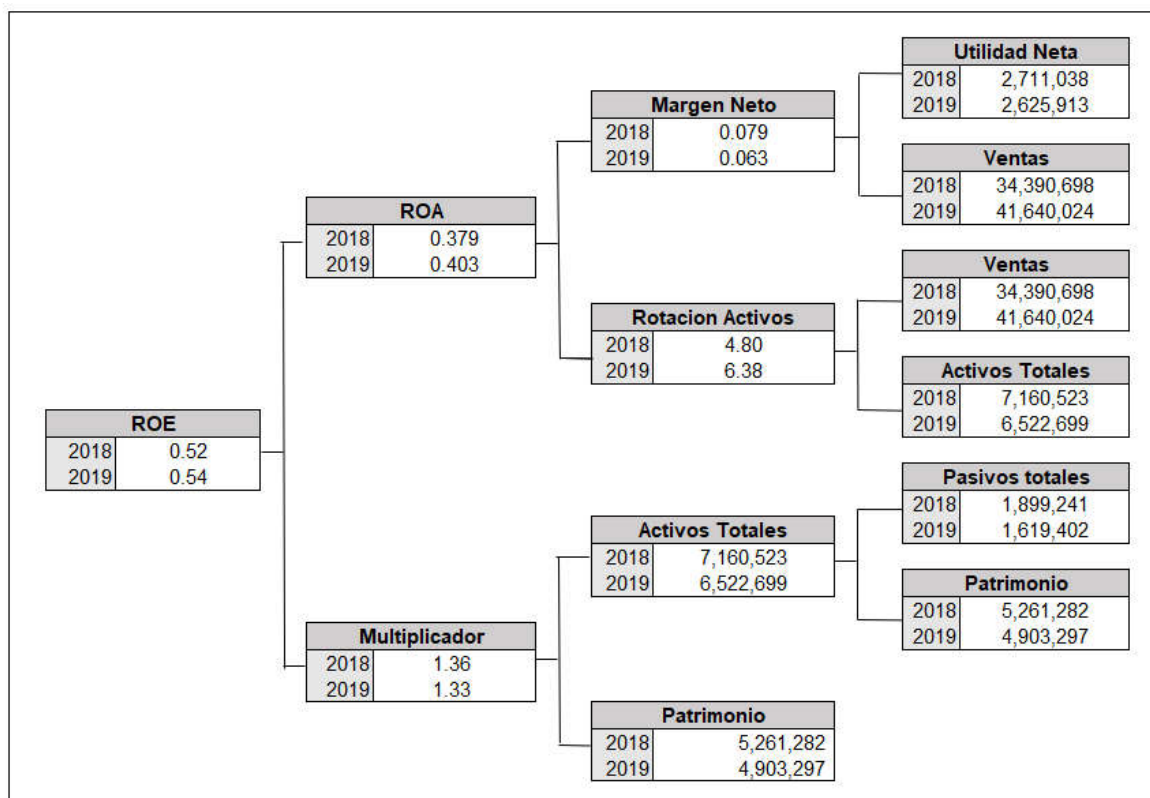
El margen EBITDA sobre ventas presentó un decrecimiento para el año 2019 de 2% en relación al año 2018, el cual es Q18,530.96 menor que el año 2018, a pesar que las ventas aumentaron en el año 2019 en relación al año anterior en 21%, lo que indica que la eficiencia que la empresa presentó para el año 2019 para generar utilidades disminuyó. En base al análisis de la información financiera se determinó que el EBITDA del año 2019, se vio afectado por un aumento en los gastos operativos en la empresa, estos gastos aumentaron un 25% en relación al año 2018, del aumento de estos gastos operativos, el 46% se debe a los gastos de operación de la nueva sucursal de Petén, los cuales ascienden a Q1,783,763.33, así mismo otro 48% del aumento de los gastos operativos corresponde específicamente a gastos de personal, esto debido a que en el año 2019 la empresa aumentó la cantidad de personal para las salas de ventas, basados en la premisa que más personal en salas de ventas, aumenta la atención al cliente y esto a su vez repercute en un aumento considerable de los ingresos, debido a esto se considera que la administración debe de realizar un análisis de costo beneficio del aumento del personal de las sucursales, debido que el crecimiento de este rubro es elevado, y ha afectado directamente el EBITDA de la empresa.

4.1.2. Análisis DuPont

La administración de la empresa actualmente no evalúa el rendimiento sobre su patrimonio, tampoco tiene conocimiento de la rotación que tienen sus activos ni de la eficiencia que sus activos tienen para poder generar utilidades, lo cual hace que los accionistas no tengan la certeza de lo que sucede con su inversión; por lo que se procedió a realizar un análisis DuPont para evaluar la rentabilidad de la empresa en base al rendimiento del patrimonio, rotación de sus activos y retorno de sus activos, el análisis DuPont fue realizado con base al periodo histórico de los años 2018 y 2019.

Cuadro 4.3.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis Dupont, periodo 2018 – 2019.



Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

Basado en el análisis del sistema DuPont se determinó lo siguiente:

a) ROE

La rentabilidad patrimonial de la empresa para el año 2018 fue de 52% y para el año 2019 es de 54%, existe un incremento del 2% en relación año con año, este indicador nos indica que por cada Q.1.00 que los accionistas invirtieron, para el año 2018 ellos obtuvieron una ganancia de Q.0.52 y para el año 2019 asciende a Q.0.54.

El incremento del ROE para el año 2019 se determinó que fue originado por el aumento de la rentabilidad del activo, a pesar que el multiplicador del capital bajo de 1.36 que presentó en el 2018 a 1.33 el año 2019.

b) ROA

El rendimiento sobre activos que la empresa obtuvo para el año 2018 fue del 38% y para el año 2019 de 40%, existe un aumento sobre el rendimiento de los activos, lo que indica que existió una mejor eficiencia en el uso de los activos para crear utilidad en el año 2019.

El aumento del rendimiento sobre activos para el año 2019, se vio beneficiado por la rotación de activos debido a que para el año 2019 esta fue de 6.38 y para el año 2018 esta fue de 4.80, lo que indica que la rotación del activo fue 1.58 mayor que el año 2018.

c) Margen neto de utilidad

El margen neto de utilidad de la empresa para el año 2019 obtuvo un margen de 6.0% y para el año 2018 fue de 7.5%, se redujo el margen neto de utilidad en un 1.5% en relación al año anterior, lo que fue provocado por el incremento de los gastos operativos de las sucursales de venta.

En base al análisis de ratios de rentabilidad y el análisis DuPont se determinó la situación financiera de la empresa para los años 2018 y 2019; la empresa mantiene un margen de utilidad bruta en los dos periodos lo cual indica que tiene un buen control en sus precios de venta y sus costos de venta así mismo se realizó un análisis de rentabilidad en base en el EBITDA determinando que la empresa mantiene un margen entre el 10% y 12%, por lo que se concluye que la empresa en los dos años evaluados, tuvo una eficiencia operativa para generar utilidades.

Derivado que la empresa no tenía conocimiento de la eficiencia de sus activos y del rendimiento del capital obtenido, se realizó un análisis DuPont en él se concluyó que para los años evaluados la empresa tiene un rendimiento en sus activos entre 38% y 40%, por lo que se determina que la administración está generando utilidades con pocos activos, así mismo el rendimiento sobre el patrimonio propio de los accionistas oscila entre el 52% y 54%, en cada año evaluado; con esto se puede determinar que el rendimiento del patrimonio de los accionistas, en un año por cada

Q1.00 que invirtieron obtuvieron una utilidad de Q0.53, la inversión realizada por los accionistas según el análisis realizado, la recuperaron en 2 años.

4.2. Tendencia de ventas y rentabilidad por línea de productos

La empresa, derivado a que se dedica a la comercialización de productos de segunda, esta tiene una diversidad de productos a la venta, de los cuales no es posible lograr una clasificación tan detallada de los mismos, por lo que la empresa ha decidido que estos se clasifiquen por línea de productos.

Así mismo la distribución de los productos que se tienen en venta en cada sucursal, está basada no por las ventas o por la rentabilidad que, se tiene de cada producto, sino que, por el espacio físico en metros cuadrados asignado para cada línea de productos, adicional la empresa desconoce la rentabilidad de cada producto y la tendencia que cada producto tiene en los últimos años.

4.2.1. Determinación de Líneas de productos

La clasificación y subclasificación de línea de productos que la empresa posee se presenta a continuación:

Cuadro 4.4.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Clasificación líneas de productos.

No.	Línea de Productos
1	Ropa Usada
2	Ropa Nueva
3	Ropa Interior
4	Zapato Usado
5	Zapato Nuevo
6	Accesorios de Sala
7	Accesorios de Comedor
8	Accesorios de Cocina
9	Accesorios de deporte
10	Accesorios Varios

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

La empresa tiene una diversidad de productos a la venta, pero derivado a que existen bastantes productos diferentes ésta optó por realizar una clasificación de línea de productos la cual está compuesta por un total 10 líneas de productos, de las cuales la ropa usada y ropa nueva son las únicas líneas de producto que cuentan con una subclasificación, esto debido a la representatividad de estos productos en las ventas de la empresa y que son productos que son fáciles de identificar y de agrupar.

La subclasificación de la ropa usada y ropa nueva es la siguiente:

Cuadro 4.5.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Subclasificación de ropa usada y ropa nueva.

No.	Clasificación ropa usada y ropa nueva
1	Ropa de Caballero
2	Ropa de Dama
3	Ropa de niño/a
4	Ropa deportiva

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

La subclasificación de ropa usada y ropa nueva, se da en 4 tipos de ropa, esta clasificación está basada básicamente en el género de quien utilizara las prendas así mismo existe esta subclasificación solo para estos productos debido a la representatividad que tiene la ropa en los ingresos de la empresa.

4.2.2. Análisis vertical y horizontal por línea de producto

Para determinar el impacto que tiene cada línea de producto en los ingresos de la empresa se realizó un análisis vertical y horizontal por línea de producto, el análisis fue realizado sobre las ventas anuales de cada producto en dinero y unidades vendidas, el cual se presentan a continuación:

Cuadro 4.6.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis vertical y horizontal por línea de productos, periodo 2018-2019.

