

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

TESIS

**“LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACION FINANCIERA
POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS
EN LA TOMA DE DECISIONES”**

PRESENTADA A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

POR

JUAN CARLOS MEDINILLA OSORIO

PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE

CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

EN EL GRADO ACADEMICO DE

LICENCIADO

Guatemala, Octubre de 2006

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. Edgar Antonio Velásquez Carrera
Secretario	Lic. Angel Jacobo Mayorga Melendez
Vocal I	Lic. Canton Lee Villela
Vocal II	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV	P.C. Efrén Arturo Rosales Alvarez
Vocal V	P.C. José Abraham González Lemus

**PROFESIONALES QUE REALIZARON
LOS EXAMENES DE AREAS PRÁCTICAS**

Matemática – Estadística	Lic. Carlos Humberto Hernández Prado
Contabilidad	Lic. Jose Rolando Ortega Barreda
Auditoria	Lic. Olivio Adolfo Cifuentes Morales

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

Presidente	Lic. Marco Antonio Oliva Orellana
Examinador	Lic. German Rolando Ovando Amézquita
Examinador	Lic. Jose Rolando Ortega Barreda

Guatemala, 7 de Marzo de 2006

Licenciado Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

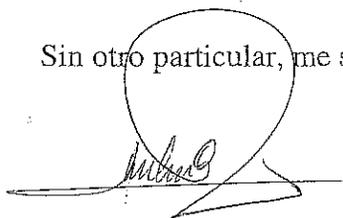
Tengo el agrado de dirigirme a usted con relación a la designación contenida en oficio DIC-AUD.134-2005 de fecha treinta y uno de mayo de 2005, de esa decanatura, que me extendiera para asesorar al señor Juan Carlos Medinilla Osorio, en su trabajo de tesis denominado "LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, EN LA TOMA DE DECISIONES", para poder sustentar su discusión en el Examen Privado de Tesis, por lo que mi dictamen al respecto es el siguiente:

La investigación fue realizada por el sustentante siguiendo los pasos metodológicos propuestos en cuando a recolección, análisis e interpretación de la información, habiendo profundizado en la misma.

Me fue presentado un informe preliminar sobre el trabajo de tesis, al cual de común acuerdo, se le formularon ampliaciones que se estimaron convenientes, a efecto de redactar el informe que se adjunta.

El trabajo realizado, en mi opinión reúne con los requisitos exigidos, por lo que lo recomiendo su aprobación para ser presentado por el señor Juan Carlos Medinilla Osorio en su Examen Privado de Tesis, previo a conferirle el título de Contador Público y Auditor en el grado de Licenciado.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,



Lic. Juan José González Rodríguez
Colegiado No. 6,610



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
TRECE DE OCTUBRE DE DOS MIL SEIS.**

Con base en el Punto SEPTIMO, inciso 7.1 del Acta 36-2006 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 10 de octubre de 2006, se conoció el Acta AUDITORIA 145-2006 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 30 de agosto de 2006 y el trabajo de Tesis denominado: "LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACION FINANCIERA POR PRODUCTOS Y CATEGORIAS DE PRODUCTOS, EN LA TOMA DE DECISIONES", que para su graduación profesional presentó el estudiante JUAN CARLOS MEDINILLA OSORIO, autorizándose su impresión.

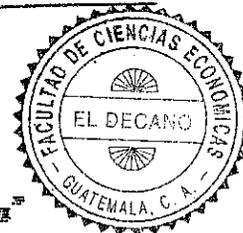
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. ANGEL JACOBO MELENDEZ MAYORGA
SECRETARIO



LIC. EDUARDO ANTONIO VELASQUEZ CARRERA
DECANO



Smp.

"Todo Por ti Carolingia Mia"
Dr. Carlos Martínez Quiñan

2006: Centenario de su Nacimiento.

DEDICATORIA

A DIOS

A MIS PADRES: Teresa y Cesar

A MIS HERMANOS Y A MI CUÑADO: Raquel, Fernando y Mynor

A MIS TIOS: Especialmente a mi tío Raúl

A MIS ABUELOS

A MIS AMIGOS: Carlos Colindres, Marco Galicia, America Hernandez, Sergio Rodríguez y Lidia Sipaque

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE UNIVERSIDAD: Monica Estrada, Luis Lopez, Mayra Lopez, Flor Medrano, Lorelai Mejia, Manuel Merlos, Carlos Salazar, Carmen Sinai, y Luis Sical.

A MI ASESOR DE TESIS: Juan José González

A los catedráticos de nuestra universidad por su dedicación en formar a nuevos profesionales

INDICE

<u>CONTENIDO</u>	<u>PÁGINA</u>
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
EMPRESAS IMPORTADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.....	1
1.1 Sistema Económico.....	1
1.2 Definición de Empresa.....	1
1.3 Empresas Importadoras y Comercializadoras de Productos.....	6
CAPITULO II	
SISTEMA DE INFORMACIÓN FINANCIERA.....	12
2.1 Definición de Contabilidad.....	12
2.2 Proceso Contable	13
2.3 Ramas de la Contabilidad	14
2.4 Comparación entre la Contabilidad Financiera y la Administrativa.....	15
2.5 Objetivos de la Contabilidad Administrativa.....	17
2.6 La Información Contable como instrumento de la Administración.....	17
2.7 Características cualitativas de la Información Financiera	20
2.8 Estados Financieros de acuerdo con Normas Internacionales de Contabilidad	22
2.9 Componentes del Estado de Resultados	25
2.10 Clasificación de costos y gastos.....	27
CAPITULO III	
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA Y DEL ESTADO DE RESULTADOS.....	30
3.1 Análisis de Estados Financieros.....	30
3.2 Métodos de Análisis de Estados Financieros.....	31
3.3 Clasificación de Análisis de Estados Financieros.....	32
3.4 Instrumentos de Análisis de Estados Financieros.....	33
3.5 Análisis del Estado de Resultados	39
3.6 Margen Bruto y Margen de Contribución.....	43
3.7 Aplicación del Margen de Contribución.....	44
3.8 Punto de Equilibrio	45

CAPITULO IV	
INFORMACIÓN FINANCIERA POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.....	
	53
4.1	Información Financiera por Segmentos 53
4.2	Identificación de Segmentos a informar 55
4.3	Información Financiera por Productos y Categorías de Productos..... 55
4.4	Estado de Resultados por Productos y Categorías de Productos 56
4.5	Adaptación del Sistema Contable para generar Estados de Resultados por Productos y Categorías de Productos..... 57
4.6	Formas de presentación de Estados de Resultados por Productos y Categorías de Productos..... 59
4.7	Asignación de costos y gastos a productos 61
4.8	Importancia del análisis de resultados por productos y categorías de productos 63
4.9	Decisiones relacionadas con productos 64

CAPITULO V	
INFORMACIÓN FINANCIERA POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES	
-CASO PRÁCTICO-	67
5.1	Antecedentes de la Empresa 67
5.2	Perspectivas de la Empresa 71
5.3	Análisis del Balance General, Estado de Resultados e Información Complementaria..... 73
5.4	Adaptación de la contabilidad para generar Estado de Resultados por Productos y Categorías de Productos..... 86
5.5	Estados de Resultados por Productos 92
5.6	Estado de Resultados por Categorías de Productos 93
5.7	Determinación del Punto de Equilibrio..... 95
5.8	Análisis del resultado del producto menos rentable 96
5.9	Alternativas de acción..... 98
5.10	Conclusiones del análisis de los Estados Financieros por Productos y Categorías de Productos..... 102
CONCLUSIONES 104	
RECOMENDACIONES..... 105	

INTRODUCCION

Recientemente, las relaciones comerciales han tenido un crecimiento muy acelerado y un fuerte ambiente de competencia, uno de los factores que lo han originado es la disminución de barreras que encuentran las empresas para aumentar y expandir sus operaciones a nuevos mercados, incluido el guatemalteco; estas condiciones han obligado a que las empresas busquen cada vez más ser eficientes en el desarrollo de sus actividades para el logro de los objetivos organizacionales. Para alcanzar la eficiencia y tomar las mejores decisiones, las personas responsables de la administración deben estar adecuada y oportunamente informadas acerca de la situación financiera, del desempeño y los cambios en la posición financiera de las empresas.

En Guatemala, este ambiente de competencia ha afectado a la gran mayoría de sectores productivos, entre ellos, el de importación y comercialización de productos, ocasionando un aumento en la variedad de productos y marcas que se encuentran en el mercado.

Entre las acciones para permanecer en el mercado guatemalteco, algunas empresas han decidido aumentar la variedad de productos con los que operan, incursionando en productos de características diferentes al resto de productos con los que operan, con diferentes canales de comercialización, competidores, etcétera.

Cuando las operaciones de una organización abarcan una variedad de productos con características diferentes, el resultado que la empresa obtiene es afectado directamente por las decisiones y acciones que tome, aplicables a cada uno de los productos; es por ello que es necesario conocer y analizar el desempeño que obtiene la empresa en cada producto, para poder identificar los problemas y oportunidades que pueda presentar el desempeño de cada uno de ellos, identificar las alternativas y tomar las mejores decisiones para maximizar el resultado, a favor de los objetivos de la empresa.

En muchas ocasiones los productos con similares características, procesos de producción, tipo de consumidores, rango de precios y medios de distribución y comercialización; tendrán desempeños similares y serán afectados de forma similar por las condiciones del mercado, por ello, la agrupación de los resultados que se obtengan en esos productos será valiosa para establecer el desempeño en cada grupo o categoría y tomar las mejores decisiones aplicables a ellos.

Derivado de las funciones que puede desempeñar el Contador Público y Auditor, participando directamente en la elaboración, preparación y análisis de información financiera de las empresas, para contribuir al logro de los objetivos de la empresa; por ello se desarrollo el presente trabajo de TESIS, titulado “LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, EN LA TOMA DE DECISIONES”; presentando una guía para implementar un sistema de información financiera por productos y categorías de productos, para ayudar a que la dirección de las empresas pueda tomar decisiones que ayuden a maximizar el resultado de la entidad.

El presente trabajo inicia con la definición en el primer capítulo de las empresas y la descripción de las características más importantes de las empresas dedicadas a la importación y comercialización de bienes de consumo; en el segundo capítulo se describe el sistema de información financiera, incluyendo una definición de los componentes de un juego completo de estados financieros.

Con el objetivo de conocer algunas formas en que puede analizarse la información financiera se desarrollo en el tercer capítulo, el análisis de información financiera y del estado de resultados. El cuarto capítulo incluye la definición de información por productos y categorías de productos y la forma en que puede adaptarse un sistema contable para generar información de los resultados obtenidos en cada uno de ellos.

En el capítulo quinto, se presenta el caso de una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos de consumo masivo que desea conocer la rentabilidad que obtiene de cada uno de los productos con los que opera, para ello se desarrollaron análisis de estados financieros e información complementaria determinando información relevante del resultado de la empresa, pero acerca del desempeño de cada producto únicamente se pudo determinar el margen bruto de utilidad que generó cada uno.

Para profundizar en el análisis del resultado de la empresa se adaptó la contabilidad administrativa para generar estados de resultados por productos y categorías de productos, determinando la utilidad o pérdida que se obtuvo con la operación de cada producto y categoría de productos, a través de esta información la dirección pudo conocer mejor el desempeño de la empresa y establecer las alternativas posibles de acción. Por ultimo se prepararon los estados resultados por productos presupuestados para establecer el impacto en los resultados de cada decisión y establecer cual era la alternativa que permitiría maximizar las ganancias de la empresa.

CAPÍTULO I

EMPRESAS IMPORTADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

1.1 SISTEMA ECONÓMICO

Las sociedades modernas “organizan la participación de las entidades económicas, políticas y sociales, dentro de un marco de libertad de decisión, buscando el objetivo de conseguir la mejor asignación de recursos, utilizando dos mecanismos de coordinación: el mercado, que según Adam Smith, a través del sistema de precios, logra que los individuos cooperen de manera inconsciente en la producción e intercambio de bienes y servicios, y la empresa, la cual constituye el mecanismo de cooperación consciente o la mano visible de la organización de las actividades para producir bienes y servicios” (10:3).

Considerando una economía abierta, con importaciones y exportaciones, que generan un equilibrio entre la capacidad de producción de un país y las demandas de bienes y servicios, en los diversos niveles de eficiencia y competitividad alcanzables, es necesario organizar la producción, la distribución y el consumo a través de un conjunto múltiple de transacciones que intercambien derechos de propiedad y de uso de los bienes y servicios disponibles.

1.2 DEFINICIÓN DE EMPRESA

Empresa puede ser definida “desde una óptica económica como la unión de capital y trabajo con un objetivo claro: producción de bienes y/o prestación de servicios con ánimo de lucro” (11:7).

Una definición más completa de empresa, sería: “órgano autónomo de producción (de bienes o servicios), que cumple una función económica consistente en crear un flujo continuo de bienes o de servicios y rentas, según un proceso de explotación que implica el empleo de medios humanos, materiales y financieros, y como resultado de un sistema coherente de decisión y de actos de explotación que son planificados, ejecutados y controlados en el marco de la gestión” (11:15).

Las empresas funcionan en torno a cuatro elementos básicos:

- Sus clientes, a los que su producto o servicio debe satisfacer,
- Sus accionistas, que han invertido sus bienes con la intención de obtener beneficios,
- Sus empleados, que a través de la prestación de su trabajo logran satisfacer sus necesidades personales y profesionales, y
- La comunidad, representada por el Estado, el cual recoge una parte de los frutos de la empresa y aporta la reglamentación necesaria para el cumplimiento de las obligaciones de la empresa ante la comunidad.

Por lo general, las empresas tienen como fin primordial el lucro; pero en algunos casos la creación de una empresa responde a una necesidad de realización personal o al deseo de revalorizar recursos desatendidos –especialmente humanos; pero el deseo de obtener beneficios económicos cada vez mayores es el que le permite a una empresa subsistir y crecer en el medio en que se desenvuelve.

Para que la empresa pueda subsistir y crecer debe: satisfacer una nueva necesidad, explotar una idea, ocupar un sector en el mercado (entre otros); y en su funcionamiento debe aplicar un riguroso manejo de los recursos. Durante este proceso, los accionistas invierten sus recursos, en todos los casos existirá el riesgo de no obtener los beneficios que desea obtener o de recuperar esos recursos invertidos. Lo anterior puede resumirse como la filosofía de la empresa, la cual incluye: “la existencia de riesgo, la obtención de una ventaja económica en las operaciones que se asumen y la necesidad de autosuficiencia de los recursos” (8:9).

1.2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Las empresas pueden ser clasificadas de acuerdo a varias características así:

- a) De acuerdo con los fines que persigue:
 - Mercantiles, cuando existe un ánimo de lucro, y
 - Civiles, cuando no existe un ánimo de lucro, aunque sí un deseo de recompensa de otra naturaleza, como psicológica o moral.

- b) De acuerdo con la personalidad del empresario:
 - Individual, cuando el sujeto de la misma es un ente individual o persona física, y
 - Colectiva, cuando el sujeto de la misma es un ente colectivo, en el caso de las sociedades.

- c) De acuerdo con la naturaleza de sus actividades:
 - Industriales, cuando implican extracción, producción manufactura o transformación,
 - Comerciales, son aquellas que se dedican a la compraventa de mercancías, con el fin primordial de obtener utilidades,
 - Agrarias, basan su actividad productiva en la explotación de la tierra,
 - Financieras, son instituciones que actúan como intermediarios financieros especializados en operaciones de banca e inversiones, y
 - De servicios, cuando desarrollan y ofrecen su actividad en forma de servicios.

- d) De acuerdo con su forma de propiedad:
 - Pública, cuando la propiedad y la gestión de los medios de producción corresponde a un ente público,
 - Privada, cuando corresponde a particulares, ya sean personas físicas o jurídicas, y
 - Mixta, en este caso, existe una mezcla de propiedad y gestión de entidades públicas con personas físicas o jurídicas.

- e) De acuerdo con su tamaño
- Pequeña
 - Mediana y
 - Gran empresa

Esta clasificación puede realizarse de acuerdo con diferentes factores, por ejemplo, el monto de su capital, el número de trabajadores que emplea, y la cantidad de bienes y servicios que produce o con los que opera. Los límites para esta clasificación no son precisos ya que son conceptos relativos al medio en que desarrollan sus actividades.

1.2.2 LA DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

La empresa, como un mecanismo social de acción necesita “un cerebro que organice toda la actividad económica de forma sinérgica positiva para la consecución máxima de los objetivos” (10:6). La dirección de las empresas debe ser ese cerebro central que a través de sus acciones permita el logro de las metas de la empresa; dependiendo del tamaño de la empresa la dirección estará compuesta por una persona o por un conjunto de ellas.

“El ideal de una buena dirección consiste en que el cerebro central decida, coordine, controle y, en su caso, ejecute la actividad económica de la empresa, como un sistema único que se dirige de la forma más eficiente a la consecución de sus objetivos” (10:6), la dirección es responsable ante los propietarios o accionistas de alcanzar los objetivos que se planteó la organización, esos objetivos se alcanzaran a través de las actividades que desarrolla la empresa en su conjunto.

Cuando las empresas alcanzan un tamaño determinado, para ser eficientes, necesitan descentralizar la dirección, delegando tareas o actividades a directivos funcionales; estos directivos al desarrollarlas deben estar conscientes de las ideas globales de la dirección y reflejarlas en cada una de sus acciones; es decir que sus decisiones deberían coincidir con las que tomaría esa dirección o cerebro central. Esta estructura de decisión de la empresa suele representarse en un organigrama, el cual muestra la división de tareas, el nivel de autoridad y de delegación, y la red de comunicación entre sus integrantes.

El éxito de una empresa muchas veces depende de la gente relacionada con la misma, incluyendo los administradores y todos los empleados, la organización de la empresa debe asegurar que cada integrante de la empresa esté comprometido a contribuir con sus actividades al logro de los objetivos de la organización.

Organizar consiste en distribuir las labores entre grupos e individuos y en coordinar las actividades de cada uno de ellos, para lograr el mejor aprovechamiento de los recursos materiales, técnicos y humanos, desarrollando las actividades que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.

Para que la organización de cualquier empresa permita el logro de los objetivos de ésta debe seguir los siguientes principios:

- a) **Objetivo:** Cada actividad establecida en la organización debe relacionarse con los objetivos de la empresa.
- b) **Especialización:** Los empleados deben especializarse en la labor que realizan, para lo que es necesario delimitar lo mejor posible sus actividades; al hacerlo desarrollarán mayor habilidad y destreza en ellas.
- c) **Jerarquía:** Se deben establecer niveles de autoridad y decisión, a través de los que serán canalizadas la autoridad y responsabilidad sobre las actividades de la empresa.
- d) **Paridad entre autoridad y responsabilidad:** Este principio consiste en que los integrantes de la empresa deben tener el grado de autoridad necesario para cumplir con las labores de las cuales son responsables.
- e) **Unidad de mando:** Al establecer los centros de autoridad y decisión, se debe asignar un solo jefe, y los subordinados no deberán reportarse a más de una persona.
- f) **Coordinación:** Es necesario mantener un equilibrio entre todas las unidades de la organización: mercadeo, ventas, finanzas, etc., y
- g) **Continuidad:** Después de establecer la estructura organizacional será necesario mantenerla estable, pero hacer mejorar y ajustes de acuerdo con las condiciones de la empresa.

Se dice que las empresas tienen una organización formal cuando cuentan con un manual de procedimientos en el que están definidas las funciones de cada uno de sus integrantes, los productos que se tiene proyectado vender, la forma en que desarrollará sus actividades, y los objetivos económicos deseados. Las empresas tienen una organización informal cuando no están claramente definidos los aspectos anteriores y, por ello las actividades y las relaciones entre los integrantes se establecen de forma espontánea y natural.

1.3 EMPRESAS IMPORTADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS

Son empresas mercantiles que tienen como principal función la compra de bienes, especialmente de consumo, a proveedores del exterior, para su internación y posterior comercialización en el país, teniendo como objetivo primordial el lucro.

1.3.1 PRODUCTOS Y CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Un producto “es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición uso o consumo y puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (9:326).

Los productos o bienes se clasifican de acuerdo con sus características así:

a) Bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios:

Los productos se clasifican de acuerdo con su durabilidad o tangibilidad en tres grupos:

- Bienes duraderos son los bienes de consumo que se usan bastante tiempo y pueden llegar a ser propiedad de varias personas: por ejemplo, televisores, automóviles y muebles,
- Bienes no duraderos son bienes de consumo que se consumen en uno o unos cuantos usos, como jabones, gaseosas y sal, y
- Servicios son las actividades, beneficios o satisfactores que se ponen en venta, como cortes de cabello y servicios profesionales.

b) Bienes de consumo:

Son los que compran los consumidores finales para su consumo personal. Los bienes de consumo incluyen:

- Bienes de uso común o consumo masivo: son los que el cliente suele comprar con frecuencia, enseguida y con un mínimo de esfuerzo para comprarlos: por ejemplo, jabones, galletas, chocolates, revistas y sombrillas,
- Bienes de comparación: son los “bienes de consumo que el cliente, durante un proceso de selección y compra, suele comparar con base a su conveniencia, calidad, precio y estilo; algunos ejemplos serían, ropa, autos usados y electrodomesticos grandes” (9:328),
- Bienes especializados: son bienes con características singulares y que son buscados únicamente por un grupo de compradores, por ejemplo, automóviles de lujo de marcas prestigiosas y por último,
- Bienes no buscados: son los que el consumidor no conoce o que si conoce, pero que normalmente no piensa comprar, por ejemplo un reproductor compacto de música que puede ser usado inmerso en agua.

c) Bienes industriales

Son los que “compran las personas y organizaciones para ampliar sus procesos o para usarlos en sus actividades” (9:329). Los bienes industriales se pueden clasificar en base a la forma en que entran al proceso de producción, se dividen en tres grupos: materiales y piezas, bienes de capital, y suministros y servicios.

1.3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Entre los principales objetivos de una empresa importadora y comercializadora de productos de consumo masivo se encuentran:

- a) Maximizar las ventas a través de los diferentes canales de distribución, para incrementar los beneficios económicos,
- b) Importar y comercializar productos de consumo masivo de una forma eficiente, evitando daños en la mercancía,
- c) Obtener y mantener una mayor participación en el mercado en los productos con los que se opera, y
- d) Contribuir al progreso de la sociedad y al bienestar social, en especial el de sus empleados y sus familias.