Línea de producto	2018		2019		Variaciones	
	Ventas	%	Ventas	%	Absoluta	Relativa
Ropa usada	Q 15,131,907	44%	Q 17,905,210	43%	Q 2,773,303	18%
Zapato usado	Q 4,814,698	14%	Q 6,662,404	16%	Q 1,847,706	38%
Accesorios de comedor	Q 3,095,163	9%	Q 3,331,202	8%	Q 236,039	8%
Ropa nueva	Q 2,407,349	7%	Q 3,123,002	8%	Q 715,653	30%
Accesorios de sala	Q 1,891,488	6%	Q 2,914,802	7%	Q 1,023,313	54%
Accesorios de cocina	Q 2,059,232	6%	Q 2,082,001	5%	Q 22,769	1%
Zapato nuevo	Q 2,067,652	6%	Q 1,667,231	4%	-Q 400,421	-19%
Accesorios varios	Q 1,303,407	4%	Q 1,663,971	4%	Q 360,563	28%
Accesorios de deporte	Q 859,767	3%	Q 1,041,001	3%	Q 181,233	21%
Ropa interior	Q 760,034	2%	Q 1,249,201	3%	Q 489,166	64%
Q	34,390,698	100%	Q 41,640,024	100%	Q 7,249,326	21%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

Se determinó que para los periodos 2018 y 2019 la línea de productos que generó más ingresos para la empresa fue la ropa usada, la cual representó el 44% y 43% respectivamente del total de los ingresos netos, así mismo se puede observar un incremento de venta de este producto para el año 2019 de Q2,773,303.00, el cual representa un incremento del 18% en relación al año 2018, así mismo se determinó que los otros 3 productos que más aportaron ingresos a la empresa en los 2 años analizados son el zapato usado con un promedio del 15% sobre los ingresos netos, los accesorios de comedor con un promedio del 8% anual, y la ropa nueva con un promedio de 7%.

Los productos que menos se comercializaron para los años 2018 y 2019 fueron los accesorios de deporte y la ropa interior los cuales para el año 2019 representan el 3% cada uno del ingreso total que la empresa obtuvo. Así mismo se determinó que los productos con mayor crecimiento porcentual para el año 2019 frente al año 2018 fueron la ropa interior con un 64% de crecimiento, los accesorios de sala con un 54% de crecimiento y el zapato usado con un 38% de crecimiento.

Cuadro 4.7.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, análisis horizontal y vertical por línea de productos en base a las unidades vendidas periodo 2018 2019.

Línea de producto	2018		2019		Variaciones	
	Ventas	%	Ventas	%	Absoluta	Relativa
Ropa usada	954,694	61%	1,139,008	60%	184,314	19%
Accesorios de comedor	171,953	11%	151,418	8%	-20,535	-12%
Zapato usado	93,744	6%	138,368	7%	44,624	48%
Ropa interior	67,559	4%	110,062	6%	42,503	63%
Ropa nueva	72,620	5%	91,530	5%	18,910	26%
Accesorios de sala	59,109	4%	85,729	5%	26,620	45%
Accesorios de cocina	76,424	5%	80,077	4%	3,653	5%
Accesorios varios	37,240	2%	52,050	3%	14,810	40%
Zapato nuevo	25,841	2%	23,897	1%	-1,944	-8%
Accesorios de deporte	17,195	1%	21,245	1%	4,050	24%
	1,576,379	100%	1,893,384	100%	317,005	20%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

Se determinó que de las unidades vendidas para los periodos 2018 y 2019 el producto que la empresa vende más en volumen es la ropa usada representando en promedio el 60% del total de las prendas que le empresa vende, así mismo podemos destacar que los otros productos que venden la mayor cantidad de volumen son los accesorios de comedor, el zapato usado y la ropa interior.

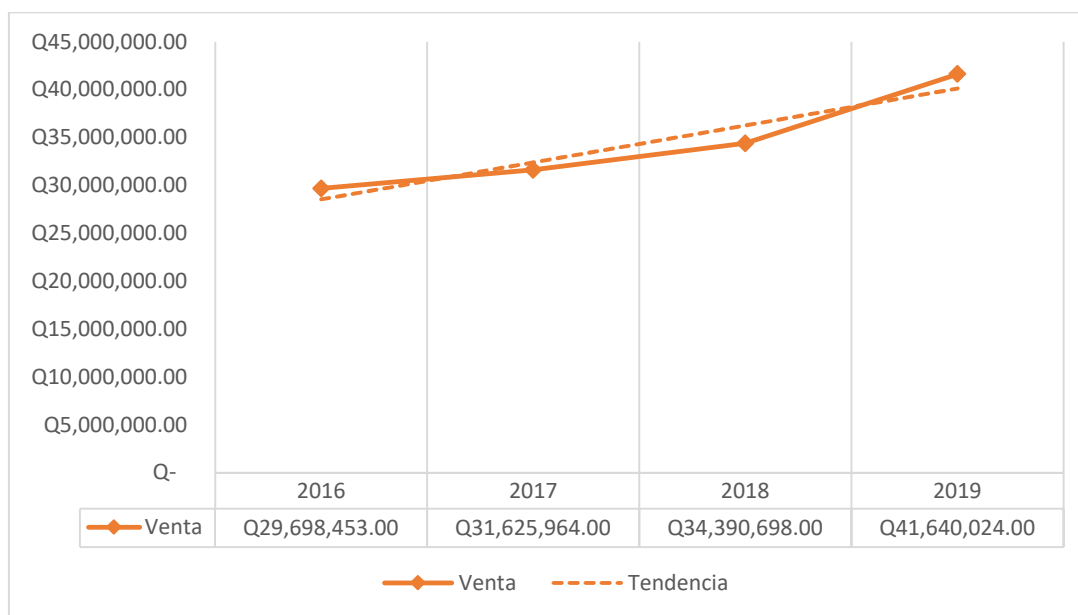
Los productos con mayor crecimiento en venta en volumen para el año 2019 fueron la ropa interior con un crecimiento del 63%, el zapato usado con un crecimiento del 48% y los accesorios de sala con un crecimiento del 45%.

4.2.3. Análisis de tendencia de ventas

Para determinar el análisis de tendencia de ventas por línea de producto se analizaron los años 2016, 2017, 2018, 2019, para el análisis de tendencias de ventas se amplió el periodo histórico de evaluación esto con el fin de obtener un mejor panorama de la situación histórica de las ventas, y obtener una tendencia que refleje la certeza de los ingresos de la empresa,

Gráfica 4.1.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas, periodo 2016 a 2019.



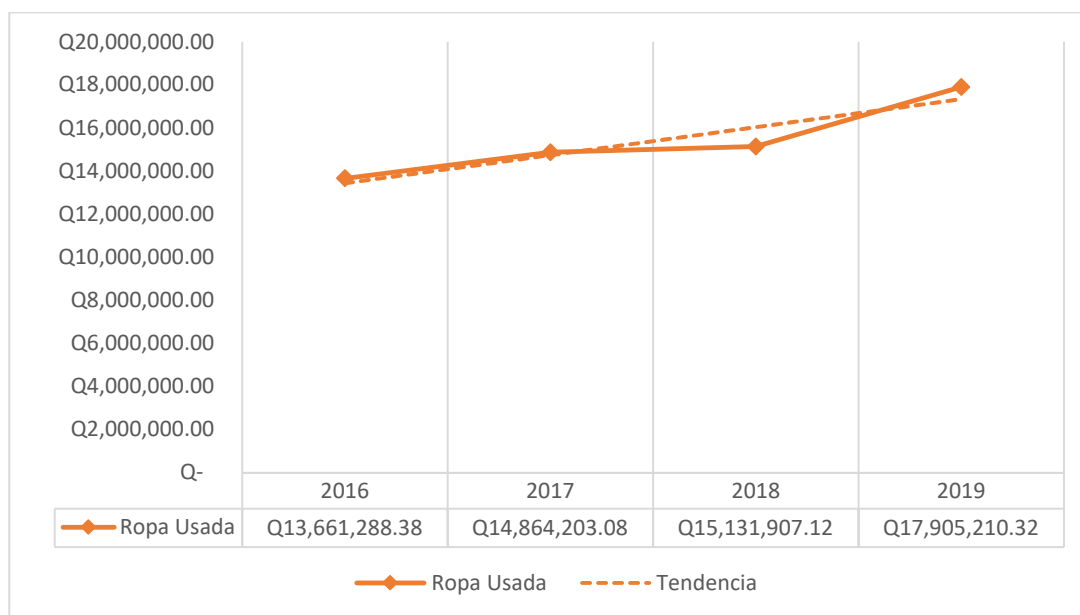
Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

La empresa consecutivamente durante los últimos 4 años tiene una tendencia de ventas hacia el alza con un promedio de 8% de crecimiento anual, lo que demuestra que el producto que la empresa ofrece es de alta demanda y que cada año abarca una porción más grande en el mercado. El año 2019 presentó un crecimiento del 21% debido a que se abrió una nueva sucursal en la que sus ventas ascendieron a Q.4,239,851.00, por lo que la empresa en sucursales y regiones comparables con el año anterior obtuvo un crecimiento del 8.7%.

Para comprender mejor la tendencia de ventas que tiene la empresa en los últimos 4 años, a continuación, se presenta la tendencia de ventas de los principales productos que tienen el peso relativo más grande para la empresa, los cuales representan el 75% de los ingresos netos anuales.

Gráfica 4.2.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas ropa usada, periodo 2016 a 2019.