1.3.3 FORMAS DE CONSTITUCIÓN

Las empresas importadoras y comercializadoras de bienes en Guatemala pueden estar constituidas como persona individual o como una sociedad de personas, donde varias personas se asocian y se obligan entre sí para la consecución de un fin común; esta unión de personas constituye una nueva persona jurídica.

De acuerdo con lo que establece el Artículo 10 del Código de Comercio Decreto No. 2-70, las sociedades deben estar constituidas en cualquiera de los tipos de sociedades, siendo ellos:

- a) Sociedad colectiva,
- b) Sociedad en comandita simple,
- c) Sociedad de responsabilidad limitada,
- d) Sociedad anónima, y
- e) Sociedad en comandita por acciones.

En la actualidad, la forma más común de constitución es en sociedades anónimas. Estas tienen “el capital dividido y representado por acciones, la responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito” (3:10).

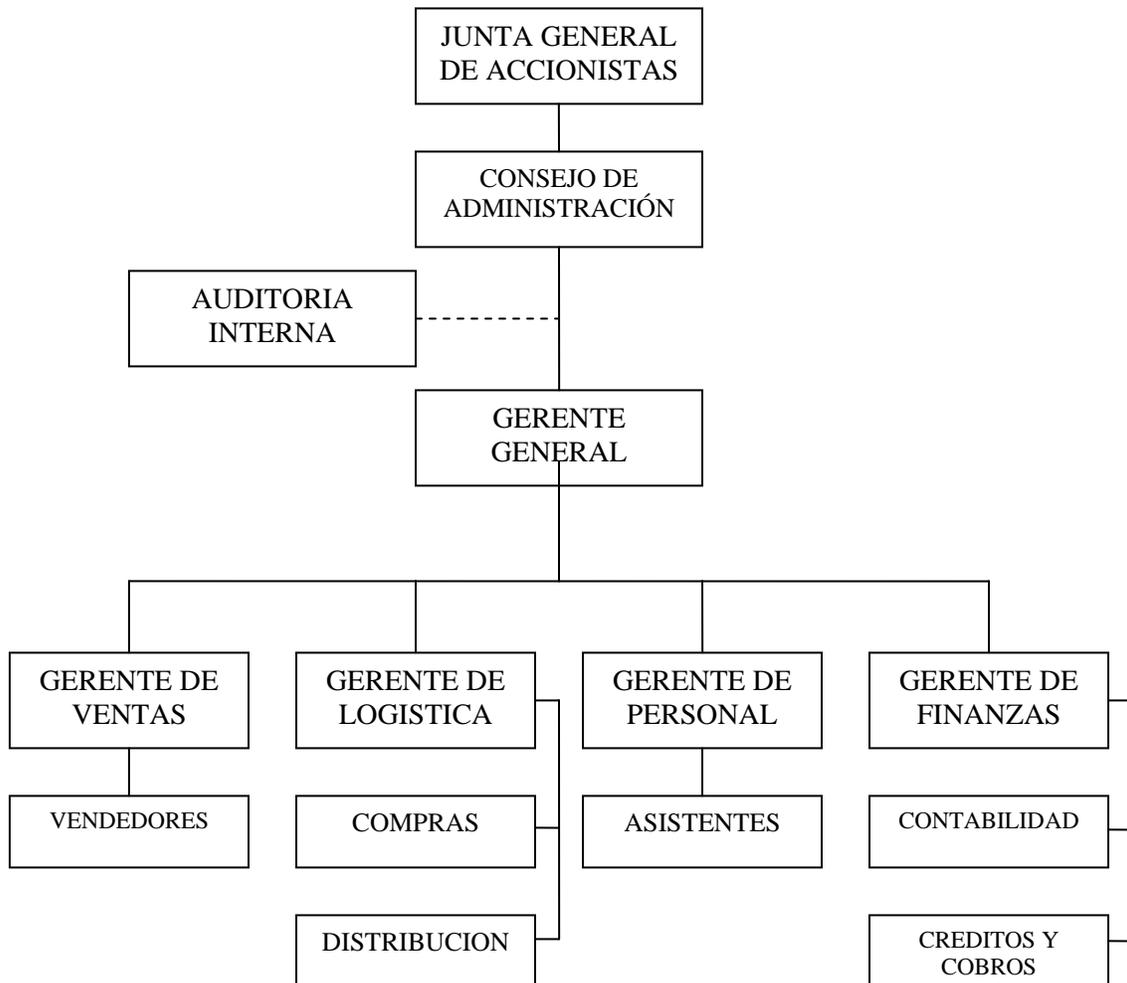
Algunas de las razones por las que la sociedad anónima es la forma más común de constitución son:

- La responsabilidad se limita al valor de las acciones suscritas. Si de una sociedad anónima se obtienen pérdidas, la pérdida máxima de los socios será el valor de su inversión,
- Las sociedades anónimas permiten captar grandes cantidades de capital, debido a que una gran cantidad de personas puede invertir en ella a través de la compra de acciones,
- Es posible modificar su escritura y ampliar el capital a medida que la empresa crece,
- Permite una libre negociación de acciones, debido a que las acciones no nominativas pueden ser compradas y vendidas cuando se desee, sin necesidad de notificar al resto de socios o accionistas, y
- La continuidad de la empresa no depende directamente de la continuidad de los socios que la integran, ya que las acciones pueden cambiar de propietarios en repetidas ocasiones.

1.3.4 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Una empresa importadora y comercializadora de bienes de consumo, privada, constituida como sociedad anónima, de tamaño medio, puede estar integrada por los accionistas, el Consejo de Administración, la Gerencia General, los departamentos de Auditoría Interna, Logística, Ventas, y Financiero.

Para representar la forma en que estaría organizada una empresa de este tipo se incluye el siguiente organigrama:



Las funciones principales que tendrían los departamentos de la empresa, se describen de la siguiente forma:

- Los accionistas, reunidos en Junta General: son la representación máxima de la empresa; sus decisiones y el control gerencial suelen delegarse en el Consejo de Administración,
- El Consejo de Administración, es el que asume todos los poderes de gestión y control que incluye, de acuerdo con sus poderes, el nombramiento, ratificación y destitución de los directivos de la empresa,

- El departamento de Auditoria Interna desarrolla su actividad en forma independiente para examinar y evaluar la suficiencia y efectividad del sistema de control interno, reportar sus conclusiones y emitir recomendaciones que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.
- El Gerente General es la persona específica que asume la responsabilidad de coordinar de forma directa todas las áreas funcionales,
- El departamento de Ventas es el encargado de desarrollar la labor de ventas a través de los diferentes canales de distribución por los que opere.
- El departamento de Logística es el responsable de la compra, internación al país, almacenaje y despacho de los productos con los que se opera.
- El departamento de Personal se encarga de la selección y contratación del personal, así como de velar por que los empleados tengan un ambiente adecuado para desarrollar su labor, y
- El departamento de Finanzas, tiene a su cargo la planificación y la ejecución financiera, incluyendo los departamentos de Contabilidad y Créditos y Cobros.

CAPITULO II

SISTEMA DE INFORMACIÓN FINANCIERA

2.1 DEFINICIÓN DE CONTABILIDAD

La contabilidad es “una técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuralmente información cuantitativa expresada en unidades monetarias, de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos identificables que la afectan, con el objeto de facilitar a los interesados la toma de decisiones en relación con dicha entidad” (13:11).

Durante mucho tiempo la contabilidad ha sido considerada como un sistema adecuado únicamente para registrar, clasificar y resumir las operaciones y hechos de una entidad, pero el papel de la contabilidad actualmente va mucho mas lejos. En la actualidad constituye un eficiente medio de gestión que, oportunamente proporciona a la administración informaciones analíticas acerca de la situación empresarial.

La información obtenida de la contabilidad es una herramienta de la administración, debido a que es un medio indispensable para “evaluar la efectividad con que la administración logra mantener intacta la inversión de los accionistas y obtener adicionalmente un rendimiento justo” (13:14).

La información financiera es el mejor apoyo para la toma de decisiones en las empresas; es por ello que se dice que a mejor calidad de información corresponde mayor probabilidad de éxito en las decisiones. Para lograr esa calidad, la información debe contener datos que satisfagan las necesidades de los diferentes usuarios.

2.2 PROCESO CONTABLE

La contabilidad utiliza “un proceso metodológico propio que nos permite llegar a una representación de la realidad económica, a partir de la cual podemos conocer, mediante su interpretación, la situación económica y financiera de la unidad económica objeto de estudio” (12:41).

El proceso contable, también llamado sistema contable, consta de tres fases: la primera es la “captación de los hechos contables, que serán medidos, valorados y simbolizados para permitir su tratamiento” (12:41), incluyendo funciones de representación e integración, sintetizando la información que se posee de la entidad en estados contables; en esta fase es vital el esfuerzo y la pericia del contador en la comprensión de la naturaleza de las transacciones o sucesos que se deben registrar.

En la segunda fase, los estados contables deben ser verificados para comprobar que la información contenida en ellos sea una representación fiel de la realidad estudiada. Por último, la tercera fase del proceso contable “la constituye la interpretación de la realidad representada en la información contable, lo que permite alcanzar un conocimiento más detallado de la misma; en esta fase se pueden definir dos etapas, la primera consiste en el análisis propiamente dicho de los datos contenidos en los estados contables; la segunda etapa se ocupa de la interpretación de los mismos, con el fin de llegar a conclusiones válidas sobre la situación y evolución de la entidad” (12:42).

La forma exacta de los estados obtenidos mediante la contabilidad puede ajustarse para atender las necesidades de los usuarios que los utilizarán; los contadores deben estudiar las necesidades de información de éstos, y diseñar el sistema contable y los reportes contables que mejor se adapten a dichas necesidades.

2.3 RAMAS DE LA CONTABILIDAD

La contabilidad sirve a un conjunto de usuarios, “tanto las partes internas (administradores) como las externas comparten un interés común en la información contable pero el uso que le dan es diferente. Por tanto, los tipos de información contable que ellos demandan también pueden ser diferentes” (6:3); de acuerdo con éstos se pueden identificar dos ramas de la contabilidad: Financiera y Administrativa. A continuación la definición de cada una de ellas:

2.3.1 CONTABILIDAD FINANCIERA

Consiste en un “sistema de información orientado a proporcionar información a terceras personas relacionadas con la empresa, a fin de facilitar sus decisiones” (13:11). Entre estas personas se encuentran por ejemplo, accionistas para monitorear su inversión e instituciones de crédito para evaluar posibles préstamos. La información financiera de la empresa proporcionada por esta rama de la contabilidad ayudará a los usuarios a conocer la posición financiera y el desempeño de la empresa en una forma global, para tomar mejores decisiones, como la compra de más acciones, otorgar un préstamo, etcétera.

2.3.2 CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA

Es un sistema de información al servicio de las necesidades de la administración, destinada a facilitar las funciones de planeación, control y toma de decisiones. Esta rama “es la que, con sus diferentes tecnologías, permite que la empresa logre una ventaja competitiva, de tal forma que alcance un liderazgo en costos y una clara diferenciación que la distinga de otras empresas” (13:12).

A través de la contabilidad administrativa es posible analizar todas las actividades de la empresa, así como los elementos que las unen; además facilita la detección de áreas de oportunidad para desarrollar estrategias adecuadas para la consecución de los objetivos de la empresa.

En la actualidad las nuevas tendencias en la administración de los negocios exigen que la contabilidad administrativa responda a los retos que enfrentan las organizaciones para poder ser competitivas; por ello es necesario que los sistemas de información administrativa la función de proporcionar a los usuarios internos información relevante, útil y oportuna para la toma decisiones mejor informadas.

2.4 COMPARACIÓN ENTRE LA CONTABILIDAD FINANCIERA Y LA ADMINISTRATIVA

A pesar que la contabilidad financiera y la administrativa emanan de un mismo sistema de información destinado a facilitar la toma de decisiones de sus diferentes usuarios, tienen diferencias y similitudes, que es necesario conocer para poder identificarlas claramente. A continuación serán descritas las principales diferencias entre ambas ramas de la contabilidad:

- a) La contabilidad administrativa se organiza para producir información de uso interno de la administración, que permita formular, mejorar y evaluar políticas de la empresa, conocer la eficiencia de las áreas de la empresa, planear y controlar sus operaciones, entre otras. La información que se obtiene de la contabilidad financiera está destinada a ser analizada por usuarios externos, como entidades financieras, proveedores, etcétera.

- b) La contabilidad administrativa se enfoca hacia el futuro, a diferencia de la contabilidad financiera que genera información sobre el pasado, o hechos históricos de la organización. Se orienta hacia el futuro debido a que la administración de las organizaciones están dirigidas al diseño de acciones que le permitan ser más rentables; para poder hacerlo, “es necesario contar con información financiera que diagnostique la situación actual de la empresa e indique sus carencias y puntos fuertes, a fin de fijar las rutas y estrategias que permitan lograr una ventaja comparativa” (13:16).

- c) La contabilidad administrativa otorga más importancia a los datos cualitativos y costos necesarios y, con base a ellos realizar aproximaciones o estimaciones que permitan predecir el futuro de la empresa, por lo cual no es primordial preocuparse de la exactitud de la utilidad de un período, como en la contabilidad financiera.
- d) “La contabilidad administrativa hace énfasis en las áreas de la empresa como células o centros de información (divisiones, líneas de producto, etcétera) para tomar decisiones sobre cada una de las partes que la componen” (13:17); permitiendo desarrollar procesos de mejoramiento continuo, a través del análisis de las actividades y los procesos que se efectúan en las diferentes áreas; más que de toda la empresa vista globalmente, tarea que tiene a cargo la contabilidad financiera.
- e) La contabilidad administrativa no requiere de un modelo o formato específico para la elaboración de estados financieros, como es el caso de la contabilidad financiera; aunque para efectos comparativos deben usarse modelos uniformes.

Las principales similitudes entre la contabilidad administrativa y financiera son:

- a) Ambas se apoyan en el mismo sistema contable de información, es decir las dos parten de la misma entidad y de la misma realidad económica. Cada una agrega o modifica ciertos datos, según las necesidades específicas que se quieran cubrir con los estados contables, y
- b) Las dos ramas de la contabilidad exigen responsabilidad de parte de la administración en el uso de los recursos de la organización; la contabilidad financiera verifica y realiza dicha labor de manera global, mientras que la contabilidad administrativa lo hace por áreas o segmentos.

2.5 OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA

Los principales objetivos de la información contable enfocada a la administración son:

- a) Proveer información para el costeo de servicios, productos y otros aspectos de interés para la administración,
- b) Alentar a los administradores para llevar a cabo la planeación a corto y largo plazo,
- c) Facilitar el proceso de toma de decisiones al generar reportes con información relevante,
- d) Permitir llevar a cabo el control administrativo, como una excelente herramienta de retroalimentación para los diferentes responsables de las áreas de una empresa,
- e) Ayudar a evaluar el desempeño de los diferentes responsables de la empresa, y
- f) Ayudar a los administradores a alcanzar los objetivos de la empresa.

2.6 LA INFORMACIÓN CONTABLE COMO INSTRUMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN

2.6.1 EN LA PLANEACIÓN

La actividad de planeación es cada vez más importante para que las empresas enfrenten de mejor forma “el desarrollo tecnológico, la economía cambiante, el crecimiento acelerado de las empresas, el desarrollo profesional y la disponibilidad de información relevante que se posee actualmente en las empresas” (13:17).

La actividad de planeación tiene como principales objetivos:

- a) Prevenir los cambios en el entorno, permitiendo anticiparse a ellos y desarrollar estrategias para adaptarse a ellos y convertirlos en cambios favorables para la organización.
- b) Integrar los objetivos y las decisiones de la administración, y
- c) Funcionar como medio de comunicación, coordinación y cooperación de los diferentes elementos que integran la empresa.

Existen dos tipos de planeación: a corto y a largo plazo. En la planeación a corto plazo u operativa se diseñan acciones para alcanzar los objetivos que se desean en un período determinado; este tipo de planeación es la que recibe mayor ayuda de la contabilidad, mediante el empleo de diferentes herramientas, por ejemplo, los presupuestos y el análisis de costo-volumen-utilidad.

El presupuesto puede ser definido como la “herramienta que traduce a un lenguaje cuantitativo las acciones que formula la alta administración, y cuyo objetivo es colocar a la organización en determinada situación financiera durante cierto período” (13:18). Estos se elaboran realizando proyecciones basadas en estados financieros de períodos anteriores y en las expectativas para el período a presupuestar; en base a dichas proyecciones es posible establecer los objetivos generales de la empresa y los específicos para cada uno de los conceptos incluidos en los estados financieros; por ejemplo, el valor de ventas en unidades y en unidades monetarias que le permitan alcanzar el resultado deseado por la empresa. Durante el período se pueden hacer comparaciones entre los valores presupuestados y los reales que se alcanzaron, esto constituye el control de la ejecución presupuestal.

El análisis de costo-volumen-utilidad es un método de simulación del efecto de cambios en las variables de precios, costos y volumen en los resultados de la empresa; esta técnica facilita tomar mejores decisiones, ya que permite a la dirección analizar los posibles efectos en las utilidades al tomar la empresa determinada decisión.

En la planeación a largo plazo o estratégica, la contabilidad es de vital importancia para realizar proyecciones basadas en la información contable de períodos anteriores y, basados en esas estimaciones, desarrollar los planes de acción de las organizaciones a largo plazo, por ejemplo, a cinco o diez años; las herramientas que se utilizan en la planeación a largo plazo son las mismas que a corto plazo.

2.6.2 EN EL CONTROL ADMINISTRATIVO

El control administrativo es el “proceso de medir y evaluar el desempeño o resultados reales de cada componente organizacional de una empresa, y efectuar la acción correctiva, cuando sea necesaria, para asegurar el cumplimiento eficiente de los objetivos, metas, políticas y normas de la empresa” (15:16).

La información contable puede ser útil en el proceso de control de las siguientes formas:

- Como medio de información acerca de lo que la administración desea alcanzar,
- Como medio para motivar a la organización a fin de que actúe de la forma más adecuada para alcanzar los objetivos empresariales, y
- Como herramienta para evaluar los resultados obtenidos.

La contabilidad es necesaria para aplicar el control administrativo, para que al concluir una determinada operación sea posible medir los resultados obtenidos y compararlos con las metas y objetivos económicos planeados, y establecer si los recursos fueron manejados con efectividad y eficiencia. El control administrativo utiliza los informes por áreas o centros de responsabilidad para detectar posibles variaciones y poder realizar las acciones correctivas necesarias para lograr una óptima utilización de los recursos con que cuenta la organización.

2.6.3 EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

El proceso de toma de decisiones incluye reconocer el problema, identificar alternativas, especificar fuentes de incertidumbre, escoger un criterio, considerar preferencias de riesgo, evaluar alternativas, elegir la mejor alternativa e implementar el curso de acción seleccionado. “La toma de decisiones entraña un compromiso o resolución de hacer o dejar de hacer algo, o de adoptar o rechazar una actitud” (15:6)

La información contable es vital en este proceso; al tener información oportuna y relevante es posible reconocer mejor la realidad del problema, identificar las alternativas, compararlas y elegir la más conveniente para la empresa. Es obvio que la calidad de las decisiones de cualquier empresa, pequeña o grande, está en función directa del tipo de información disponible; por lo tanto, si se desea que una organización se desarrolle exitosamente, debe contarse con un eficiente sistema de información.

Aunque la información que genera la contabilidad es usada por la administración en la toma de decisiones, ésta no proporciona respuestas automáticas a los problemas administrativos; es el elemento humano quien analiza la información con la que cuenta y de acuerdo con su experiencia y conocimientos identifica y elige la mejor alternativa para el logro de los objetivos de la organización.

2.7 CARÁCTERÍSTICAS CUALITATIVAS DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA

Son los atributos que hacen que la información suministrada por los estados financieros sea útil para los usuarios. Las principales características de acuerdo con las Normas Internacionales de Contabilidad son las siguientes:

2.7.1 COMPRENSIBILIDAD

La información suministrada en cualquier estado financiero debe ser fácilmente comprensible para los usuarios, suponiendo que los usuarios tienen un conocimiento razonable de las actividades económicas y del mundo de los negocios, así como de contabilidad y también la voluntad de estudiar la información con diligencia.

2.7.2 RELEVANCIA

La información financiera debe ser relevante de cara a las necesidades de toma de decisiones por parte de los usuarios. La información es relevante “cuando ejerce influencia sobre las decisiones económicas de los que la utilizan, ayudándoles a evaluar sucesos pasados, presentes o futuros, o bien a confirmar o corregir evaluaciones realizadas anteriormente” (7:57). La información tiene importancia relativa, o es material, cuando su omisión o presentación errónea pueden influir en las decisiones económicas de los usuarios.

2.7.3 FIABILIDAD

La información debe estar libre de error material y de sesgo o prejuicio. Para que la información de los estados financieros sea confiable debe:

- a) Representar fielmente las transacciones y sucesos a los que corresponde.
- b) Contabilizar y presentar las transacciones y demás sucesos de acuerdo con su esencia y realidad económica, y no meramente según su forma legal,
- c) Ser neutral, es decir libre de sesgo o prejuicio. Se debe evitar que los estados financieros se preparen o se presenten para reflejar un resultado o desenlace predeterminado,
- d) Los contadores deben ser prudentes, especialmente al realizar estimaciones bajo incertidumbre de la magnitud de posibles sucesos, y
- e) Ser completa dentro de los límites de la importancia relativa y el costo.

2.7.4 COMPARABILIDAD

La información contenida en los estados financieros debe permitir a los usuarios “comparar los estados financieros a lo largo del tiempo, con el fin de identificar las tendencias de la situación financiera y del desempeño” (7:61). También debe permitir a los usuarios comparar los estados financieros de diferentes empresas, con el fin de evaluar su posición financiera, desempeño y cambios en la posición financiera.

2.8 ESTADOS FINANCIEROS DE ACUERDO CON NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD

De acuerdo con el Marco Conceptual de las Normas Internaciones de Contabilidad, los estados financieros tienen como objetivo suministrar información acerca de la situación financiera, desempeño y cambios en la posición financiera de la empresa. “Los estados financieros preparados con este propósito cubren la necesidades comunes de muchos usuarios. Sin embargo los estados financieros no suministran toda la información que estos usuarios pueden necesitar para tomar decisiones económicas, puesto que tales estados reflejan principalmente los efectos financieros de sucesos pasados” (7:52).

De acuerdo con la mencionada norma, los estados financieros pueden generarse en cualquier fecha, y abarcando diferentes períodos de tiempo; con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.

Los componentes de un conjunto completo de estados financieros, de acuerdo con la Norma Internacional de Contabilidad No. 1, Presentación de Estados Financieros son:

- a) Balance General,
- b) Estado de Resultados,
- c) Un estado que muestre los cambios en el patrimonio neto, o bien los cambios en patrimonio neto distintos a los procedentes de las operaciones de aportación y reembolso de capital, así como la distribución de dividendos a los propietarios,
- d) Estado de Flujo de Efectivo, y
- e) Políticas contables utilizadas y demás notas explicativas.

A continuación se describe en qué consiste cada uno de los componentes de un juego completo de estados financieros:

a) **BALANCE GENERAL**

Muestra la situación financiera de una entidad de negocios en un momento determinado. El balance general se compone por el activo, y el patrimonio neto y pasivo. “Un activo es un recurso controlado por la empresa como resultado de sucesos pasados, del que la empresa espera obtener, en el futuro, beneficios económicos, un pasivo es una obligación presente de la empresa, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la empresa espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos y el patrimonio neto es la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos los pasivos” (7:64).

b) **ESTADO DE RESULTADOS**

Permite establecer la cifra del resultado obtenido durante un período determinado; esta cifra es utilizada como una medida del desempeño de la actividad de la empresa y se obtiene al restar los gastos de los ingresos.

Los ingresos son los beneficios económicos producidos a lo largo del período contable, incluyendo los ingresos ordinarios obtenidos en la operación normal de la empresa y las ganancias obtenidas de actividades que no son ordinarias de la empresa, por ejemplo, alguna ganancia por venta de activos fijos.

Los gastos incluyen los egresos o consumos que surgen de las actividades ordinarias de la empresa, por ejemplo, el costo de ventas, los salarios y la depreciación; y las pérdidas que se originan de actividades que no son ordinarias de la empresa, como las pérdidas por siniestros o en venta de activos fijos.

c) ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO

Muestra el incremento o decremento sufrido por los activos netos de la empresa u organización a lo largo de un período, comparando con dos balances consecutivos las ganancias no distribuidas, las disminuciones o aumentos al capital y el resultado obtenido durante el período.

d) ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Permite a los usuarios evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo o equivalentes de efectivo, para poder cumplir sus obligaciones, pagar dividendos y determinar en qué actividades fueron utilizados el efectivo y equivalentes de efectivo generados durante el período, clasificadas en actividades de operación, inversión y financiamiento.

Las actividades de operación consisten en las actividades que son del ciclo normal de actividad de la empresa, por ejemplo, cobro a clientes, pago a proveedores y pagos de planilla; las actividades de inversión son aquellas que incluyen la compra y venta de activos fijos, por ejemplo, compra de edificios, de maquinaria o construcciones a largo plazo; y las actividades de financiamiento son las que se realizan para captar financiamiento externo, por ejemplo, pago de dividendos a los socios, adquisición de prestamos hipotecarios, etcétera.

e) NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

En las notas de los estados financieros, de acuerdo con la Norma Internacional de Contabilidad No. 1, Presentación de Estados Financieros, se debe presentar información acerca de las bases para la elaboración de los estados financieros, así como las políticas contables seleccionadas y toda aquella información que permita a los usuarios comprender mejor los estados financieros en su conjunto.

De acuerdo con dicha norma, las notas a los estados financieros deben contener:

- Una declaración del cumplimiento de las Normas Internacionales de Contabilidad,
- Una declaración sobre la base o bases de medición y políticas contables aplicadas en los estados financieros,
- Información adicional en relación a las partidas incluidas en cada uno de los estados financieros, y
- Otras informaciones necesarias de carácter financiero o revelaciones de carácter no financiero.

2.9 COMPONENTES DEL ESTADO DE RESULTADOS

Como se mencionó anteriormente los principales componentes del estado de resultados son los ingresos y los gastos. A continuación se describirán de una forma mas completa:

2.9.1 INGRESOS

“La definición de ingresos incluye tanto a los ingresos ordinarios como las ganancias. Los ingresos ordinarios surgen en el curso de las actividades ordinarias de la empresa” (7:71) lo forman todos los beneficios económicos producidos durante el período contable. Las ganancias también son beneficios económicos pero las pueden originar actividades que no son ordinarias para la empresa, como la venta de activos fijos.

2.9.2 GASTOS

Son todos los egresos o consumos que surgen de las actividades ordinarias de la empresa y las que se consideran como pérdidas. Los gastos agrupan los costos que conforman el costo de ventas, los gastos y las perdidas, a continuación se definirán cada uno de estos términos:

a) **COSTOS**

Consisten en los desembolsos o consumos necesarios para la producción o adquisición de un bien y posteriormente obtener de éste un beneficio económico; cuando es un producto para la venta y éste es vendido, dichos costos de producción o adquisición se convierten en el costo de ventas del producto en el período contable en que se realice la venta.

b) **GASTOS**

Como gastos se consideran todos los desembolsos o consumos necesarios para la generación de beneficios económicos, pero que no se recuperan directamente con ingresos futuros, por ello afectan el estado de resultados en el período en que son devengados.

En una empresa comercial, costos serán los desembolsos para la adquisición de los productos y todos aquellos costos necesarios para obtener los productos listos para la venta; y los gastos estarán constituidos por todos aquellos desembolsos o consumos realizados para que sea posible la comercialización de los productos y el funcionamiento de la empresa.

c) **PERDIDAS**

Las pérdidas consisten en los desembolsos o consumos que surgen de actividades que no son ordinarias de la empresa y que no originarán un beneficio económico a partir de él, por ejemplo, el resultado de un siniestro en las instalaciones de la empresa.

2.10 CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS

Como se explicó anteriormente los costos y gastos se originan de desembolsos o consumos para la obtención de beneficios económicos, por lo que se clasifican en forma conjunta, las principales clasificaciones son:

2.10.1 SEGÚN SU COMPORTAMIENTO

a) FIJOS

“Son aquellos que permanecen relativamente constantes o invariables cuando el nivel de actividad no varía en forma significativa. Es decir, que si presentan fluctuaciones de un período a otro, éstas no dependen de los cambios en el nivel de actividad, sino en modificaciones propias del tipo de gasto” (4:44); un ejemplo, el gasto por alquiler de una bodega; éste puede aumentar o disminuir por algún cambio en el contrato de arrendamiento, independientemente de que el nivel de actividad se haya modificado.

b) VARIABLES

Son aquellos que varían directamente en forma más o menos proporcional a la variación en el nivel de actividad de la empresa. El ejemplo más común es la materia prima; para fabricar un producto se necesita una cantidad determinada de material, por lo que este costo estará directamente determinado por la cantidad de unidades que sean producidas; esta dependencia es aplicable también a comisiones sobre ventas, materiales de empaque, gastos por fletes, etcétera.

c) SEMIFIJOS O SEMIVARIABLES

Son aquellos cuyo comportamiento es constante (ya sea variable o fijo a la actividad de la empresa) dentro de ciertos parámetros; excedidos éstos, su valor aumenta o disminuye.

Los gastos y costos semifijos son los que “permanecen constantes hasta una determinada modificación en más de dicho nivel, y a partir de allí se incrementan, volviendo a permanecer constantes hasta otra nueva variación” (4:46), es decir, que los cambios en sus valores se producen en forma escalonada; un ejemplo de gasto semifijo es que, si en una empresa industrial, para supervisar hasta dos máquinas es necesario contratar a una persona, cuando el nivel de actividad requiera el uso de tres o cuatro máquinas será necesario contratar a una persona adicional.

Los gastos y costos semivARIABLES “son aquellos que varían conforme a las variaciones de dicho nivel operativo, hasta un cierto punto en que no varían más” (4:46); un ejemplo es la mano de obra directa que es un costo variable el cual, si el nivel de producción se reduce fuertemente, a corto plazo se convierte en un costo fijo.

2.10.2 DE ACUERDO CON SU IDENTIFICACIÓN CON UNA ACTIVIDAD, DEPARTAMENTO O PRODUCTO

a) DIRECTOS

Son los que se identifican plenamente con una actividad, departamento o producto. En este concepto se incluye el sueldo correspondiente a la secretaria de ventas, que es un costo directo para el departamento de ventas; la materia prima, que es un costo directo para los productos, etcétera.

b) INDIRECTOS

Son los costos y gastos que no es posible identificar qué actividad, departamento o producto específico los originó, por ejemplo, la depreciación del edificio administrativo, o el sueldo del gerente de producción, respecto de un producto. Algunos costos son duales, es decir, son directos e indirectos al mismo tiempo; por ejemplo, el sueldo del gerente de producción es directo para los costos del área de producción, pero indirecto hacia los productos.

2.10.3 DE ACUERDO CON SU RELACIÓN EN LA DISMINUCIÓN DE ACTIVIDADES

a) EVITABLES

Son aquellos plenamente identificables con un producto o un departamento, de modo que si se elimina el producto o el departamento dicho costo se suprime; por ejemplo, la materia prima y la mano de obra destinada únicamente a una línea de productos con los que una empresa decida dejar de operar.

b) INEVITABLES

Son aquellos que no se suprimen, aunque el departamento o el producto sean eliminados de la empresa; por ejemplo, si se elimina el departamento de empaque, el sueldo del gerente de producción no se evitará.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA Y DEL ESTADO DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

“El análisis de estados financieros es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa para poder tomar decisiones adecuadas.” (1:16). La clase de información y la forma de analizarla será diferente en función de la persona interesada en el conocimiento de la empresa y de la decisión a adoptar.

Para que el análisis de la información financiera sea válido, las cifras en las que se base deben ser una imagen fiel de lo que representan, estar libres de todo sesgo y ser uniformes para que sean comparables con la información financiera de diferentes períodos y con los de otras empresas. La comparación de las cifras incluidas en los estados financieros es necesaria para determinar si son satisfactorias o no, por ejemplo, al final de un período contable la cifra de ventas realizadas se compara con las ventas establecidas como objetivo al inicio del período, con las obtenidas en el ejercicio anterior o con las ventas realizadas por los competidores de productos similares a los que opera.

Los usuarios internos, como gerentes y los accionistas de la empresa, aplican el análisis de estados financieros principalmente para conocer mejor la situación de la entidad en un momento dado y el resultado obtenido durante un período; este análisis debe permitir evaluar el desempeño de la administración, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa y poder establecer las alternativas de acción que la empresa tiene para maximizar sus resultados.

Para los usuarios externos, el análisis de estados financieros es básico para conocer mejor la situación financiera de la empresa y poder estimar una evolución previsible de la misma, por ejemplo, una entidad de crédito puede aplicarlo para conocer la capacidad de la empresa de cancelar sus obligaciones y decidir si le concede algún préstamo o no.

3.2 ENFOQUES DEL ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

De acuerdo al enfoque que tenga el análisis financiero se puede dividir en estático y dinámico. A continuación se describe en que consiste cada uno de ellos:

a) ANÁLISIS ESTÁTICO

Tiene como objetivo estudiar los “valores referidos a la fecha en que se confeccionan los documentos contables, prescindiendo de toda consideración sobre momentos anteriores o posteriores” (12:47). Un ejemplo de este método es la aplicación de razones financieras para establecer la solvencia de la empresa, para hacerlo se divide el total de activos entre el total de pasivos a una fecha determinada, el valor resultante es la cantidad de activos que dispone para la empresa para cancelar una unidad del total de sus obligaciones.

b) ANÁLISIS DINÁMICO

El análisis dinámico “introduce el tiempo de forma explícita en la investigación, para determinar las fluctuaciones de valor y las tendencias de los componentes de los datos contables”(12:47); el análisis puede orientarse hacia el pasado o hacia el futuro. Hacia el pasado se realizan análisis de los estados financieros de ejercicios anteriores para conocer la evolución de la empresa, indagar las causas de la situación actual y conocer las tendencias desde las distintas partidas; hacia el futuro, se elaboran estados financieros presupuestados que constituirán el objetivo a alcanzar durante el período posteriormente se compararán con las cifras reales ofrecidas por la contabilidad, estudiando las diferencias más importantes; el análisis anterior es básico en el control administrativo.

3.3 CLASIFICACIÓN DE ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

De acuerdo con los objetivos para los que se analizan los estados financieros se clasifican así: análisis formal, financiero y económico.

a) ANÁLISIS FORMAL

Tiene por objeto comprobar si en los estados financieros ha sido aplicado un sistema contable apropiado. “Comprueba si los estados contables se han elaborado siguiendo principios de contabilidad generalmente aceptados y si ofrecen una imagen razonable de la empresa (12:48).

Este tipo de análisis es aplicado por auditores internos y externos para poder emitir una opinión de si los estados financieros cumplen en sus puntos más importantes con las normas de contabilidad generalmente aceptadas en el país.

b) ANÁLISIS FINANCIERO

“Gira en torno al estudio de la solvencia empresarial, de las condiciones que permiten atender el cumplimiento de sus obligaciones de pago a sus vencimientos” (12:49); este tipo de análisis se centra en aspectos como la forma en que se financia la empresa, cómo realiza sus pagos y cobros y su capacidad para generar efectivo a corto y largo plazo.

Además estudia la evolución y el comportamiento de la estructura financiera de la empresa, especialmente la de corto plazo, para efectuar sus pagos corrientes como intereses, sueldos e impuestos; y a largo plazo, el estudio abarcará la capacidad de la empresa para generar efectivo y liquidar las deudas a largo plazo con los acreedores, en relación a sus vencimientos.

c) ANÁLISIS ECONÓMICO

“Estudia la mejor asignación de los recursos, es decir la medida de la productividad y de la rentabilidad acorde con los recursos económicos y humanos vinculados con la actividad” (12:49); este tipo de análisis se ocupa de analizar el resultado de la empresa en un período determinado, identificando los conceptos que lo componen y discriminando los ingresos y egresos de las actividades ordinarias de los obtenidos de actividades extraordinarias como la venta de activos fijos o la pérdida por un siniestro.

Este tipo de análisis pretende “conocer la estructura de sus costes y su posible variación, y determinar los puntos clave de la empresa, como el margen de contribución y el punto de equilibrio” (12:50). Podemos decir que el análisis económico estudia todo lo relacionado con la rentabilidad de la empresa y con los factores que influyen en la misma.

3.4 METODOS DE ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

Para desarrollar el análisis de estados financieros pueden utilizarse los métodos horizontal y vertical. A continuación se describe en que consisten los métodos y las principales herramientas en las que se aplican.

3.4.1 METODO HORIZONTAL

El método horizontal consiste en analizar los datos de estados financieros que contienen información de varios ejercicios sucesivos pasados. Los métodos más conocidos de análisis horizontal son aumentos y disminuciones, tendencias y control de presupuestos.

El método de aumentos y disminuciones consiste en colocar los estados financieros de dos períodos diferentes y revisar los cambios que han ocurrido en cada uno de los conceptos de un período a otro o durante el período; se realiza restando los valores del período más reciente con los valores del período con que se está comparando.

El método de tendencias consiste en dividir los aumentos y disminuciones de un concepto del estado financiero entre el valor del año base, el resultado indicará el porcentaje de variación que tuvo esa partida o concepto.

El control de presupuesto se realiza colocando las cifras de un estado financiero y compararlo con los valores presupuestados de cada concepto, al hacerlo es posible determinar si se alcanzaron los valores presupuestados en cada uno de los conceptos.

La herramienta más común de análisis horizontal son los estados financieros comparativos, a continuación se presenta un estado de resultados comparativo para ejemplificar esta herramienta:

EMPRESA EJEMPLO
ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO
 DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE
 Expresado en Quetzales

	<u>2005</u>	<u>2004</u>
<u>INGRESOS</u>		
Ventas	1,950,000	1,820,000
(-) Costo de ventas	<u>890,000</u>	<u>600,000</u>
Margen bruto	1,060,000	1,220,000
(-) GASTOS DE OPERACION		
<u>GASTOS DE VENTA</u>	740,000	610,000
Sueldos de ventas	390,000	325,000
Comisiones sobre ventas	150,000	175,000
Publicidad	<u>200,000</u>	<u>110,000</u>
<u>GASTOS DE ADMINISTRACION</u>	118,800	110,800
Sueldos de administracion	89,000	81,000
Alquiler de oficinas	24,000	24,000
Depreciación inmuebles	<u>5,800</u>	<u>5,800</u>
Ganancia en operación	<u>201,200</u>	<u>499,200</u>

En el ejemplo anterior puede observarse que comparando los resultados obtenidos durante el año 2005 y el año 2004, las ventas tuvieron un aumento de Q.130,000 equivalente a un 7% sobre las ventas del 2004; a pesar de ese incremento la ganancia bruta disminuyó en Q.160,000 un 13% sobre la ganancia bruta del 2004, por lo que se debería analizar qué originó el aumento en el costo de ventas.

En los gastos de operación el principal cambio fue en la cuenta de Publicidad que aumentó en Q.90,000 es decir que los gastos tuvieron un incremento del 74%, el aumento en este rubro posiblemente contribuyó al aumento de las ventas; en el resultado del ejercicio se obtuvo una disminución de Q.198,000, un 40% en relación al período inmediato anterior.

3.4.2 METODO VERTICAL

También se le llama análisis estructural, ya que permite descubrir la estructura interna de los estados financieros. Con frecuencia, en el análisis de estados financieros es útil conocer la proporción que una partida individual representa dentro de todo un grupo o subgrupo contenido en los estados financieros.

El método vertical permite identificar en el balance general dónde se concentran las fuentes de capital de la empresa, es decir, la distribución de las partidas de capital entre los pasivos a corto plazo y a largo plazo, y el capital contable, y la distribución de los activos entre corrientes y no corrientes.

El análisis vertical se puede realizar utilizando porcentajes parciales y totales, porcentajes totales consisten en determinar el porcentaje que representa un concepto del total del estado financiero, para el balance general se utiliza el total del activo y en el estado de resultados el total de las ventas; porcentajes parciales significa calcular el porcentaje que representa cada concepto en un subgrupo del estado financiero, por ejemplo, que representa el efectivo del activo corriente.

Las comparaciones de estados de resultados porcentuales de una empresa a lo largo del tiempo son valiosas porque muestran los cambios proporcionales de los componentes de los estados financieros a través del tiempo. Además, los estados porcentuales son ideales para una comparación entre empresas de una industria, al re-expresar sus estados financieros en un formato porcentual uniforme, sin que se reflejen los importes de las partidas individuales.

La herramienta más utilizada para el análisis vertical son los estados financieros porcentuales, a continuación se presenta un ejemplo de estado de resultados aplicando porcentajes totales y utilizando los datos que se analizaron en el inciso anterior:

EMPRESA EJEMPLO
ESTADO DE RESULTADOS PORCENTUAL
 DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE
 Expresado en Quetzales

	2005		2004	
	<u>Q.</u>	<u>%</u>	<u>Q.</u>	<u>%</u>
<u>INGRESOS</u>				
Ventas	1,950,000	100%	1,820,000	100%
(-) Costo de ventas	890,000	46%	600,000	33%
Margen bruto	1,060,000	54%	1,220,000	67%
(-) GASTOS DE OPERACION				
<u>GASTOS DE VENTA</u>	780,000	40%	610,000	34%
Sueldos de ventas	390,000	20%	325,000	18%
Comisiones sobre ventas	150,000	8%	175,000	10%
Publicidad	240,000	12%	110,000	6%
<u>GASTOS DE ADMINISTRACION</u>	118,800	6%	110,800	6%
Sueldos de administración	89,000	5%	81,000	5%
Alquiler de oficinas	24,000	1%	24,000	1%
Depreciación inmuebles	5,800	0%	5,800	0%
Ganancia en operación	161,200	8%	499,200	27%

En el anterior estado de resultados se aplicaron porcentajes totales en relación a las ventas; en él se observa claramente el significativo aumento en el costo de ventas de un 33% de las ventas del año 2004, a un 46% de las ventas del año 2005; además del aumento de los gastos publicitarios de un 6% en el 2004 a un 12% en el año 2005.

Además el estado de resultados porcentual permite fácilmente observar la forma en que son absorbidos los ingresos de las ventas; en el año 2005 los gastos de ventas representaron un 40% de los ingresos, siendo el rubro más importante el de sueldos de venta con un 20%. Con este estado financiero es posible conocer la porción de las ventas que absorbe cada una de las cuentas de costos y gastos.

3.4.3 RAZONES FINANCIERAS

Razones financieras son “instrumentos de análisis que en su mayoría proporcionan al analista indicios y síntomas de las condiciones existentes en una entidad. Cuando se interpretan en forma apropiada, las razones pueden señalar áreas que requieren investigación y estudio más profundos” (5:42). La validez de las razones depende de la validez de los valores que intervienen en su cálculo; es evidente que cuando los estados financieros no son imagen fiel de la situación o del desempeño de la empresa, las razones financieras basadas en ellos no serán confiables.

Las razones financieras, no son significativas por sí mismas, únicamente se pueden interpretar mediante su comparación con estándares que permiten evaluar si las cifras son satisfactorias o no, las razones financieras pueden ser comparadas con:

- Las razones financieras de la misma empresa obtenidas en ejercicios anteriores,
- Puntos de referencia, por ejemplo, tasa de interés en préstamos a corto plazo, y
- Razones financieras de otras empresas o los promedios de la industria en la que opera la entidad.

Existen dos tipos de razones financieras: simples y estándar; las razones simples consisten en establecer la relación de un concepto o partida con otro, lo que puede hacerse en cada uno de los estados financieros; las razones estándar son el promedio de una serie de cifras o razones simples de estados financieros de la misma empresa a distintas fechas o períodos, o bien el promedio de una serie de cifras o razones simples de estados financieros de varias empresas dedicadas a la misma actividad.

Las razones financieras simples mas comunes se pueden clasificar en razones de liquidez, razones de solvencia y de rendimiento, a continuación se incluye una breve definición de ellas y la forma en que se calculan:

a) Razones de liquidez:

Estas razones son muy útiles para proveedores y entidades crediticias para evaluar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones. La principal es la prueba del ácido que se calcula así:

Prueba del acido =	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------

Determina la cantidad de dinero disponible para cancelar las obligaciones a corto plazo. Si el valor es mayor a uno los pasivos corrientes podrán cancelarse directamente con los activos no corrientes (sin incluir los inventarios).

b) Razones de solvencia:

Indica el nivel en que la entidad ha sido financiada a través de deudas a corto o largo plazo. Las dos razones de solvencia más usadas son solvencia y capital de trabajo:

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Similar a la prueba del ácido, indica la capacidad de la empresa a cancelar sus obligaciones a corto plazo.