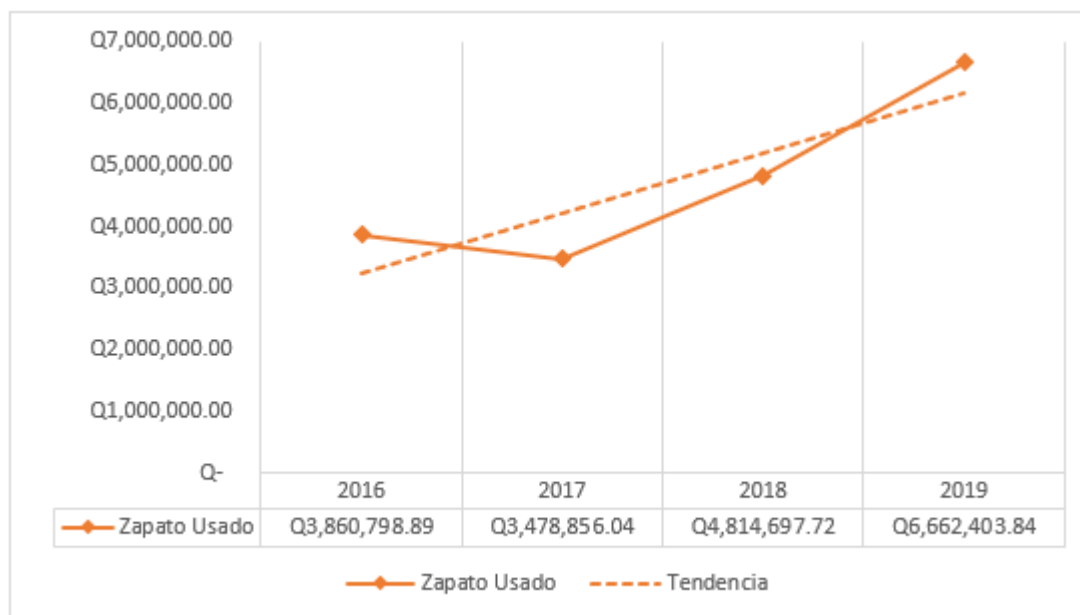


Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

La ropa usada es la línea de productos que representa en promedio el 45% de los ingresos de la empresa anualmente, esta línea de producto ha venido creciendo considerablemente en los últimos 4 años. La empresa en el año 2017 presentó un crecimiento del 9%, año en el cual obtuvo el mayor crecimiento que ha tenido la empresa en esta línea de productos, para el año 2018 el incremento de ventas disminuyó a un crecimiento del 2%, lo cual fue compensado en el año 2019 en el cual la empresa presentó un crecimiento del 18% en relación al año anterior. La venta de esta línea de producto para el año 2019 ascendió a Q.17,905,210.32, de los cuales Q.1,950,331.46 corresponden a la nueva sucursal que se abrió en el año 2019, por lo que el crecimiento con sucursales y segmentos comparables que la empresa para el año 2019 asciende a 5%, lo que demuestra que el la ropa usada sigue teniendo una demanda mayor cada año, lo cual es de suma importancia que la empresa siga enfocando sus estrategias en aumentar la venta de este producto debido a la representatividad en los ingresos globales de la empresa.

Gráfica 4.3.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas zapato usado, periodo 2016 a 2019.

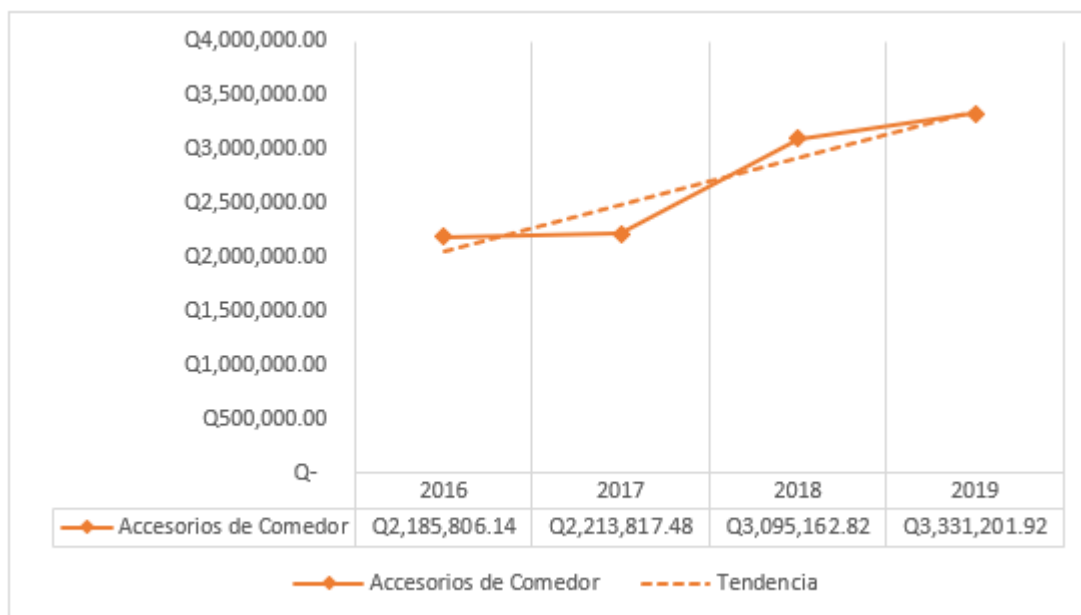


Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

El zapato usado es la segunda línea que genera más ingresos a la empresa, esta línea de productos representa en promedio el 14% de los ingresos netos anualmente; basado en la tendencia de los últimos dos años, se proyecta un crecimiento para los próximos años, con referencia al año 2017 presentó un decrecimiento del 10%, según información obtenida en la entrevista con el gerente general, el resultado negativo se debe a la falta de inventario de esta línea de productos, para el año 2018 la empresa obtuvo un crecimiento del 38% en relación al año 2017, ascendiendo a una venta de Q.4,814,697.72. La venta presentada para el año 2019 es de Q.6,662,403.84 de los cuales Q.649,545.17 corresponden a la nueva sucursal que se abrió en el año 2019, en comparación con el año 2018 se tiene un crecimiento del 24%. El zapato usado es una de las líneas de productos de la empresa que ha obtenido más crecimiento consecutivamente en los últimos 2 años.

Gráfica 4.4.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas accesorios de comedor, periodo 2016 a 2019.

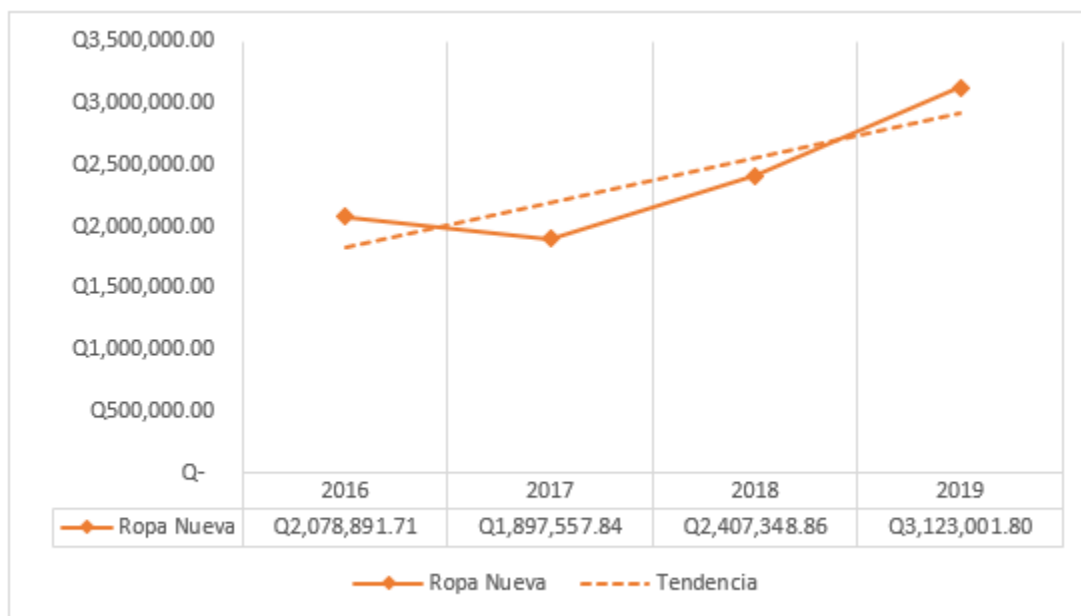


Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

Los accesorios de comedor representan en promedio el 9% de los ingresos que anualmente percibe la empresa, la tendencia de ventas de esta línea de productos es hacia el alza, para el año 2017 presentó una venta similar a la del año 2016, en el año 2018 el crecimiento en relación al año anterior fue del 40%, para el año 2019 la venta total asciende a Q.3,331,201.92 de los cuales Q.360,387.34 corresponden a la nueva sucursal que apertura en el año 2019, por lo que para el año 2019 la empresa no refleja un crecimiento comparable con los segmentos de operación existentes en años anteriores, dando como resultado un decrecimiento del 4% en relación del año 2018, por lo que se determina que en base al análisis se comprueba que de los 4 años analizados, en 2 años analizados la empresa ha presentado descenso en la venta de accesorios de comedor.

Gráfica 4.5.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas Ropa Nueva, periodo 2016 a 2019.



Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

A pesar que la empresa se ha constituido para la venta de productos de segunda, esta también ha incursionado en vender productos nuevos, en los que se aplican las mismas políticas de descuento referente a los productos de segunda, los ingresos de la ropa nueva representan en promedio el 7% de todos los ingresos netos anuales, la tendencia de ventas para esta línea de productos es alcista debido a que se reporta consecutivamente 2 años un crecimiento promedio del 28%, la ropa nueva es otra línea de productos que se espera siga teniendo tendencia al alza en los próximos años, debido al comportamiento de los últimos 2 años, para el año 2019 la venta neta en ropa nueva asciende a Q.3,123,001.80 de los cuales corresponden Q.296,789.57 a la nueva sucursal de Petén. El crecimiento comparable que presentó contra el año 2018 es del 17%

4.2.4. Análisis de la rentabilidad por línea de producto

Para el análisis de la rentabilidad por línea de producto se realizó con base en los ratios de rentabilidad; el ratio utilizado para medir la rentabilidad por línea de producto fue el margen de utilidad bruta, tomando como periodo los años 2018 y 2019, el cual se presenta a continuación:

Cuadro 4.8.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por línea de productos, periodo 2018.

Línea de producto	Ventas	Costo de venta	Margen de utilidad bruta
Ropa interior	Q 760,034.43	Q 190,008.61	75%
Accesorios de comedor	Q 3,095,162.82	Q 1,176,161.87	62%
Ropa usada	Q 15,131,907.12	Q 5,978,387.35	60%
Accesorios varios	Q 1,303,407.45	Q 586,533.35	55%
Accesorios de sala	Q 1,891,488.39	Q 1,002,488.85	47%
Accesorios de cocina	Q 2,063,441.88	Q 1,093,624.20	47%
Zapato nuevo	Q 2,063,441.88	Q 1,155,527.45	44%
Ropa nueva	Q 2,407,348.86	Q 1,420,335.83	41%
Zapato usado	Q 4,814,697.72	Q 2,840,671.65	41%
Accesorios de deporte	Q 859,767.45	Q 558,848.84	35%
	Q 34,390,698.00	Q 16,002,588.00	53%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

El margen de utilidad bruta por producto que presentó la empresa para el año 2018, oscila entre el 35% y el 75%; el producto con mejor margen de utilidad bruta es la ropa interior la cual presenta un margen de 75%, pero este producto es el que tiene el ingreso más bajo anualmente. La ropa usada que es la línea de producto que más contribuyó a los ingresos de la empresa en el periodo 2018, esta refleja un margen de utilidad bruta de 60%, este resultado es considerado como un margen óptimo, la utilidad bruta que la ropa usada aporta a la empresa representa el 50% de la utilidad global anualmente.

Otro producto que presentó un margen de utilidad bruta óptimo son los accesorios de comedor el cual es de 62%; adicional este es un producto que está dentro de los que más aportan ingresos a la empresa. Así mismo los artículos de deporte son los que tienen el margen de utilidad más bajo de la línea de productos con un margen de utilidad de 35%, en comparación con el promedio del margen de utilidad bruta de los otros productos esta línea está 17% por debajo.

Cuadro 4.9.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de Utilidad bruta por línea de productos, periodo 2019.

Línea de producto	Ventas	Costo de venta	Margen de utilidad bruta
Ropa interior	Q 1,249,200.72	Q 299,808.17	76%
Accesorios de comedor	Q 3,331,201.92	Q 1,165,920.67	65%
Ropa usada	Q 17,905,210.32	Q 7,341,136.23	59%
Accesorios varios	Q 1,665,600.96	Q 760,648.09	54%
Zapato nuevo	Q 1,665,600.96	Q 866,112.50	48%
Accesorios de sala	Q 2,914,801.68	Q 1,544,844.89	47%
Accesorios de cocina	Q 2,082,001.20	Q 1,145,100.66	45%
Ropa nueva	Q 3,123,001.80	Q 1,780,111.03	43%
Zapato usado	Q 6,662,403.84	Q 4,130,690.38	38%
Accesorios de deporte	Q 1,041,000.60	Q 655,830.38	37%
	Q 41,640,024.00	Q 19,690,203.00	53%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

En el margen de utilidad bruta por línea de producto que la empresa presentó para el año 2019, es similar al margen de utilidad bruta del año 2018, la línea de producto que presenta la mayor utilidad en valores absolutos a la empresa fue la ropa usada, la cual presenta un margen de utilidad bruta del 59%, así mismo constituye el 48% de la utilidad que la empresa reporta en el año, por lo que se determinó que la decisión de que la empresa le apuesta más a esta línea de producto es acertada,

debido a la demanda observable que tiene así como el margen óptimo que esta genera.

La ropa interior es la línea de productos que tiene el margen de utilidad bruta más alto de la empresa en los años analizados, para el año 2019 el margen de utilidad bruta que presenta es de 76%; otro producto a considerar son los accesorios de comedor que para el año 2019 tiene un margen de utilidad bruta de 65%, lo que indica que el margen de utilidad bruta es un factor que debe de tomar en cuenta la administración de la empresa en invertir más en estas líneas de productos para poder aumentar su utilidad.

Se debe analizar el impacto que tienen los accesorios de deporte hacia el cliente, debido a esta línea de productos es la que tiene el margen de utilidad bruta más bajo en dos periodos consecutivos, para el año 2019 el resultado de este producto es de 37%.

Cuadro 4.10.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Incremento porcentual por producto, Periodo 2016 – 2019.

Línea de Producto	2017	2018	2019	Crecimiento 2016 vs 2019
Accesorios Varios	112%	4%	28%	182%
Ropa Interior	42%	20%	64%	180%
Zapato Usado	-10%	38%	38%	73%
Accesorios de Sala	10%	-8%	54%	56%
Accesorios de Comedor	1%	40%	8%	52%
Ropa Nueva	-9%	27%	30%	50%
Ropa Usada	9%	2%	18%	31%
Accesorios de deporte	32%	-32%	21%	9%
Accesorios de Cocina	5%	-13%	1%	-8%
Zapato Nuevo	-11%	30%	-19%	-7%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

La tendencia general de ventas presenta un incremento del 8% anual en los últimos 4 años, de las 10 líneas de productos que comercializa, 8 líneas reflejaron un crecimiento en el año 2019 frente al año base 2016; los productos que presentan el crecimiento más alto para la empresa son los accesorios varios y la ropa interior los

cuales obtuvieron un crecimiento del 182% y 180% respectivamente, al contrario los productos que no presentan crecimiento alguno son los accesorios de cocina y el zapato nuevo con un decrecimiento del 8% y 7%. En base al análisis del incremento porcentual por producto se determinó que en año 2017 solamente 3 productos no presentaron incremento alguno en relación al año anterior con un promedio de decremento del 10% y 7 productos que si tienen incremento; para el año 2018 existen nuevamente 3 productos de los cuales es importante destacar que los accesorios de deporte son el que más decremento tiene en el año, asciende a un total de -32%; y para el año 2019 se nota una diferencia positiva, debido a que 9 de 10 líneas de productos tienen un incremento, solamente el zapato nuevo no presentó incremento.

En base al análisis de incremento porcentual por producto se preveía un incremento en ventas en todos los productos para el año 2020, pero debido a la pandemia y a las condiciones económicas que actualmente se están dando en el país, se proyecta que la empresa para el año 2020 tendrá un decremento en ventas en todos los productos que comercializa.

4.3. Análisis histórico por segmento de operación

Para el análisis histórico por segmento de operación, se tomó en base el periodo histórico de los años 2018 – 2019, así como las 12 sucursales que la empresa posee dentro del territorio nacional, las cuales están ubicadas en diferente región del país,

4.3.1. Determinación de los segmentos de operación

En base a la información proporcionada por el gerente general de la empresa se determinaron los segmentos de operación, los cuales se identificaron en base a áreas geográficas, debido a que a la gerencia general le es de suma importancia ver el comportamiento de sus sucursales en base a la región en la cual están ubicadas. La clasificación por regiones se realizó en base a la organización territorial del país.

Cuadro 4.11.
Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Ubicación de sucursales.

Sucursal	Departamento de ubicación
Sucursal 1	Guatemala
Sucursal 2	Guatemala
Sucursal 3	San Marcos
Sucursal 4	El Progreso
Sucursal 5	Jalapa
Sucursal 6	Chiquimula
Sucursal 7	Quetzaltenango
Sucursal 8	Guatemala
Sucursal 9	Peten
Sucursal 10	Chimaltenango
Sucursal 11	Escuintla
Sucursal 12	Jutiapa

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

En base a la información presentada por la entidad se determinaron los segmentos de operación

Cuadro 4.12.
Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Segmentos de operación.

Segmento de operación	Sucursales que lo integran
Región Metropolitana	Sucursal 1, sucursal 2 y sucursal 8
Región nororiente	Sucursal 4 y sucursal 6
Región suroriente	Sucursal 5 y sucursal 12
Región central	Sucursal 10 y sucursal 11
Región suroccidente	Sucursal 3 y sucursal 7
Región Peten	Sucursal 9

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

En base a la información proporcionada por la empresa se determinó que la empresa posee 6 segmentos de operación geográficos, de los cuales 4 segmentos

poseen 2 sucursales cada uno, 1 segmento posee 3 sucursales y 1 segmento posee 1 sucursal, se considera que en base a la representatividad de sucursales por segmento así deberían de ser la representatividad de sus ingresos en relación a sus ingresos totales.

4.3.2. Análisis vertical por segmento de operación

Se realizó un análisis vertical de los segmentos de operación, para determinar la participación que tiene cada rubro dentro del estado de resultados de cada segmento determinado, para el análisis vertical por segmentos de operación se tomó en base la información financiera de los periodos 2018 y 2019, la cual se presenta a continuación

4.3.2.1. Análisis vertical por segmento de operación año 2018

A continuación, se presenta al análisis vertical por segmento de operación para el año 2018.

Tabla 4.3.
Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis vertical por segmento de operación, periodo 2018.

		Región metropolitana	
Ventas		Q 10,814,326.28	100%
Costo ventas		Q 4,378,066.15	40%
Ganancia en ventas		Q 6,436,260.13	60%
Gastos operativos			
Gastos administración	Q 489,602.32		
Gastos ventas	Q4,123,269.09	Q 4,612,871.41	43%
EBIT		Q 1,823,388.72	17%
Depreciaciones y amortizaciones		Q 212,536.98	2%
EBITDA		Q 2,035,925.70	✓ 19%

		Región suroriente	
Ventas		Q 5,360,378.23	100%
Costo ventas		Q 2,144,151.29	40%
Ganancia en ventas		Q 3,216,226.94	60%
Gastos operativos			
Gastos administración	Q 242,683.04		
Gastos ventas	Q2,085,928.29	Q 2,328,611.33	43%
EBIT		Q 887,615.60	17%
Depreciaciones y amortizaciones		Q 105,349.01	2%
EBITDA		Q 992,964.61	✓ 19%

		Región suroccidente	
Ventas		Q 6,747,684.00	100%
Costo ventas		Q 4,006,851.99	59%
Ganancia en ventas		Q 2,740,832.01	41%
Gastos operativos			
Gastos administración	Q 305,491.22		
Gastos ventas	Q2,605,878.33	Q 2,911,369.55	43%
EBIT		-Q 170,537.54	-3%
Depreciaciones y amortizaciones		Q 132,614.12	2%
EBITDA		-Q 37,923.42	✗ -1%