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

El capital de trabajo es la cantidad de recursos que tiene la empresa para operar a corto plazo.

c) Razones de rentabilidad:

Permiten analizar las utilidades de las empresas considerando un nivel de ventas, de activos o la inversión de los propietarios.

c.1 Margen de utilidad bruta:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

El margen de utilidad bruta representa el porcentaje de ventas utilidad bruta que género la venta de una unidad monetaria.

c.2 Margen de utilidad neta:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Indica el porcentaje de ventas que resultaron como utilidad al final del ejercicio. El porcentaje resultante puede compararse con la tasa de interés del sistema bancario.

c.3 Rendimiento sobre activos:

$$\text{Rendimiento sobre activos} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

El porcentaje resultante es el rendimiento que tuvo el total de los activos durante la operación de la empresa en el período analizado.

c.4 Rendimiento sobre capital contable:

$$\text{Rendimiento sobre el capital contable} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total capital contable}}$$

Indica el porcentaje de rendimiento que se obtuvo del capital contable durante el período estudiado.

3.5 ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados presenta en forma resumida los resultados de las operaciones de una empresa. “Estos resultados a su vez representan la razón fundamental de la existencia de una entidad que persigue beneficios, y son determinantes significativos de su valor y su solvencia” (2:242).

El análisis del estado de resultados se concentra en los ingresos y egresos generados por las actividades ordinarias de la empresa y no en los resultados de actividades extraordinarias como los obtenidos en la compra y venta de activos, ya que éstos son poco comunes y suelen ser poco representativos de la gestión de la administración.

El análisis de los resultados ordinarios de una empresa debe permitir conocer:

- a) “La evolución de la cifra de ventas global y por productos,
- b) La evolución del margen bruto global y por productos,
- c) La evolución de los gastos de estructura y financiación,
- d) El cálculo de las ventas precisas para cubrir los gastos y para conseguir la viabilidad económica de la empresa, y
- e) Si se analizan estados de resultados presupuestados de futuros ejercicios se podrá intentar optimizar la evolución del resultado futuro” (1:142).

Para los usuarios externos el elemento más importante del estado de resultados son los ingresos para, a través de éstos medir y proyectar los ingresos futuros de la empresa que le servirían para cancelar sus obligaciones; para los usuarios internos, se dice que los costos y gastos son los elementos de más importancia ya que éstos deben ser controlados directamente por la administración y garantizar que se utilicen los recursos de la empresa.

3.5.1 RELACIONES APLICABLES A VENTAS POR PRODUCTOS

Para el análisis de estado de resultados se pueden determinar algunas relaciones entre sus componentes para establecer entre otros, la expansión de ventas, la cuota de mercado y la participación de un producto en las ventas; dichos valores deben ser comparados con parámetros para determinar si son satisfactorios o no, por ejemplo con el crecimiento de ventas en volumen establecido como objetivo al inicio del período o con la cuota de mercado de un producto que obtuvo en el período inmediato anterior.

a) EXPANSIÓN EN VENTAS

La expansión en ventas consiste en el crecimiento de las ventas del período actual en relación a las ventas obtenidas el año anterior; puede calcularse en unidades o en unidades monetarias, considerando toda la empresa, o un producto o categoría particular. Se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Expansión de ventas} = \frac{\text{Ventas año actual (N)}}{\text{Ventas año anterior al actual (N-1)}}$$

Utilizando el estado de resultados porcentual presentado en 3.4.2 Instrumentos de Análisis de Estados Financieros, la expansión de ventas en unidades monetarias sería:

Ventas año 2005	1,950,000
Ventas año 2004	1,820,000

$$\text{Expansión de ventas} = \frac{1,950,000}{1,820,000}$$

$$\text{Expansión de ventas} = 1.07$$

Si la cifra de expansión en ventas es mayor a uno, significa que hubo un incremento en las ventas; ese incremento porcentual puede compararse con la expansión en ventas que se estableció en el presupuesto al inicio del año, con el crecimiento en ventas de años anteriores, con la tasa de inflación del sector o país, entre otros.

b) CUOTA DE MERCADO

La cuota de mercado es la parte de mercado o industria en que opera la empresa que fue atendida por ésta en un período determinado. Se calcula así:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas del sector}}$$

Las ventas del sector pueden determinarse por diferentes fuentes, por ejemplo de información que proporcionen los clientes de las cantidades que consumen del producto o de instituciones que realizan estudios estadísticos por productos.

La cuota de mercado se puede calcular en unidades o en valores monetarios; además puede aplicarse a las ventas globales de la empresa o a cada uno de los productos o grupo de productos. “La evolución de la cuota de mercado que consigue una empresa es uno de los indicadores que mejor informa del crecimiento que está experimentando en relación a sus competidores” (1:149). Si la cuota de mercado se incrementa de un período a otro significa que la empresa ha obtenido un crecimiento en ventas superior al de sus competidores.

Con los valores del estado de resultados que hemos venido analizando y considerando que la empresa comercializa únicamente dos productos: detergente en polvo y jabones de tocador y que en el 2005 alcanzó ventas de Q.1,118,000 en detergentes y Q.823,000 en jabones y que de acuerdo a la información proporcionada por clientes las ventas totales de esos productos en Guatemala es de Q.3,400,000 en detergentes en polvo y Q.2,125,000 para jabones de tocador, la cuota de mercado en valores para el año 2005 se calcularía así:

	VENTAS DE LA EMPRESA	VENTAS DEL SECTOR	% CUOTA DE MERCADO
Detergentes en polvo	1,118,000	3,400,000	33%
Jabones de tocador	832,000	2,125,000	39%
TOTAL	1,950,000	5,525,000	35%

c) PARTICIPACIÓN DE CADA PRODUCTO EN EL TOTAL DE VENTAS

Se calcula para cada producto dividiendo las ventas de cada uno de éstos con las ventas globales en unidades monetarias; los productos que tienen altas participaciones son los más importantes para la empresa. La participación de las ventas también puede calcularse por grupos de productos, por zonas de venta o por canales de distribución. Se determina de la siguiente forma:

$$\text{Participación del producto} = \frac{\text{Ventas del producto}}{\text{Ventas totales de la empresa}}$$

Con los datos de la empresa ejemplo la participación del producto detergente en polvo sería el siguiente:

$$\text{Participación del producto} = \frac{1,118,000}{1,950,000}$$

$$\text{Participación del producto} = 57\%$$

3.6 MARGEN BRUTO Y MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen bruto es el excedente de restar el costo de ventas al monto de ventas de un período. El margen o beneficio bruto debe “permitir a la empresa recuperar todos sus demás costos y gastos; cualquier ingreso neto que se obtenga es el saldo restante después de deducir todos los gastos” (2:259). El margen bruto se basa en el costo de ventas que consiste en todos aquellos costos, variables y fijos que están directamente relacionados a la producción o adquisición de un producto, el cual se devenga cuando el producto es vendido.

El margen de contribución se fundamenta en la identificación de los costos y gastos variables y fijos; y se determina restando a los ingresos de una unidad vendida los costos y gastos variables generados por ella; esta cifra será la aportación de la venta de esa unidad a la cobertura de los costos y gastos fijos, y al beneficio económico de la empresa.

El margen de bruto y el margen de contribución normalmente se presentan y analizan como un porcentaje en relación a las ventas. Los márgenes apropiados a una empresa varían de una industria a otra, dependiendo de factores tales como la competencia, las inversiones de capital y el nivel de los costos y gastos del producto o servicio.

El margen bruto y el margen de contribución no son conceptos iguales, ya que el primero incluye como costo de ventas todos los costos fijos y variables relacionados directamente al producto, y el segundo considera únicamente los costos variables. Esta diferencia es más evidente en las empresas con producción fabril, ya que en empresas comerciales existirán muy pocos costos fijos que puedan ser atribuidos a la operación de un producto.

3.7 APLICACIÓN DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

“La información del margen de contribución es un sistema de información a la dirección, para la planificación y la orientación al beneficio” (8:20), ya que la aplicación de este sistema permite realizar diferentes estimaciones en base a los costos y gastos variables y fijos de períodos anteriores, por ejemplo: las cifras de ventas en unidades y valores necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa. Dichas estimaciones sirven para evaluar durante y al final del período, si el desempeño de la empresa en cada partida del estado de resultados es el deseado o no.

Los estados de resultados bajo el enfoque de margen de contribución enfatizan la variabilidad de los gastos, para que la dirección de las empresas pueda visualizar los efectos que alguna decisión podría tener en los resultados de la empresa. El margen de contribución puede ser analizado para determinar y evaluar los efectos sobre las utilidades de los cambios en el volumen de ventas en unidades, en los precios de venta, en los costos y gastos, fijos y variables.

Al clasificar los costos y gastos en variables y fijos, pueden encontrarse diferencias de criterio, debido a las características que cada costo y gasto puede tener en diferentes productos o empresas; por lo que al realizar comparaciones entre diferentes estados de resultados deben considerarse los criterios utilizados en la clasificación de dichos costos y gastos.

Para ilustrar la forma en que puede ser analizado el margen de contribución, supongamos que una empresa comercializa un solo producto y tiene planificado vender durante el mes de enero 5,000 unidades a un precio de Q.10, siendo el total de costos y gastos variables de un 60% del valor de venta, y considerando un total de costos y gastos fijos totales de Q.15,000.

Con los datos anteriores, si se elaborará un estado de resultados presupuestado condensado, bajo el método del margen de contribución sería el siguiente:

	<u>Q.</u>	<u>%</u>
Ingresos por ventas	50,000	100
(-) Costos y gastos variables	<u>30,000</u>	60
Margen de contribución	20,000	40
(-) Costos fijos	<u>15,000</u>	30
Utilidad	<u><u>5,000</u></u>	10

Un estado de resultados presupuestado bajo el método de contribución, permite responder a numerosas preguntas, suponiendo el efecto de decisiones de la administración. A continuación se describen tres casos para ilustrar el análisis del margen de contribución:

Caso 1: Si el departamento de ventas indica que podría ocurrir una reducción en el volumen de ventas del 10%, la nueva utilidad se calcularía así:

$$\begin{aligned} \text{Utilidad} - (\text{Margen contribución} \times \% \text{ de disminución}) &= \text{Nueva utilidad} \\ \text{Q. } 5,000 - (20,000 \times 10\%) &= \text{Q. } 3,000 \end{aligned}$$

Caso 2: Si con los datos originales se incrementa el precio de venta de Q10. en un 10%, es decir a Q.11, la nueva utilidad sería:

$$\begin{aligned} \text{Utilidad} + (\text{Ventas Q.} \times \% \text{ aumento}) &= \text{Nueva utilidad} \\ \text{Q. } 5,000 + (50,000 \times 10\%) &= 5,500 \end{aligned}$$

Caso 3: Si los costos variables se redujeran un 5%, la nueva utilidad sería:

$$\begin{aligned} \text{Utilidad} + (\text{Costos y gastos variables} \times \% \text{ reducción}) &= \text{Nueva utilidad} \\ \text{Q. } 5,000 + (30,000 \times 5\%) &= 6,500 \end{aligned}$$

3.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad “es aquella cifra de ventas en que la empresa ni pierde ni gana; es decir, cuando la empresa cubre únicamente todos sus gastos” (1:152); este indicador muestra el monto de ventas que debe alcanzar la empresa para poder absorber todos sus gastos, cuando las ventas sobrepasen ese monto se empezará a obtener ganancias.

El punto de equilibrio es una referencia importante en el proceso de planeación, ya que es un límite que influye al diseñar los planes de acción que permitan obtener utilidades que excedan lo más posible ese monto.

El punto de equilibrio muestra “cómo los cambios operados en los ingresos o costos por diferentes niveles de venta repercuten en la empresa, generando utilidades o pérdidas” (13:177), además en conjunto con presupuestos flexibles constituye un instrumento para el control de gastos y para medir el efecto de decisiones gerenciales específicas, como la expansión de una planta productora, la introducción de un producto nuevo, etcétera.

El punto de equilibrio se puede expresar en unidades de producto o en unidades monetarias; además puede calcularse para un producto, una línea de productos o para la totalidad de la empresa. Para determinar el punto de equilibrio en unidades de producto, se divide el valor del punto de equilibrio en valores monetarios entre el precio de venta por unidad del producto.

Para calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias pueden emplearse varias fórmulas. Las dos más comúnmente utilizadas son:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Razon del margen de contribución}}$$

$$\text{Razon del margen de contribucion (RMC)} = 1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}$$

Utilizando los datos del ejemplo del inciso 3.7 Aplicación del margen de contribución, el punto de equilibrio se calcularía de la siguiente forma:

$$\text{RMC} = 1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{RMC} = 1 - \frac{30,000}{50,000}$$

$$\text{RMC} = 0.40$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{RMC}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{15,000}{0.40}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 37,500$$

Considerando que el precio de venta unitario es de Q.10, los costos variables unitarios de Q.60 y los fijos de Q.30 por unidad. El punto de equilibrio en unidades se calcularía de la siguiente forma:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Punto de equilibrio}}{\text{Precio unitario}}$$

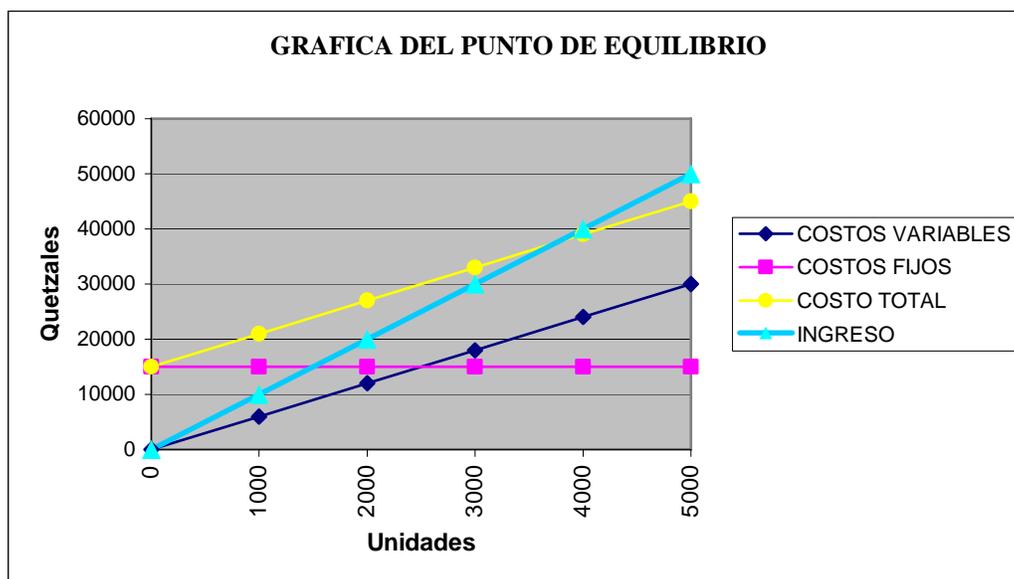
$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{37,500}{10}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = 3,750$$

A continuación se presentan con los mismos datos del ejemplo, los ingresos y costos que se originarían en diferentes niveles de actividad:

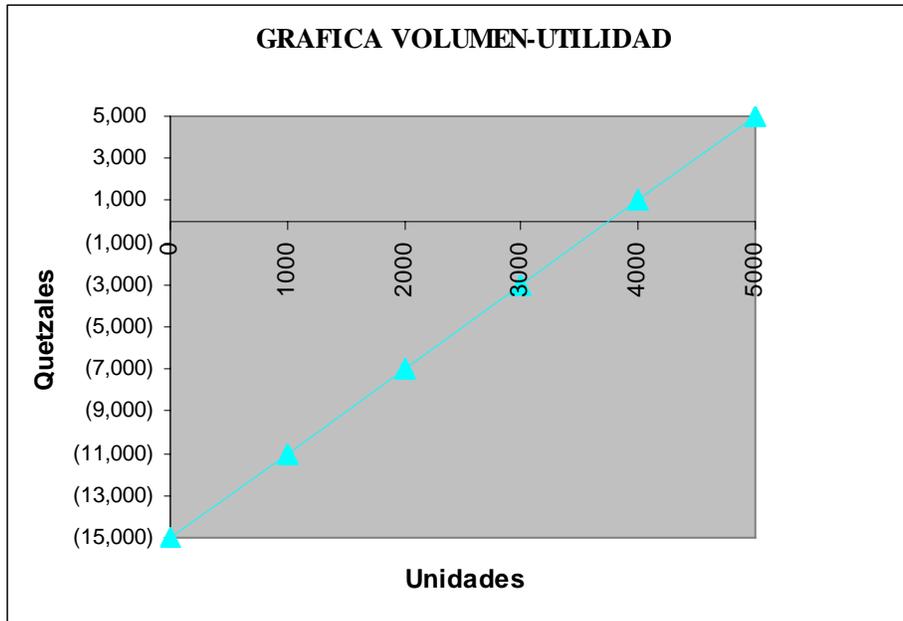
<i>Unidades</i>	<u>0</u>	<u>1000</u>	<u>2000</u>	<u>3000</u>	<u>3750</u>	<u>4000</u>	<u>5000</u>
Ventas	0	10,000	20,000	30,000	37,500	40,000	50,000
Costos variables	0	6,000	12,000	18,000	22,500	24,000	30,000
Margen de contribución	0	4,000	8,000	12,000	15,000	16,000	20,000
Costos fijos	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Utilidad o (pérdida)	(15,000)	(11,000)	(7,000)	(3,000)	0	1,000	5,000

Para visualizar mejor el punto de equilibrio en unidades, se presenta la siguiente gráfica. En el eje horizontal se muestran las unidades producidas y vendidas, y en el eje vertical los costos fijos, los costos variables y el costo total en cada nivel de actividad:



En la gráfica anterior, si la empresa no produce ninguna unidad únicamente generará costos fijos. A medida que se incremente la operación de la empresa los ingresos, aumentarán; asimismo los costos variables y el costo total de los productos. Puede observarse el punto donde la línea que representa el costo total de los productos coincide, es decir, se cruza con la línea que representa los ingresos; ese es el punto de equilibrio de Q.37,500 equivalentes a 3,750 unidades vendidas. Cuando el nivel de actividad supere esa cantidad de unidades, se empezarán a obtener utilidades.

Otra manera de representar el punto de equilibrio es la gráfica denominada volumen-utilidad, esta gráfica incluye en el eje horizontal el volumen de las ventas en unidades y en el vertical el resultado obtenido en unidades monetarias. El eje horizontal estará dividido en dos partes por la línea del punto de equilibrio; arriba de esa línea se obtendrán utilidades y debajo de ella pérdidas. A continuación se incluye la gráfica volumen-utilidad basada a los mismos datos del ejemplo anterior:



Como se puede observar, se obtendrán ganancias a partir de que el nivel de actividad sobrepase las 3,750 unidades. Por ello las empresas deben considerar el punto de equilibrio en unidades en la determinación de sus objetivos, como una cifra mínima del nivel de actividad de la empresa.

3.8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA VARIOS PRODUCTOS

La mayoría de empresas operan con varios productos, por lo que es necesario determinar para cada uno su punto de equilibrio y a través de la suma de éstos, alcanzar el punto de equilibrio de la empresa tomada en su conjunto.

Para determinar el punto de equilibrio por productos se utilizan dos criterios; el primero consiste en considerar los costos variables de los productos, sin distribuir los costos y gastos fijos de la empresa y con el segundo criterio se determinan los costos variables por productos y la porción de los costos y gastos fijos que corresponde a cada producto.

Bajo el primer criterio, el punto de equilibrio en unidades se determinará utilizando estimaciones de las ventas por productos elaboradas por la dirección de ventas o cualquier otra base confiable para determinar la cantidad mínima esperada de unidades a vender por producto y el valor monetario de estas, para que con la suma de esas ventas se alcance el punto de equilibrio de la empresa. Si la suma de las estimaciones de ventas por productos no permite alcanzar el punto de equilibrio, se deberá establecer en cual producto o productos pueden incrementarse las ventas para solventar los costos fijos de la empresa.

La siguiente tabla presenta datos de los resultados obtenidos en Enero 2005 en una empresa que opera con tres productos:

	PRODUCTO "A"	PRODUCTO "B"	PRODUCTO "C"	TOTAL
Unidades vendidas	1,000	2,000	1,500	
Precio unitario de venta	12	10	20	
Valor ventas	12,000	20,000	30,000	62,000
Costos variables	6,000	8,000	18,000	32,000
Margen de contribución	6,000	12,000	12,000	30,000
% Margen de contribución	50.0%	60.0%	40.0%	48.4%
Costos fijos				(27,000)
Resultado del ejercicio				3,000

En el anterior cuadro se determinó para cada producto el margen de contribución alcanzado y en la columna de Total el margen de contribución de la empresa considerando el total de las ventas y costos variables del período. El punto de equilibrio en valores se calcularía de la siguiente forma:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{RMC}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{27,000}{0.48}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 56,250$$

El segundo criterio para determinar punto de equilibrio con varios productos consiste en distribuir los costos fijos de la empresa entre los diferentes productos con los que opera, utilizando la base más razonable posible. A menudo al no haber una relación directa de los gastos a los productos, los costos y gastos fijos se distribuyen en relación a las ventas.

A continuación se presenta con los mismos datos de la tabla anterior, el cálculo del punto de equilibrio siguiendo el criterio de distribuir los costos fijos a los productos:

	PRODUCTO "A"	PRODUCTO "B"	PRODUCTO "C"	TOTAL
Unidades vendidas	1,000	2,000	1,500	
Precio unitario de venta	12	10	20	
Valor ventas	12,000	20,000	30,000	62,000
(-) Costos variables	6,000	8,000	16,000	30,000
Margen de contribución	6,000	12,000	14,000	32,000
% Margen de contribución (RMC)	50.00%	60.00%	46.67%	51.61%
% Participación por producto	19.35%	32.26%	48.39%	
(-) Costos fijos (CF)	5,225	8,710	13,065	27,000
Resultado del ejercicio	775	3,290	935	5,000

En el cuadro anterior, fueron asignados a cada uno de los productos una porción de los costos fijos; esa porción fue calculada teniendo de base el porcentaje de participación del producto en las ventas totales de la empresa.

El punto de equilibrio de cada producto se determina dividiendo los costos fijos asignados a cada producto entre la razón del margen de contribución de éstos; el punto de equilibrio en unidades se determina con el punto de equilibrio en valores dividiéndolo entre el precio de venta de cada producto. Siguiendo con el mismo ejemplo se calcularía así:

	PRODUCTO "A"	PRODUCTO "B"	PRODUCTO "C"
% Margen de contribución (RMC)	50.00%	60.00%	46.67%
(-) Costos fijos (CF)	5,225	8,710	13,065
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES (RMC/CF)	10,450	14,517	27,996
PRECIO DE VENTA	12	10	20
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	871	1,452	1,400

El punto de equilibrio por producto muestra el monto de ventas que se debe alcanzar por productos para que con la sumatoria de esas ventas se alcance el punto de equilibrio de la empresa; este valor es válido bajo el supuesto que las participaciones de los productos en las ventas del siguiente período serán similares a las del año base.