		Región central	
Ventas		Q 5,046,071.37	100%
Costo ventas		Q 2,144,176.51	42%
Ganancia en ventas		Q 2,901,894.86	58%
Gastos operativos			
Gastos administración	Q 228,453.27		
Gastos ventas	Q1,940,718.35	Q 2,169,171.62	43%
EBIT		Q 732,723.24	15%
Depreciaciones y amortizaciones		Q 99,171.85	2%
EBITDA		Q 831,895.09	✓ 16%

		Region nororient	
Ventas		Q 6,422,238.12	100%
Costo ventas		Q 3,329,342.06	52%
Ganancia en ventas		Q 3,092,896.06	48%
Gastos operativos			
Gastos administración	Q 290,757.15		0%
Gastos ventas	Q2,460,612.18	Q 2,751,369.33	43%
EBIT		Q 341,526.73	5%
Depreciaciones y amortizaciones		Q 126,218.04	2%
EBITDA		Q 467,744.78	7%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

En base al análisis vertical por segmento para el año 2018 se logró determinar lo siguiente:

- a) **Ventas:** El segmento de operación que aportó más ingresos a la empresa es la región metropolitana la cual representó un 26% del total de ingresos de la empresa, y el segmento de operación que generó menos ingresos es la región central, dando como resultado un 12% sobre el total de ingresos de toda la empresa.
- b) **Costo de ventas:** Los costos de venta por segmento de operación oscilaron entre el 40% y el 59% respectivamente, los segmentos de operación que reportan el menor costo de venta son la región metropolitana y la región suroccidente, las cuales presentan un costo de venta del 40%, y el segmento de operación con el costo más alto es la región suroccidente la cual presentó un costo de venta del 59%.
- c) **Gastos operativos:** Los gastos operativos de los segmentos de operación están divididos en gastos de administración y gastos de ventas, los gastos administración fueron distribuidos a cada segmento de operación de forma porcentual en base a sus ingresos, y los gastos de ventas son los gastos que se relacionan directamente con la operación de cada segmento de operación,

estos gastos se mantienen en cada segmento de operación entre 38% y 39% respectivamente.

- d) **EBITDA:** El análisis vertical se realizó basado en el enfoque de EBITDA, esto con el fin de poder evaluar la capacidad que tiene cada segmento de operación de generar beneficios; los segmentos de operación con el mejor EBITDA fueron la región metropolitana y la región suroriente ambas con el 19% de rendimiento, existe un segmento de operación que dio un resultado negativo, el cual es la región suroccidente que presenta un -1% de rendimiento.

4.3.2.2. Análisis vertical por segmento de operación año 2019

A continuación, se presenta al análisis vertical por segmento de operación para el año 2019

Tabla 4.4.
Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis vertical por segmento de operación, periodo 2019

		Región metropolitana	
Ventas		Q 11,645,929.00	100%
Costo ventas		Q 4,797,803.06	41%
Ganancia en ventas		Q 6,848,125.94	59%
Gastos operativos			
Gastos administración	Q 590,607.96		0%
Gastos ventas	Q 4,574,005.80	Q 5,164,613.76	44%
EBIT		Q 1,683,512.18	14%
Depreciaciones y amortizaciones		Q 215,594.66	2%
EBITDA		Q 1,899,106.84	✓ 16%

				Región suroriente	
Ventas		Q	6,023,451.00		100%
Costo ventas		Q	2,353,993.12		39%
Ganancia en ventas		Q	3,669,457.88		61%
Gastos operativos					
Gastos administración	Q	305,471.39			
Gastos ventas	Q	2,390,160.43	Q	2,695,631.82	45%
EBIT			Q	973,826.06	16%
Depreciaciones y amortizaciones			Q	111,508.83	2%
EBITDA			Q	1,085,334.89	✓ 18%

				Región suroccidente	
Ventas		Q	7,665,521.00		100%
Costo ventas		Q	4,690,083.54		61%
Ganancia en ventas		Q	2,975,437.46		39%
Gastos operativos					
Gastos administración	Q	388,746.81			
Gastos ventas	Q	3,066,208.40	Q	3,454,955.21	45%
EBIT			-Q	479,517.75	-6%
Depreciaciones y amortizaciones			Q	141,907.56	2%
EBITDA			-Q	337,610.18	✗ -4%

				Región Central	
Ventas		Q	5,396,871.00		100%
Costo ventas		Q	2,293,671.18		43%
Ganancia en ventas		Q	3,103,199.82		57%
Gastos operativos					
Gastos administración	Q	273,695.21			
Gastos ventas	Q	2,131,767.06	Q	2,405,462.27	45%
EBIT			Q	697,737.55	13%
Depreciaciones y amortizaciones			Q	99,909.30	2%
EBITDA			Q	797,646.85	✓ 15%

		Region nororient	
Ventas		Q 6,668,401.00	100%
Costo ventas		Q 3,867,672.58	58%
Ganancia en ventas		Q 2,800,728.42	42%
Gastos operativos			
Gastos administración	Q 338,179.18		
Gastos ventas	Q 2,605,998.44	Q 2,944,177.62	44%
EBIT		-Q 143,449.20	-2%
Depreciaciones y amortizaciones		Q 123,448.43	2%
EBITDA		-Q 20,000.77	✗0.30%

		Region petén	
Ventas		Q 4,239,851.00	100%
Costo ventas		Q 1,686,979.52	40%
Ganancia en ventas		Q 2,552,871.48	60%
Gastos operativos			
Gastos administración	Q 215,018.46		
Gastos ventas	Q 1,568,744.87	Q 1,783,763.33	42%
EBIT		Q 769,108.15	18%
Depreciaciones y amortizaciones		Q 78,490.02	2%
EBITDA		Q 847,598.17	✓20%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

En base al análisis vertical por segmento para el año 2019 se pudo determinar lo siguiente:

- a) **Ventas:** El segmento de operación que aportó más ingresos a la empresa es la región metropolitana la cual representó un 28% del total de ingresos de la empresa, y el segmento de operación que generó menos ingresos es la región Petén, la cual representa el 10% de ingresos de toda la empresa.

- b) **Costo de ventas:** Los costos de venta por segmento de operación oscilaron entre el 39% y el 61% respectivamente, el segmento de operación que obtuvieron el menor costo de venta es la región suroriente, las cual presenta un

costo de venta del 39%, y el segmento de operación con el costo más elevado es la región suroccidente la cual presentó un costo de venta del 61%

- c) **Gastos operativos:** Los gastos operativos de los segmentos de operación están divididos en gastos de administración y gastos de ventas, los gastos administración fueron distribuidos a cada segmento de operación de forma porcentual en base a todos sus ingresos, los gastos de ventas son los gastos directamente relacionados con la operación directa de cada segmento de operación; estos gastos se mantienen en cada segmento de operación entre 39% y 40% respectivamente, ningún segmento presenta un crecimiento más alto que el promedio.
- d) **EBITDA:** El análisis vertical se realizó basado en el enfoque de EBITDA, esto con el fin de poder evaluar la capacidad que tiene cada segmento de operación de generar beneficios el segmento de operación con el mejor EBITDA fue la región Petén con el 20% de rendimiento, cabe mencionar que este segmento de operación existe a partir del 05 de enero de 2019; así mismo, existen dos segmento de operación que dieron un resultado negativo, los cuales son la región suroccidente y la región nororiente, representando un -4% y -0.30% de rendimiento respectivamente, con respecto a la región suroccidente es el segundo periodo consecutivo que el resultado es negativo.

4.3.3. Ratios de rentabilidad por segmento de operación

A continuación, se presenta el análisis de los ratios de rentabilidad de cada segmento de operación de la empresa, los ratios de rentabilidad que fueron utilizados son:

a) Margen de utilidad bruta

El margen de utilidad bruta de la empresa se puede ver afectado directamente en los precios de venta que cada segmento venda sus productos, debido al sistema

de descuentos que la empresa maneja, el cual es aplicable para todos los segmentos de operación, por lo que esta política puede llegar a afectar de manera directa a algunos segmentos, así como también pueden influir los precios de venta que les son asignados a los productos individualmente.

El margen de utilidad bruta determinado para el año 2018 es el siguiente

Cuadro 4.13.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por segmento, periodo 2018.

Segmento de operación	Ventas	Costo ventas	Margen de utilidad bruta
Región suroriente	Q 5,360,378.23	Q 2,144,151.29	60%
Región Metropolitana	Q 10,814,326.28	Q 4,378,066.15	60%
Región central	Q 5,046,071.37	Q 2,144,176.51	58%
Región nororiente	Q 6,422,238.12	Q 3,329,342.06	48%
Región suroccidente	Q 6,747,684.00	Q 4,006,851.99	41%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

Se analizó el ratio de rentabilidad por segmento de operación del año del 2018 en el cual se determinó que el mejor margen de utilidad se da en 2 segmentos, estos son, la región metropolitana y la región suroriente con un margen de utilidad bruta de 60%, la región central presentó un margen de utilidad bruta de 58% y la región nororiente un 48%, así mismo se detectó que la región suroccidente tiene el margen más bajo el cual es 41%, margen que afecta directamente la utilidad de la región, así como la utilidad global de la empresa.

El margen de utilidad bruta determinado para el año 2019 es el siguiente:

Cuadro 4.14.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por segmento, periodo 2019.

Segmento de operación	Ventas	Costo ventas	Margen de utilidad bruta
Región suroriente	Q 6,023,451.00	Q 2,353,993.12	61%
Región Peten	Q 4,239,851.00	Q 1,686,979.52	60%
Región Metropolitana	Q 11,645,929.00	Q 4,797,803.06	59%
Región central	Q 5,396,871.00	Q 2,293,671.18	57%
Región nororiente	Q 6,668,401.00	Q 3,867,672.58	42%
Región suroccidente	Q 7,665,521.00	Q 4,690,083.54	39%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

Se analizó el ratio de rentabilidad por segmento de operación del año del 2019 en el cual se determinó que el mejor margen de utilidad se da, en el segmento de región suroriente con un margen de utilidad bruta del 61%, este margen de utilidad del segmento se mantiene constante del año 2018, donde se obtuvo un margen de 60%; así mismo, la región metropolitana nuevamente presenta un margen arriba del margen aceptable, segmento que tiene un margen de utilidad bruta de 59%. El segmento Región suroccidente obtuvo un margen de utilidad bruta de 39%, teniendo un decrecimiento del 2% referente al año 2018.