CAPITULO IV

INFORMACIÓN FINANCIERA POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

4.1 INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS

La Norma Internacional de Contabilidad No. 14, Información Financiera por Segmentos, tiene como objetivo “informar acerca de los diferentes productos y servicios que la empresa elabora y de las diferentes áreas geográficas en las que opera con el fin de ayudar a los usuarios internos a entender mejor el desempeño, evaluar mejor los rendimientos y riesgos de la empresa y realizar juicios más informados de la empresa en su conjunto” (7:334).

Dicha norma establece dos clases de segmentos; de negocio y geográfico. Define segmento de negocio como un “componente identificable de la empresa, encargado de suministrar un único producto o servicio, o bien un conjunto de ellos que se encuentran relacionados, y que se caracterizan por estar sometidos a riesgos y rendimientos de naturaleza diferente a los que corresponden a otros segmentos del negocio dentro de la misma empresa” (7:336). Segmento geográfico consiste en “un componente identificable de la empresa, encargado de suministrar productos o servicios dentro de un entorno económico específico, y que se caracteriza por estar sometido a riesgos y rendimientos de naturaleza diferentes a los que corresponden a otros componentes operativas que desarrollan su actividad en entornos diferentes” (7:337).

La mencionada norma establece como obligatoria la preparación y presentación de información financiera por segmentos, para empresas cuyos títulos de capital o deuda se coticen o serán cotizados en forma pública; en el medio guatemalteco esto es poco común debido al poco desarrollo de las bolsas de valores en el país. Esta norma, además aconseja a las empresas que no cumplan con dicha condición donde sea posible identificar segmentos de negocio o geográficos, preparar y presentar voluntariamente información financiera específica de cada uno de ellos.

La diversificación de su producción o actividad y la ampliación de los negocios a nuevas áreas geográficas obligan a las empresas a conocer la actuación de la empresa en cada uno de sus ámbitos; la información segmentada se diseña para ello, y se convierte en un complemento del contenido de los estados financieros de la empresa tomada en su conjunto.

La elaboración de la información segmentada presenta algunas dificultades en su preparación:

- a) “No existe un único criterio de segmentación, ni hay uno aceptado comúnmente, por lo que las cifras de diferentes empresas tendrán poca o ninguna posibilidad de comparación.
- b) No existe un formato aceptado para la inclusión de los datos por segmentos en los estados financieros, como parte de los estados financieros o como un documento en los anexos, y
- c) La mayoría de empresas no siempre puede hacer fácilmente una separación de la actividad por segmentos” (12:54).

Una publicación completa de información financiera por segmentos “requeriría que se proporcionaran estados de resultados, balances generales y estados de flujo de efectivo, detallados para cada segmento significativo” (2:248); en la práctica es muy difícil establecer los activos y pasivos atribuibles a cada segmento y establecer por segmento la capacidad que tienen para generar efectivo.

Aunque determinar estados de resultados detallados por segmentos también requiere atención especial, la información que proporcionan es muy importante para establecer los resultados de la gestión llevada a cabo por la gerencia en cada uno de ellos e identificar las líneas de negocio más rentables, los mercados con mayores posibilidades, las plantas más productivas, etc.; esta información le permite a la dirección de las empresas diseñar y tomar acciones que maximicen sus ganancias.

4.2 IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS A INFORMAR

Al diseñar sus sistemas contables las empresas determinan si es de utilidad la información por segmentos y qué tipo de segmento utilizar, de negocios o geográficos; si el origen y la naturaleza de los riesgos y rendimientos predominantes son influidos en gran parte por las diferencias en los productos y servicios con los que opera, la información por segmentos de negocio le permitirá analizar cada uno de sus segmentos para conocer los riesgos y rendimientos que presenta cada uno de ellos.

En cambio, si los riesgos y rendimientos de la empresa son influidos directamente por su operación en áreas geográficas diferentes, la información por segmentos geográficos será la apropiada para que la empresa esté lo mejor informada posible, para la toma de decisiones enfocadas a cada área geográfica.

4.3 INFORMACIÓN FINANCIERA POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

En las empresas que operan con productos con diferentes riesgos y rendimientos y donde el resultado que se obtiene es determinado por el resultado que obtiene en cada uno de los productos, la información financiera por productos será necesaria para que la administración pueda tomar las mejores decisiones para maximizar sus resultados en cada uno de ellos.

Los productos con características similares, como la naturaleza de los productos, la naturaleza de sus procesos de producción, el tipo de consumidores a los que están dirigidos, el rango de precios de los productos, la forma en que son distribuidos y comercializados, entre otros, presentan por lo general riesgos y rendimientos muy parecidos, por lo que la información financiera de los resultados obtenidos de la agrupación de esos productos será valiosa para la administración en la toma de decisiones. Este tipo de información por segmento de negocio le llamaremos información financiera por categorías de productos.

Informando acerca de los resultados obtenidos en cada producto y en cada grupo de productos se cumple con el objetivo de la contabilidad administrativa de facilitar la planeación, el control administrativo y la toma de decisiones aplicables a cada grupo o categoría y de esa forma contribuir a alcanzar los objetivos de la empresa.

4.4 ESTADO DE RESULTADOS POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Este estado financiero permite analizar el efecto de las decisiones de la administración durante un período en los resultados en cada producto y en los resultados de cada grupo de productos con características similares. Además ayuda a definir las acciones o estrategias a implementar para maximizar las ganancias en cada uno de los productos para los siguientes períodos.

El primer paso para elaborar un estado de resultados por productos es identificar los ingresos atribuibles a los productos, es decir el monto de las ventas por producto; en caso de obtener otros beneficios relacionados a ese producto será necesario establecer la porción que le corresponda utilizando una base razonable de reparto.

Posteriormente se identifican y asignan los costos derivados de actividades de operación atribuibles directamente a los productos; luego los gastos indirectos se distribuyen a los productos utilizando una base razonable de reparto. Estos egresos son clasificados de acuerdo con el método con que se opere en costos variables y fijos o en costo de ventas y gastos de operación. Al restar por productos sus ingresos y costos variables se determina el margen de contribución; de forma similar se obtiene el margen bruto por producto utilizando en lugar de los costos variables, el costo de ventas por productos.

De acuerdo con las políticas contables de la empresa, los comunes como los gastos generales y administrativos pueden ser distribuidos a cada producto para determinar la cifra de pérdidas o ganancias que generó la operación en cada producto; este procedimiento tiene la desventaja que para algunos gastos no se podrá identificar una base directa de reparto, por lo que las cifras del resultado por producto no serán exactas.

4.5 ADAPTACIÓN DEL SISTEMA CONTABLE PARA GENERAR ESTADOS DE RESULTADOS POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Para adaptar el sistema contable de una empresa con contabilidad tradicional, y posibilitar el registro de ingresos, costos y gastos por producto y categorías de producto, es necesario cumplir los siguientes pasos:

- a) Identificar plenamente los productos con los que opera la empresa.
- b) De acuerdo con las características de los productos, establecer si existen categorías en las que sea útil agrupar los ingresos y egresos originados por éstos.
- c) Establecer una nomenclatura contable que facilite el registro de los ingresos y egresos por productos y categorías.
- d) Adaptar el sistema contable para facilitar emitir estados de resultados, por productos y categorías, y en forma condensada para toda la empresa.
- e) Establecer la forma y periodicidad con que serán preparados los estados de resultados detallados y condensados.

Para que la nomenclatura contable permita registrar para cada producto los ingresos, costos y gastos que le sean atribuibles, es necesario modificarla; una forma de hacerlo es creando cuentas contables específicas para cada producto. Por ejemplo:

<u>CODIGO</u>	<u>NOMBRE DE LA CUENTA</u>
5	COSTOS Y GASTOS VARIABLES
504	GASTOS DE EMPAQUE
50401	GASTOS DE EMPAQUE MERMELADAS
5040101	Gastos de empaque mermelada 8oz.
5040102	Gastos de empaque mermelada 32oz.
50402	GASTOS DE EMPAQUE MIEL
5040101	Gastos de empaque miel de abeja
5040102	Gastos de empaque miel de maple

Esta opción presenta la desventaja que al empezar a operar con un nuevo producto es necesario crear una cuenta contable para cada uno de los ingresos, costos y gastos en que está clasificado el estado de resultados, lo que ocasiona mantener una nomenclatura muy extensa. Esto dificultará la captación de las operaciones de la empresa en el sistema contable.

Otra opción para acumular ingresos y egresos por productos y categorías de productos es crear centros de costo por productos. Estos centros funcionan como centralizadores, ya que al ingresar la información se codifica a la cuenta contable normal y luego se asigna a qué centro de costo corresponde el ingreso o egreso. Por ejemplo:

<u>CODIGO</u>	<u>NOMBRE</u>
1	MERMELADAS
101	Mermeladas 8oz.
102	Mermeladas 32oz.
2	MIEL
201	Miel de abeja
202	Miel de maple

Al registrar un gasto de empaque para la miel de abeja se utilizaría la cuenta contable de gastos de empaque (504) con el centro de costo del producto miel de abeja (201).

En el medio guatemalteco existen diversos programas contables computarizados que permiten operar con centros de costo; al operar con éstos es posible generar estados financieros a diferentes niveles; en nuestro caso, estado de resultados por cada código de producto, por categorías o para la entidad tomada en su conjunto.

4.6 FORMAS DE PRESENTACION DE ESTADOS DE RESULTADOS POR PRODUCTOS Y CATEGORIAS DE PRODUCTOS

A continuación se incluye la forma en que puede ser presentado un estado de resultados por productos, utilizando el método del margen de contribución:

EMPRESA EJEMPLO

ESTADO DE RESULTADOS POR PRODUCTOS

DEL 1 AL 31 DE ENERO 2005

Expresado en Quetzales

	<u>PRODUCTO A</u>	<u>PRODUCTO B</u>	<u>PRODUCTO C</u>	<u>TOTAL</u>
<u>INGRESOS</u>	<u>Q.</u>	<u>Q.</u>	<u>Q.</u>	<u>Q.</u>
Ventas	50,000	75,000	100,000	225,000
(-) Costos y gastos variables	<u>20,000</u>	<u>32,500</u>	<u>30,000</u>	<u>82,500</u>
Margen de contribución	30,000	42,500	70,000	142,500
<u>(-) GASTOS FIJOS</u>				
Sueldos de ventas	5,000	8,000	7,000	20,000
Publicidad	2,000	2,500	3,000	7,500
Sueldos de administración	2,500	3,750	5,000	11,250
Alquiler de oficinas	1,500	2,250	3,000	6,750
Depreciación inmuebles	<u>1,000</u>	<u>1,500</u>	<u>2,000</u>	<u>4,500</u>
TOTAL GASTOS FIJOS	12,000	18,000	20,000	50,000
Utilidad del ejercicio	<u>18,000</u>	<u>24,500</u>	<u>50,000</u>	<u>92,500</u>

En el anterior estado de resultados por productos, fue asignada a cada producto una porción de los costos y gastos fijos, determinando un resultado por producto. Las porciones de los sueldos de los vendedores se determinaron de acuerdo con el tiempo aproximado que invierten en cada producto, los gastos publicitarios se asignaron a cada producto, identificando hacia qué producto iba dirigido cada anuncio; por último, los sueldos de administración, el alquiler de oficinas y la depreciación de inmuebles fueron distribuidos utilizando como base el monto de las ventas.

Con este formato pueden incluirse columnas para mostrar los subtotales por categoría de cada concepto del estado de resultados; de esta forma se mostraría los ingresos, egresos y el resultado por productos y por categorías de productos. Además, de acuerdo con los datos que sea necesario analizar, puede prepararse un estado de resultados mostrando únicamente las columnas con los subtotales por categoría.

Otra forma de presentar un estado de resultados por productos es la que se ejemplifica a continuación:

EMPRESA EJEMPLO 2

ESTADO DE RESULTADOS POR PRODUCTOS Y POR CATEGORIAS DE PRODUCTOS

DEL 1 AL 31 DE ENERO DE 2005

Expresado en Quetzales

PRODUCTO	POR UNIDAD EN Q.			TOTALES			
	PRECIO DE VENTA	COSTOS VARIABLE	MARGEN CONTRIB.	CANTIDAD VENDIDA	INGRESOS TOTALES	COSTOS VARIABLE	MARGEN CONTRIB.
1001	800	390	410	400	320,000	156,000	164,000
1002	950	400	550	600	570,000	240,000	330,000
TOTAL CATEGORIA 1				1,000	890,000	396,000	494,000
2001	1,040	1,005	35	750	780,000	753,750	26,250
2002	1,145	894	251	1,150	1,316,750	1,028,100	288,650
TOTAL CATEGORIA 2				1,900	2,096,750	1,781,850	314,900
TOTALES				2,900	2,986,750	2,177,850	808,900
(-) COSTOS FIJOS							(504,930)
RESULTADO DEL EJERCICIO							<u>303,970</u>

En el estado de resultados anterior, se utilizó el método del margen de contribución, los costos fijos no fueron distribuidos a los productos, sino que fueron asignados al total de margen de contribución generado de los productos. En este formato pueden incluirse en líneas hacia abajo todos los productos o categorías con que opere la empresa, o de los cuales se desea informar. Esta opción presenta la desventaja que, si se desea detallar los costos variables o fijos de acuerdo con sus conceptos sería necesario incluir columnas lo cual haría muy extenso el estado financiero y dificultaría su análisis.

4.7 ASIGNACIÓN DE COSTOS Y GASTOS A PRODUCTOS

Los costos y gastos se asignan a “los productos para propósitos de valuación de inventarios y para tomar decisiones relativas a la fijación de precios, a la adición de productos y a la promoción de productos nuevos” (6:510).

“La existencia de costos y gastos comunes a nivel de producto, plantea la dificultad de buscar cuáles son, además de los costos específicos a cada producto, la parte correspondiente al consumo de los costos comunes” (10:60). Determinar los costos y gastos específicos de cada producto implica el riesgo de una distribución inadecuada originada de la inseguridad de mediciones físicas, valoraciones y métodos de cálculo confiables que permitan determinar con exactitud la porción atribuible de los costos indirectos a cada producto.

Si se realizan cambios en la forma de asignación de costos y gastos por productos, debe ser considerado el efecto de este cambio al realizar comparaciones entre diferentes períodos contables. De manera similar, al comparar entre estados financieros de diferentes empresas, debe considerarse la diferencia de criterios en la asignación de costos y gastos por productos.

Actualmente en el medio guatemalteco, no se aplican principios detallados donde se describan las formas de prorratear los costos y gastos hacia los diferentes segmentos de las empresas. Por ello se utiliza el criterio de la dirección para encontrar los métodos de asignación o distribución de costos y gastos más adecuados para la empresa.

4.7.1 ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA ASIGNACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

En la asignación de ingresos y egresos a los productos deben aplicarse dos principios básicos. El primero, el de proporcionalidad, el cual consiste en la relación que mantienen los costos y gastos con los productos, en función de unidades de materiales utilizados y unidades de tiempo (horas hombre, horas fábrica, etcétera).

El segundo principio es el de diferenciación, el cual consiste en identificar los costos y gastos por producto o pieza en cada fase de la producción o comercialización, en los componentes: costo de materiales, costos y gastos de elaboración o producción y gastos de venta y administración general.

La base a utilizar para determinar la porción de los costos y gastos, comunes e indirectos atribuibles a cada producto o categoría de producto, es establecida por las características de los costos; por ejemplo, si los costos y gastos están determinados por las variaciones en la cantidad con las que se opera, se utilizará unidades de medida de cantidad, como materias primas consumidas o unidades producidas. En cambio si los costos y gastos se originan con base al tiempo de operación, se utilizarán unidades de medida de tiempo, como horas hombre u horas fábrica; en otros casos, se utilizarán unidades de valor como salarios, valor de consumo de materiales y precios de venta.

De acuerdo al criterio que aplique la contabilidad se puede utilizar el monto de las ventas por producto o categoría de productos para distribuir los costos y gastos comunes en los que no sea posible encontrar una base directa de reparto.

En síntesis, la base de cálculo de la porción de costos y gastos comunes e indirectos atribuibles a cada producto debe establecerse de acuerdo con las actividades que originan los costos y la relación que tienen estas actividades con los productos.

4.8 IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

El análisis de los resultados por productos y categorías de productos “debe informar sobre las variaciones que se han realizado por precio, volumen o por la mezcla de productos en los casos de variaciones que pueden presentarse en la contribución de los productos o categorías de productos” (24:2).

Los estados de resultados por productos y categorías de productos deben permitir la identificación de los incrementos o disminuciones en las ventas, costos y gastos variables y fijos por productos y categorías de productos de un período a otro, de manera que sea posible tomar decisiones oportunas para mejorar la rentabilidad de la empresa. De esta forma se constituye en un medio para evaluar la gestión de la empresa y como un medio para efectuar el control administrativo.

Analizar la información por productos y categorías es importante para la planeación para conocer el desempeño que se obtuvo en un período en cada uno de los productos y categorías, y en base a ellos establecer objetivos específicos para períodos posteriores; por ejemplo, establecer como objetivo aumentar el porcentaje de margen de contribución de uno de los productos con los que opera en un 5% en relación al período anterior, o bien establecer objetivos de ventas por productos y categorías para el período inmediato siguiente.

La información por productos y categorías de productos es indispensable para realizar análisis de sensibilidad, el cual consiste en estimar el efecto en los resultados de una empresa de las decisiones que tome la administración; basados en la información por productos y categorías de un período determinado se pueden estimar por productos el efecto en el resultado de períodos posteriores de aumentos o disminuciones en las principales variables del estado de resultados, es decir, en los costos variables de un producto, en el precio de venta, en los costos fijos y en las unidades vendidas (volumen).

4.9 DECISIONES RELACIONADAS CON PRODUCTOS

Algunas de las decisiones más importantes que toman las empresas comerciales, en las que la información financiera de los resultados por productos y categorías de productos es de gran utilidad, son las siguientes:

4.9.1 DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE VENTA

El precio de venta de un producto dependerá por lo general, de sus costos de producción, de los precios que las empresas competidoras establezcan para bienes sustitutivos del suyo y el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.

El análisis por productos debe considerar la cantidad de productos que se comercializan y las características de éstos; por ejemplo, algunos productos muy rentables tienen una cantidad de venta limitada, aportando poco al resultado global de la empresa; en cambio otros productos no tan rentables originan pequeños porcentajes de utilidad por unidad, pero por el volumen con que se opera al final del período representan un monto importante del resultado de la empresa.

Al establecer precios se corren diferentes riesgos, los principales se describen de la forma siguiente:

- Si se establece un precio más alto que el valor percibido por el cliente, se puede perder mercado,
- Si se establece un precio muy alto puede sobrepasar el precio de la competencia,
- Si se define un precio igual al de la competencia, no habrá diferenciación de esta,
- Si se establece un precio por debajo de la competencia, se tendrá una disminución de la rentabilidad, y
- Si se establece un precio igual a los costos y gastos variables, no habrá contribución de estos productos a la cobertura de costos y gastos fijos.

La determinación del precio de venta del producto suele ser la decisión fundamental de la mayoría de las empresas. Es por ello que la contabilidad debe tener como objetivo generar información válida para analizar y decidir “los niveles de precios óptimos o satisfactorios que la empresa debe tener en cada ejercicio para lograr su objetivo” (10:677); estos niveles deben ser comparados con los determinados a través del estudio del producto y del tipo de mercado en que se vende el producto.

4.9.2 SUPRIMIR PRODUCTOS

Una empresa debe considerar la eliminación de los productos o categorías de productos que no son rentables tomando en cuenta “la posibilidad de reemplazar los artículos menos rentables por otros de mejor rentabilidad” (4:84). A muchos empresarios se les dificulta tomar esta decisión, debido a su tendencia a buscar siempre la inversión y no la desinversión; también por las características del producto, por ejemplo, si el producto fue con el cual se estableció la empresa.

La decisión de suprimir productos o categorías de productos puede traer las siguientes consecuencias:

- Al dejar de proveer al mercado con los artículos suprimidos, los competidores pueden mejorar sus precios y conseguir una mayor presencia en el mercado,
- Si el producto o la categoría de productos discontinuada servía de base para la venta de otros artículos de mayor rentabilidad, ocasionará la disminución en las ventas de dichos productos, y
- Podría ocurrir que al incorporar nuevos artículos en reemplazo de los discontinuados se comience a competir con empresas de mayor poder económico.

Al analizar la supresión de productos es necesario analizar los costos de oportunidad, considerar qué se hará con los recursos que se utilizaban con los productos discontinuados, si se ampliará la operación de la empresa hacia otros productos analizar si serán mas rentables y en general establecer si es más rentable o menos costoso continuar operando con ese producto en lugar de discontinuarlo.

4.9.3 INCORPORAR NUEVOS PRODUCTOS

Para decidir la incorporación de nuevos productos, es necesario considerar diferentes elementos. Los principales serían:

- La capacidad instalada de la empresa con sus productos actuales para estar en posibilidad de producir u operar con los productos nuevos.
- Si se operará con el producto nuevo por una sola vez o durante un período de tiempo corto; es necesario analizar si para hacerlo habrá que incurrir en costos y gastos variables adicionales, por ejemplo, la contratación de personal temporal, y
- Si se operará con el nuevo producto durante un período largo, además de analizar los costos y gastos variables que originará operar con el producto nuevo; el posible aumento en los costos y gastos fijos, a corto y largo plazo.

CAPITULO V

INFORMACIÓN FINANCIERA POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES -CASO PRÁCTICO-

Con el propósito de presentar en un caso práctico la importancia que tiene la información por productos y categorías de productos en la toma de decisiones en una empresa importadora y distribuidora de productos de consumo masivo, se presenta el caso de una empresa de nombre Del Campo S.A. dedicada a la importación y comercialización de melocotones y frutas en almíbar enlatados y aceites comestibles de oliva y girasol.

Se presentarán antecedentes de la empresa, las perspectivas que se tienen a Junio 2006, el análisis del Balance General, Estado de Resultados e información complementaria del semestre finalizado a Junio 2006.

Posteriormente se describirá la forma de adaptar la contabilidad para generar estados de resultados por productos y categorías de productos, se presentarán los Estados de Resultados detallados por productos y luego por categorías de productos para con ellos realizar diferentes análisis como del punto de equilibrio, de razones financieras y la preparación de presupuestos. Por ultimo considerando la situación de la empresa las decisiones que podría tomar y el efecto que tendría llevarlas a cabo.

5.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa “Del Campo S.A.” fue constituida en Enero de 2003, como Sociedad Anónima de acuerdo con las leyes vigentes en la República de Guatemala. Actualmente tiene sus oficinas en la zona 11 de la ciudad de Guatemala y bodegas en la zona 12 de la ciudad.

El período contable de la empresa es del 1 de enero al 31 de diciembre y los impuestos a que se encuentra afecta son el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto Sobre la Renta, el Impuesto Extraordinario y Temporal de Apoyo a los Acuerdos de Paz, el Impuesto Único Sobre Inmuebles y otros de acuerdo con su actividad.

Desde la fundación de la empresa su actividad principal ha sido la importación y distribución de productos de consumo masivo; específicamente de melocotones y frutas en almíbar enlatados y aceites de girasol y de oliva.

En marzo de 2003 se realizó la primera importación de melocotones y frutas en almíbar enlatadas desde el estado de Yucatán México marca Cosecha; estos productos tuvieron muy buena aceptación en el mercado guatemalteco vendiéndolos a depósitos ubicados en las zonas 11 y 12. En el mes de Agosto 2003 se logró un acuerdo comercial con la empresa que produce los melocotones y frutas en almíbar el cual consiste en la importación y distribución exclusiva de sus productos en Guatemala otorgando precios preferentes en sus productos.

Posteriormente en el mes de julio 2004 la empresa realizo otra alianza comercial con Industrias Claras S.A. una empresa panameña productora de aceite de girasol y aceite de oliva, esta alianza consiste en la importación y distribución exclusiva para Guatemala de sus productos con precios preferentes para Del Campo S.A..

5.1.1 PRODUCTOS CON LOS QUE OPERA

En la actualidad opera con los siguientes productos y presentaciones:

- Melocotones en almíbar marca Cosecha en cajas de 12 latas de 12 onzas
- Frutas mixtas en almíbar marca Cosecha en cajas de 12 latas de 12 onzas
- Aceite de girasol marca Campestre en cajas de 16 botellas y
- Aceite de oliva marca Campestre Oliva en cajas de 8 botellas.

5.1.2 PRINCIPALES PROVEEDORES

La empresa compra los productos enlatados a la empresa Cosechas y Mas S.A. de C.V. ubicada en Yucatán, México, y los aceites a Industrias Claras S.A. ubicada en la ciudad de Panamá.

Desde el inicio de operaciones se acordó con estos dos proveedores ser los distribuidores exclusivos de sus productos en el país de Guatemala, por lo que la empresa es responsable de promocionar dichos productos para conseguir que los consumidores reconozcan los productos y prefieran dichas marcas.

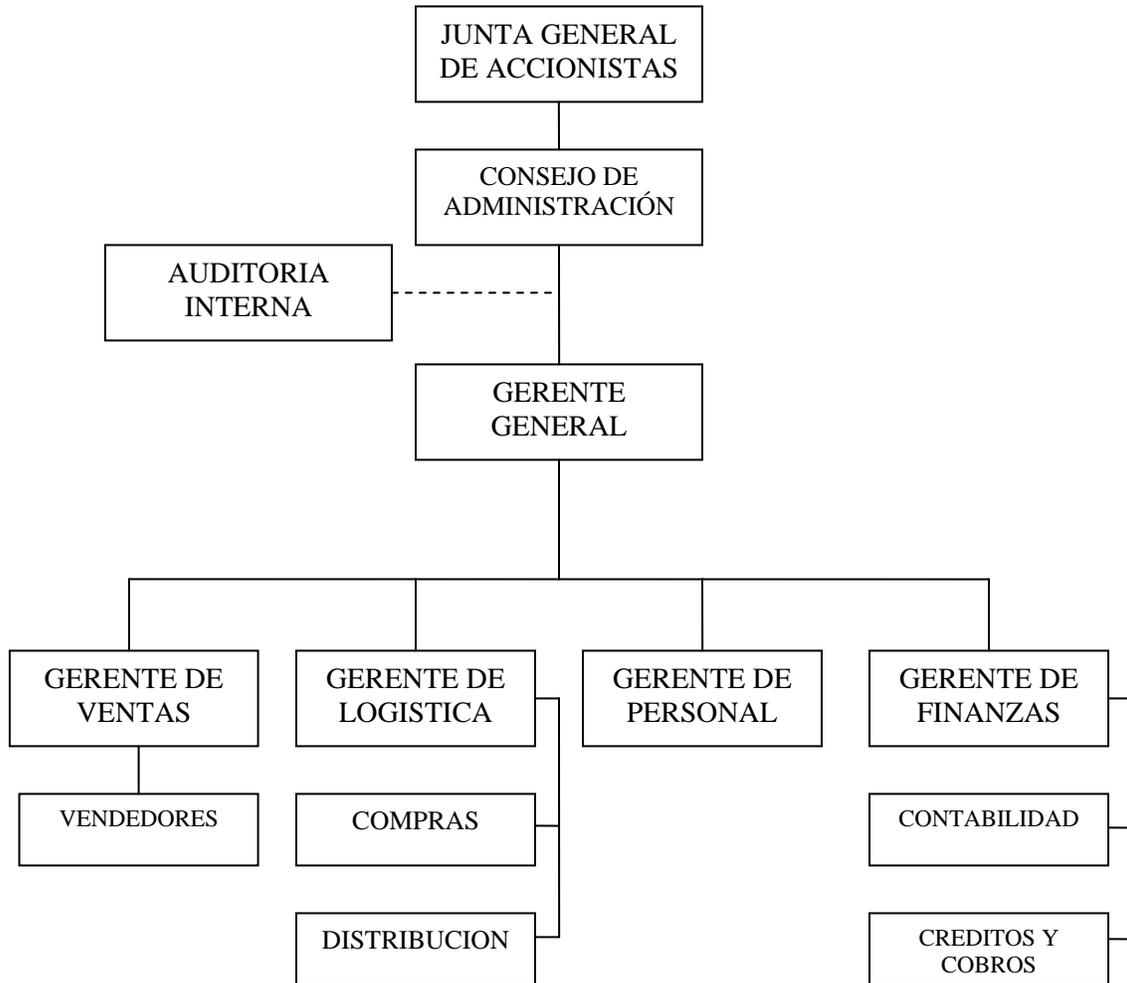
5.1.3 PRINCIPALES CLIENTES

Durante el año 2005 la empresa registró ventas a 18 clientes diferentes, 13 de ellos en la ciudad capital y cinco más ubicados en el departamento de Escuintla. Se tiene la política de dar crédito a sus clientes regulares a 30 días; para ello los clientes deben llenar diversos requisitos, como datos de la empresa y referencias comerciales. En la actualidad se tienen registrados 14 clientes con crédito a 30 días, los cuales hacen pedidos periódicos de los diferentes productos.

Los principales clientes son: Depósito El Mejor ubicado en la zona 2, Abarrotes Zulema en la zona 11, Abarrotes El Mar en la zona 1 y Depósito Buen Porvenir en la zona 7; todos en la ciudad de Guatemala.

5.1.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

A la fecha la empresa se encuentra organizada de la siguiente forma:



5.1.5 DESCRIPCION DE LAS OPERACIONES COMERCIALES

Los pedidos de mercadería a los proveedores los realiza el encargado de compras de la empresa considerando la existencia de mercadería y el promedio de pedidos de los clientes; la persona de compras tiene como objetivo mantener una cobertura de inventarios para un mes de operaciones para evitar desabastecimientos sin incurrir en gastos adicionales de almacenaje.

Los proveedores se encargan de enviar la mercadería y entregarla en las bodegas de la empresa, por lo que sus precios incluyen costo, seguro y flete (CIF); la vía de transporte es terrestre para los productos mexicanos y marítima para los panameños. El tiempo que transcurre desde que se realiza el pedido de mercadería hasta la entrega en las bodegas de la empresa es de 4 días desde México y 12 días desde Panamá.

El encargado de distribución es el responsable de dar ingreso a la mercadería y preparar los despachos de mercadería de acuerdo a los pedidos de los clientes, preparando dos rutas diarias de distribución una hacia las zonas 11, 12, 13 y 21 de la ciudad capital y el departamento de Escuintla, y otra para el resto de zonas de la ciudad capital.

Los vendedores se encargan de contactar y visitar a los clientes regulares para colocar nuevos pedidos, además de presentar y ofrecer los productos de la empresa a clientes potenciales.

5.2 PERSPECTIVAS DE LA EMPRESA

La empresa después de más de dos años de operaciones ha tenido un crecimiento continuo, en cada uno de los años se han incrementado las ventas totales en volumen y en valores y obteniendo ganancias que representan como mínimo el 6% de las ventas de ese período.

A pesar de eso la administración considera que las utilidades no han tenido un crecimiento óptimo ya que se han planteado como objetivo que sus ganancias sobrepasen el 10% sobre sus ventas; para alcanzar ese objetivo ha solicitado información detallada acerca de los resultados obtenidos en cada uno de los productos con los que opera y en base a esos datos tomar decisiones que le permitan maximizar sus utilidades.

La administración indicó que la operación de los productos enlatados ha tenido una buena aceptación en los consumidores y desde los primeros años de operaciones se alcanzó un alto porcentaje de participación de mercado lo que ha permitido a la empresa establecer precios favorables sin afectar el volumen de ventas en esos productos.

En cambio en los aceites comestibles existen competidores muy fuertes con productos de similar calidad a precios competitivos, lo que ha provocado tomar estrategias contra ellos como ofrecer productos ofertados e incrementar los porcentajes de comisiones sobre ventas de esos productos para promover el aumento de las ventas.

Es por ello que la administración considera que los productos enlatados tienen márgenes de utilidades favorables mientras que en los aceites comestibles estos pueden ser muy pequeños o incluso estar ocasionando pérdidas a la empresa.

Para proporcionar a la administración una perspectiva más clara acerca de las utilidades que generan cada uno de los productos se analizaron el Balance General, el Estado de Resultados e información complementaria contable del semestre finalizado en Junio de 2006; a continuación se presenta el análisis realizado.

5.3 ANALISIS DEL BALANCE GENERAL, ESTADO DE RESULTADOS E INFORMACION COMPLEMENTARIA

Para evaluar la gestión de la administración del último período semestral y tomar decisiones a corto plazo se analizó el Balance General al 30 de Junio de 2006 y el Estado de Resultados del período semestral terminado en Junio 2006. El Balance General presentado por la contabilidad a esa fecha se incluye a continuación, en el se aplicaron porcentajes totales y se incluyeron para efectos comparativos los datos del balance al 31 de Diciembre de 2005:

DEL CAMPO S.A.

BALANCE GENERAL COMPARATIVO

AL 30 DE JUNIO 2006 Y AL 31 DE DICIEMBRE 2005

Expresado en Quetzales

<u>ACTIVO</u>	AL 30 DE JUNIO 2006		AL 31 DE DICIEMBRE 2005		
<u>Activo no Corriente</u>		637,500	41.26%	666,000	46.26%
Inmuebles (neto)	547,500		35.43%	558,000	38.76%
Vehiculos de Reparto (neto)	<u>90,000</u>		5.83%	<u>108,000</u>	7.50%
<u>Activo Corriente</u>		907,687	58.74%	773,748	53.74%
Clientes (neto)	313,700		20.30%	290,800	20.20%
Caja y Bancos	188,987		12.23%	107,948	7.50%
Inventarios de Enlatados	180,000		11.65%	160,000	11.11%
Inventarios Aceites	<u>225,000</u>		14.56%	<u>215,000</u>	14.93%
TOTAL DEL ACTIVO		<u><u>1,545,187</u></u>	100.00%	<u><u>1,439,748</u></u>	100.00%
<u>CAPITAL, PASIVO Y RESERVAS</u>					
<u>Capital y Reservas</u>					
Capital suscrito y pagado	300,000		19.42%	300,000	20.84%
Ganancias no distribuidas	262,648		17.00%	120,100	8.34%
Reserva legal	34,600		2.24%	23,100	1.60%
Resultado del ejercicio	<u>227,726</u>		14.74%	<u>142,548</u>	9.90%
Total Capital y Reservas		824,974	53.39%	585,748	40.68%
<u>Pasivo</u>					
<u>Pasivo no Corriente</u>		350,000	22.65%	350,000	24.31%
Prestamos a largo plazo	<u>350,000</u>		22.65%	<u>350,000</u>	24.31%
<u>Pasivo Corriente</u>		370,213	23.96%	504,000	35.01%
Proveedores	141,183		9.14%	298,000	20.70%
Prestamos a corto plazo	180,000		11.65%	160,000	11.11%
Iva por pagar	12,980		0.84%	12,000	0.83%
Bono 14 y Aguinaldo por pagar	<u>36,050</u>		2.33%	<u>34,000</u>	2.36%
TOTAL IGUAL AL ACTIVO		<u><u>1,545,187</u></u>	100.00%	<u><u>1,439,748</u></u>	100.00%

Realizando una breve revisión del anterior Balance General, al 30 de Junio de 2006 el Activo Corriente representa un 58.74% del total del activo con Q.907,687, siendo los conceptos más importantes los inventarios de mercadería que suman que suman Q.405,000 y los clientes con Q.313,700. Los Activos no Corrientes representan un 41.26% del total del activo con Q.637,500 incluyendo el inmueble destinado a la bodega y los vehículos de reparto de mercadería.

En la sección de Capital, Pasivo y Reservas, el Pasivo no Corriente representa un 22.65% del total con Q.350,000 este valor corresponde a un préstamo a diez años con garantía hipotecaria. El Pasivo Corriente representa un 23.96% del total con Q.411,320, siendo el rubro más importante el de prestamos a corto plazo con un 11.65% del total del activo equivalente a Q.180,200.

Haciendo una comparación entre los saldos de las cuentas de balance al 30 de Junio de 2006 con los saldos al 31 de Diciembre de 2005 encontramos que el total de Activos aumentó en Q.105,439, aumentando especialmente en caja y bancos con Q.81,039 y en clientes con Q.22,900.

En la sección de Capital, Pasivo y Reservas se observa que las utilidades del semestre terminado en Diciembre 2005 se utilizaron para invertirlas en la empresa siendo parte de las Ganancias no Distribuidas a Junio 2006. Además en la sección de Pasivo se observa una fuerte disminución en el saldo de proveedores de Q.298,000 a Diciembre 2005 hacia Q.141,183, con lo cual las obligaciones a corto plazo se redujeron considerablemente.

A continuación se incluye el Estado de Resultados de Del Campo S.A. del periodo comprendido del 1 de Enero al 30 de Junio de 2006, se incluyeron datos porcentuales totales y comparativos con el Estado de Resultados del período del 1 de Julio al 31 de Diciembre 2005, para hacer la comparación es necesario considerar que las ventas de la empresa han tenido un crecimiento constante desde el inicio de operaciones por lo que las ventas del semestre terminado en Junio 2006 son mayores que las del terminado a Diciembre 2005:

DEL CAMPO S.A.**ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO**

DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2006 Y DEL 1 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE 2005

Expresado en Quetzales

	DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO 2006		DEL 1 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE 2005	
		%		%
<u>INGRESOS</u>				
Ventas netas	2,368,600	100.00%	2,256,620	100.00%
(-) Costo de ventas	1,300,500	54.91%	1,290,750	57.20%
Margen bruto	1,068,100	45.09%	965,870	42.80%
(-) GASTOS DE OPERACION				
<u>GASTOS DE DISTRIBUCION</u>	200,500	8.46%	139,340	6.17%
Combustibles y lubricantes	151,000	6.38%	92,840	4.11%
Sueldos distribucion	31,500	1.33%	28,500	1.26%
Depreciacion vehiculos	18,000	0.76%	18,000	0.80%
<u>GASTOS DE VENTA</u>	453,316	19.14%	514,350	22.79%
Sueldos de ventas	134,800	5.69%	127,200	5.64%
Comisiones sobre ventas	142,116	6.00%	134,550	5.96%
Publicidad	104,400	4.41%	174,000	7.71%
Material de empaque	72,000	3.04%	78,600	3.48%
<u>GASTOS DE ADMINISTRACION</u>	182,400	7.70%	165,300	7.33%
Sueldos de administración	91,500	3.86%	84,000	3.72%
Alquiler de oficinas	48,000	2.03%	42,000	1.86%
Depreciaciones bodega y oficinas	10,500	0.44%	10,500	0.47%
Gastos mantenimiento	15,900	0.67%	12,300	0.55%
Renta de montacargas	16,500	0.70%	16,500	0.73%
Ganancia en operación	231,884	9.79%	146,880	6.51%
<u>(+/-) OTROS INGRESOS Y GASTOS</u>	(4,158)		(4,332)	
Intereses gasto	(4,158)		(4,332)	
RESULTADO DEL EJERCICIO	227,726	9.61%	142,548	6.02%

En el anterior Estado de Resultados podemos observar que en el semestre terminado en Junio de 2006 se obtuvo una ganancia en operación de Q.231,884 equivalente al 9.79% de las ventas. Además el margen bruto del periodo asciende a Q.1,068,100 representando el 45.09% de las ventas del semestre, comparado este porcentaje con el semestre terminado en Diciembre 2005 se registró un aumento porcentual de 2.29% sobre las ventas.

Revisando la integración de los gastos de operación, los gastos de venta son los mayores representando un 19.14% de las ventas ascendiendo a Q.453,316, en el segundo semestre del 2005 estos gastos representaban 22.79% de las ventas con Q.514,350; observando los saldos que integran este rubro la variación mas importante es en la cuenta de publicidad con una disminución de Q.69,600, según se indicó es debido a que en Febrero 2006 finalizó una campaña publicitaria por televisión escritos dirigida a los productos aceite de oliva y girasol que ascendía a Q.17,000 mensuales.

Los gastos de distribución del período representan un 8.46% del total de las ventas registrando un aumento de Q.61.160 en relación al semestre anterior, observando los saldos de las cuentas que integran este rubro la que tuvo un incremento fue la de combustibles y lubricantes posiblemente por el aumento en los precios de los combustibles. Los gastos administrativos fueron los mas estables manteniéndose en un 7% del total de las ventas presentando únicamente un aumento de Q.17,100 en comparación con el período semestral anterior.

El resultado del ejercicio o ganancia neta fue de Q.227,726 representando un 9.61% de las ventas con lo cual se estuvo no se logró el objetivo de la empresa de sobrepasar el 10% de utilidad sobre el total de las ventas. En el semestre anterior la ganancia neta fue de Q.142,528 representando únicamente el 6.02% de las ventas.

Para continuar con el análisis la contabilidad presentó la integración de las ventas del semestre y la determinación del costo de ventas del período. Con esa información se aplicaron razones financieras de rentabilidad y de la empresa y algunas relaciones aplicables a las ventas por productos.

DEL CAMPO S.A.

INTEGRACION DE LAS VENTAS

DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2006

Expresado en Quetzales

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	PRECIO U. EN Q.	TOTAL Q.
Melocotones en almíbar	Cajas de 12 U.	7350	112.55	827,250
Frutas en almíbar	Cajas de 12 U.	5340	99.50	531,330
Aceite de girasol	Cajas de 16 U.	4200	216.00	907,200
Aceite de oliva	Cajas de 8 U.	852	120.68	102,820
TOTAL				2,368,600

A continuación se incluye la forma en que se determinó el costo de ventas del semestre de Enero a Junio de 2006:

DEL CAMPO S.A.
DETERMINACION DEL COSTO DE VENTAS
 DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2006
 Expresado en Quetzales

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	PRECIO U. EN Q.	TOTAL Q.
<u>INVENTARIOS INICIALES</u>				
Melocotones en almíbar	Cajas de 12 U.	1,290	61.25	79,013
Frutas en almíbar	Cajas de 12 U.	1,550	52.25	80,987
Aceite de girasol	Cajas de 16 U.	1,670	115.00	192,050
Aceite de oliva	Cajas de 8 U.	340	67.50	22,950
TOTAL AL 1 DE ENERO DE 2006				375,000
<u>COMPRAS (al precio promedio)</u>				
Melocotones en almíbar	Cajas de 12 U.	7,660	61.80	473,388
Frutas en almíbar	Cajas de 12 U.	5,290	55.00	290,950
Aceite de girasol	Cajas de 16 U.	4,020	120.10	482,802
Aceite de oliva	Cajas de 8 U.	1,282	65.02	83,360
TOTAL COMPRAS				1,330,500
TOTAL DISPONIBLE (INVENTARIOS INICIALES + COMPRAS)				1,705,500
<u>INVENTARIOS FINALES</u>				
Melocotones en almíbar	Cajas de 12 U.	1,600	61.50	98,400
Frutas en almíbar	Cajas de 12 U.	1,500	54.40	81,600
Aceite de girasol	Cajas de 16 U.	1,490	120.00	178,800
Aceite de oliva	Cajas de 8 U.	770	60.00	46,200
TOTAL INVENTARIOS FINALES AL 30 DE JUNIO DE 2006				405,000
<u>COSTO DE VENTAS</u>				
Melocotones en almíbar	Cajas de 12 U.	7,350	61.77	454,001
Frutas en almíbar	Cajas de 12 U.	5,340	54.37	290,337
Aceite de girasol	Cajas de 16 U.	4,200	118.11	496,052
Aceite de oliva	Cajas de 8 U.	852	70.55	60,110
TOTAL COSTO DE VENTAS				1,300,500

5.3.1 APLICACIÓN DE RAZONES FINANCIERAS DE RENTABILIDAD

a) Razón del margen bruto por producto:

A continuación se presenta la razón financiera del margen bruto por producto del semestre estudiado:

DEL CAMPO S.A.
DETERMINACION DEL MARGEN BRUTO POR PRODUCTO
DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2006
 Expresado en Quetzales

PRODUCTO	CANTIDAD	VENTAS EN Q.	COSTO DE VENTAS EN Q.	MARGEN BRUTO EN Q.	MARGEN BRUTO EN %
Melocotones en almíbar	7,350	827,250	454,001	373,249	45.12%
Frutas en almíbar	5,340	531,330	290,337	240,993	45.36%
Aceite de girasol	4,200	907,200	496,052	411,148	45.32%
Aceite de oliva	852	102,820	60,110	42,710	41.54%
		<u>2,368,600</u>	<u>1,300,500</u>	<u>1,068,100</u>	

De acuerdo al margen bruto de cada producto el producto menos rentable es el aceite de oliva con 41.54%, mientras que el resto de los productos presentan márgenes de utilidad entre 45.12% y 45.36%.

b) Margen de utilidad neta:

El margen de utilidad neta de la empresa se determinó dividiendo la utilidad neta antes de impuestos entre las ventas totales así:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta antes de impuestos}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{227,726}{2,368,600}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 9.61\%$$

El margen de utilidad neta indica que por cada quetzal vendido 9.61 centavos de quetzal se obtuvieron como utilidad del ejercicio, con lo cual no se alcanzó el objetivo de sobre pasar el 10% de margen de utilidad neta.

c) Rendimiento sobre activos:

El rendimiento sobre activos muestra el porcentaje de utilidad que se obtiene por invertir los valores de los activos en la empresa, para el semestre analizado fue el siguiente:

$$\text{Rendimiento sobre activos} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{Rendimiento sobre activos} = \frac{227,726}{1,545,187}$$

$$\text{Rendimiento sobre activos} = 14.74\%$$

Para determinar si el rendimiento sobre activos es satisfactorio debe compararse con el rendimiento que se obtendría invirtiendo los activos en una actividad diferente, por ejemplo la tasa de interés que pagaría un banco por el valor total de los activos.

d) Rendimiento sobre capital contable

Determina en porcentaje de rentabilidad de la inversión de los accionistas. Para el semestre analizado fue el siguiente:

$$\text{Rendimiento sobre el capital contable} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital contable}}$$

$$\text{Rendimiento sobre el capital contable} = \frac{227,726}{824,974}$$

$$\text{Rendimiento sobre el capital contable} = 27.60\%$$

Este porcentaje también se puede comparar con otras tasas de rendimiento como el interés bancario.