En 2 años consecutivos el segmento de operación región suroccidente reportó el margen de utilidad bruta más bajo de toda la empresa, según la información obtenida no existe ningún cambio en el precio de compra de la mercadería para la venta, por lo cual se determina que el efecto negativo que está afectando el margen de utilidad bruta, radica en el precio de venta que en esta región está vendiendo sus productos, a causa de la política de descuentos aplicable a todos los segmentos de operación de la empresa.

4.3.3.1. Análisis del margen de utilidad bruta por línea de producto en un segmento determinado

Derivado de la identificación de variaciones en el costo de ventas de varios segmentos de operación se implementó realizar un análisis del margen de utilidad bruta por segmento de operación, para identificar el motivo del porqué existen estas variaciones en el costo de venta, cuando los precios de compra de los productos que se comercializan son los mismos para todas las regiones.

Para el análisis se tomó de base el segmento de operación que tiene mayor costo de venta y el segmento que tiene el costo de venta más bajo.

Cuadro 4.15.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por línea de producto región suroriente, periodo 2018 – 2019.

Línea de Producto	Año 2018			Año 2019		
	Ventas	Costo ventas	Margen de utilidad bruta	Ventas	Costo ventas	Margen de utilidad bruta
Ropa interior	Q 195,814.62	Q 52,869.95	73%	Q 195,762.16	Q 48,940.54	75%
Ropa usada	Q 3,126,976.65	Q 1,074,139.93	66%	Q 3,500,829.72	Q 1,160,578.21	67%
Accesorios de comedor	Q 441,480.75	Q 154,518.26	65%	Q 554,157.49	Q 199,496.70	64%
Accesorios varios	Q 103,240.88	Q 44,393.58	57%	Q 204,676.86	Q 88,011.05	57%
Ropa nueva	Q 375,226.48	Q 187,613.24	50%	Q 260,213.08	Q 124,902.28	52%
Zapato nuevo	Q 82,120.99	Q 43,524.13	47%	Q 151,188.62	Q 78,618.08	48%
Accesorios de sala	Q 287,423.48	Q 152,334.44	47%	Q 344,541.40	Q 179,161.53	48%
Accesorios de cocina	Q 338,775.90	Q 186,326.75	45%	Q 320,447.59	Q 179,450.65	44%
Zapato usado	Q 361,986.34	Q 217,191.81	40%	Q 436,037.62	Q 257,262.19	41%
Accesorios de deporte	Q 47,332.14	Q 31,239.21	34%	Q 55,596.45	Q 40,029.45	28%
	Q 5,360,378.23	Q 2,144,151.29	60%	Q 6,023,451.00	Q 2,353,993.12	61%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

La región Suroriente fue el segmento con mayor margen de utilidad bruta, en los años 2018 y 2019; se desglosó las ventas y el costo de ventas de este segmento para determinar qué es lo que favorece a que esta región presente el margen de utilidad bruta más alto de la empresa, por lo que se logró concluir lo siguiente:

- a) **Ventas:** En las ventas por tipo de producto la región suroriente presentó que del total de sus ventas el 58% de ropa usada, porcentaje que se mantiene durante los dos años evaluados. El porcentaje que representa la ropa usada en promedio para los ingresos de la empresa es del 44%, esto indica que las ventas de ropa usada en la región suroriente son un 14% más que el promedio de toda la empresa, por lo que se determina que en esta región esta línea de producto tiene una alta demanda.
- b) **Margen de utilidad bruta:** El margen de utilidad del segmento de operación es del 60% para el año 2018 y del 61% para el año 2019, se determinó que el resultado obtenido está directamente influenciado, por las ventas de la ropa usada y por el margen de utilidad bruta que esta línea de producto obtuvo para los 2 años.

Cuadro 4.16.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por línea de producto región suroccidente, periodo 2018 – 2019.

Línea de Producto	Año 2018			Año 2019		
	Ventas	Costo ventas	Margen de utilidad bruta	Ventas	Costo ventas	Margen de utilidad bruta
Ropa interior	Q 192,983.76	Q 63,684.64	67%	Q 249,129.43	Q 82,212.71	67%
Accesorios de cocina	Q 426,453.63	Q 243,078.57	43%	Q 245,296.67	Q 110,383.50	55%
Accesorios de comedor	Q 197,842.09	Q 92,985.78	53%	Q 293,589.45	Q 135,051.15	54%
Accesorios varios	Q 103,240.88	Q 59,879.71	42%	Q 259,247.92	Q 126,987.46	51%
Accesorios de sala	Q 361,810.82	Q 191,759.73	47%	Q 298,648.70	Q 158,283.81	47%
Ropa nueva	Q 202,430.52	Q 105,263.87	48%	Q 274,425.65	Q 148,189.85	46%
Ropa usada	Q 2,042,455.16	Q 1,067,605.29	48%	Q 2,376,311.51	Q 1,306,971.33	45%
Zapato usado	Q 1,671,941.14	Q 1,057,077.33	37%	Q 1,916,380.25	Q 1,245,647.16	35%
Zapato nuevo	Q 922,340.93	Q 599,521.60	35%	Q 913,116.86	Q 620,919.47	32%
Accesorios de deporte	Q 626,185.08	Q 525,995.46	16%	Q 839,374.55	Q 755,437.09	10%
	Q 6,747,684.00	Q 4,006,851.99	41%	Q 7,665,521.00	Q 4,690,083.54	39%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

El segmento de operación que tiene el margen de utilidad bruta más baja en los años 2018 y 2019 fue la región suroccidente la cual presentó un margen de 41% para el año 2018 y 39% para el año 2019, para determinar qué es lo que influenció que el margen de utilidad bruta sea bajo, por lo que se logró concluir lo siguiente:

a) Ventas: En las ventas por tipo de producto la región suroccidente presentó que el 30% de la venta obtenida en los años 2018 y 2019, es representada por la ropa usada las ventas de ropa usada en este segmento está abajo un 14% del promedio de la empresa, debido a que en promedio los ingresos por concepto de ropa usada representan el 44% de sus ingresos totales; así mismo, el zapato usado en esta región representa el 25% de las ventas totales de la región, contra el 16% que en promedio tiene en venta la empresa de este producto en los años 2018 y 2019, se puede determinar que en esta región, existe un mejor intereses de parte de los clientes por el zapato usado, que en los demás segmentos.

b) Margen de utilidad bruta: El margen de utilidad bruta, para los años 2018 y 2019 fue de 41% y 39% respectivamente; se identificó que este margen se vio afectado debido a que la región está vendiendo un 9% más de zapato usado que el promedio de la corporación, el problema que da esto es que el zapato usado es un producto que según la información global de la empresa este tiene un margen de utilidad bruta bajo; así mismo otro factor que afecta el margen de utilidad bruta es el costo de la ropa usada, el margen que este producto genera en el segmento es del 48% en promedio para los años 2018 y 2019; esto se debe a que en las sucursales que comprenden al segmento está vendiendo más barato esta línea de productos que en otros segmentos, adicional a esto los ingresos de las ventas son más bajos representativamente al resto de segmentos.

4.3.3.2. Margen EBITDA sobre ventas

Para medir el margen de utilidad por cada segmento se analizó en base al margen EBITDA sobre ventas, esto con el de medir la generación de beneficios por cada segmento

A continuación, se presenta el margen EBITDA sobre ventas para el año 2018 por segmentos de operación:

Cuadro 4.17.**Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de EBITDA sobre Ventas, Periodo 2018.**

Segmento de operación	Ventas	EBITDA	Margen EBITDA
Región Metropolitana	Q 10,814,326.28	Q 2,035,925.70	19%
Región suroriente	Q 5,360,378.23	Q 992,964.61	19%
Región central	Q 5,046,071.37	Q 831,895.09	16%
Región nororiente	Q 6,422,238.12	Q 467,744.78	7%
Región suroccidente	Q 6,747,684.00	-Q 37,923.42	-1%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

El margen EBITDA sobre ventas para el año 2018, de los cinco segmentos de operación evaluados, tres segmentos sobrepasan el 10% los cuales son la región metropolitana con un margen de 19%, la región suroriente con un margen de 19% y la región central con un margen de 16%, como fue determinado en el cuadro 4.16, este margen EBITDA sobre ventas de la región suroriente es beneficiado por las ventas y la utilidad de la línea de productos de la ropa usada, así mismo la región nororiente posee un margen EBITDA menor al 10%, con un resultado del 16%.

Así mismo existe un segmento que no generó beneficio para los accionistas, siendo este la región suroccidente, esta región presentó un Margen EBITDA negativo del -1%, lo que representa una disminución de la utilidad global de la empresa de, debido a que este segmento absorbió una parte del beneficio generado por los demás segmentos, la pérdida en valores absolutos para este segmento en el año 2018 fue de -Q37,923.42.00

El margen EBITDA sobre ventas para el año 2019 por segmentos de operación es el siguiente:

Cuadro 4.18.**Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de EBITDA sobre ventas, Periodo 2019.**

Segmento de operación	Ventas	EBITDA	Margen EBITDA
Región Peten	Q 4,239,851.00	Q 847,598.17	20%
Región suroriente	Q 6,023,451.00	Q 1,085,334.89	18%
Región Metropolitana	Q 11,645,929.00	Q 1,899,106.84	16%
Región central	Q 5,396,871.00	Q 797,646.85	15%
Región nororiente	Q 6,668,401.00	-Q 20,000.77	0%
Región suroccidente	Q 7,665,521.00	-Q 337,610.18	-4%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

El margen EBITDA sobre ventas para el año 2019, de los seis segmentos de operación evaluados, cuatro segmentos sobrepasan el 10% del margen EBITDA los cuales son la región metropolitana con un margen de 16%, la región suroriente con un margen de 18% y la región central con un margen de 15% y la región Petén con un margen de 20%; el segmento que tiene el mejor margen EBITDA, está compuesto por la nueva sucursal, por lo cual se concluye que este margen se debe al impacto que generó la nueva sucursal en el municipio de Petén.