5.3.1 RELACIONES APLICABLES A LAS VENTAS POR PRODUCTOS

Se aplicaron relaciones a las ventas por productos para establecer la expansión en ventas, la cuota de mercado y la participación de cada producto en las ventas de la empresa.

a) Expansión en ventas

Para determinar la expansión en ventas obtenida en el primer semestre de 2006 se utilizaron los datos de las ventas por productos del semestre inmediato anterior, la expansión en ventas en unidades por productos se detalla a continuación:

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS		EXPANSION EN VENTAS
	ENERO - JUNIO 2006	JULIO - DICIEMBRE 2005	
Melocotones en almíbar	7,350	6,910	1.06
Frutas en almíbar	5,340	5,006	1.07
Aceite de girasol	4,200	4,100	1.02
Aceite de oliva	852	820	1.04
TOTAL	17,742	16,836	1.05

Como se puede observar durante el semestre se obtuvieron pequeñas expansiones en ventas en unidades que van desde el 2% en aceite de girasol hasta un 7% en las frutas el almíbar.

La expansión en ventas en valores es como sigue:

PRODUCTO	VENTAS EN QUETZALES		EXPANSION EN VENTAS
	ENERO - JUNIO 2006	JULIO - DICIEMBRE 2005	
Melocotones en almíbar	827,250	760,100	1.09
Frutas en almíbar	531,330	492,020	1.08
Aceite de girasol	907,200	902,000	1.01
Aceite de oliva	102,820	102,500	1.00
TOTAL	2,368,600	2,256,620	1.05

Al comparar la expansión en ventas en unidades y en valores, se puede observar que en los productos enlatados es mayor en valores que en unidades reflejando que hubo incrementos en los precios promedio de esos productos. Al contrario en los aceites comestibles aunque se aumentó el volumen en 2% y 4%, en valores monetarios el incremento fue casi nulo.

En la expansión en ventas del semestre terminado en Junio 2006 se refleja que se obtuvo un crecimiento en ventas incluso sobrepasando las ventas del período terminado a Diciembre 2005 las cuales incluyeron el incremento en ventas que se registra normalmente en la época navideña.

b) Cuota de mercado:

Para determinar las ventas del sector de los productos con los que opera Del Campo S.A. en la ciudad capital y en el departamento de Escuintla, se consultaron a los 14 clientes regulares de la empresa acerca del total de cajas que compraron de cada uno de los productos a Del Campo S.A. y a otras empresas durante el semestre terminado en junio 2006; además la administración indicó que los clientes registrados abarcan el 80% del mercado que cubre la empresa por lo que otros depósitos y abarroterías cubren el 20% restante, las ventas del sector por producto en cajas se determinaron así:

NOMBRE DEL CLIENTE	COMPRAS DEL SEMESTRE EN CAJAS			
	MELOCOTONES EN ALMIBAR	FRUTAS EN ALMIBAR	ACEITE DE GIRASOL	ACEITE DE OLIVA
Deposito El Mejor	1,900	1,500	2,500	1,300
Abarrotes Zulema	1,600	1,600	2,400	1,200
Abarrones El Mar	1,200	1,200	3,000	1,800
Deposito Buen Porvenir	1,100	1,100	2,800	1,500
Deposito La Bendicion	900	900	1,200	900
Distribuidora del Sur	900	1,100	1,300	800
Deposito San Juan	900	400	2,100	1,200
Deposito El Escuintleco	700	400	1,000	600
Distribuidora La Unica	500	250	2,500	1,200
Deposito El Divino Maestro	300	500	1,400	800
Deposito El Esfuerzo	200	200	1,600	800
Abarrotes La Cuchilla	100	133	0	0
Deposito Las Palmeras	100	100	0	0
Distribuidora La Union	100	200	117	233
SUB-TOTAL	10,500	9,583	21,917	12,333
Otros depositos y abarroterias 20%	2,100	1,917	4,383	2,467
TOTAL VENTAS DEL SECTOR EN CAJAS	12,600	11,500	26,300	14,800

Con las ventas del sector que se determinaron en el cuadro anterior y las ventas de la empresa se calculó la cuota de mercado de la empresa en el primer semestre de 2006:

	U. MEDIDA	VENTAS DE DEL CAMPO S.A.	VENTAS DEL SECTOR	CUOTA DE MERCADO
Melocotones en almíbar	Cajas de 12 U.	7,350	12,600	58%
Frutas en almíbar	Cajas de 12 U.	5,340	11,500	46%
Aceite de girasol	Cajas de 16 U.	4,200	26,300	16%
Aceite de oliva	Cajas de 8 U.	852	14,800	6%
TOTAL		17,742	65,200	32%

Como se puede observar se tienen altas participaciones de mercado en los productos enlatados, con 58% en los melocotones y 46% en las frutas; en los aceites comestibles se tiene participaciones pequeñas con un 16% en el aceite de girasol y 6% en el aceite de oliva. Las cuotas de mercado en los productos enlatados son muy buenas ya que después de tres años de operaciones una de cada dos personas que compran melocotones y frutas en almíbar enlatados prefieren las marcas de la empresa; en los aceites comestibles las participaciones son pequeñas lo que refleja una alta competencia en el mercado.

c) Participación de los productos en el total de las ventas:

Los porcentajes de participación del total de las ventas de cada producto durante el semestre recién finalizado se detallan a continuación:

PRODUCTO	VENTAS EN Q.	
	ENERO - JUNIO 2006	% PARTICIPACION
Melocotones en almíbar	827,250	35%
Frutas en almíbar	531,330	22%
Aceite de girasol	907,200	38%
Aceite de oliva	102,820	5%
TOTAL	2,368,600	100%

En el cuadro anterior se puede observar que el aceite de girasol es el que tiene una mayor participación en las ventas de la empresa con un 38%, seguido por los melocotones en almíbar con un 35%, luego las frutas en almíbar con 22% y por ultimo el aceite de oliva con solamente un 5%.

5.3.2 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LOS RESULTADOS POR PRODUCTOS CON ESTADOS FINANCIEROS GENERALES

Después de analizar la información financiera de la empresa Del Campo S.A., aplicando herramientas como estados financieros comparativos, porcentuales, razones financieras y relaciones de ventas por productos.

Se establecieron datos importantes acerca del resultado obtenido por la empresa y la rentabilidad producto como los siguientes:

- a) La ganancia del ejercicio del semestre finalizado en Junio 2006 no fue suficiente para lograr el objetivo de la administración de alcanzar una utilidad del 10% en relación a las ventas.
- b) El porcentaje de margen bruto de la empresa durante el semestre aumentó en 2.29% en relación al periodo anterior.
- c) En comparación con el semestre anterior los gastos que tuvieron incrementos importantes fueron los gastos de combustibles y lubricantes, mientras que se tuvieron disminuciones en los gastos de material de empaque y publicitarios.
- d) Revisando los márgenes brutos de cada producto el menos rentable es el aceite de oliva con un 41.54% sobre las ventas, los otros tres productos tienen rentabilidades de 45.12%, 45.36% y 45.32 por lo que no hay diferencia significativa entre ellos.
- e) El rendimiento sobre activos en el periodo es de 14.74% el cual se considera competitivo en relación a las tasas de interés del sistema bancario nacional.
- f) Durante el semestre se obtuvo crecimiento en ventas en valores en los productos enlatados, los melocotones en almíbar en un 9% y las frutas en almíbar en un 8%; mientras que las ventas en valores de aceites comestibles prácticamente no tuvieron incrementos en comparación con el semestre anterior.

- g) La participación de mercado de los productos varían entre si, siendo las mas altas las de productos enlatados con 58% en melocotones en almíbar y 46% en frutas en almíbar, en los aceites se obtuvo participaciones de 16% en aceite de girasol y 6% en aceite de oliva.

Después de realizar el anterior análisis se podría decir que los productos tienen una similar rentabilidad, por lo que tomando de base el estado de resultados e información complementaria del semestre terminado en Junio 2006 por lo que no se recomendaría suprimir la operación de alguno de los productos de la empresa Del Campo S.A..

El análisis efectuado a los estados financieros de la empresa permitió conocer el desempeño de la entidad y la gestión de la administración durante el semestre obteniendo datos importantes como la forma porcentual en que estuvo compuesto el resultado de la empresa y el margen de utilidad bruta por producto; pero no permitió satisfacer el requerimiento de la administración de conocer el rendimiento que se obtuvo en cada uno de los productos y determinar si era recomendable suprimir la operación del producto; por lo que se decidió adaptar el sistema contable para establecer el resultado obtenido por producto y por los grupos de productos con características similares y poder realizar análisis acerca del rendimiento que se obtiene de la operación con cada uno.

5.4 ADAPTACIÓN DE LA CONTABILIDAD PARA GENERAR ESTADO DE RESULTADOS POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Para satisfacer las necesidades de la administración se decidió que se adaptara la contabilidad administrativa para generar estados de resultados por productos, y para que la información se enfoque a los productos se decidió utilizar el método del margen de contribución.

5.4.1 ADAPTACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS AL MÉTODO DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El primer paso para adaptar la contabilidad al método del margen de contribución fue modificar la nomenclatura contable de las cuentas del estado de resultados, resultando de la siguiente forma:

<u>CODIGO</u>	<u>NOMBRE DE LA CUENTA</u>
4	VENTAS NETAS
401	VENTAS BRUTAS
402	DEVOLUCIONES SOBRE VENTAS
5	COSTOS Y GASTOS VARIABLES
501	COSTO DE VENTAS
502	COMISIONES SOBRE VENTAS
503	MATERIAL DE EMPAQUE
504	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES
6	GASTOS FIJOS
601	SUELDOS DE DISTRIBUCION
602	SUELDOS DE VENTAS
603	DEPRECIACIÓN VEHICULOS
604	PUBLICIDAD
605	SUELDOS DE ADMINISTRACION
606	ALQUILER DE OFICINAS
607	DEPRECIACIONES DE OFICINAS Y BODEGAS
608	RENTA DE MONTACARGAS
609	GASTOS MANTENIMIENTO
7	OTROS INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS
701	INTERESES GASTO

Tomando de base la información del Estado de Resultados del semestre terminado en Junio 2006, con la nueva nomenclatura, el Estado de Resultados bajo el método del margen de contribución es el siguiente:

DEL CAMPO S.A.

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2006

Expresado en Quetzales

		<u>%</u>
<u>INGRESOS</u>		
Ventas Netas	2,368,600	100.00%
<u>(-) COSTOS Y GASTOS VARIABLES</u>		
Costo de ventas	1,300,500	54.91%
Comisiones sobre ventas	142,116	6.00%
Material de empaque	72,000	3.04%
Combustibles y lubricantes	151,000	6.38%
Margen de contribución	<u>702,984</u>	29.68%
<u>(-) GASTOS FIJOS</u>		
Sueldos distribucion	31,500	
Sueldos de ventas	134,800	5.69%
Depreciacion vehiculos	18,000	0.76%
Publicidad	104,400	4.41%
Sueldos de administración	91,500	3.86%
Alquiler de oficinas	48,000	2.03%
Depreciaciones oficinas y bodega	10,500	0.44%
Renta de montacargas	16,500	0.70%
Gastos de mantenimiento	<u>15,900</u>	0.67%
Ganancia en operación	<u>231,884</u>	9.79%
<u>(+/-) OTROS INGRESOS Y GASTOS</u>		
Intereses gasto	<u>(4,158)</u>	(4,158)
RESULTADO DEL EJERCICIO	<u><u>227,726</u></u>	9.61%

5.4.2 CREACIÓN DE CENTROS DE COSTO

Para facilitar la captación de las operaciones de la empresa, posibilitando la distribución y asignación de los ingresos, costos y gastos a los productos y categorías de productos con los que opera la empresa, se crearon centros de costo para cada uno de ellos.

En Del Campo S.A. se identifican claramente dos categorías de productos: Productos Enlatados y Aceites Comestibles; dichas categorías serían los primeros niveles de los centros de costo, como subdivisiones de estos centros se encontrarían los diferentes productos que las integran; Melocotones y Frutas mixtas para el primero y Aceite de girasol y Aceite de oliva para el segundo. Los centros de costo serían los siguientes:

<u>CODIGO</u>	<u>NOMBRE</u>
1	PRODUCTOS ENLATADOS
1001	Melocotones en almibar
1002	Frutas en almibar
2	ACEITES COMESTIBLES
2001	Aceite de girasol
2002	Aceite de oliva
9000	Gastos a distribuir

El centro de costo 9000 Gastos a distribuir se utilizará cuando al registrar el gasto no se tenga certeza a que producto corresponde; los valores que se registren en este centro de costo deberán distribuirse completamente a la fecha en que se generen los estados de resultados entre los centros de costo de los productos.

5.4.3 ASIGNACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS Y GASTOS

Para asignar los valores por ingresos, costos y gastos a cada uno de los productos, se considerará cual o cuales de los productos los originaron y se contabilizarán esas porciones a cada uno de los centros de costo la cuenta respectiva.

Los ingresos, costos y gastos que no puedan asignarse directamente a un producto serán registrados en el centro de costo 9000 y serán distribuidos con la base de reparto más razonable que se encuentre.

A continuación se describe la forma en que se distribuyeron los conceptos del Estado de Resultados de Del Campo S.A.:

a) Ventas netas y Costo de ventas:

En las cédulas analíticas de la integración de las ventas y la determinación del costo de ventas aparece el monto que corresponde a cada producto, por lo que no es necesario distribuirlos.

b) Comisiones sobre ventas:

Las comisiones se determinan con porcentajes fijos en relación a las ventas; para los productos enlatados la comisión es del 3.75%, para el aceite de girasol es del 9% y para el aceite de oliva es del 9.26%, por lo que los gastos por productos fueron:

PRODUCTO	VENTAS EN Q.	% COMISION	COMISION EN Q
Melocotones en almíbar	827,250	3.75%	31,022
Frutas en almíbar	531,330	3.75%	19,925
Aceite de girasol	907,200	9.00%	81,648
Aceite de oliva	102,820	9.26%	9,521
TOTAL	<u>2,368,600</u>		<u>142,116</u>

c) Material de empaque:

Se determinó que el material de empaque se utilizó de la siguiente forma:

DESCRIPCION	VALOR EN Q.
Cajas de cartón para melocotones en almíbar	27,000
Cajas de cartón para frutas en almíbar	19,200
Cajas y etiquetas aceite de girasol	16,200
Cajas y etiquetas aceite de oliva	9,600
TOTAL	<u>72,000</u>

d) Combustibles y lubricantes:

Por ser un gasto de distribución que se relaciona con la cantidad de cajas vendidas y que las cajas de los productos tienen dimensiones y pesos similares se aplicó el total de cajas vendidas para distribuir este gasto. El gasto por caja se determinó dividiendo el total del gasto de Combustibles y Lubricantes entre el total de las ventas. Los valores por producto son:

PRODUCTO	VENTAS EN U.	GASTO U. POR CAJA	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES EN Q.
Melocotones en almíbar	7,350	8.5109	62,555
Frutas en almíbar	5,340	8.5109	45,448
Aceite de girasol	4,200	8.5109	35,746
Aceite de oliva	852	8.5109	7,251
TOTAL	17,742		151,000

e) Publicidad:

Los gastos publicitarios por producto se determinaron de la siguiente forma:

PRODUCTO	PUBLICIDAD EN Q.
Melocotones en almíbar	32,000
Frutas en almíbar	32,400
Aceite de girasol	20,000
Aceite de oliva	20,000
TOTAL	104,400

f) Renta de montacargas

Es un gasto de almacenamiento y despacho por lo que se decidió distribuirlo en base a la cantidad de cajas vendidas en el período, de la siguiente forma:

PRODUCTO	VENTAS EN U.	GASTO U. POR CAJA	RENTA DE MONTACARGAS EN Q.
Melocotones en almíbar	7,350	0.93	6,836
Frutas en almíbar	5,340	0.93	4,966
Aceite de girasol	4,200	0.93	3,906
Aceite de oliva	852	0.93	792
TOTAL	17,742		16,500

- f) Sueldos de distribución, Sueldos de ventas, Depreciación de vehículos, Sueldos de administración, Alquiler de oficinas, Depreciaciones de oficinas y bodega y Gastos de mantenimiento:

Debido a que no fue posible encontrar una relación directa de estos gastos con los productos, se distribuyeron en base al monto de las ventas por productos.

PRODUCTO	VENTAS EN Q.	% PARTIC.	SUELDOS DE DISTRIB.	SUELDOS VENTAS	DEPREC. VEHICULOS	SUELDOS ADMON.	ALQUILER OFICINAS	DEP. OFICINAS Y BOD.	GASTOS MANTTO.
Melocotones en almíbar	827,250	35%	11,025	47,180	6,300	32,025	16,800	3,675	5,565
Frutas en almíbar	531,330	22%	6,930	29,656	3,960	20,130	10,560	2,310	3,498
Aceite de girasol	907,200	38%	11,970	51,224	6,840	34,770	18,240	3,990	6,042
Aceite de oliva	102,820	5%	1,575	6,740	900	4,575	2,400	525	795
TOTAL	2,368,600		31,500	134,800	18,000	91,500	48,000	10,500	15,900

Para la anterior distribución se utilizó el porcentaje de participación del producto en las ventas multiplicándolo por el total del gasto que se distribuye.

5.5 ESTADOS DE RESULTADOS POR PRODUCTOS

Después de asignar o distribuir todos los ingresos, costos y gastos es posible presentar el siguiente Estado de Resultados por Productos; el formato que se utilizará es el que cada columna representa un producto:

DEL CAMPO S.A.

ESTADO DE RESULTADOS POR PRODUCTOS

DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2006

Expresado en Quetzales

	MELOCOTONES EN ALMIBAR	FRUTAS EN ALMIBAR	ACEITE DE GIRASOL	ACEITE DE OLIVA	TOTAL
INGRESOS					
Cantidad en Cajas	7,350	5,340	4,200	852	17,742
Ventas Netas	827,250	531,330	907,200	102,820	2,368,600
(-) COSTOS Y GASTOS VARIABLES					
Costo de ventas	454,001	290,337	496,052	60,110	1,300,500
Comisiones sobre ventas	31,022	19,925	81,648	9,521	142,116
Material de empaque	27,000	19,200	16,200	9,600	72,000
Combustibles y lubricantes	62,555	45,448	35,746	7,251	151,000
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES	574,578	374,910	629,646	86,482	1,665,616
MARGEN DE CONTRIBUCION	252,672	156,420	277,554	16,338	702,984
% MARGEN DE CONTRIBUCION	30.54%	29.44%	30.59%	15.89%	29.68%
(-) GASTOS FIJOS					
Sueldos de distribución	11,025	6,930	11,970	1,575	31,500
Sueldos de ventas	47,180	29,656	51,224	6,740	134,800
Depreciación vehículos	6,300	3,960	6,840	900	18,000
Publicidad	32,000	32,400	20,000	20,000	104,400
Sueldos de administración	32,025	20,130	34,770	4,575	91,500
Alquiler de oficinas	16,800	10,560	18,240	2,400	48,000
Depreciación inmuebles	3,675	2,310	3,990	525	10,500
Renta de montacargas	6,836	4,966	3,906	792	16,500
Gastos de mantenimiento	5,565	3,498	6,042	795	15,900
TOTAL GASTOS FIJOS	161,406	114,410	156,982	38,302	471,100
GANANCIA/(PERDIDA) EN OPERACION	91,266	42,010	120,572	(21,964)	231,884
% Ganancia en operación	11.03%	7.91%	13.29%	-21.36%	9.79%
(+/-) OTROS INGRESOS Y GASTOS FINANCIOS					
Intereses gasto					(4,158)
GANANCIA DEL EJERCICIO					227,726

En el estado de resultados anterior, se puede observar que el producto que genera un mayor margen de contribución es Aceite de girasol con un 30.59%, seguido por los Melocotones en almíbar con un 30.54% y las Frutas en almíbar con 29.44% y el Aceite de Oliva con el margen de contribución más pequeño con un 15.89%.

Observando el resultado de la operación, el producto más rentable es el Aceite de Girasol con una utilidad de Q.120,572 representando un 13.29% de sus ventas, el segundo más rentable son los Melocotones en almíbar con una ganancia de Q.91,266 equivalente al 11.03% de sus ventas, con el tercer producto Frutas en Almíbar se obtuvo ganancias de Q.42,010 equivalente al 7.91% de sus ventas y operar con el Aceite de Oliva generó una pérdida de Q.21,964 un 21.36% de las ventas. Posteriormente se presentará el Estado de Resultados del producto Aceite de Oliva para analizar como se alcanzó ese resultado.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Para mostrar el Estado de Resultados por Categorías de Productos de Del Campo S.A. es necesario, generarlo desde el sistema contable de la empresa el estado de resultados a nivel de categoría o bien basados en el estado financiero por productos totalizar por categoría cada concepto.

A continuación se presenta el Estado de Resultados por Categoría de Productos:

DEL CAMPO S.A.