Existen 2 segmentos que no llegan al margen promedio de todas las regiones que es el 10%, los cuales son la región nororiente con un margen de 0% y la región suroccidente con un margen negativo de -4%, las cuales presentan un EBITDA negativo para la región nororiente de -Q20,000.77 y para la región suroccidente de -Q337,610.18, este resultado repercute grandemente el beneficio neto para los accionistas debido que la pérdida entre los dos segmentos antes mencionados asciende a Q357,610.95.

Para la región suroccidente es el segundo año consecutivo que presenta pérdida, por lo que es necesario que la administración evalúe alternativas para poder hacer rentable el segmento.

A continuación, un análisis horizontal del EBITDA de los periodos 2018 y 2019

Cuadro 4.19.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis horizontal EBITDA, Periodo 2018 - 2019.

Segmento de operación	EBITDA 2018	EBITDA 2019	Variación Absoluta	Variación Relativa
Región Peten	Q -	Q 847,598.17	Q847,598.17	100%
Región suroriente	Q 992,964.61	Q 1,085,334.89	Q 92,370.28	9%
Región central	Q 831,895.09	Q 797,646.85	-Q 34,248.24	-4%
Región Metropolitana	Q 2,035,925.70	Q 1,899,106.84	-Q136,818.86	-7%
Región nororiente	Q 467,744.78	-Q 20,000.77	-Q487,745.55	-104%
Región suroccidente	-Q 37,923.42	-Q 337,610.18	-Q299,686.76	-790%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

Se determinó en base a un análisis horizontal que el EBITDA por segmento de operación para el 2019, disminuyó en 4 segmentos y solamente un segmento de operación tiene incremento en el EBITDA; la región suroccidente es el segmento de operación con problema dentro de la empresa debido a que en los dos periodos analizados este segmento presenta un margen de EBITDA negativo, y en el año 2019 el margen disminuyó de forma significativa en comparación al año 2018, por un valor de Q.299,686.76 que representa una caída del 790%. Por otra parte, la región nororiente también tiene problemas para generar beneficios a sus accionistas, lo cual en el año 2019 presenta una caída del EBITDA del 104% lo cual es 487,745.55. La no generación de beneficios de estos dos segmentos se basa en que estas 2 regiones tienen los costos de ventas más altos de la empresa, por lo que para poder hacer rentables estos segmentos se deben analizar políticas diferentes independientes de descuentos solo para estos segmentos, y los productos que cada región vende, esto con el fin que estos dos segmentos puedan generar beneficios económicos para los accionistas

En base al análisis de la información financiera de la empresa se determinaron los segmentos de la empresa, existe una tendencia en las sucursales que integran un segmento en específico, tanto en ventas, costo de venta y margen de utilidad. Conforme al análisis vertical y el análisis de rentabilidad se determinó que el segmento de operación que genera más rentabilidad para la empresa es la región metropolitana, la cual genera en promedio el 45% de la utilidad anual de la empresa. Así mismo se determinó que la empresa tiene dos segmentos de operación que en el año 2019 no generaron beneficios para los accionistas los cuales son la región nororiente y la región suroccidente, de estos dos segmentos la región que presenta un problema mayor para la generación de utilidades a la empresa es la región suroccidente debido a que ha generado pérdida en los últimos períodos, lo que conlleva a que exista una reducción de las utilidades globales de la empresa.

4.3.3.3. Rentabilidad de sucursales que integran la región suroccidente

Para un análisis más detallado se determinaron los márgenes de utilidad bruta y margen EBITDA de cada sucursal que integra la región suroccidente, esto con el fin de determinar si existen variaciones de rentabilidad dentro de las sucursales que integran la región suroccidente, los márgenes determinados son los siguientes:

Cuadro 4.20.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta sucursales región suroccidente, Periodo 2018 - 2019.

Sucursal	Año 2018			Año 2019		
	Ventas	Costo ventas	Margen de utilidad bruta	Ventas	Costo ventas	Margen de utilidad bruta
Quetzaltenango	Q 4,175,840.70	Q 2,463,746.01	41%	Q 4,639,823.00	Q 2,783,893.80	40%
San Marcos	Q 2,571,843.30	Q 1,543,105.98	40%	Q 3,025,698.00	Q 1,906,189.74	37%
	Q 6,747,684.00	Q 4,006,851.99	41%	Q 7,665,521.00	Q 4,690,083.54	39%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

El margen de utilidad bruta para las sucursales de Quetzaltenango y San Marcos son muy similares en los dos periodos evaluados, debido que para el periodo 2018, son de 41% para la sucursal de Quetzaltenango y 40% para la sucursal de San Marcos, así mismo para el año 2019 la sucursal de Quetzaltenango demostró un decrecimiento en el margen de utilidad bruta de un 1%, y la sucursal de San Marcos también presentó un decrecimiento del margen en un 3%. En base a este análisis se logra determinar que el margen de utilidad bruta en las sucursales que integran el segmento de operación es baja, los dos segmentos están por debajo del margen de utilidad bruta que presenta la empresa de manera global, pero así mismo el problema es mayor en la sucursal de San Marcos, derivado que es la que posee el menor margen de utilidad bruta en los dos años evaluados.

Cuadro 4.21.

Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen EBITDA sucursales región suroccidente, Periodo 2018 – 2019

Sucursal	Año 2018			Año 2019		
	Ventas	EBITDA	Margen EBITDA	Ventas	EBITDA	Margen EBITDA
Quetzaltenango	Q 4,175,840.70 -Q	23,469.11	-1%	Q 4,639,823.00 -Q	149,408.03	-3%
San Marcos	Q 2,571,843.30 -Q	14,454.31	-1%	Q 3,025,698.00 -Q	188,202.15	-6%
	Q 6,747,684.00 -Q	37,923.42	-1%	Q 7,665,521.00 -Q	337,610.18	-4%

Fuente: Elaboración propia basado en la información financiera de la empresa

El margen EBITDA de las sucursales de Quetzaltenango y San Marcos en el periodo 2018 obtuvo un resultado de -1% para las dos sucursales; para el año 2019 el margen EBITDA para las 2 sucursales tiene otro descenso en relación al año 2018, éste para la sucursal de Quetzaltenango tiene un resultado de -3% y para la sucursal de San Marcos es del -6%.

Con el resultado obtenido se determina que en las 2 sucursales de la región suroccidente, se tiene un problema de generación de beneficios, esto debido al alto costo de venta que cada sucursal tiene, haciendo énfasis que para el año 2019 la

sucursal de San Marcos es la que presenta un margen de EBITDA negativo más alto que la sucursal de Quetzaltenango.

4.3.4. Decisiones que puede tomar la empresa derivado del análisis de la rentabilidad por segmentos de operación

Derivado del análisis de la rentabilidad por segmentos de operación se concluye que la empresa al momento de analizar su información financiera a través de segmentos de operación puede tomar mejores decisiones derivado que se tiene una información más detallada y concisa de lo que está sucediendo en la empresa, entre las decisiones que la empresa puede tomar en cada área, ya con un análisis de la información segmentada están:

4.3.4.1. Área de Ventas

Las decisiones que la empresa puede tomar para aumentar sus ventas son:

- a) Modificar la distribución de productos en cada segmento de operación que se tiene actualmente, derivado de que la actual distribución está basada en base al espacio físico que le fue asignado a cada línea de producto en planos de áreas, la distribución puede ser realizada en base al porcentaje de ventas que tiene cada línea producto en cada segmento en específico, esto con el fin de que en cada segmento geográfico estén los productos que el cliente del sector busca.
- b) Aplicar la política de descuentos no de forma general como la viene haciendo actualmente, si no que ésta sea diferente para cada segmento de operación que presente problemas en el margen de utilidad bruta, basándose en aplicar descuentos solamente a los productos que presenten problemas de venta, cuando el producto no está ofertado.
- c) Mantener un stock de inventario para cada segmento de operación, mínimo de 3 meses de los 4 productos que más vende cada segmento en específico.

- d) Establecer un plan de mercadeo y publicidad para los segmentos de operación que presenten problemas en ventas, con el fin de aumentar el flujo de clientes en dichos segmentos.
- e) Con base al análisis de información segmentada la administración de la empresa puede decidir ampliar su cartera de productos, incluyendo nuevos productos en determinados segmentos para evaluar la aceptación de éstos en sus clientes, esto le permitiría a la administración tener un control más específico del rendimiento del nuevo producto y disminuiría el riesgo de pérdida en caso de no ser aceptado por el cliente.

4.3.4.2. Área de rentabilidad

Las decisiones que la empresa puede tomar para aumentar su rentabilidad son:

- a) Teniendo conocimiento pleno de los gastos operativos por segmento y por sucursal la empresa puede disminuirlos, considerando cuales son los gastos esenciales que cada segmento necesita para funcionar y minimizar los gastos que no son esenciales en cada segmento.
- b) Si existiesen pérdidas consecutivas en un segmento específico o sucursal, la administración de la empresa puede tomar la decisión de cerrar operaciones o trasladar la sucursal a una nueva ubicación, esto con el fin de evitar que la empresa siga perdiendo utilidades en segmentos o sucursales que no aportan beneficio.
- c) En segmentos que generan una rentabilidad alta, se puede tomar la decisión de ampliar su mercado, aperturando nuevas sucursales, esto con el fin de aumentar los ingresos y a su vez la utilidad de los accionistas.

CONCLUSIONES

1. La rentabilidad financiera de la empresa en base al EBITDA para los años 2018 y 2019, es constante manteniendo un margen de crecimiento para los dos años evaluados; el margen EBITDA asciende para el 2018 a 10% y 12% para el 2019, mantener el margen del EBITDA ha sido posible debido a que sus costos de venta se mantienen en los dos periodos, lo cual favorece que exista un margen EBITDA aceptable.
2. La rentabilidad del patrimonio de los accionistas de la empresa para el año 2018 fue del 49% y para el año 2019 de 51%, lo que demuestra que la empresa está utilizando sus activos eficientemente y que la inversión que los accionistas realizan tiene un retorno rápido, debido a que la están recuperando en aproximadamente 2 años.
3. La tendencia de ventas de la empresa en los últimos 4 años refleja en promedio un crecimiento del 8% anualmente, lo que demuestra que la empresa tiene un crecimiento constante y que las decisiones relacionadas con ventas han tenido un efecto positivo en el crecimiento de la empresa. Los productos que presentan el crecimiento más alto para la empresa son los accesorios varios y la ropa interior los cuales han tenido un crecimiento constante desde el año 2016, comparado con el año 2016 la ropa interior tiene un crecimiento del 180% y los accesorios varios del 182%.
4. Las líneas de producto que para la empresa son más rentables son la ropa interior que en promedio los 2 últimos años tiene un 75% de margen de utilidad bruta, los accesorios de comedor que presentaron un promedio de 63% de margen de utilidad y la ropa usada que tiene un promedio de 60% de margen de utilidad bruta; Así mismo la línea de producto que genera menor utilidad

para la empresa es el accesorio para deporte con un promedio de 36% de utilidad.

5. Se determinó que de los 5 segmentos de operación analizados para el año 2018, los segmentos de operación que aportan más beneficios para la empresa son: región metropolitana y región suroriente, ambos con un EBITDA de 19%, así mismo la región metropolitana representa el 45% de la utilidad global de la empresa, por lo que un efecto negativo o positivo en la región metropolitana, afectaría grandemente la utilidad global de la empresa.
6. La región suroccidente para los Años 2018 y 2019 ésta no generó ningún beneficio para la empresa, obteniendo un EBITDA negativo para los 2 años de -1% y -4%, presentando un EBITDA negativo acumulado para los dos años de Q375,533.60, lo cual presenta un problema real para la empresa debido a que los beneficios obtenidos en otros segmentos se están perdiendo.
7. Un análisis de rentabilidad por segmentos de operación ayuda a la empresa a tomar decisiones más acertadas como lo son, disminuir gastos operativos no esenciales en las sucursales, mantener una sucursal en operaciones o moverla a otra ubicación, distribuir mejor sus productos a cada segmento donde se obtenga el mejor margen de utilidad y aumentar ventas mediante el enfoque de publicidad y mercadeo en segmentos con bajas ventas,

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que en las sucursales y/o segmentos de operación donde exista problemas de generación de utilidades se evalúen alternativas para el aumento de ventas como lo son la disminución de precios, la ubicación y la presentación de los productos en cada sucursal, esto con el fin de aumentar las ventas y que a su vez exista un incremento de utilidades.
2. Derivado a que la empresa posee diversos productos, así como diversas sucursales se recomienda que las decisiones que se tomen, sean basadas en solamente para una sucursal , con base a la información solamente de la sucursal que se desee tomar una decisión.
3. Se recomienda para las líneas de productos que más ingresos presentan para la empresa tener un stock mínimo de inventario para 3 meses, esto con el fin de que no exista escasez de estas líneas de productos que puedan originar el descenso de los ingresos.
4. Se recomienda que las empresas que tienen diversidad de productos y de sucursales deben de evaluar su información financiera por segmentos de operación para así poder tener una mejor toma de decisiones.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Jesús Lizcano, (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación*. Cámaras de comercio.

Álvarez Medina María Trinidad, (s.f). *Información financiera, base para el análisis de estados financieros*.

Artavia Gómez, Luis Alonso, (2012). *Análisis de la rentabilidad financiera para la empresa "El Elástico" y evaluación para el mejoramiento de su flujo de caja*, Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica.

Besley Scott y Brigham Eugene F., (2014). *Fundamentos de administración financiera*. Cengage Learning

Butts García Adolfo Iván, (2008). *Análisis e interpretación de la información financiera para determinar la rentabilidad de la comercialización de hilo*. Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala

Consejo Mexicano para la Investigación y desarrollo de Normas de Información Financiera, (2009). *Norma de información Financiera A-3*

Consejo Mexicano para la Investigación y desarrollo de Normas de Información Financiera, 2009. *Norma de información financiera B-5 Información financiera por segmentos*.

Gitman Lawrence J. y Zutter Chad J., (2012). *Principio de administración financiera*. Pearson Educación.

González Pascual, J., (2010). *Análisis de la Empresa a través de su Información Económico-financiera. Fundamentos teóricos y aplicaciones*, Ed. Pirámide

- Hernández Montoya Carlos Alberto, (2005). *Presentación de la información financiera por segmentos según NIC 14, en las organizaciones no gubernamentales salvadoreñas ejecutoras de proyectos*. Tesis de Grado, Universidad de El Salvador.
- Hernández Sampieri, R. y Fernández Collado, C., (2010). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill.
- Jaime Joaquín Vergés, (2011). *Análisis del funcionamiento económico de las empresas*. Campus Universidad Autónoma de Barcelona.
- Juma'h, A. H. (2015). *Introducción a la información contable, estimación y aplicación para la toma de decisiones*. Área de innovación y Desarrollo, S.L.
- Junta de Normas Internacionales de Contabilidad, (2011). *NIIF 8 Segmentos de operación*.
- Junta de Normas Internacionales de Contabilidad, (2010). *Marco conceptual para la información financiera*
- Milla Mariela Ricra, (2014). *Análisis financiero en las empresas*. Pacifico editores
- Pérez López, Juan Carlos, (2010). *Análisis financiero para la toma de decisiones, en una empresa maquiladora dedicada a la confección de prendas de vestir*. Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala
- Piloña, G. A. (2012). *Guía práctica sobre método y técnicas de Investigación documental y campo*. Guatemala: GP Editores.
- Rubio D., Pedro, (2011). *Manual de Análisis Financiero*. España. Universidad de Málaga.
- Universidad de San Carlos de Guatemala. (2018). *Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de maestro en artes*.

ANEXOS

GUIA DE ENTREVISTA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de estudio de Postgrado
Maestría en Administración Financiera



Entrevista

Como parte del trabajo profesional de graduación de la Maestría en Administración financiera, se formula la siguiente entrevista como instrumento para la recolección de datos relacionados al Análisis de la rentabilidad por segmentos de operación de una empresa que se dedica a la comercialización de productos de segunda.

Instrucciones: se presenta una serie de cuestionamientos con respuesta abierta, por lo que su respuesta puede ser ampliada según el caso lo amerite

1. ¿En base a qué información financiera se toman las decisiones de inversión y de operación?
2. ¿Para medir la rentabilidad de la empresa se utilizan ratios de rentabilidad y análisis financieros?
3. ¿Con qué frecuencia es evaluada la información financiera de la empresa?
4. ¿Cómo maneja la empresa la clasificación de los tipos de productos que comercializan?
5. ¿Se tiene conocimiento de la tendencia de ventas de los productos que comercializan, y si se tiene conocimiento aplican algún análisis?

6. ¿Se realiza algún análisis de la utilidad que genera cada producto que comercializan?
7. ¿Para la implementación de un nuevo producto se realizan estudios de mercado?
8. ¿De qué forma se analizan los rendimientos de las sucursales que posee?
9. ¿Se analiza la utilidad que cada sucursal obtiene?
10. ¿La clasificación de las sucursales está basada en algún método?
11. ¿Existen regiones donde se tenga conocimiento que los productos se comercializan menos?

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICAS

Tablas

Tabla 1.1. Antecedentes de estudios realizados del análisis de rentabilidad.....	2
Tabla 4.1. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Estado de pérdidas y ganancias comparativo.....	29
Tabla 4.2. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Balance de situación financiera comparativo.....	31
Tabla 4.3. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis vertical por segmento de operación, periodo 2018.....	51
Tabla 4.4. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis vertical por segmento de operación, periodo 2019.....	54

Cuadros

Cuadro 4.1. Municipio de Guatemala, empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad Bruta, periodo 2018 – 2019.....	32
Cuadro 4.2. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen EBITDA sobre ventas, periodo 2018 – 2019.....	33
Cuadro 4.3. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis Dupont, periodo 2018 – 2019.....	35

Cuadro 4.4. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Clasificación líneas de productos.....	37
Cuadro 4.5. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Subclasificación de ropa usada y ropa nueva.....	38
Cuadro 4.6. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis vertical por línea de productos, periodo 2018.....	39
Cuadro 4.7. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Subclasificación de ropa usada y ropa nueva, periodo 2019.....	40
Cuadro 4.8. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por línea de productos, periodo 2018.....	46
Cuadro 4.9. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por línea de productos, periodo 2019.....	47
Cuadro 4.10. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Incremento porcentual por producto, Periodo 2016 – 2019.....	48
Cuadro 4.11. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Ubicación de sucursales.....	50
Cuadro 4.12. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Segmentos de operación.....	50
Cuadro 4.13. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por segmento, periodo 2018.....	58

Cuadro 4.14. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por segmento, periodo 2019.....	59
Cuadro 4.15. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por línea de producto Región Suroriente, periodo 2018 – 2019.....	60
Cuadro 4.16 Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de utilidad bruta por línea de producto Región Suroccidente, periodo 2018 – 2019.....	61
Cuadro 4.17. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de EBITDA sobre Ventas, Periodo 2018.....	63
Cuadro 4.18. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Margen de EBITDA sobre Ventas, Periodo 2019.....	64
Cuadro 4.19. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Análisis horizontal EBITDA, Periodo 2018 - 2019.....	65
Cuadro 4.20. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, margen de utilidad bruta sucursales región suroccidente, periodo 2018-2019.....	66
Cuadro 4.21. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, margen EBITDA sucursales región suroccidente, periodo 2018-2019.....	67

Gráficas

Gráfica 1.1. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Organigrama organizacional.....	4
Gráfica 2.1. Modelo DuPont.....	23
Gráfica 4.1. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas, periodo 2016 – 2019.....	41
Gráfica 4.2. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas Ropa Usada, periodo 2016 – 2019.....	42
Gráfica 4.3. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas Zapato Usado, periodo 2016 – 2019.....	43
Gráfica 4.4. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas Accesorios de comedor, periodo 2016 – 2019.....	44
Gráfica 4.5. Municipio de Guatemala, Empresa comercializadora de productos de segunda, Tendencia de ventas Ropa Nueva, periodo 2016 – 2019.....	45