ESTADO DE RESULTADOS POR CATEGORIAS DE PRODUCTOS

DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2006

Expresado en Quetzales

	PRODUCTOS ENLATADOS	ACEITES COMESTIBLES	TOTAL
<u>INGRESOS</u>			
	Cantidad en Cajas		
Ventas Netas	12,690 1,358,580	5,052 1,010,020	17,742 2,368,600
<u>(-) COSTOS Y GASTOS VARIABLES</u>			
Costo de ventas	744,338	556,162	1,300,500
Comisiones sobre ventas	50,947	91,169	142,116
Material de empaque	46,200	25,800	72,000
Combustibles y lubricantes	108,003	42,997	151,000
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES	949,488	716,128	1,665,616
MARGEN DE CONTRIBUCION	409,092	293,892	702,984
% MARGEN DE CONTRIBUCION	30.11%	29.10%	29.68%
<u>(-) GASTOS FIJOS</u>			
Sueldos de distribución	17,955	13,545	31,500
Sueldos de ventas	76,836	57,964	134,800
Depreciación vehículos	10,260	7,740	18,000
Publicidad	64,400	40,000	104,400
Sueldos de administración	52,155	39,345	91,500
Alquiler de oficinas	27,360	20,640	48,000
Depreciación inmuebles	5,985	4,515	10,500
Renta de montacargas	11,802	4,698	16,500
Gastos de mantenimiento	9,063	6,837	15,900
TOTAL GASTOS FIJOS	275,816	195,284	471,100
GANANCIA/(PERDIDA) EN OPERACION	133,276	98,608	231,884
% Ganancia en operación	9.81%	9.76%	9.79%

Revisando el anterior Estado de Resultados por categorías de productos, puede observarse que los márgenes de contribución son similares de 30.11% para los productos enlatados y 29.10% para los aceites comestibles. Al tomar en cuenta los gastos fijos determinados para cada categoría la ganancia en operación representa un 9.81% para los productos enlatados y un 9.76% para los aceites comestibles.

En este caso las categorías de productos tienen utilidades en operación de porcentajes similares por lo que el análisis de los resultados deberá profundizarse por productos para establecer si todos los productos tienen el mismo nivel de utilidad en operación.

5.7 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para establecer el precio de venta y el mínimo de ventas en volumen para los siguientes períodos debe considerarse el punto de equilibrio por productos. A continuación se determinará el punto de equilibrio de los cuatro productos de Del Campo S.A. y se analizará a detalle el punto de equilibrio del producto Aceite de oliva.

Siguiendo el criterio de considerar los gastos fijos determinados para cada producto, a continuación se determinarán el punto de equilibrio de cada uno de ellos:

	MELOCOTONES EN ALMIBAR CAJAS DE 12 U.	FRUTAS EN ALMIBAR CAJAS DE 12 U.	ACEITE DE GIRASOL CAJAS DE 16 U.	ACEITE DE OLIVA CAJAS DE 18 U.
% Margen de contribución (RMC)	30.54%	29.44%	30.59%	15.89%
(-) Gastos fijos (GF)	161,406	114,410	156,982	38,302
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES (RMC/GF)	528,507	388,621	513,181	241,045
PRECIO DE VENTA	112.55	99.50	216.00	120.68
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD DE CAJAS	4,696	3,906	2,376	1,998

De acuerdo con estos datos, si se mantiene la misma participación de los productos en las ventas y suponiendo la misma tendencia de costos y gastos variables y fijos para el siguiente período para que el producto Aceite de oliva no genere pérdidas, ni ganancias se necesitarían vender 1,998 cajas. Esto significaría un incremento en las ventas de ese producto de 1,146 cajas, mas del doble de las cajas vendidas en el último semestre.

5.8 ANALISIS DEL RESULTADO DEL PRODUCTO MENOS RENTABLE

En este caso, el producto que presenta la rentabilidad más baja es el aceite de oliva, por lo cual sería necesario revisar con un poco más de detalle el desempeño de éste. A continuación se presenta el Estado de Resultados para dicho producto, incluyendo datos porcentuales totales:

DEL CAMPO S.A.

ESTADO DE RESULTADOS ACEITE DE OLIVA

DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 2006

Expresado en Quetzales

	<u>Q.</u>	<u>%</u>
<u>INGRESOS</u>		
	852	
Cantidad en Cajas		
Ventas Netas	102,820	100.00%
<u>(-) COSTOS Y GASTOS VARIABLES</u>		
Costo de ventas	60,110	58.46%
Comisiones sobre ventas	9,521	9.26%
Material de empaque	9,600	9.34%
Combustibles y lubricantes	7,251	7.05%
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES	86,482	84.11%
MARGEN DE CONTRIBUCION	16,338	15.89%
<u>(-) GASTOS FIJOS</u>		
Sueldos de distribución	1,575	1.53%
Sueldos de ventas	6,740	6.56%
Depreciacion vehiculos	900	0.88%
Publicidad	20,000	19.45%
Sueldos de administración	4,575	4.45%
Alquiler de oficinas	2,400	2.33%
Depreciación inmuebles	525	0.51%
Renta de montacargas	792	0.77%
Gastos de mantenimiento	795	0.77%
TOTAL GASTOS FIJOS	38,302	37.25%
GANANCIA/(PERDIDA) EN OPERACION	(21,964)	-21.36%

Con el Estado de Resultados anterior, es posible identificar claramente los costos y gastos más importantes que ocasionaron pérdidas en la operación con el producto aceite de oliva, inicialmente el costo de ventas representa un 58.46% de las ventas, la publicidad de este producto represento un 19.45% de las ventas, las comisiones sobre ventas y el material de empaque con 9.26% y 9.34%. Revisando los gastos de publicidad de este producto se encontró que en el saldo del semestre se incluyen Q.17,000 de una campaña publicitaria que finalizó en Febrero 2006.

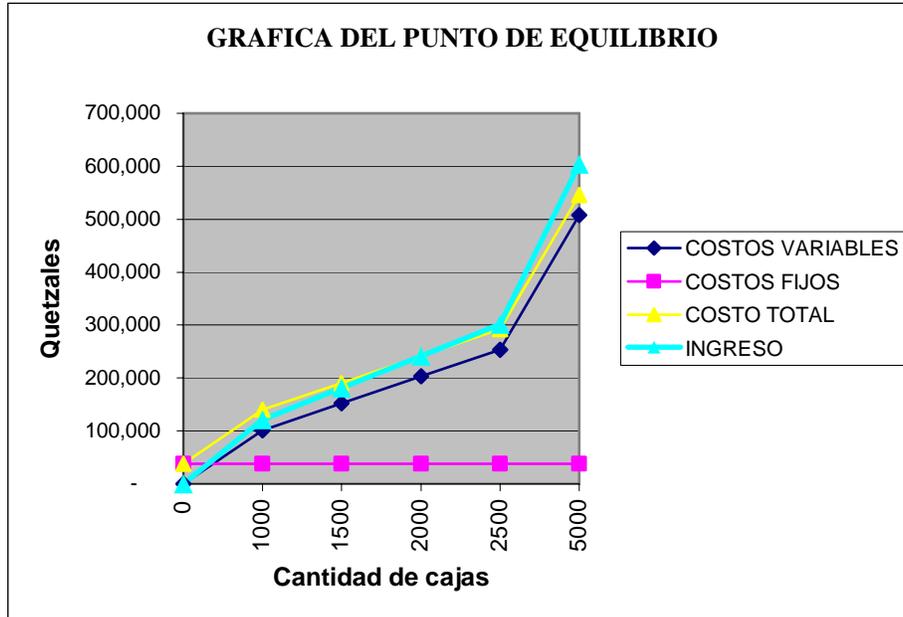
a) PUNTO DE EQUILIBRIO ACEITE DE OLIVA

A continuación se presentan con los datos del desempeño del producto Aceite de oliva del semestre terminado en Junio 2006, los ingresos, costos y costos que se tendrían en diferentes niveles de actividad, considerando que se mantenga el precio de Q.120.68, el costo variable continúe en un 84.11% de las ventas y el costo fijo del producto en Q.38,302:

<i>Unidades:</i>	<u>0</u>	<u>1000</u>	<u>1500</u>	<u>2000</u>	<u>2500</u>	<u>5000</u>
Ventas	0	120,680	181,020	241,360	301,700	603,400
Costos variables	0	101,504	152,256	203,008	253,760	507,520
Margen de contribución	0	19,176	28,764	38,352	47,940	95,880
Costos fijos	38,302	38,302	38,302	38,302	38,302	38,302
Utilidad o (pérdida)	(38,302)	(19,126)	(9,538)	50	9,638	57,578

En la tabla anterior al sobrepasar las 1,998 cajas vendidas del punto de equilibrio se empiezan a obtener resultados positivos, es decir utilidad.

Con la misma información se presenta la siguiente gráfica en el eje horizontal se muestran las unidades vendidas y en el eje vertical los costos fijos, los costos variables y el costo total en cada nivel de actividad:



En la anterior gráfico el punto de equilibrio en unidades del producto Aceite de oliva, se encuentra donde la línea del costo total se intersecta con la de ingreso, es decir en 1,998 unidades.

5.9 ALTERNATIVAS DE ACCIÓN

Los anteriores Estado de Resultados por productos y por categorías de productos e información complementaria como el punto de equilibrio muestran claramente que el producto menos rentable es el Aceite de oliva el cual incluso ocasiona pérdidas en operación para la empresa.

Al presentar la información de los resultados por productos y categorías de productos a la administración, se plantearon dos alternativas de acción para el siguiente semestre de operaciones:

- a) Aumentar el precio de venta del Aceite de Oliva de Q.120.68 a Q.140, con este cambio de precio se estima que el volumen de ventas se mantendría alrededor de 900 cajas.
- b) Suprimir la operación con el producto Aceite de Oliva a partir de que se agoten las existencias de este producto.

5.9.1 AUMENTAR EL PRECIO DE VENTA

Esta alternativa fue presentada por el gerente de ventas y consiste en establecer un precio de Q.140 por caja, el estimó que a pesar del cambio de precio las ventas podrían aumentar en 48 cajas, el consideró el impacto de la campaña publicitaria televisiva que finalizó recientemente y el incremento de las ventas que se ha registrado en noviembre y diciembre en años anteriores.

Para analizar el impacto de este cambio se preparó un Estado de Resultados presupuestado del Aceite de Oliva para el semestre de Julio a Diciembre 2006, en el se consideró que la publicidad para el segundo semestre sería de Q.6,000, que el resto de costos y gastos variables y fijos tendrían un comportamiento como el del semestre terminado en Junio 2006 y manteniendo los mismos criterios de asignación y distribución de costos y gastos.

A continuación se incluye el Estado de Resultados presupuestado del producto Aceite de oliva que se preparó:

DEL CAMPO S.A.

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO ACEITE DE OLIVA

DEL 1 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE 2006

Expresado en Quetzales

	JULIO - DIC. 2006		ENERO - JUNIO	
	PRESUPUESTO	%	2006 REAL	%
<u>INGRESOS</u>				
	Cantidad en Cajas	900	852	
Ventas Netas	126,000	100.00%	102,820	100.00%
<u>(-) COSTOS Y GASTOS VARIABLES</u>				
Costo de ventas	73,661	58.46%	60,110	58.46%
Comisiones sobre ventas	11,667	9.26%	9,521	9.26%
Material de empaque	11,764	9.34%	9,600	9.34%
Combustibles y lubricantes	8,886	7.05%	7,251	7.05%
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES	105,979	84.11%	86,482	84.11%
MARGEN DE CONTRIBUCION	20,021	15.89%	16,338	15.89%
<u>(-) GASTOS FIJOS</u>				
Sueldos de distribución	1,575	1.25%	1,575	1.53%
Sueldos de ventas	6,740	5.35%	6,740	6.56%
Depreciacion vehiculos	900	0.71%	900	0.88%
Publicidad	6,000	4.76%	20,000	19.45%
Sueldos de administración	4,575	3.63%	4,575	4.45%
Alquiler de oficinas	2,400	1.90%	2,400	2.33%
Depreciación inmuebles	525	0.42%	525	0.51%
Renta de montacargas	792	0.63%	792	0.77%
Gastos de mantenimiento	795	0.63%	795	0.77%
TOTAL GASTOS FIJOS	24,302	19.29%	38,302	37.25%
GANANCIA/(PERDIDA) EN OPERACION	(4,281)	-3.40%	(21,964)	-21.36%

Con los cambios que planteó la gerencia de venta y aplicando los mismos porcentajes de gastos fijos y variables en relación al estimado de ventas, el resultado de la operación con ese producto seguiría siendo de pérdida; por lo que esta opción prácticamente fue descartada.

5.9.2 SUPRIMIR LA OPERACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

Para analizar la supresión de la operación con el producto Aceite de oliva se preparó el siguiente Estado de Resultados presupuestado para el resto de los productos para el semestre de Julio a Diciembre 2006. En el se consideró una expansión en las ventas de 10% en las frutas enlatadas y 5% en el aceite de girasol, que los gastos de publicidad ascenderán a Q.70,400, el resto de los costos y gastos variables se considerará que mantendrán los mismos porcentajes que en el período anterior y la misma cantidad de gastos fijos.

DEL CAMPO S.A.

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO POR PRODUCTOS

DEL 1 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006

Expresado en Quetzales

		MELOCOTONES EN ALMIBAR	FRUTAS EN ALMIBAR	ACEITE DE GIRASOL	TOTAL
<u>INGRESOS</u>					
	Cantidad en Cajas	8,085	5,874	4,410	18,369
Ventas Netas		909,975	584,463	952,560	2,446,998
<u>(-) COSTOS Y GASTOS VARIABLES</u>					
Costo de ventas		499,401	319,371	520,855	1,339,626
Comisiones sobre ventas		34,124	21,918	85,730	141,772
Material de empaque		29,700	21,120	17,010	67,830
Combustibles y lubricantes		68,811	49,993	37,533	156,337
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES		632,036	412,401	661,128	1,705,565
MARGEN DE CONTRIBUCION		277,939	172,062	291,432	741,433
% MARGEN DE CONTRIBUCION		30.54%	29.44%	30.59%	30.30%
<u>(-) GASTOS FIJOS</u>					
Sueldos de distribución		11,714	7,524	12,262	31,500
Sueldos de ventas		50,129	32,197	52,475	134,800
Depreciacion vehiculos		6,694	4,299	7,007	18,000
Publicidad		26,180	16,815	27,405	70,400
Sueldos de administración		34,026	21,855	35,619	91,500
Alquiler de oficinas		17,850	11,465	18,685	48,000
Depreciación inmuebles		3,905	2,508	4,087	10,500
Renta de montacargas		6,136	3,941	6,423	16,500
Gastos de mantenimiento		5,913	3,798	6,190	15,900
TOTAL GASTOS FIJOS		162,546	104,401	170,153	437,100
GANANCIA/(PERDIDA) EN OPERACION		115,393	67,661	121,279	304,333
% Ganancia en operación		12.68%	11.58%	12.73%	12.44%

En el Estado de Resultados presupuestado anterior, sin operar con el producto Aceite de oliva la ganancia en operación de la empresa ascendería a Q.304,333 representando el 12.44% del total de las ventas. Es de mencionar que los gastos variables y fijos presupuestados fueron calculados y asignados basados en el comportamiento que presentaron en Junio de 2006.

Como puede observarse en el Estado de Resultados presupuestado sin el producto Aceite de oliva se alcanzaría una ganancia en operación de Q.304,333 representando un 12.44% de las ventas totales, con lo cual se sobrepasa la meta del 10% de utilidad neta que tiene la administración.

5.10 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LOS RESULTADOS POR PRODUCTOS CON ESTADOS DE RESULTADOS POR PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

La información incluida en los Estados de Resultados por productos ayudó a la administración de la empresa a determinar el resultado que obtiene la empresa de la operación con cada uno de los productos y determinar que el producto Aceite de Oliva genero fue el producto menos rentable durante el semestre finalizado en Junio 2006.

Con la información específica del resultado del producto Aceite de Oliva se identificaron los rubros mas importantes que generaron pérdidas en la operación del producto, además se estableció a través del punto de equilibrio que para no obtener pérdidas con el y si se mantuvieran todos los factores sería necesario vender 1,998 cajas durante el semestre.

Después de analizar la información anterior, la administración identificó dos alternativas: modificar el precio de venta del Aceite de oliva o suprimir la operación con este producto.

Para evaluar la primer alternativa, se utilizó el Estado del Resultados del producto Aceite de Oliva del semestre terminado en Junio 2006 para estimar el impacto en el resultado del producto del cambio de precio; estableciendo que con los cambios que se plantearon la operación con ese producto seguiría generando pérdidas.

Posteriormente se preparó un Estado de Resultados presupuestado de la empresa para el segundo semestre de 2006, eliminando la operación con el producto Aceite de oliva, considerando el comportamiento de los gastos del período anterior y las proyecciones que tiene la empresa.

El resultado de este análisis fue que al dejar de operar con el Aceite de oliva se incrementarían las ganancias de Q.231,884 del semestre finalizado a Junio, hasta Q.304,333, representando un 12.44% de las ventas con lo cual se lograría la meta de la administración de sobrepasar el 10% de utilidad sobre el total de las ventas, por ello se recomendó a la administración suprimir la operación con el producto Aceite de Oliva.

Al utilizar el Estado de Resultados por productos y categorías de productos bajo el método del margen de contribución, fue posible visualizar para los siguientes períodos el efecto de las alternativas que se planteo la administración como cambiar el precio del producto y suprimir la operación con este. Con esto se cumple la función de la contabilidad administrativa de proporcionar a los usuarios internos información relevante, útil y oportuna para la toma decisiones mejor informadas.

La información financiera por productos y categorías de productos ayudó a la empresa Del Campo S.A. a evaluar con más detalle el desempeño que tuvo en el período semestral finalizado en Junio 2006, logrando establecer la rentabilidad que tuvo en cada producto con los que opera, identificando el producto menos rentable y analizar las alternativas de acción que se presentaron para tomar decisiones que permitan maximizar los beneficios de la empresa.

CONCLUSIONES

- 1- La dirección de las empresas deben decidir, coordinar, controlar y en algunos casos ejecutar las actividades de la empresa como un sistema único por ello todos sus integrantes deben conocer los objetivos de la empresa.
- 2- La contabilidad administrativa contribuye a que las empresas sean competitivas, permitiendo conocer a profundidad el resultado que obtuvo durante un período, analizar las posibles alternativas de acción y tomar decisiones mejor informadas.
- 3- Los estados de resultados por productos y categorías de productos son de gran utilidad para establecer la rentabilidad de cada uno de ellos y estimar el efecto que podrían tener las decisiones de la administración en resultados de períodos posteriores.
- 4- En el caso práctico el análisis de los estados financieros de la empresa no fue suficiente para evaluar el desempeño de la administración en cada uno de los productos con los que operaba, por lo que fue necesario adaptar la contabilidad administrativa para generar estados de resultados por productos y categorías de productos.

RECOMENDACIONES

- 1- Se recomienda que los directivos de las empresa al delegar funciones y actividades transmitan los objetivos de la empresa y promuevan que todos los integrantes de la empresa contribuyan con sus acciones a alcanzarlos.
- 2- Es recomendable diseñar la contabilidad administrativa de acuerdo a las necesidades de la administración e informar acerca del resultado de las actividades principales de la empresa, para que esa información sea de utilidad en los procesos de planeación, control administrativo y toma de decisiones.
- 3- A los contadores públicos y auditores de empresas que han diversificado sus operaciones con varios productos, se les recomienda preparar estados de resultados por productos y categoría de productos, aplicar análisis comparativos y porcentuales, de razones financieras y de presupuestos para que la administración pueda tomar decisiones mejor informadas.
- 4- Se recomienda que las empresas que operan con productos y categorías de productos con riesgos y rendimientos diferentes como la del caso practico, adapten su contabilidad para generar estados de resultados por productos y preparar estados financieros presupuestados para evaluar las alternativas de acción que se identifiquen.

BIBLIOGRAFIA

1. Amat, Oriol – Análisis de Estados Financieros – Ediciones Gestión 2000 – Sexta Edición – Impreso en España, 2000 – 419p.
2. Bernstein, Leopold A. – Fundamentos de Análisis Financieros – Mc Graw Hill Interamericana de España S.A. – Cuarta Edición – Impreso en España 1,997 – 460p.
3. Congreso de la Republica de Guatemala, Decreto 2-70 – Código de Comercio- Ediciones Legales Comercio e Industria – Impreso en Guatemala 2003
4. Faga, Hector Alberto/Ramos, Mariano Enrique – Como Conocer y Manejar sus Costos para Tomar Decisiones Contables – Ediciones Granica S.A. – Impreso en Argentina 1,997 – 113p.
5. Finney, Harry A. – Curso de Contabilidad Introducción / Harry A. Finney y Herbert E. Miller – Editorial Limusa S.A. de C.V. – Tercera reimpresión – Impreso en Mexico 2002 – 790p.
6. Horngren, Charles/Sundem, Gary – Introducción a la Contabilidad Administrativa – Prentice Hall Hispanoamérica S.A. – Novena Edición, 1994 – 582p.
7. Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores – Normas Internacionales de Contabilidad 2001- Impreso en Guatemala – 1799 p.
8. Korlin, Erich – La Rentabilidad Comercial – Ediciones Deusto – Impreso en España 1993 – 213p.
9. Kotler, Philip/Armstrong, Gary – Mercadotecnia – Prentice Hall Hispanoamericana S.A. – Tercera Edición 1,996 – 826p.

10. Mallo, Carlos/Kaplan, Robert/Meljem Sylvia/Giménez Carlos – Contabilidad de Costos y Estratégica de Gestión – Pearson Educación S.A. – Impreso en España 2,000 – 741p.
11. Morales, Rafael – Economía de la Empresa: Inversión y Financiación / Rafael Morales y Macias Arce – Editorial Universidad Nacional de Educación a Distancia – Quinta Edición – Impreso en Madrid, 1997 – 522p.
12. Moreno, Joaquin A./Rivas, Sergio - La Administración Financiera del Capital de Trabajo – Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A. C. – Impreso en México 1,997 – 321p.
13. Ramirez Padilla, David Noel – Contabilidad Administrativa – Mc Graw Hill Interamericana de Editores S.A. de C.V. – Sexta edición 2002 – Impreso en Mexico – 601p.
14. Rodríguez Ariza, Lazaro - Análisis Contable del Equilibrio Financiero de la Empresa – Imprenta Comercial Motril Granada – Impreso en España 1999 – 385p.
15. Welsh, Glenn A. – Presupuestos, Planificación y Control de Utilidades – Prentice Hall Hispanoamericana S.A. – Quinta edición – Impreso en Mexico 1990 – 697p.